

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Dalam sebuah penelitian, sangat dibutuhkan penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan atau alat ukur atas hasil penelitian. Sehingga referensi tersebut diharapkan dapat menjadi pembanding keakuratan dan kejelasan dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Penelitian yang dilakukan Beureukat (2018) melakukan penelitian dengan judul pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel *moderating*. Penelitian dilakukan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014-2016. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive random sampling*. Hasil analisis data dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA), dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa profitabilitas (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan CSR sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh profitabilitas (ROA) terhadap nilai perusahaan.

Penelitian oleh Dewi & Wirawati (2018) dengan judul pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu uji *Path Analysis* (analisis jalur). Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Sedangkan variabel CSR tidak berpengaruh pada nilai perusahaan. Variabel profitabilitas berpengaruh positif pada pengungkapan CSR, tetapi penelitian ini tidak ditemukannya peran CSR memediasi pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan.

Ayu & Suarjaya (2017) melakukan penelitian dengan judul pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel mediasi. Populasi yang diteliti yaitu perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2010-2014. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Penelitian ini menggunakan metode *observasi non partisipan* yang diambil dari data laporan tahunan dan laporan keuangan perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan profitabilitas terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap CSR. Profitabilitas dan CSR terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan melalui CSR. Hasil tersebut menunjukkan bahwa CSR dapat memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Handayani dan Martha (2019) dengan judul penelitian pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderating. Populasi penelitian adalah semua perusahaan sektor keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada akhir periode pengamatan, yaitu 2017. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Tes ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Return On Asset* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, *Return On Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, CSR memperkuat pengaruh ROA secara signifikan terhadap nilai perusahaan, dan CSR secara signifikan memperkuat pengaruh ROE pada nilai perusahaan.

Pramana & Mustanda (2016) melakukan penelitian dengan judul pengaruh profitabilitas dan *size* terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini dilakukan selama periode penelitian yaitu tahun 2011-2013 dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji nilai selisih mutlak. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa profitabilitas, ukuran perusahaan, dan CSR secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dimana profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif sedangkan CSR berpengaruh negatif. Selain itu diperoleh hasil

bahwa profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara signifikan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan serta CSR mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, namun tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Malino & Wirawati (2017) dengan judul pengaruh profitabilitas dan kepemilikan manajerial pada nilai perusahaan dengan pengungkapan csr sebagai variabel pemoderasi. Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan periode pengamatan 2013 – 2015. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan menggunakan kriteria tertentu untuk pemilihan sampel. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa profitabilitas terbukti memiliki pengaruh positif pada nilai perusahaan. kepemilikan manajerial terbukti memiliki pengaruh negatif pada nilai perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut ditemukan juga bahwa *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel pemoderasi mampu memperkuat hubungan profitabilitas pada nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel pemoderasi terbukti tidak mampu mempengaruhi hubungan kepemilikan manajerial pada nilai perusahaan.

Raningsih & Artini (2018) melakukan penelitian dengan judul pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia pada periode 2013-2016. Penentuan sampel menggunakan metode *nonprobabilitas* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. CSR ekonomi dan sosial memperlemah pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, sedangkan CSR Lingkungan tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Menurut JongSeo, *et.al* (2015) dalam penelitian yang berjudul *A Study on Relationbetween Corporate Social Responsibility and Profitability-and-Corporate Value*. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi. Hasil dari analisis ini adalah berpengaruh positif signifikan antara kinerja CSR yang diukur dengan indeks KEJI dan profitabilitas perusahaan (ROA) dan nilai perusahaan (q Tobin).

Kiran *et.al.*, (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *corporate social responsibility and firm profitability: a case of oil and gas sector of Pakistan*. Data sampel mencakup 10 perusahaan sektor Minyak & Gas, yang terdaftar di bursa efek Karachi untuk periode 2006-2013. Data dikumpulkan dari laporan tahunan perusahaan-perusahaan ini. Variabel dalam penelitian ini meliputi, pengeluaran CSR perusahaan, laba bersih, margin laba bersih, dan total aset. Uji yang dilakukan adalah uji korelasi dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan korelasi positif antara CSR dan laba bersih dan margin laba bersih di sisi lain korelasi negatif ditemukan antara CSR dan total aset, tetapi dampak yang tidak signifikan dari kegiatan CSR pada profitabilitas perusahaan.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Teori Persinyalan (*Signalling Theory*)**

Menurut Brigham dan Houston (2014:184), menyatakan bahwa *signalling theory* adalah cara pandang pemegang saham tentang peluang perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan di masa yang akan datang, dimana informasi tersebut diberikan oleh manajemen perusahaan kepada para pemegang saham. Tindakan tersebut dilakukan oleh perusahaan guna memberikan isyarat kepada pemegang saham atau investor mengenai manajemen perusahaan dalam melihat prospek perusahaan kedepannya sehingga dapat membedakan perusahaan berkualitas baik dan perusahaan berkualitas buruk.

