

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso (2018) hasil penelitian menyatakan bahwa kinerja CSR tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Artinya perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI hanya menerapkan CSR murni berdasarkan wajib pemerintah, sedangkan hasil penelitian dengan menggunakan strategi perusahaan sebagai variabel moderator menunjukkan variabel tersebut Strategi perusahaan ternyata memoderasi pengaruh kinerja CSR terhadap perusahaan secara signifikan kinerja keuangan. Keberadaan strategi perusahaan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh CSR kinerja pada kinerja keuangan perusahaan.

Geba (2017) dalam judul pengaruh kinerja *Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja keuangan dengan strategi perusahaan sebagai variabel pemoderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja CSR tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) menerapkan Strategi CSR. Artinya Perusahaan pertambangan tersebut hanya menerapkan CSR murni berdasarkan regulasi mandatori pemerintah tanpa tujuan apapun yang lain, sedangkan Hasil studi dengan menggunakan strategi perusahaan sebagai variabel pemoderasi menunjukkan bahwa variabel strategi perusahaan ternyata memoderasi secara signifikan pengaruh kinerja CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Sayekti (2015) yang memperoleh hasil bukti empiris bahwa pengungkapan informasi strategis CSR mempengaruhi secara positif perusahaan. Artinya investor) menganggap informasi strategis CSR sebagai berita baik dan sebagai sinyal manajemen yang baik. Itu menunjukkan hal itu perusahaan mampu menyeimbangkan dan menyelaraskan kepentingan dan kepentingan perusahaan.

(Mercuri, Wijaya, & Sudrajat, 2019) melakukan penelitian yang memperoleh hasil bahwa pengungkapan corporate social responsibility berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja keuangan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Stakeholder Theory

Stanford Research Institute (SRI) adalah yang memperkenalkan pertama kali istilah stakeholders dengan merujuk pada Freeman (1983: 46) dengan definisi sebagai berikut: "*stakeholders* merupakan suatu kelompok atau individu yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan". *Stakeholders* atau yang disebut dengan pemangku kepentingan yang meliputi pemegang saham, karyawan, customer, pesaing, dan tokoh publik lainnya, serta pemerintah (Kartini, 2013:1).

Menurut Fadila & Utiyati (2016) mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholders* (pemegang saham, konsumen, *supplier*, kreditur, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Dengan demikian keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan *stakeholders* kepada perusahaan tersebut.

Stakeholder theory menyatakan bahwa semua stakeholder mempunyai hak memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Para stakeholder dapat memilih untuk tidak menggunakan informasi tersebut dan bahkan tidak dapat memainkan peran secara langsung dalam suatu perusahaan. Hal ini disebabkan stakeholder dianggap dapat mempengaruhi tapi juga dapat dipengaruhi perusahaan. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut.

Perusahaan menganggap bahwa peran para stakeholder sangat berpengaruh bagi perusahaan sehingga dapat mempengaruhi dan menjadi pertimbangan dalam mengungkapkan suatu informasi dalam laporan keuangan mereka. Stakeholder menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan karena mereka memegang posisi yang kuat dalam perusahaan. Stakeholder pada dasarnya dapat mempengaruhi pemakaian berbagai sumber ekonomi yang digunakan dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, stakeholder theory umumnya berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mengendalikan pengaruh stakeholder tersebut.

Mengacu pada pengertian teori *stakeholder* diatas maka dapat ditarik suatu penjelasan bahwa dalam suatu aktivitas perusahaan dipengaruhi oleh faktor – faktor dari luar dan dalam, yang kesemuanya dapat disebut sebagai *stakeholder*, kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada dukungan stakeholder dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Semakin kuat *stakeholder*, maka semakin besar usaha

perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholder* (Oktaviani & Nugroho, 2016).

2.2.2 Corporate Social Responsibility

2.2.2.1 Pengertian Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility adalah suatu mekanisme sebuah perusahaan untuk secara sadar mengintegrasikan perhatiannya terhadap lingkungan sosial ke dalam operasi dan interaksinya dengan *stakeholder* yang melampaui tanggung jawab sosial. Secara sederhana, CSR sebuah konsep dan tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai rasa tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut berdiri. Tanggung jawab sosial secara lebih sederhana dapat dikatakan sebagai timbal balik perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Dalam konsep *sustainability development*, keberlanjutan suatu perusahaan bergantung pada seberapa besar perusahaan dapat bertanggungjawab terhadap dampak yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan. Tanggung jawab tersebut meliputi tanggung jawab sosial dan tanggung jawab *financial*. Tanggung jawab kemudian dikomunikasikan oleh perusahaan kepada *stakeholder* melalui pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pengungkapan CSR menjadi sinyal yang diberikan pihak manajemen kepada seluruh *stakeholder* termasuk calon investor mengenai prospek perusahaan di masa depan serta menunjukkan nilai lebih yang dimiliki oleh perusahaan atas kepeduliannya terhadap dampak ekonomi, sosial dan lingkungan yang timbul dari aktivitas perusahaan tersebut (Lindawati & Puspita, 2015).