*Signalling theory* menekankan pada pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Informasi tersebut merupakan suatu unsur yang sangat penting untuk investor dan pelaku bisnis. Menurut Jogiyanto (2014), informasi yang dipublikasikan sebagai suatu

pengumuman akan memberikan *signal* bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman informasi tersebut dianggap sebagai *signal* baik, maka investor akan tertarik untuk melakukan perdagangan saham, dengan demikian pasar akan bereaksi yang tercermin melalui perubahan dalam volume perdagangan saham (Suwardjono, 2010).

Salah satu jenis informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dapat menjadi *signal* bagi pihak di luar perusahaan adalah laporan tahunan. Informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan dapat berupa informasi akuntansi yaitu informasi yang berkaitan dengan laporan keuangan ataupun laporan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan.

## **2.2.2. Profitabilitas**

### **2.2.2.1. Pengertian Profitabilitas**

Profitabilitas atau disebut juga dengan rentabilitas adalah rasio yang menunjukkan laba yang diperoleh sebuah perusahaan dalam periode tertentu (Kasmir, 2016:196).

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan mengukur tingkat efisiensi operasional dan efisiensi dalam menggunakan harta yang dimilikinya (Dewi dan Wirawati, 2018).

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya perusahaan untuk menghasilkan laba bagi investor. Profitabilitas dianggap penting karena profitabilitas sebagai indikator dalam mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan sehingga dapat dijadikan acuan untuk menilai perusahaan (Sastrawan, 2016).

Rasio profitabilitas mengukur efektifitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang diperoleh dari penjualan dan investasi. Profitabilitas juga mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah perusahaan tersebut mempunyai prospek yang baik dimasa yang akan datang atau tidak.

Dengan demikian, setiap perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan lebih terjamin. Profitabilitas merupakan salah satu dasar penilaian kondisi perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu alat analisis untuk bias menilainya. Alat analisis yang dimaksud adalah rasio-rasio keuangan.

#### **2.2.2.2. Tujuan Rasio Profitabilitas**

Menurut Kasmir (2015:187), tujuan profitabilitas untuk perusahaan ataupun pihak luar adalah:

1. Menghitung atau mengukur keuntungan yang diperoleh perusahaan untuk satu periode tertentu.
2. Menilai posisi laba perusahaan di tahun sebelumnya dan tahun saat ini.
3. Menghitung pertumbuhan laba dari waktu ke waktu.
4. Menilai jumlah dari laba bersih sesudah pajak dengan modal.
5. Mengukur produktivitas seluruh modal perusahaan yang digunakan baik berupa modal pinjaman maupun modal sendiri.
6. Dll.

#### **2.2.2.3. Jenis-Jenis Rasio Profitabilitas**

Berikut ini adalah jenis-jenis rasio yang ada dalam rasio profitabilitas yang lazim digunakan dalam praktek untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba menurut Investopedia (2019) adalah:

##### **a. *Return On Asset* (ROA)**

*Return on Assets* atau dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan Tingkat Pengembalian Aset adalah rasio profitabilitas yang menunjukkan persentase keuntungan (laba bersih) yang diperoleh perusahaan sehubungan dengan keseluruhan sumber daya atau rata-rata jumlah aset. Dengan kata lain, *Return on Assets* atau sering disingkat dengan ROA adalah rasio yang mengukur seberapa efisien suatu perusahaan dalam mengelola asetnya untuk menghasilkan laba selama suatu periode (Kho, 2018).

Menurut Kasmir (2014:201) *Return On Asset* adalah rasio yang menunjukkan hasil return atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. Selain itu, ROA memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan.

Rasio ini cukup penting bagi pihak manajemen perusahaan untuk mengevaluasi dan menilai efektivitas dan efisiensi dari manajemen perusahaan dalam mengelola semua aset perusahaan. Selain itu, ROA bisa membantu manajemen dan investor untuk menilai seberapa baik perusahaan mampu mengkonversikan investasinya ketika menjadi sebuah keuntungan.

Hasil pengembalian atas aset merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi aset dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Menurut Kasmir (2014:202), ROA dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Semakin tinggi hasil pengembalian atas aset berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengembalian aset berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset.

b. *Return On Equity* (ROE)

*Return on Equity Ratio* yang biasanya disingkat dengan ROE adalah rasio profitabilitas yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari investasi pemegang saham di perusahaan tersebut. Dengan kata lain, ROE ini menunjukkan seberapa banyak keuntungan yang dapat dihasilkan oleh perusahaan dari setiap satu rupiah yang diinvestasikan oleh para pemegang saham (Kho, 2019).

Bagi pemegang saham, rasio ini cukup penting untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi dari pengelolaan modal yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan, karena return on equity ini memperlihatkan seberapa banyak laba yang bisa didapatkan oleh perusahaan dari setiap 1 rupiah uang yang diinvestasikan oleh para pemegang saham.

Hasil pengembalian atas ekuitas merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi ekuitas dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas. Menurut Kasmir (2015:204), rumus untuk mencari *Return on Equity* (ROE) dapat digunakan sebagai berikut:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Semakin tinggi hasil pengembalian atas ekuitas berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengembalian atas ekuitas berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas.

c. *Profit Margin Ratio*

Menurut Kasmir (2016: 199), *Profit margin ratio* merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan penjualan yang dicapai perusahaan. *Profit Margin Ratio* dibedakan menjadi 3 macam, yaitu:

1. *Net Profit Margin* (NPM), mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih dari penjualan yang dilakukan perusahaan. Dengan kata lain rasio ini mengukur keuntungan dengan membandingkan antara laba bersih setelah bunga dan pajak dengan penjualan perusahaan.
2. *Operating Profit Margin* (OPM), mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba operasi (laba sebelum bunga dan pajak) dengan penjualan yang dicapai.

3. *Gross Profit Margin* (GPM), mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba kotor dengan penjualan yang dilakukan.

Ketiga rasio ini secara umum selalu menjadi perhatian investor, karena secara dasar dianggap sudah sah mempresestatifkan analisis awal tentang suatu kondisi perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, rasio yang akan digunakan adalah rasio *Return On Asset* (ROA).

### **2.2.3. Nilai Perusahaan**

#### **2.2.3.1. Pengertian Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Meningkatkan nilai perusahaan adalah sebuah prestasi yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatkan nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat (Wahyuni, 2018).

Menurut Irham Fahmi (2015:82) nilai perusahaan adalah rasio nilai pasar yang menggambarkan kondisi yang terjadi di pasar. Rasio ini mampu memberi pinjaman bagi pihak manajemen perusahaan terhadap kondisi penerapan yang akan dilaksanakan dan dampaknya pada masa yang akan datang.

Menurut Agus Sartono (2016:9) nilai perusahaan adalah tujuan memaksimalkan kemakmuran pemegang saham dapat ditempuh dengan memaksimalkan nilai sekarang atau *present value* semua keuntungan pemegang saham akan meningkat apabila harga saham yang dimiliki meningkat.

Dari defenisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan merupakan kinerja perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham suatu perusahaan. Jika harga saham tinggi, maka semakin tinggi pula nilai suatu perusahaan.

Seperti yang diungkapkan oleh Retno dan Pratinah (2012) bahwa penilaian investor terhadap perusahaan dapat diamati melalui pergerakan harga saham

perusahaan yang ditransaksikan dibursa untuk perusahaan *go public*. Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham. Untuk pencapaian nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional, yang diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris.

### **2.2.3.2. Jenis-Jenis Nilai Perusahaan**

Menurut Yulius & Tarigan (2007:3), terdapat lima jenis nilai perusahaan berdasarkan metode perhitungan yang digunakan, antara lain:

#### **1. Nilai Nominal**

Nilai nominal adalah nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan dan juga ditulis secara jelas dalam surat saham kolektif.

#### **2. Nilai Pasar**

Nilai pasar sering juga disebut kurs. Kurs adalah harga yang terjadi dari proses tawar-menawar di pasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham.

#### **3. Nilai Intrinsik**

Nilai intrinsik adalah konsep paling abstrak karena mengacu kepada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsik ini bukan sekedar harga dari sekumpulan aset, melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan dikemudian hari.

#### **4. Nilai Buku**

Nilai buku merupakan nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi. Secara sederhana dihitung dengan membagi selisih antar total aset dan total utang dengan jumlah saham yang beredar.

#### **5. Nilai Likuidasi**

Nilai likuidasi adalah nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai likuidasi dapat dihitung dengan

cara yang sama dengan menghitung nilai buku, yaitu berdasarkan neraca perfoma yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan dilikuidasi.

### 2.2.3.3. Pengukuran Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan bisa diukur dengan harga saham menggunakan rasio yang disebut rasio penilaian. Rasio penilaian ini memberikan informasi seberapa besar masyarakat menghargai perusahaan, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli saham dengan harga lebih tinggi dibandingkan nilai bukunya. Berikut beberapa untuk mengukur nilai perusahaan menurut Weston dan Copelan (2004) dalam Manis (2018), diantaranya yaitu:

#### 1. *Price Earning Ratio* (PER)

*Price Earning Ratio* (PER) menunjukkan berapa banyak jumlah uang yang rela dikeluarkan investor untuk membayar setiap dolar laba yang dilaporkan. Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar perbandingan antara harga saham perusahaan dengan keuntungan yang diperoleh pemegang saham.

*Price earning ratio* (PER) berfungsi untuk mengukur perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar PER, maka semakin besar kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga bisa meningkatkan nilai perusahaan. Berikut Rumus untuk mengukur *price earning ratio* (PER):

$$\text{PER} = \frac{\text{Market Price Per Share}}{\text{Earning Per Share}}$$

#### 2. *Price to Book Value* (PBV)

*Price to Book Value* (PBV) adalah rasio yang menunjukkan apakah harga saham yang diperdagangkan *overvalued* (di atas) atau *undervalued* (di bawah) nilai buku saham. Semakin besar rasio *Price to Book Value* (PBV) semakin tinggi perusahaan dinilai oleh para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan. Berikut rumus untuk mengukur *Price to Book Value* (PBV):

$$PBV = \frac{\text{Market Price Per Share}}{\text{Book Value Per Share}}$$

### 3. Tobin's Q

Salah satu alternatif yang digunakan dalam mengukur nilai perusahaan adalah dengan menggunakan Tobin's Q. Tobin's Q ini dikembangkan oleh proffesor James Tobin. Rasio ini merupakan konsep yang sangat berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dollar investasi *incremental*. Tobin's Q dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan. Rumus Tobin's Q, yaitu:

$$Q = \frac{(EMV + D)}{(EBV + D)}$$

Keterangan:

Q = Nilai Perusahaan

EMV = Nilai Pasar Ekuitas

(*closing price* saham × jumlah saham yang beredar)

D = Nilai Buku dari Total Hutang

EBV = Nilai Buku dari Total Ekuitas

(total aset – total kewajiban)

Dalam penelitian ini, variabel nilai perusahaan diukur dengan menggunakan Tobin's Q, model ini pertama kalinya dikembangkan oleh James Tobin. Investor membutuhkan informasi *Tobin's Q* untuk mengetahui apakah perusahaan dalam kondisi tumbuh, tidak tumbuh (stagnan) atau bahkan menurun, sehingga mereka dapat memutuskan apa yang harus dilakukan dalam kondisi tersebut.

## **2.2.4. Corporate Social Responsibility (CSR)**

### **2.2.4.1. Sejarah Corporate Social Responsibility**

Menurut Jhon Hardi (2016), sejarah *Corporate Social Responsibility* di Indonesia adalah sebagai berikut:

Di Indonesia, istilah CSR dikenal pada tahun 1980-an. Namun semakin populer digunakan sejak tahun 1990-an. Sama seperti sejarah munculnya CSR di dunia dimana istilah CSR muncul ketika kegiatan CSR sebenarnya telah terjadi. Misalnya bantuan bencana alam, pembagian Tunjangan Hari Raya (THR), beasiswa dll. Melalui konsep investasi sosial perusahaan “seat belt” yang dibangun pada tahun 2000-an. Sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang selalu aktif dalam mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional. Dalam hal ini departemen sosial merupakan pelaku awal kegiatan CSR di Indonesia.

Setelah tahun 2007 tepatnya Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang kewajiban Perseroan Terbatas keluar, hampir semua perusahaan Indonesia telah melakukan program CSR, meski lagi-lagi kegiatan itu masih berlangsung pada tahap cari popularitas dan keterikatan peraturan pemerintah. Misalnya, masih banyak perusahaan yang jika memberikan bantuan maka sang penerima bantuan harus menempel poster perusahaan ditempatnya sebagai tanda bahwa ia telah menerima bantuan dari perusahaan tersebut.

### **2.2.4.2. Pengertian CSR**

Pengertian *corporate social responsibility* menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* dalam Hartini (2015) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan perusahaan tersebut, berikut komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup.

Hadi (2011:47) CSR merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

Rudito dan Femiola (2013:1), CSR pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan.

Gassing (2016:163) mengemukakan bahwa *corporate social responsibility* didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan.

Dari defenisi-defenisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab terhadap lingkungan sosial atas kegiatan produksi yang dilakukan oleh organisasi dimana perusahaan tersebut beroperasi.

#### **2.2.4.3. Prinsip *Corporate Social Responsibility***

Prinsip-prinsip dasar tanggung jawab sosial yang menjadi acuan bagi pelaksanaan yang menjadi informasi dalam pembuatan keputusan dalam kegiatan tanggung jawab sosial menurut ISO 26000 meliputi:

1. Akuntabilitas
2. Transparansi
3. Perilaku yang beretika
4. Menghormati stakeholder dan kepentingannya
5. Kepatuhan terhadap hukum
6. Menghormati norma-norma perilaku internasional
7. Menghormati dasar-dasar hak asasi manusia

*Hadi (2014:59)* mengemukakan 3 prinsip tentang CSR, yaitu :

1. *Sustainability*, merupakan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktifitasnya, dan tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya manusia di masa mendatang.
2. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan untuk bertanggungjawab atas aktifitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas diperlukan, ketika aktifitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal.
3. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi berhubung dengan pelaporan aktifitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal.

#### **2.2.4.4. Tujuan Perusahaan Melakukan CSR**

Menurut Nurbaiti dan Bambang (2017), setidaknya terdapat tiga alasan penting mengapa perusahaan harus melakukan CSR, berikut alasan-alasan tersebut:

1. Perusahaan merupakan bagian dari masyarakat dan oleh karena itu wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan harus menyadari bahwa mereka beroperasi dalam satu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial berfungsi sebagai kompensasi atau upaya timbal balik atas penguasaan sumber daya alam atau sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang kadang bersifat ekspansif dan eksploratif, disamping sebagai kompensasi sosial karena timbul ketidaknyamanan pada masyarakat.
2. Kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, setidaknya izin untuk melakukan operasi yang sifatnya kultural. Wajar bila perusahaan juga dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan bahkan pendongkrakan citra dan performa perusahaan.
3. Kegiatan CSR merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindarkan konflik sosial. Potensi konflik itu bisa berasal akibat dari dampak operasional perusahaan atau akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.

Menurut Hadi 2014:156, tujuan CSR diantaranya yaitu :

1. Aktualisasi tanggung jawab perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat dan pengembangan masyarakat.
2. Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan lingkungan sekitar.
3. Implementasi perusahaan terhadap visi dan misi yang telah ditetapkan.
4. Tanggung jawab terhadap pemegang saham.
5. Membangun image perusahaan.
6. Komitmen perusahaan mengembangkan pembangunan keberlanjutan.

#### **2.2.4.5. Manfaat dan Fungsi *Corporate Social Responsibility***

Dalam ISO 26000 ada beberapa manfaat CSR bagi perusahaan, antara lain :