Menurut The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi

bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

Corporate Social Responsibility dibagi menjadi tiga komponen utama yaitu: *people*, *profit*, dan *planet*. Yang selanjutnya lebih dikenal dengan konsep *triple bottom line*. Menurut Rahmi, Y. Y., Indrayeni & Wijaya (2019) CSR merupakan 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.

Pengertian Corporate Social Responsibility tertuang didalam peraturan perundang-undangan Republik Indonesia, yaitu pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 106, Pasal 74 yang menyatakan :

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana ayat (1) dikenai sanksi dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

2.2.2.2 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tentu membutuhkan suatu pedoman sebagai tolak ukur apa sajakah yang akan diungkapkan oleh perusahaan. Salah satu pedoman tersebut adalah Global Reporting Initiative's Sustainability Reporting Guidelines, yakni pedoman yang paling komprehensif dan dominan mengenai penetapan pelaporan tanggung jawab sosial saat ini. Pedoman pelaporan keberlanjutan GRI yang terbaru adalah Pedoman Pelaporan Keberlanjutan G4.

Pengungkapan CSR diukur menggunakan daftar pengungkapan tanggung jawab sosial, yaitu dengan memberi skor "0" untuk setiap item yang tidak diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan dan memberi skor "1" untuk setiap item yang diungkapkan. Rumus perhitungan Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI) adalah sebagai berikut:

$$\text{CSRDI} = \frac{\text{jumlah item informasi yang diungkapkan}}{91 \text{ item informasi CSR}} \times 100\%$$

Berdasarkan pedoman GRI-G4 terdapat 91 item pengungkapan dengan menggunakan indikator yang dikeluarkan oleh GRI sebagai dasar informasi mengenai indeks pengungkapan CSR/Corporate Social Disclosure Index (CSDI) yang terdiri dari 9 item indikator ekonomi, 34 item indikator lingkungan, dan 48 item indikator sosial.

2.2.2.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Susanto (2009) menjelaskan bahwa suatu perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya dapat dilakukan dengan memberikan perhatian pada lingkungan sekitar dan berpartisipasi dalam kegiatan pelestarian lingkungan yang bertujuan untuk memelihara kualitas hidup umat manusia dalam kurun waktu jangka panjang. Bentuk perhatian terhadap masyarakat dapat diwujudkan melalui berbagai macam aktivitas dan kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi di berbagai bidang. Peningkatan kompetensi diharapkan mampu dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Pelaksanaan tanggung jawab sosial oleh perusahaan diharapkan tidak hanya bertujuan untuk keuntungan jangka pendek saja, tetapi juga jangka panjang, yaitu memberikan kontribusi bagi upaya peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar. Manfaat yang diperoleh dari aktivitas CSR dilihat dari sisi perusahaan, yaitu:

1. Mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan.
2. CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan. Hal ini akan berujung pada peningkatan kinerja dan produktivitas.

4. CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholder-nya.

2.2.3 Strategi Perusahaan

Strategi perusahaan digunakan untuk mengendalikan perusahaan pada tujuan tertentu, tetapi strategi perusahaan yang lain digunakan untuk memastikan arah tujuan tersebut diikuti, dan memastikan untuk bisa mengerti dan mengatur jika terjadi perkembangan yang signifikan. Menurut Rangkuti, (2015: 6) ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu: Keunggulan Biaya Menyeluruh (Cost Leadership), Diferensiasi, Fokus.

Menurut Rangkuti, (2015: 7), Strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu:

1. Strategi Manajemen, Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
2. Strategi Investasi, Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
3. Strategi Bisnis, Strategis bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional,

strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2.3.1 Tujuan Strategi Perusahaan

Tujuan perusahaan merupakan hasil akhir dari rumusan strategi. Perusahaan mengembangkan strateginya dengan mencocokkan kompetensi intinya dengan perluasan industri. Perumusan strategi merupakan proses yang digunakan oleh para eksekutif senior untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahan sehubungan dengan peluang dan ancaman yang ada lingkungan dan kemudian memutuskan strategi yang menyesuaikan antara kompetensi inti perusahaan dengan peluang lingkungan. Strategi mendeskripsikan arah umum yang akan dituju suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Tujuan perusahaan ditentukan oleh pemimpin manajemen puncak perusahaan yang bersangkutan, dengan mempertimbangkan nasihat yang diberikan oleh para manajer senior lainnya, dan kemudian diratifikasi oleh dewan direksi. Pada banyak perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan biasanya dirancang oleh para pendirinya serta berlaku untuk generasi-generasi selanjutnya.