1. Mendorong lebih banyak informasi dalam pengambilan keputusan berdasarkan peningkatan pemahaman terhadap kompetensi masyarakat, peluang jika kita melakukan CSR (termasuk manajemen risiko hukum yang lebih baik) dan risiko jika tidak bertanggung jawab secara rasional.
2. Meningkatkan praktek pengelolaan risiko dari organisasi.
3. Meningkatkan reputasi organisasi dan menumbuhkan kepercayaan publik yang sangat besar.
4. Meningkatkan daya saing organisasi.
5. Meningkatkan hubungan organisasi dengan para *stakeholder* dan kapasitasnya untuk inovasi, melalui pasaran perspektif baru dan kontak dengan para *stakeholder*.
6. Meningkatkan loyalitas dan semangat kerja karyawan. Meningkatkan keselamatan dan kesehatan baik karyawan laki-laki maupun perempuan dan berdampak positif pada kemampuan organisasi merekrut, memotivasi dan mempertahankan karyawan.
7. Memperoleh penghematan terkait dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi sumber daya, konsumsi air dan energi yang lebih rendah, mengurangi limbah, dan meningkatkan ketersediaan bahan baku.
8. Meningkatkan keandalan dan keadilan transaksi melalui keterlibatan politik yang bertanggung jawab, persaingan yang adil, dan tidak adanya korupsi.

9. Mencegah atau mengurangi potensi konflik dengan konsumen tentang produk dan jasa.
10. Memberikan kontribusi terhadap kelangsungan jangka panjang organisasi dengan mempromosikan keberlanjutan sumber daya alam dan jasa lingkungan.
11. Kontribusi kepada masyarakat dan untuk memperkuat masyarakat umum dan lembaga.

Begitu juga menurut Radyati (2014:19), manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Citra Perusahaan

Dengan melakukan kegiatan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.

2. Memperkuat “*Brand*” Perusahaan

Melalui kegiatan memberikan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi *brand* perusahaan.

3. Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan

Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, maka harus dibantu oleh para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dll. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

4. Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya

Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan untuk menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

5. Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan

Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan posisi dan peran perusahaan dalam bisnis.

#### 6. Membuka Akses untuk Investasi dan Pembiayaan bagi Perusahaan

Para investor sekarang ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan CSR. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, mereka lebih mengutamakan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan CSR.

#### 7. Meningkatkan Harga Saham

Jika perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukan dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditur, dll.), pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan mengenal perusahaan. Maka permintaan akan saham perusahaan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat.

Adapun Manfaat CSR bagi masyarakat menurut Rangga (2019) antara lain:

1. Kesejahteraan masyarakat di sekitar perusahaan meningkat.
2. Adanya beasiswa bagi anak yang kurang mampu yang berada di sekitar lingkungan perusahaan.
3. Terdapat kegiatan sosial, seperti pembangunan fasilitas umum bagi masyarakat di lingkungan perusahaan.
4. Meningkatkan pemeliharaan terhadap fasilitas umum.

#### **2.2.4.6. Keuntungan CSR terhadap Perusahaan**

Berikut adalah beberapa yang akan diperoleh perusahaan yang menjalankan program CSR menurut Makaryo (2018):

##### 1. Mendapatkan Lisensi Sosial Untuk Beroperasi

Masyarakat adalah komunitas utama perusahaan. Secara etis mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka

akan merasa memiliki perusahaan sendiri, oleh karena itu imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah fleksibilitas untuk menjalankan bisnis di wilayah ini.

## 2. Mereduksi Resiko Bisnis Perusahaan

Di tengah kerumitan masalah perusahaan sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Keputusan orang-orang dapat mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Sehingga pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial perusahaan Sebagai langkah awal untuk mencegah hubungan yang memburuk dengan pemangku kepentingan menginginkan perhatian.

## 3. Melebarkan Akses Sumber Daya

*Track records* yang baik dan masuk akal dalam pengelolaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang akan memfasilitasi desas-desus berkat sumber daya yang diinginkan perusahaan.

## 4. Membentangkan Akses Menuju Market

Investasi yang disematkan untuk perusahaan ini Program Tanggung Jawab Sosial (CSR) akan menjadi awalan bagi perusahaan untuk peluang yang lebih besar. Termasuk di dalamnya membina loyalitas klien dan menembus pangsa pasar baru.

## 5. Mereduksi Biaya

Banyak contoh seperti penghematan nilai yang akan dilakukan dengan melakukan *corporate social responsibility* (CSR). Misal limbah pabrik olah raga ke dalam metode perakitan. Selain menghemat harga produksi, juga membantu membentuk barang dagang.

## 6. Memperbaiki Hubungan dengan Stakeholder

Implementasi *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan dapat memfasilitasi peningkatan frekuensi komunikasi dengan pemangku kepentingan, dimanapun komunikasi ini dapat meningkatkan pemangku kepentingan kepercayaan kepada perusahaan.

#### 7. Memperbaiki Hubungan dengan Regulator

Perusahaan yang menerapkan tanggung jawab sosial atau disingkat CSR ke perusahaan biasanya dapat meringankan beban pemerintah. Sebagai regulator yang benar-benar bertanggung jawab atas kesejahteraan lingkungan dan masyarakat.

#### 8. Meningkatkan Semangat dan Produktivitas Karyawan

Perusahaan yang baik di mata para pemangku (*stakeholders*) kepentingan dan juga kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat dan juga pengaturannya, dapat menghasilkan kebanggaan tersendiri bagi pekerja yang beroperasi di perusahaan mereka karena itu dalam meningkatkan motivasi kerja mereka.

#### 9. Peluang Mendapatkan Penghargaan

Penghargaan atau *reward* yang diberikan kepada aktor tanggung jawab sosial perusahaan saat ini, dapat menambah perusahaan untuk penghargaan tersebut.

#### **2.2.4.7. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Pengungkapan CSR biasanya dapat meningkatkan nilai perusahaan, sebab *stakeholder* menekankan bahwa perusahaan wajib mengungkapkan informasi kegiatan CSR sebagai bentuk rasa tanggung jawab perusahaan terhadap pihak *stakeholder* yang terkena dampak dari keberadaan perusahaan tersebut (Ghozali, 2007). Pengungkapan CSR yang lebih luas dalam laporan tahunan merupakan sinyal positif yang diberikan perusahaan kepada *stakeholder* agar terjalin komunikasi yang baik di antara kedua pihak tersebut sehingga menimbulkan kepuasan dari *stakeholder*. Perusahaan yang dapat mempertahankan kepuasan dari *stakeholder*, maka perusahaan tersebut akan memperoleh penerimaan terhadap keberadaan perusahaan di tengah-tengah masyarakat. Perusahaan juga akan mendapatkan dukungan dan persetujuan dari *stakeholder* terhadap kebijakan yang di ambil dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan (Ayu & Suarjaya, 2017).

Standar pengungkapan CSR di Indonesia merujuk pada standar yang dikembangkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI). Hardianto (2013) GRI merupakan jaringan berbasis organisasi yang telah menelopori perkembangan dunia menggunakan kerangka laporan berkelanjutan paling banyak dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia. Standar GRI digagas oleh PBB lewat *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES) dan UNEP pada tahun 1997. Standar yang mengacu pada *Global Reporting Index* dari *Global Reporting Initiative* membagi indikator kinerja menjadi 3 komponen utama yaitu ekonomi, lingkungan hidup, dan sosial yang menyangkut hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, masyarakat, dan tanggung jawab produk.

Berdasarkan standar GRI (2006) dalam Beureukat (2018), terdapat enam indikator pengungkapan CSR, yaitu sebagai berikut:

a. Indikator kinerja ekonomi (*economic performance indicator*)

Keprihatinan dimensi ekonomis keberlanjutan yang terjadi akibat dampak organisasi terhadap kondisi perekonomian para pemegang kepentingan di tingkat sistem ekonomi lokal, nasional dan global.

b. Indikator kinerja lingkungan (*environment performance indicator*)

Dimensi lingkungan dari keberlanjutan yang mempengaruhi dampak organisasi terhadap sistem alami hidup dan tidak hidup, termasuk ekosistem tanah, air, dan udara. Indikator lingkungan meliputi kinerja yang berhubungan dengan input (misalnya: emisi, air limbah dan limbah). Sedangkan tambahan, indikator ini meliputi kinerja yang berhubungan dengan *biodiversity* (keanekaragamanhayati), kepatuhan lingkungan, dan informasi relevan lainnya seperti pengeluaran biaya lingkungan, dan dampaknya terhadap produk dan jasa.

c. Indikator kinerja tenaga kerja (*labor practices performance indicator*)

Indikator ini menentukan bahwa organisasi harus melaporkan mengenai perekrutan dan turn over karyawan, imbalan kepada karyawan/ remunerasi,

pelatihan-pelatihan mengenai keselamatan, dan pengembangan terhadap karir karyawan.

d. Indikator kinerja hak asasi manusia (*human rights performance indicator*)

Indikator kinerja hak asasi manusia menentukan bahwa organisasi harus melaporkan sejauh mana hak asasi manusia diperhitungkan dalam investasi dan praktek pemeliharaan *supplier*/kontraktor. Sebagai tambahan, indikator ini meliputi pelatihan mengenai hak asasi manusia bagi karyawan dan aparat keamanan, sebagaimana juga bagi nondiskriminasi, kebebasan berserikat, tenaga kerja anak, hak adat, serta kerja paksa, dan kerja wajib.

e. Indikator kinerja sosial (*social performance indicator*)

Indikator ini memperlihatkan dampak organisasi terhadap masyarakat dimana mereka beroperasi, dan menjelaskan risiko dari interaksi dengan institusi sosial lainnya yang mereka kelola. Pada khususnya, informasi yang dicari berhubungan dengan risiko yang diasosiasikan dengan suap, korupsi, praktek monopoli, dan kolusi.

f. Indikator kinerja produk (*product responsibility performance indicator*)

Indikator ini membahas tentang aspek produksi dari organisasi pelapor serta jasa yang diberikan yang mempengaruhi pelanggan, terutama kesehatan dan keselamatan, informasi dan pelabelan, pemasaran dan privasi.

Menurut Hermawati, dkk., (2018), dengan CSR perusahaan diharapkan dapat meningkatkan perhatian terhadap lingkungan, kondisi tempat kerja, hubungan perusahaan masyarakat, investasi sosial perusahaan dan citra perusahaan di mata publik menjadi baik, meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan akses kapital. Dalam aktifitasnya setiap perusahaan akan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Akibat dari interaksi itu menuntut adanya timbal balik antara perusahaan dan lingkungan sosialnya yang berimplikasi pada timbulnya dampak-dampak sosial atas kegiatan operasi perusahaan pada lingkungannya. Sepanjang perusahaan menggunakan sumber daya manusia dan komunitas yang ada, maka perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan profit dan mengembalikan sebagian profit tersebut bagi masyarakat.

## 2.3. Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1. Hubungan Profitabilitas (ROA) terhadap Nilai Perusahaan

*Return On Assets* (ROA) merupakan salah satu rasio profitabilitas. Profitabilitas menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bagi investor dimana kemampuan tersebut akan menentukan seberapa baik perusahaan dimata investor dari segi keuangannya. *Return On Asset* mengukur tingkat laba terhadap aset yang digunakan dalam menghasilkan laba tersebut (Handayani dan Martha, 2019). *Return on Asset* menggambarkan kinerja keuangan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktiva yang digunakan untuk operasional perusahaan. Nilai perusahaan dapat dicapai melalui peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Semakin tinggi ROA maka semakin efisien perusahaan tersebut menggunakan asetnya untuk menghasilkan laba (Fermadi, dkk., 2015). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : *Return On Assets* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

### 2.3.2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Memoderasi Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Disamping kinerja keuangan, yang akan dilihat investor sebelum memutuskan untuk berinvestasi dalam suatu perusahaan adalah adanya pengungkapan item CSR. CSR dalam laporan tahunan diharapkan akan menjadi nilai lebih yang akan menambah kepercayaan para investor bahwa perusahaan tersebut akan terus berkembang dan berkelanjutan (*sustainable*). Perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dianggap lebih memperhatikan prospek kinerja perusahaan di masa depan sehingga akan dinilai positif oleh investor. Oleh sebab itu, perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan selalu berusaha untuk meningkatkan pengungkapan kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan sebagai usaha untuk meyakinkan investor bahwa perusahaan tidak hanya memperhatikan tujuan jangka pendek (*profit*), namun juga tujuan jangka panjang yaitu peningkatan nilai perusahaan.

Tanggung jawab sosial yang dimaksud adalah tanggung jawab moral terhadap masyarakat di mana perusahaan menjalankan kegiatannya, entah masyarakat dalam arti sempit seperti lingkungan di sekitar sebuah pabrik atau masyarakat luas (K. Bertens, 2009). Untuk meningkatkan nilai perusahaan, lingkungan perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi, untuk memberikan gambaran perusahaan yang baik kepada pihak eksternal dapat dilakukan program CSR. Dengan melakukan program CSR perusahaan dapat meningkatkan modal pemegang saham, nama baik perusahaan dan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan (Hermawati, 2011).

Tingginya kualitas CSR yang tertera dalam laporan tahunan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Maka investor akan tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil yang didapat, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh profitabilitas (ROA) terhadap nilai perusahaan.

#### 2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, penelitian ini akan meneliti pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderasi pada perusahaan yang terdaftar di BEI. Maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Penelitian**