1. Profitabilitas

Profitabilitas perusahaan merupakan salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan, untuk itu di butuhkan suatu alat analisis untuk bisa menilainya. Alat analisis yang dimaksud adalah ratio-ratio keuangan. Ratio profitabilitas mengukur efektivitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang diperoleh dari penjualan dari investasi.

2. Memaksimalkan nilai saham

Adalah tujuan yang semestinya bagi sebuah perusahaan yang mencari laba adalah memaksimalkan nilai pemegang saham yang mengacu pada harga pasar saham perusahaan. Pertama, istilah “memaksimalkan” menyiratkan bahwa selalu ada cara untuk mendapatkan jumlah maksimum yang dapat dihasilkan oleh perusahaan. Dalam pihak manajemen yang mengidentifikasi seluruh alternative yang ada maupun efeknya terhadap profitabilitas.

Dalam penelitian ini strategi perusahaan diukur dengan menggunakan Diferensiasi Produk. Diferensiasi Produk merupakan salah satu tindakan yang dilakukan perusahaan dalam memenangkan persaingan dipasar melalui diferensiasi produk dengan menetapkan perbedaan yang berarti pada suatu produk yang ditawarkan dengan produk pesaing sehingga dapat dipresepsikan mempunyai nilai tambah oleh konsumen. Diferensiasi produk menurut Makadok & Ross (2013) , mengatakan bahwa “*firm in competition would seem to underinvesting in horizontal differentiation and overinvesting in vertical differentiation, even each firm may be following the strategy that maximizes its own profit*” Artinya perusahaan yang sedang berkompetisi akan *underinvesting* dalam horizontal diferensiasi dan *overinvesting* dalam vertical diferensiasi walaupun setiap perusahaan mengikuti strategi untuk memaksimalkan keuntungannya.

2.2.4 Kinerja Keuangan

Kinerja perusahaan adalah hasil dari banyak keputusan individual yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen, kinerja tidak hanya penting bagi perusahaan tetapi penting juga bagi *investor*. Kinerja dapat menjadi tolak ukur seberapa efektif dan efisienya perusahaan dalam mengelola

sumber daya yang dimiliki. Karena itu sangat penting untuk melakukan pengukuran kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Menurut (Chaerunisa & Hapsari, 2018), Kinerja Keuangan adalah hasil atau prestasi yang telah dicapai oleh manajemen perusahaan dalam menjalankan fungsinya mengelola aset perusahaan secara efektif selama periode tertentu. Menurut (Suciwati et al., 2016) kinerja keuangan diartikan sebagai penentuan ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba, salah satu kinerja keuangan yang digunakan oleh perusahaan adalah rasio profitabilitas. Sedangkan menurut Aprianto & Azlina (2016) kinerja keuangan adalah prestasi kerja yang telah dicapai oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu dan tertuang pada laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan.

Untuk memutuskan suatu badan usaha atau perusahaan memiliki kualitas yang baik maka ada penilaian yang paling dominan yang dapat dijadikan acuan untuk melihat badan usaha atau perusahaan tersebut telah menjalankan suatu kaidah-kaidah manajemen yang baik. Penilaian ini dapat dilakukan salah satunya dengan melihat sisi kinerja keuangan (financial performance). Kinerja keuangan melihat pada laporan keuangan yang dimiliki perusahaan atau badan usaha yang bersangkutan dan itu tercermin dari informasi yang diperoleh pada neraca (balancesheet), laporan laba/rugi (income statement), dan hal-hal lain yang turut mendukung sebagai penguat penilaian kinerja keuangan tersebut.

Dalam penelitian ini kinerja keuangan diukur menggunakan ROA, ROE, ROI, dan Tobin's Q.

1. ROA (*Return On Asset*)

ROA merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan seluruh aktiva yang digunakan, (Suciwati et al., 2016). ROA dapat menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan tingkat pengembalian atas asset menjadi laba bersih, dengan menggunakan ROA perusahaan dapat mengetahui tingkat efisiensi penggunaan asset dalam kegiatan operasional perusahaan. Rumus untuk menghitung *Return On Asset* (ROA) yaitu :

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}} \times 100 \%$$

2. ROE (*Return On Equity*)

ROE merupakan rasio untuk mengukur laba bersih dengan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini semakin baik. Artinya posisi pemilik perusahaan makin kuat (Sari, 2018). Secara matematis ROE dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Ekuitas}} \times 100\%$$

3. ROI (*Return On Investment*)

ROI merupakan rasio yang dapat menunjukkan hasil atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan (Helda, safira dan Saifi, 2017). ROI dapat menunjukkan efektivitas manajemen suatu perusahaan dalam mengelola investasinya. Rumus yang digunan untuk menghitung ROI sebagai berikut :

$$ROI = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

4. Tobin's Q

Tobin's Q ditemukan oleh seorang pemenang hadiah nobel dari Amerika Serikat yaitu James Tobin. Tobin's Q adalah nilai pasar dari aset perusahaan dengan biaya penggantian. Rasio Q sulit untuk dihitung dengan akurat karena dalam memperkirakan biaya penggantian atas aset sebuah perusahaan bukanlah suatu pekerjaan yang mudah (Mercuri et al., 2019). Rumus dari Tobin's Q

adalah:

$$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{MVE} + \text{DEBT}}{\text{Total Asset}}$$

Keterangan:

MVE : Jumlah saham yang beredar dikali dengan harga penutupan saham

DEBT : Total utang perusahaan di akhir periode

TA : Total Aset

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kinerja CSR terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan serangkaian sikap, tindakan, dan aktivitas perusahaan sebagai wujud tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya dengan berbasis pada konsep triple bottom line yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial. Berdasarkan Teori stakeholder (Freeman, 2001) yang menjelaskan bahwa penerapan dan pelaporan CSR ini adalah untuk memenuhi kebutuhan para stakeholders, jelasnya bertujuan untuk menjaga kepercayaan para stakeholders tersebut agar berinvestasi di perusahaan tersebut.

Bagi para stakeholders lain seperti masyarakat dan komunitas, perusahaan mengharapkan agar masyarakat dan komunitas tersebut mengkonsumsi produk dan jasanya. Oleh karena itu, CSR strategis ini akan mempengaruhi pendapatan perusahaan menjadi lebih baik. Sehingga mempengaruhi kinerja keuangan secara umum. Jika implementasi CSR turut pula dijadikan sebagai upaya mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh profit yang sebanyak-banyaknya berdasarkan konsep perpaduan antara CSR strategis dan implementasi CSR, maka strategi perusahaan akan memperkuat pengaruh kinerja CSR terhadap kinerja keuangan.

Penelitian (Suciwati et al., 2016) meneliti pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hasil studinya menunjukkan bahwa CSR disclosure berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA. Penelitian yang dilakukan oleh (Kinanti dan Devi 2019) meneliti pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan. Hasil studinya menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap ROE. Penelitian yang dilakukan (Helda dan Saifi 2019) meneliti tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dan kinerja keuangan. Hasil studinya menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap ROI dan Tobin's Q.

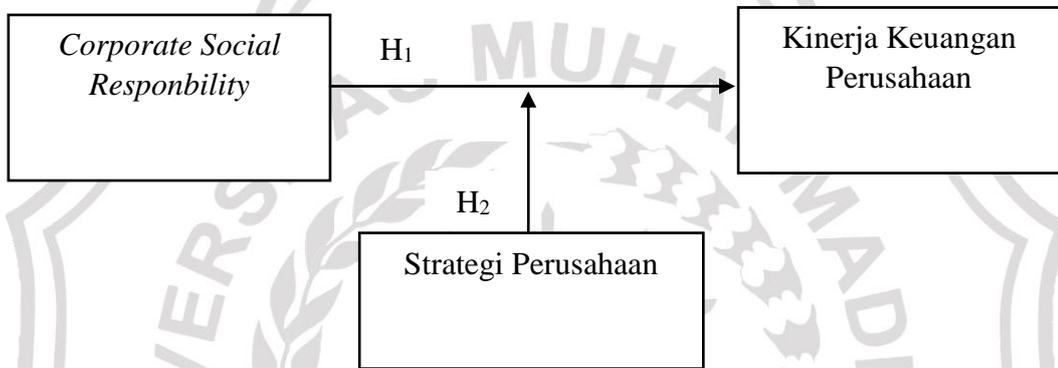
Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2018) dan Geba (2017) yang menggunakan strategi perusahaan sebagai variabel pemoderasi menunjukkan bahwa variabel strategi perusahaan menunjukkan hasil yang signifikan terhadap pengaruh kinerja CSR terhadap kinerja keuangan. Maka dengan demikian, penelitian ini menyusun hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kinerja CSR Berpengaruh Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.

H2 = Strategi Perusahaan Memoderasi Pengaruh Kinerja CSR Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.

2.4 Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini digambarkan kerangka pikir yang merupakan landasan konsep dari pemecahan masalah yang diteliti yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir