

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Corporate Social Responsibility*

2.1.1.1 Definisi *Corporate Social Responsibility*

Menurut Kholis (2020:6) mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai salah satu wujud partisipasi dunia usaha dalam pembangunan berkelanjutan untuk mengembangkan aktivitas program kepedulian perusahaan kepada masyarakat sekitar melalui penciptaan, pengadaan, dan pemeliharaan keseimbangan antara mencetak keuntungan, fungsi-fungsi sosial, dan pemeliharaan lingkungan hidup. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Sultoni (2020:6) yang menjabarkan *corporate social responsibility* sebagai suatu komitmen, kontribusi, cara pengelolaan bisnis, dan pengambilan keputusan pada perusahaan yang menekankan adanya aktivitas yang memberikan dampak nyata pada pemangku kepentingan dan secara khusus pada masyarakat sekitar.

Keberadaan perusahaan tidak bisa lepas dari *stakeholder* yang ada di lingkungan di luar struktural organisasi, hal ini membuat manajemen harus menyadari bahwa orientasi perusahaan tidak bisa hanya mengejar keuntungan semata, melainkan juga aktivitas yang dijalankan perusahaan sedikit banyaknya dapat membawa konsekuensi sosial bagi *stakeholder*, oleh karena itu terdapat tuntutan moral bagi pihak manajemen untuk memperhatikan kepentingan *stakeholder* (Prayudi, 2021:2). Seiring dengan perkembangan *stakeholder* yang

semakin kritis dan gerakan peduli lingkungan, perusahaan dituntut untuk memberikan tanggung jawab yang lebih besar atas dampak aktivitas bisnis mereka terhadap sosial dan lingkungan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* merupakan suatu konsep mengenai komitmen bisnis perusahaan dalam segenap aktivitasnya senantiasa dapat memberikan kontribusi positif kepada *stakeholders* baik internal maupun eksternal termasuk lingkungan sebagai bentuk tuntutan moral dan tanggung jawab atas dampak kegiatan perusahaan melalui kebijakan praktik bisnis maupun pemberian kontribusi sumberdaya perusahaan berdasarkan prinsip kesukarelaan, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan pembangunan yang berkelanjutan.

2.1.1.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Dalam suatu perusahaan, inisiatif *corporate social responsibility* memiliki peran strategis dalam menghasilkan jaminan sosial yang signifikan. Melalui penerapan CSR, dunia usaha harus dapat berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan kualitas lingkungan dalam jangka panjang, dibandingkan hanya berfokus pada pendapatan jangka pendek (Oktina et al., 2020).

Beberapa manfaat dari pelaksanaan CSR (Wibisono, 2007:99), diantaranya yaitu sebagai berikut.

- a. CSR mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis karena aktivitas sosial dan lingkungan yang berkelanjutan membantu perusahaan beradaptasi dengan tuntutan pasar dan regulasi yang semakin ketat.

- b. CSR membangun citra positif di mata masyarakat, karena penting untuk menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen di era transparansi informasi.
- c. Perusahaan dengan komitmen CSR yang kuat lebih mudah untuk mendapatkan akses pendanaan karena investor dan lembaga keuangan cenderung mendukung bisnis yang memperhatikan aspek ESG (*Environmental, Social, dan Governance*).
- d. CSR membantu mempertahankan SDM berkualitas karena karyawan lebih loyal pada perusahaan yang memiliki nilai dan kontribusi sosial.
- e. CSR meningkatkan pengambilan keputusan kritis dan manajemen risiko dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang serta hubungan harmonis dengan pemangku kepentingan, karena CSR bukan hanya bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga investasi strategis untuk daya saing perusahaan di masa depan.
- f. Praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, sehingga dapat meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut.
- g. Bagi pekerja lokal, CSR menjamin perlindungan hak-hak tenaga kerja sesuai standar ketenagakerjaan yang berlaku.
- h. Bagi masyarakat adat atau lokal, praktik CSR yang baik menghormati tradisi dan budaya setempat, sehingga meminimalkan konflik sosial.
- i. Dari sisi lingkungan, CSR mencegah eksploitasi sumber daya alam berlebihan sekaligus menjaga kualitas lingkungan melalui pengendalian polusi dan program restorasi ekosistem.

- j. Pada tataran tata kelola, CSR berfungsi sebagai kontrol terhadap *corporate misconduct* seperti praktik suap dan korupsi dengan menerapkan prinsip transparansi dan akuntabilitas.
- k. Bagi negara, kontribusi CSR terwujud melalui pembayaran pajak yang transparan, yang berdampak pada penerimaan negara yang optimal.

Dengan demikian, CSR menciptakan simbiosis mutualisme antara pelaku bisnis, masyarakat, lingkungan, dan pemerintah dalam kerangka pembangunan berkelanjutan. Melalui kegiatan CSR, perusahaan juga bisa membantu pemerintah dalam menyelesaikan masalah seperti pendidikan, akses kesehatan, dan pembangunan infrastruktur publik yang bermanfaat bagi masyarakat secara umum dengan berkolaborasi bersama pemerintah (Vyona & Djuwita, 2020).

2.1.1.3 Bentuk-bentuk *Corporate Social Responsibility*

Corporate social responsibility dalam segenap aktivitasnya memiliki dua penerapan yang dominan atau yang paling menonjol, yaitu penerapan *corporate social responsibility* dengan meletakkan CSR sebagai kegiatan yang menyatu dengan inti bisnis (*core business/inline*) dan penerapan *corporate social responsibility* yang meletakkan CSR sebagai kegiatan diluar inti bisnis atau yang sering kita sebut sebagai *charity*, karikatif, atau *philanthropy* (Marwan et al., 2016).

Menurut Marwan et al (2016), Penerapan *corporate social responsibility* harus melalui pertimbangan dan kebijakan yang diperoleh berdasarkan analisis dan

pendekatan para *stakeholders* baik karyawan, masyarakat, maupun pemerintah agar dapat mengetahui kepentingan-kepentingan apa saja yang dibutuhkan sehingga pelaksanaan CSR dapat tepat sasaran dan memuaskan *stakeholders*. Pelaksanaan *corporate social responsibility* yang meletakkan CSR sebagai bagian dari inti bisnis ini memberikan dampak positif bagi berbagai pihak, selain *stakeholders* dapat tercukupi kepentingannya, perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan berupa penilaian positif masyarakat terhadap perusahaan yang kemudian dapat memberikan penilaian positif juga terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Kemudian penerapan *corporate social responsibility* yang meletakkan CSR di luar inti bisnis memiliki beberapa bentuk diantaranya sebagai berikut (Kotler & Lee, 2005:23).

- a. *Corporate Philanthropy* yaitu bentuk kegiatan sosial perusahaan melalui pemberian donasi berupa dana atau barang sebagai wujud kedermawanan (*charity*). Konsep ini merupakan yang tertua dalam praktik CSR dan telah berkembang dari sekadar pemberian bantuan menjadi program pemberdayaan masyarakat (*community development*), seperti pelatihan keterampilan, pengembangan kemitraan, serta perluasan akses pasar.
- b. *Cause Promotions* yaitu kegiatan yang melibatkan alokasi dana atau sumber daya perusahaan untuk meningkatkan kepedulian terhadap isu-isu sosial atau menggalang partisipasi relawan. Contoh nyata dapat dilihat pada *The Body Shop International plc* yang gencar mengkampanyekan pelarangan uji coba kosmetik pada hewan.

- c. *Corporate Social Marketing* yaitu inisiatif perusahaan dalam mendukung program-program yang bertujuan mengubah perilaku masyarakat untuk meningkatkan kualitas kesehatan atau melestarikan lingkungan hidup melalui berbagai kegiatan edukasi dan sosialisasi.
- d. *Social Responsible Business Practice* yaitu penerapan model bisnis dan investasi yang secara aktif berkontribusi dalam penyelesaian masalah sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus menjaga kelestarian lingkungan

2.1.1.4 Pengukuran *Corporate Social Responsibility*

Corporate social responsibility dapat diukur menggunakan *Global Reporting Initiative* (GRI) terbaru yaitu *GRI Standard 2021*. GRI ini digunakan sebagai pedoman pengukuran *corporate social responsibility* dengan tujuan mencapai POJK No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik yang memiliki tujuan untuk membangun sistem keuangan organisasi perusahaan yang berkelanjutan sekaligus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan hidup.

GRI Standard 2021 memiliki 117 topik yang terdiri dari 30 topik pengungkapan umum, 3 topik material, 17 topik kinerja ekonomi, 31 topik kinerja lingkungan, dan topik 36 kinerja sosial, seperti pada 1, hal 96 (*Global Reporting Initiative*, 2021:3). Pengukuran CSR ditentukan dengan menggunakan rumus *GRI Standard 2021*, yaitu sebagai berikut.

$$CSR_i = (\sum X_i) / N_i$$

Keterangan:

CSR_i : Indeks Pengungkapan CSR perusahaan i

$\sum X_i$: *Dummy variable* (1 = jika item diungkapkan dan 0 = jika item tidak diungkapkan)

N_i : Jumlah item untuk perusahaan i, $N_i \leq 84$

Dalam penilaian tingkat pengungkapan *corporate social responsibility*, akan digunakan pendekatan yang mengacu pada Sawitri et al. (2017) dimana skor pengungkapan diklasifikasikan ke dalam 4 kategori yaitu Sangat Informatif (81% - 100%), Informatif (66% - 80%), Kurang Informatif (51% - 66%), dan Tidak Informatif (0% - 50%).

2.1.2 *Intellectual Capital*

2.1.2.1 Definisi *Intellectual Capital*

Menurut Noor (2021:2) mendefinisikan *intellectual capital* atau modal intelektual sebagai suatu aset tidak terwujud yang dapat memberikan sumber daya berbasis pengetahuan yang berfungsi untuk meningkatkan kinerja dan memberikan nilai, sehingga perusahaan memiliki kemampuan bersaing dengan perusahaan lain. *Intellectual capital* juga dapat dipandang sebagai suatu pengetahuan dalam pembentukan kekayaan intelektual yang dapat digunakan untuk menciptakan kekayaan perusahaan. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Hermawan et al (2020:1) yang menyatakan bahwa *intellectual*

capital (IC) merupakan suatu instrumen untuk menilai dan meningkatkan kinerja organisasi atau perusahaan.

Hermawan et al (2020:1) menyatakan bahwa *intellectual capital* (IC) merupakan suatu komponen yang telah diformalisasikan, ditangkap, diungkit, dan digunakan suatu perusahaan untuk menciptakan kekayaan dengan menghasilkan suatu aset yang bernilai tinggi. *Intellectual capital* (IC) juga merupakan aset tidak berwujud dan merupakan gabungan dari modal manusia, modal organisasi, dan modal pelanggan yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. *Intellectual capital* (IC) diakui sebagai salah satu *intangible asset* yang sangat penting di era teknologi, informasi, dan pengetahuan.

Dapat disimpulkan bahwa, *intellectual capital* (IC) merupakan suatu instrumen dari informasi dan pengetahuan yang telah diformalisasikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan aset tidak berwujud dari gabungan dari modal manusia, modal organisasi, dan modal pelanggan sehingga menghasilkan suatu aset yang bernilai tinggi dan sangat penting di era teknologi, informasi, dan pengetahuan yang dapat meningkatkan kinerja dan memberikan nilai, sehingga perusahaan memiliki kemampuan bersaing dengan perusahaan lain.

2.1.2.2 Karakteristik *Intellectual Capital*

Menurut Hermawan et al (2020:12), *intellectual capital* memiliki beberapa karakteristik diantaranya yaitu sebagai berikut.

- a. *Non Rivalrous*, yaitu sumber daya tersebut dapat digunakan secara berkelanjutan oleh berbagai macam pemakai, di dalam lokasi yang berbeda dan pada saat yang bersamaan.

- b. *Increasing Return*, yaitu mampu menghasilkan peningkatan keuntungan marjin per *incremental* unit dari setiap investasi yang dilakukan.
- c. *Not Additive*, yaitu nilai yang tercipta bisa terus menerus meningkat, tanpa mengurangi unsur pokok dari sumber daya tersebut karena sumber daya ini adalah *co-dependent* dalam penciptaan nilai.

Kemudian karakteristik *intellectual capital* lainnya yaitu sebagai berikut.

- a. Suatu aset yang memberikan perusahaan kekuatan dalam pasar, seperti *trademark*, kesetiaan pelanggan, dan bisnis yang terus berulang.
- b. Aset yang menyajikan *property* dari hasil pemikiran *intellectual property*, seperti paten, merk dagang, dan hak cipta.
- c. Aset yang memberikan organisasi kekuatan internal, seperti budaya perusahaan, manajemen dan proses bisnis, dan kekuatan yang dihasilkan dari sistem teknologi informasi.
- d. Aset yang dihasilkan dari individu yang bekerja di perusahaan, seperti pengetahuan karyawan, kompetensi, dan kemampuan *networking*.

2.1.2.3 Komponen *Intellectual Capital*

International Federation of Accountant (IFAC) mengklasifikasi *intellectual capital* dalam tiga kategori, yaitu *human capital*, *structural capital*, dan *relation capital* yang kemudian dijelaskan sebagai berikut (Hermawan et al., 2020:13).

- a. *Human Capital*, yaitu modal manusia yang merupakan tempat bersumbernya inovasi dan pengembangan dari keterampilan dan pengetahuan yang berguna dalam suatu perusahaan atau organisasi, serta mencerminkan kemampuan kolektif perusahaan dalam menghasilkan solusi terbaik oleh orang-orang

yang ada di perusahaan tersebut. *Human capital* akan meningkat apabila perusahaan mampu dengan baik menggunakan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawannya.

- b. Structural Capital* atau *Organization Capital*, yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam memenuhi segenap aktivitas yang menjadi rutinitas perusahaan dan strukturnya yang mendukung usaha karyawan dalam menghasilkan kinerja bisnis secara keseluruhan dan kinerja intelektual yang optimal, seperti sistem operasional perusahaan, filosofi manajemen, budaya organisasi, dan semua bentuk *intellectual property* yang dimiliki perusahaan.
- c. Relational Capital* atau *Customer Capital*, yaitu hubungan yang harmonis yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan mitra-mitranya, baik hubungan dengan para pemasok yang handal dan berkualitas, hubungan perusahaan dengan pemerintah, maupun dengan masyarakat sekitar.

2.1.2.4 Pengukuran *Intellectual Capital*

Intellectual capital dapat diukur dengan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Pulic pada tahun 1997 yaitu metode *value added intellectual coefficient* (VAIC). Metode VAIC digunakan untuk menyajikan informasi mengenai *value creation efficiency* dari aset berwujud (*tangible asset*) dan aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang dimiliki perusahaan, serta metode ini dapat digunakan juga untuk mengukur seberapa efisien *intellectual capital* dan *capital employed* dalam menciptakan nilai yang didasarkan pada hubungan tiga komponen utama, yaitu *human capital*, *capital employed*, dan *structural capital* (Hermawan et al., 2020:14).

Value added intellectual coefficient (VAIC) memiliki tiga komponen utama dalam mengukur *intellectual capital* (Hermawan et al., 2020:14), diantaranya sebagai berikut.

- a. *Value Added Capital Employed* (VACA), yaitu indicator untuk *value added* (VA) yang diciptakan oleh satu unit dari *physical capital*. Rasio ini menunjukkan kontribusi yang dibuat oleh setiap unit dari *capital employed* (CE) terhadap *value added* (VA) organisasi. VACA ini juga menggambarkan berapa banyak nilai tambah yang dihasilkan dari modal perusahaan yang digunakan. Adapun rumus pengukuran dari VACA adalah sebagai berikut.

$$\text{VACA} = \text{VA/CE}$$

Keterangan:

VACA : *Value Added Capital Employed*

VA : *Value Added*

CE : *Capital Employed* (dana yang tersedia, yakni total ekuitas)

- b. *Value Added Human Capital* (VAHU), yaitu rasio yang menunjukkan hubungan antara *value added* (VA) dan *human capital* (HC) mengenai berapa banyak *value added* (VA) dapat dihasilkan dengan dana yang dikeluarkan untuk tenaga kerja. Hubungan ini mengindikasikan kemampuan dari *human capital* (HC) untuk menciptakan nilai di dalam perusahaan dengan *total salary and wages cost* sebagai indikator dari *human capital* (HC) perusahaan. Adapun rumus pengukuran dari VAHU adalah sebagai berikut.

$$\text{VAHU} = \text{VA/HC}$$

Keterangan:

VAHU : *Value Added Human Capital*

VA : *Value Added*

HC : *Human Capital* (beban karyawan)

- c. *Structural Capital Value Added* (STVA), yaitu rasio yang menunjukkan kontribusi *structural capital* (SC) dalam penciptaan nilai. *Structural capital value added* (STVA) ini mengukur jumlah *structural capital* (SC) yang dibutuhkan untuk menghasilkan 1 rupiah dari *value added* (VA). Adapun rumus pengukuran dari STVA adalah sebagai berikut.

$$\text{STVA} = \text{SC}/\text{VA}$$

Keterangan:

STVA : *Structural Capital Value Added*

SC : *Structural Capital* (VA-HC)

VA : *Value Added*

Dalam perhitungan kinerja *Intellectual Capital* berdasarkan model VAIC mengacu pada Ulum (2018) dapat diklasifikasikan ke dalam 4 kategori yang didasarkan pada skor VAIC masing-masing perusahaan, yaitu *Top performers* – skor VAICTM diatas 3, *Good performers* – skor VAICTM antara 2.0 sampai 2.99, *Common performers* – skor VAICTM antara 1.5 sampai 1.99, *Bad performers* – skor VAICTM dibawah 1.5.

2.1.3 Nilai Perusahaan

2.1.3.1 Definisi Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan (*value of the firm*) adalah gambaran keyakinan dan persepsi investor terhadap suatu perusahaan, sering kali terlihat dari pergerakan harga saham, dan kenaikan harga saham biasanya menunjukkan peningkatan nilai perusahaan di pasar (Hermawan & Goh, 2018:32). Nilai perusahaan juga merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang terkait erat dengan harga sahamnya.

Nilai perusahaan juga dipandang sebagai suatu rasio nilai pasar yang menggambarkan kondisi yang terjadi di pasar yang mana rasio ini dapat memberi pemahaman kepada pihak manajemen perusahaan terhadap kondisi penerapan yang akan dilaksanakan dan dampaknya pada masa yang akan datang (Fahmi, 2015:82).

2.1.3.2 Tujuan Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah nilai aktual perlembar saham yang akan diterima ketika aset perusahaan dijual sesuai harga saham (Zendrato et al., 2021). Maksimalisasi nilai perusahaan merupakan usaha yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan itu berarti memaksimalkan tujuan utama perusahaan dalam menghasilkan laba atau profit. Nilai perusahaan yang maksimal akan membuat aktivitas bisnis perusahaan lebih menguntungkan dan memberikan manfaat baik bagi manajemen maupun karyawannya (Irnawati, 2021:32).

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan

Menurut Irnawati (2021:32-33), nilai perusahaan memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya sebagai berikut.

- a. Keputusan pendanaan, yaitu suatu kebijakan mengenai komposisi pembiayaan perusahaan, meliputi utang jangka pendek, utang jangka panjang, dan modal sendiri. Perubahan struktur keuangan dipengaruhi oleh besaran investasi, dimana perusahaan umumnya mengupayakan struktur modal yang optimal untuk memaksimalkan nilai perusahaan dan meminimalkan biaya modal.
- b. Kebijakan dividen, yaitu suatu kebijakan yang mencerminkan kinerja perusahaan. Pembagian dividen yang besar dapat meningkatkan persepsi positif investor terhadap perusahaan, sehingga berdampak pada kenaikan harga saham.
- c. Keputusan investasi, yaitu suatu keputusan yang meliputi investasi dalam aset lancar (jangka pendek) untuk modal kerja dan aset tetap (jangka panjang) yang bertujuan meningkatkan nilai perusahaan. Pengembalian aset jangka pendek biasanya di bawah satu tahun, sedangkan aset jangka panjang memberikan *return* secara bertahap.
- d. Struktur modal, yaitu suatu pertimbangan dan perbandingan pada proporsi penggunaan modal asing (utang) dan modal sendiri. Perusahaan dengan dominasi modal sendiri cenderung lebih stabil dalam kondisi sulit, sehingga nilai perusahaan dan harga sahamnya lebih tinggi.

- e. Pertumbuhan laba, yaitu peningkatan kinerja keuangan perusahaan yang terlihat dari kenaikan laba bersih dibandingkan periode sebelumnya. Kenaikan laba yang konsisten menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengoptimalkan pendapatan sekaligus mengendalikan biaya operasional secara efisien. Laba yang tinggi akan berdampak langsung pada peningkatan *earning per share* (EPS), yang menjadi indikator penting bagi investor dalam menilai profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi pertumbuhan laba, semakin menarik perusahaan di mata investor karena mencerminkan prospek bisnis yang baik. Hal ini pada akhirnya akan mendorong permintaan saham perusahaan di pasar modal, sehingga berdampak positif pada kenaikan harga saham dan nilai perusahaan secara keseluruhan.
- f. Ukuran perusahaan, yaitu pencerminan besar kecilnya perusahaan yang tampak dalam nilai total aset perusahaan pada neraca akhir tahun. Perusahaan dengan total aset besar cenderung memiliki skala ekonomi yang lebih baik, fleksibilitas finansial yang lebih tinggi, serta kemampuan untuk bersaing dalam industri. Ukuran perusahaan yang besar juga memberikan sinyal positif kepada investor dan kreditur, karena dianggap lebih stabil dan memiliki ketahanan yang lebih baik dalam menghadapi fluktuasi pasar. Selain itu, perusahaan besar biasanya memiliki akses yang lebih mudah terhadap sumber pendanaan dan peluang investasi strategis, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan bisnis dan meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.3.4 Pengukuran Nilai Perusahaan

Menurut Irnawati (2021:32), harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Investasi memberikan sinyal positif kepada manajer tentang pertumbuhan perusahaan pada masa yang akan datang, sehingga meningkatnya harga saham dapat digunakan sebagai indikator nilai perusahaan.

Nilai perusahaan juga memiliki beberapa alat pengukuran (Indrarini, 2019:15-16), diantaranya sebagai berikut.

- a. Tobin's Q, yaitu nilai pasar dari aset perusahaan dengan biaya penggantinya. Dalam konsepnya, rasio Q lebih unggul daripada rasio nilai pasar terhadap nilai buku karena rasio ini fokus pada berapa nilai perusahaan saat ini secara relatif terhadap berapa biaya yang dibutuhkan untuk menggantinya saat ini.
- b. *Price Earning Ratio* (PER), yaitu suatu perbandingan antara harga saham perusahaan dengan *earning per share* dalam saham. *Price earning ratio* (PER) adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.
- c. *Price to Book Value* (PBV), yaitu salah satu variabel yang dipertimbangkan seorang investor dalam menentukan saham mana yang akan dibeli. Semakin besar rasio *price to book value* (PBV) maka semakin tinggi perusahaan dinilai oleh para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan. *Price to book value* yang tinggi akan membuat pasar percaya

atas prospek perusahaan kedepan dan mengindikasikan kemakmuran pemegang saham juga tinggi.

Dalam perhitungan skor interpretasi berdasarkan pengukuran Tobins'Q mengacu pada Margali et al (2020) dapat diklasifikasikan ke dalam 3 kategori yang didasarkan pada skor Tobins'Q masing-masing perusahaan, yaitu nilai Tobin's $Q > 1$, maka hal ini menggambarkan potensi pertumbuhan investasi tinggi, saham dalam kondisi *overvalued*, dan manajemen berhasil dalam mengelola aktiva perusahaan. Dan nilai Tobin's $Q = 1$, maka hal ini menggambarkan potensi pertumbuhan investasi tidak berkembang, saham dalam kondisi *average*, dan manajemen stagnan dalam mengelola aktiva perusahaan. Sedangkan nilai Tobin's $Q < 1$, maka hal ini menggambarkan potensi pertumbuhan investasi rendah, saham dalam kondisi *undervalued*, dan manajemen telah gagal dalam mengelola aktiva perusahaan.

2.1.4 Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* merupakan suatu konsep yang mencerminkan serangkaian kebijakan dan implementasi yang terkait dengan pihak-pihak terkait (*stakeholder*), norma-nilai etis, kepatuhan terhadap regulasi, tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta peran aktif pelaku bisnis dalam mendukung pertumbuhan berkelanjutan (Kholis, 2020:33).

Teori *Stakeholder* juga merupakan suatu teori yang menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, tetapi dapat memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*-nya baik itu pemegang saham,

kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain (Dewi & Budiasih, 2021). Kelompok pemangku kepentingan tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengungkapkan suatu informasi di dalam laporan perusahaan tersebut (Alfian & Putra, 2019).

2.1.5 Teori *Resource-Based*

Teori *resource-based* merupakan salah satu teori yang mengacu pada keunggulan perusahaan dan sumber daya yang unggul. Dengan sumber daya yang unggul maka perusahaan akan mempunyai keunggulan kompetitif dibanding dengan perusahaan lain dan mampu mengarahkan perusahaan untuk memiliki kinerja jangka panjang yang baik. *Resources* yang berharga dan langka dapat diarahkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga *resources* yang dimiliki dapat bertahan lama dan tidak mudah ditiru, ditransfer atau digantikan (Hermawan et al., 2020:7).

Dalam perspektif teori *resource-based*, pengelolaan yang optimal dari *resources* ini dianggap mampu membawa perusahaan menuju pencapaian hasil keuangan yang menguntungkan dan keberadaan keunggulan kompetitif ini cenderung menarik minat para investor, yang pada akhirnya berpotensi untuk meningkatkan harga saham perusahaan serta memberikan citra positif mengenai penilaian perusahaan di pasar finansial (Wahyuni & Pramudita, 2024).

2.2 Kajian Empiris

Penulis dalam penelitian ini, selain menggunakan kajian pustaka yang berisi teori-teori sebagai referensi, penulis juga menggunakan beberapa kajian empiris yang berisi hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut.

1. Indarti et al. (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Intellectual Capital* dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dan *intellectual capital* (VAIC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. Melati & Ismiyanti (2024) melakukan penelitian dengan judul “Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Firm Value* pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2018-2022”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.
3. Rahmawati & Kurniawati (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Intellectual Capital*, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Food and Beverage Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode (2017-2021)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengujian secara parsial,

corporate social responsibility berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan dan *intellectual capital* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* dan *intellectual capital* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

4. Saputra (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Governance*, *Corporate Social Responsibility*, dan *Intellectual Capital* Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *corporate governance*, *corporate social responsibility*, dan *intellectual capital* tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.
5. Qohar & Irianto (2024) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Good Corporate Governance* (GCG) dan *Intellectual Capital* Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan *intellectual capital* memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.
6. Pratama & Maria (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Intellectual Capital*, *Good Corporate Governance*, dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Dimediasi oleh Profitabilitas”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *intellectual capital* (IC) memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan dan *corporate social responsibility* (CSR) tidak memiliki pengaruh pada nilai perusahaan.

7. Gantino & Alam (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Intellectual Capital* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dimoderasi oleh Kinerja”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *intellectual capital* dan *corporate sosial responsibility* secara bersama sama berpengaruh terhadap nilai perusahaan, terdapat pengaruh dari *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan dengan kinerja keuangan sebagai pemoderasi, dan tidak terdapat pengaruh dari *corporate sosial responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan kinerja keuangan sebagai pemoderasi.
8. Previdayana & Susilo (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Intellectual Capital*, *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *intellectual capital* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
9. Arabela et al. (2024) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Good Corporate Governance*, *Intellectual Capital Disclosure* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh parsial terhadap nilai perusahaan dan *intellectual capital disclosure* tidak memiliki pengaruh parsial terhadap nilai perusahaan, dan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh parsial terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas

sebagai variabel moderasi, dan *intellectual capital disclosure* tidak memiliki pengaruh parsial terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi.

10. Lipazya & Hemie (2024) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Good Corporate Governance*, *Corporate Social Responsibility*, *Intellectual Capital* dan *Green Banking* Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) dan *intellectual capital* (IC) tidak mampu mempengaruhi nilai perusahaan.
11. Sulbahri (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan di Indonesia.
12. Rahmawati et al. (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Intellectual Capital*, *Good Corporate Governance* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *intellectual capital* memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.
13. Sari & Gantino (2023) melakukan penelitian dengan judul “*Intellectual Capital*, *Enterprise Risk Management*, dan *Good Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *intellectual capital* mempunyai pengaruh positif secara parsial terhadap nilai perusahaan.

14. Wahyuni & Pramudita (2024) melakukan penelitian dengan judul “Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, *Intellectual Capital*, Nilai Perusahaan dan Ukuran Perusahaan pada Perusahaan Pertambangan”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan ukuran perusahaan memoderasi hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, serta ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi hubungan *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan.
15. Astiti (2024) melakukan penelitian dengan judul “Profitabilitas, *Corporate Social Responsibility*, *Good Corporate Governance* dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur di Indonesia”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
16. Asikin & Hendra K (2024) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Nilai Pasar Perusahaan Finansial Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2018-2022”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *intellectual capital* secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap nilai pasar.
17. Wahyuni (2023) melakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Nilai Perusahaan LQ 45 Dengan Good Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

18. Ma'rifah et al. (2023) melakukan penelitian dengan judul “Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Nilai Perusahaan BUMN”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* tidak mampu mempengaruhi nilai perusahaan.
19. Primawati & Andajani (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* kategori kinerja ekonomi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, kinerja lingkungan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, dan kinerja sosial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
20. Tianingrum & Roekhudin (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Luas Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengungkapan CSR secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan luas pengungkapan CSR dan profitabilitas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
21. Anatasya et al. (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Enterprise Risk Management* Terhadap Nilai Perusahaan”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa CSR berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.
22. Permatasari (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Intellectual Capital*, *Good Corporate Governance*, dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Sektor *Consumer Goods* Yang Terdaftar Di Bursa

Efek Indonesia”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *intellectual capital* dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui Tobin’s Q namun tidak melalui *price to book value* dan *price to earning ratio*.

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Retno Indarti, Nelyumna, & Eka Sudarmaji, (2021), Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017- 2019.	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility & Intellectual Capital</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Teknik <i>Sampling: Purposive Sampling</i>	Variabel X: Struktur Modal Lokasi Penelitian: Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun Penelitian: 2017-2019 Teknik Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Corporate social responsibility dan intellectual capital</i> berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.	JIAP Vol 1 (2) (September 2021) hal: 133 – 148 e - ISSN 2776-1835 p - ISSN 2774- 9517
2.	Pradipta Hediana Melati, & Fitri Ismiyanti, (2024), Perusahaan Sektor Pertambangan	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan	Lokasi Penelitian: Perusahaan Sektor Pertambanga n yang Terdaftar di	<i>Corporate social responsibility (CSR) berpengaruh positif signifikan</i>	JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan) (eISSN: 2614-8854) Volume 7, Nomor 3,

	yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2018-2022.	Teknik <i>Sampling: Purposive Sampling</i>	Bursa Efek Indonesia Tahun Penelitian: 2018-2022	<i>terhadap nilai perusahaan.</i>	Maret 2024 (2918-2924)
		Teknik Analisis: Regresi Data Panel			
3.	Desy Rahmawati, & Ely Kurniawati, (2023), Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode (2017-2021).	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility & Intellectual Capital</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Teknik <i>Sampling: Purposive Sampling</i>	Variabel X: Profitabilitas Lokasi Penelitian: Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun Penelitian: 2017-2021 Teknik Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Corporate social responsibility berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, & intellectual capital berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan,</i>	Zona Keuangan : Program Studi Akuntansi (S1) Universitas Batam Vol. 13 No. 1, April 2023 p-ISSN : 2087-7277 e-ISSN : 2807-6303
4.	Wendy Salim Saputra, (2018), perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility & Intellectual Capital</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Teknik <i>Sampling: Purposive Sampling</i>	Variabel X: <i>Corporate governance</i> Lokasi Penelitian: perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun Penelitian: 2014-2016	<i>Corporate social responsibility disclosure dan value added intellectual capital tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.</i>	National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018 e-ISSN

					No: 2622 – 7436
Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda					
5.	Muhammad Hafiyyan Nafiul Qohar, & Gugus Irianto, (2024), perusahaan perkebunan kelapa sawit yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018- 2022.	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility & Intellectual Capital</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Teknik <i>Sampling: Purposive Sampling</i>	Variabel X: <i>Good Corporate Governance (GCG)</i> Lokasi Penelitian: perusahaan perkebunan kelapa sawit yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun Penelitian: 2018-2022 Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan <i>Intellectual capital</i> berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.	Jurnal Multidisiplin West Science Vol. 03, No. 02, Februari 2024, pp. 179-192
6.	Hafidh Ahmad Rizqi Pratama, & Vera Maria, (2023), Perusahaan di sector real dan properti yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2017- 2021.	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility & Intellectual Capital</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Teknik <i>Sampling:</i>	Variabel X: <i>Good Corporate Governance</i> Variabel Moderasi: Profitabilitas Lokasi Penelitian: Perusahaan di sector real dan properti	<i>Intellectual capital</i> (IC) memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan dan <i>corporate social responsibility</i> (CSR) tidak memiliki pengaruh pada	Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.2, No.6, Februari 2023

		<i>Purposive Sampling</i>	yang tercatat di Bursa Efek Indonesia	nilai perusahaan.	
			Tahun Penelitian: 2017-2021		
			Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda		
7.	Rilla Gantino, & Leli Ruliati Alam, (2020), industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2018.	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility & Intellectual Capital</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Teknik <i>Sampling: Purposive Sampling</i>	Variabel Moderasi: Kinerja Lokasi Penelitian: Industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun Penelitian: 2014-2018 Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	<i>Intellectual capital</i> dan <i>corporate social responsibility</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai perusahaan.	Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 10 (2), 2020 P-ISSN: 2087-2038; E-ISSN: 2461-1182 Halaman 215 - 230
8.	Kavita Sapna Previdayana, & Dwi Ermayanti Susilo, (2023), perusahaan Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility & Intellectual Capital</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan	Variabel X: Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Lokasi Penelitian: Perusahaan Food and Beverage yang	<i>Intellectual capital</i> berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dan <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan	Journal of Economics and Business UBS, Vol. 12 No. 4 Juli-Agustus 2023, e-ISSN: 2774-7042 p-ISSN: 2302-8025

	dengan periode 2018 hingga 2021.	Teknik <i>Sampling: Purposive Sampling</i>	terdaftar di Bursa Efek Indonesia	terhadap nilai perusahaan.	
			Tahun Penelitian: 2018-2021		
			Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda		
9.	Yusfi Arabela, Mondra Neldi, & Dodi Suryadi, (2024), Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2022.	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility & Intellectual Capital</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Teknik <i>Sampling: Purposive Sampling</i> Teknik Analisis: Regresi Data Panel	Variabel X: <i>Good Corporate Governance</i> Variabel Moderasi: Profitabilitas Lokasi Penelitian: Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun Penelitian: 2018-2022	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan <i>intellectual capital disclosure</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.	Journal of Contemporary Business Behavior, Vol. 2 No. 1 (2025)
10.	Nethania Angelika Lipazya, & Hermie, (2024), perusahaan perbankan periode 2020 hingga 2022 yang sudah tercatat di Bursa Efek Indonesia.	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility & Intellectual Capital</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Teknik <i>Sampling:</i>	Variabel X: <i>Green Banking, & Good corporate governance (GCG)</i> Lokasi Penelitian: Perusahaan perbankan yang sudah tercatat di	<i>Corporate social responsibility (CSR) dan intellectual capital (IC)</i> tidak mampu mempengaruhi nilai perusahaan.	Ekonomi Bisnis Digital Volume 2. Nomor 1. Juli 2024 : 147-156 e-ISSN 3024-8450

		<i>Purposive Sampling</i>	Bursa Efek Indonesia.		
		Teknik Analisis: Regresi Data Panel	Tahun Penelitian: 2020-2022		
11.	Rifani Akbar Sulbahri, (2021), Perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan rentang waktu 2017-2019	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Teknik <i>Sampling: Purposive Sampling</i>	Lokasi Penelitian: Perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun Penelitian: 2017-2019 Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	<i>Corporate social responsibility (CSR)</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan di Indonesia.	Akuntansi dan Manajemen Vol. 16, No. 2, 2021, Hal. 215-226
12.	Dewi Rahmawati, Dirvi Surya Abbas, & Djenny Sasmita, (2023), perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2021.	Variabel X: <i>Intellectual Capital</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Teknik <i>Sampling: Purposive Sampling</i> Teknik Analisis: Regresi Data Panel	Variabel X: <i>Good corporate governance</i> & Ukuran Perusahaan Lokasi Penelitian: perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun Penelitian: 2018-2021	<i>Intellectual capital</i> memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.	Akuntansi: Jurnal Riset Ilmu Akuntansi Vol.2, No. 4 Desember 2023 e-ISSN: 2961-788X; p-ISSN: 2961-7871, Hal 101-113

13.	Putri Indah Sari, & Rilla Gantino, (2023), Perusahaan pada perusahaan yang terdaftar dalam Indeks LQ45 periode 2017 – 2021.	Variabel X: <i>Intellectual Capital</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Teknik <i>Sampling: Purposive Sampling</i>	Variabel X: <i>Enterprise Risk Management & Good corporate governance</i> Lokasi Penelitian: Perusahaan pada perusahaan yang terdaftar dalam Indeks LQ45 Tahun Penelitian: 2017-2021 Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	<i>Intellectual capital</i> mempunyai pengaruh positif secara parsial terhadap nilai perusahaan.	Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis Vol.7 No. 2 (2023) pp.727-742 p-ISSN : 2580-2062 e-ISSN : 2622-3368
14.	Fitri Wahyuni, & Novalia Pramudita, (2024), perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2020-2022	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility & Intellectual Capital</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Teknik <i>Sampling: Purposive Sampling</i> Teknik Analisis: Regresi Data Panel	Variabel Moderasi: Ukuran Perusahaan Lokasi Penelitian: perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun Penelitian: 2020-2022	<i>Corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan <i>intellectual capital</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.	Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia Vol. 8 No. 1, Maret 2024

15.	Ni Putu Yeni Astiti, (2024), perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017-2019	<p>Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Variabel Y: Nilai Perusahaan</p> <p>Teknik <i>Sampling</i>: <i>Purposive Sampling</i></p>	<p>Variabel X: Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, & <i>Good corporate governance</i> (GCG)</p> <p>Lokasi Penelitian: perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.</p> <p>Tahun Penelitian: 2017-2019</p> <p>Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda</p>	CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.	<p>Ekonomis: Journal of Economics and Business Vol 8, No 2 (2024): September, 1162-1170</p>
16.	Nor Asikin, & Joni Hendra K., (2024), perusahaan finansial yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2018-2022	<p>Variabel X: <i>Intellectual Capital</i></p> <p>Variabel Y: Nilai Perusahaan</p> <p>Teknik <i>Sampling</i>: <i>Purposive Sampling</i></p>	<p>Lokasi Penelitian: Perusahaan finansial yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)</p> <p>Tahun Penelitian: 2018-2022</p> <p>Teknik Analisis: Regresi Linear Sederhana</p>	<i>Intellectual capital</i> secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap nilai pasar.	Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan, eISSN 3047-4914

17.	Dian Wahyuni, (2023), perusahaan yang secara berturut-turut masuk di Index LQ45 pada tahun 2018-2021	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Teknik <i>Sampling: Purposive Sampling</i>	Variabel X: <i>Good corporate governance</i> (GCG) Lokasi Penelitian: perusahaan yang secara berturut-turut masuk di Index LQ45. Tahun Penelitian: 2018-2021 Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	<i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.	Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis 73 Vol. 8 No. 1, Juni 2023 (73-81) e-ISSN 2527-8215
18.	Aula Nurul Ma'rifah, Andri, & Dewi Tradena, (2023), perusahaan yang terdaftar sebagai Badan Usaha Milik Negara, terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018-2020.	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Teknik <i>Sampling: Purposive Sampling</i>	Variabel X: Profitabilitas Lokasi Penelitian: perusahaan yang terdaftar sebagai Badan Usaha Milik Negara, terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Tahun Penelitian: 2018-2020 Teknik Analisis: Regresi	<i>Corporate social responsibility</i> tidak mampu mempengaruhi nilai perusahaan.	Jurnal Ekonomi dan Bisnis (2023), Volume 2, Nomor 2 (hal. 66-73) e-ISSN 2961-8169

Linear
Berganda

19.	Dina Aris Primawati, & Andajani, (2023), perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2019.	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Teknik <i>Sampling: Purposive Sampling</i>	Lokasi Penelitian: perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun Penelitian: 2016-2019 Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	<i>Corporate social responsibility</i> kategori kinerja ekonomi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, kinerja lingkungan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, dan kinerja sosial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.	JIAKu Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Issn 2963-671X
20.	Putri Andriany Agus Tianingrum, & Roekhudin, (2022), perusahaan manufaktur sub sektor industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2022.	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Teknik <i>Sampling: Purposive Sampling</i>	Variabel X: Profitabilitas Lokasi Penelitian: perusahaan manufaktur sub sektor industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Tahun Penelitian: 2021-2022	CSR secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.	Reviu Akuntansi, Keuangan, dan Sistem Informasi Volume 3 No 2 Tahun 2024

			Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda		
21.	Dylana Pricillia Anatasya, Dirvi Surya Abbas, & Basuki, (2023), seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020.	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Teknik <i>Sampling: Purposive Sampling</i> Teknik Analisis: Regresi Data Panel	Variabel X: <i>Enterprise Risk Management</i> Lokasi Penelitian: seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Tahun Penelitian: 2017-2020	CSR berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.	Journal Economic Excellence Ibnu Sina Vol.1, No.4 Desember 2023 e-ISSN : 3025-2156 p-ISSN : 3025-2148, Hal 206-215
22.	Sylvia Putri Permatasari, (2023), perusahaan yang terdaftar di sektor consumer goods yang terdaftar di BEI periode 2018-2019.	Variabel X: <i>Intellectual Capital</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Teknik <i>Sampling: Purposive Sampling</i>	Variabel X: <i>Good corporate governance & Reputasi</i> Perusahaan Lokasi Penelitian: perusahaan yang terdaftar di sektor consumer goods yang terdaftar di BEI. Tahun Penelitian: 2018-2019	<i>Intellectual capital</i> dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui Tobin's Q namun tidak melalui <i>price to book value</i> dan <i>price to earning ratio</i> .	Media Akuntansi dan Perpajakan Indonesia Volume 4, Nomor 2, Maret 2023 p-ISSN: 2685-9203 e-ISSN: 2686-561

Teknik
Analisis:
Regresi
Linear
Berganda

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam era revolusi industri 4.0, persaingan bisnis menjadi sangat ketat dan semakin kompetitif. Dengan terbukanya akses globalisasi ini membuat pasar lokal dan global menjadi sarana persaingan baik dari perusahaan di Indonesia maupun luar negeri. Dalam persaingan bisnis ini, setiap perusahaan berusaha menunjukkan kinerja terbaiknya agar dapat meningkatkan nilai perusahaan sehingga mampu menarik calon investor untuk dapat menanamkan modal diperusahaannya, karena nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti dengan tingginya tingkat kemakmuran pemegang saham. Dengan nilai perusahaan yang baik juga dapat meningkatkan harga saham di pasaran sehingga menguntungkan perusahaan dalam persaingan bisnis dengan perusahaan-perusahaan lainnya (Indarti et al., 2021).

Namun, dibalik teknologi yang sudah menjadi gaya hidup, perusahaan sektor teknologi cenderung terus mengalami ketidakstabilan. Sektor teknologi mengalami kenaikan angka kinerja yang sangat tinggi pada tahun 2021, namun pada tahun 2022 sektor teknologi mulai mengalami penurunan kinerja dibanding sebelumnya dan penurunan ini terus berlanjut hingga tahun 2023 sehingga diikuti dengan banyak pemutusan hubungan kerja (PHK) dalam skala besar, peristiwa tersebut disebut dengan Musim Dingin Teknologi atau *Tech Winter* (Faridah & Saad, 2024). *Tech Winter* adalah suatu peristiwa yang terjadi berkaitan dengan

penurunan minat investor di sektor teknologi, terutama pada perusahaan berbasis start-up (Yusnaini, 2023). Nilai perusahaan yang terus mengalami penurunan ini akan membuat para investor tidak percaya akan kinerja perusahaan (Faridah & Saad, 2024).

Nilai perusahaan (*value of the firm*) adalah gambaran keyakinan dan persepsi investor terhadap suatu perusahaan, sering kali terlihat dari pergerakan harga saham, dan kenaikan harga saham biasanya menunjukkan peningkatan nilai perusahaan di pasar (Hermawan & Goh, 2018:32). Maksimalisasi nilai perusahaan merupakan usaha yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan nilai perusahaan yang maksimal akan membuat aktivitas bisnis perusahaan lebih menguntungkan dan memberikan manfaat baik bagi manajemen maupun karyawannya (Irnawati, 2021).

Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rasio Tobin's Q. Tobin's Q merupakan rasio yang mengukur nilai pasar dari aset perusahaan dibandingkan dengan nilai buku aset perusahaan (Hadiya & Riski, 2023). Tobin's Q juga merupakan alat ukur rasio yang mendefinisikan nilai perusahaan sebagai bentuk nilai aset berwujud dan aset tidak berwujud dan dapat menggambarkan efektif dan efisiennya aktivitas perusahaan dalam memanfaatkan segala sumber daya berupa aset yang dimiliki perusahaan (Dzahabiyya et al., 2020).

Beberapa faktor yang diprediksi memiliki pengaruh dalam meningkatkan nilai perusahaan adalah dengan membangun citra positif di masyarakat melalui pengembangan konsep *corporate social responsibility* dalam segenap aktivitas perusahaan. Kholis (2020:6) mendefinisikan *corporate social responsibility*

sebagai salah satu wujud partisipasi dunia usaha dalam pembangunan berkelanjutan untuk mengembangkan aktivitas program kepedulian perusahaan kepada masyarakat sekitar melalui penciptaan, pengadaan, dan pemeliharaan keseimbangan antara mencetak keuntungan, fungsi-fungsi sosial, dan pemeliharaan lingkungan hidup.

Dalam teori *stakeholder*, perusahaan dituntut tidak hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, tetapi juga harus peduli dengan memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*-nya karena perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan diluar dari kepentingan manajemen dan pemilik modal. Teori *stakeholder* juga menekankan bahwa perusahaan mesti memberi perhatian kepada *stakeholder* karena *stakeholder* dapat dipengaruhi oleh perusahaan dan memberikan pengaruh kepada perusahaan terkait dengan aktivitas dan kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan (Dewi & Budiasih, 2021). Pengungkapan CSR menjadi suatu hal yang penting karena para *stakeholder* perlu mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana perusahaan menjalankan peranannya sesuai dengan keinginan *stakeholder*, sehingga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas kegiatan CSR yang telah dilakukan perusahaan, serta pengungkapan CSR ini dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan para *stakeholder*.

Penerapan *corporate social responsibility* bisa dilaksanakan dalam tiga aspek yaitu aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup. Ketiga aspek perusahaan dalam penerapan CSR tersebut merupakan bentuk kepedulian terhadap lingkungan sekitar perusahaan dan tanggungjawab sosial perusahaan (Kholis, 2020). Apabila ketiga aspek tersebut diperhatikan secara baik oleh perusahaan maka nilai

perusahaan akan tumbuh secara berkelanjutan karena menyeimbangkan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dalam tanggungjawab sosialnya cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi karena investor dan konsumen cenderung lebih memilih perusahaan yang bertanggungjawab (Jao et al., 2024).

Corporate social responsibility dalam penelitian ini diukur menggunakan *Global Reporting Initiative* (GRI) terbaru yaitu *GRI Standard 2021*. GRI ini dipilih sebagai pedoman pengukuran *corporate social responsibility* dengan tujuan mencapai POJK No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik yang memiliki tujuan untuk membangun sistem keuangan organisasi perusahaan yang berkelanjutan sekaligus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan hidup. *GRI Standard 2021* memiliki 117 topik yang terdiri dari 30 topik pengungkapan umum, 3 topik material, 17 topik kinerja ekonomi, 31 kinerja lingkungan, dan 36 kinerja sosial, dan yang menjadi item pengukuran adalah ketiga kinerja tersebut, seperti yang tercantum pada lampiran 2, hal 133 (Global Report Initiative, 2021:3).

Semakin tinggi tingkat kepatuhan suatu perusahaan maka semakin tinggi pemenuhan pengungkapannya, sehingga semakin banyak informasi yang terkandung dalam laporan keberlanjutan (Jayantini, 2023). Kesadaran masyarakat dan investor terhadap isu-isu tanggung jawab sosial perusahaan semakin meningkat, jika perusahaan berkomitmen penuh pada pengungkapan tanggung jawab sosialnya, maka hal ini dapat menarik respon positif dan kepercayaan publik dan investor, sehingga dapat berpotensi meningkatkan harga saham. Selain itu,

perusahaan yang minim menyatakan kepedulian terhadap tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dapat memberikan respon negatif dari publik (Prasetyo & Nani, 2021). Pernyataan-pernyataan diatas sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melati & Ismiyanti (2024) dan Sulbahri (2021) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, karena pengungkapan CSR dapat memberikan sentimen citra positif pada perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tianingrum & Roekhudin (2022) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Selain membangun citra positif di masyarakat melalui pengembangan konsep *corporate social responsibility*, faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah dengan menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengembangan konsep *intellectual capital*. Menurut Noor (2021:2), *intellectual capital* atau modal intelektual adalah suatu aset tidak terwujud yang dapat memberikan sumber daya berbasis pengetahuan yang berfungsi untuk meningkatkan kinerja dan memberikan nilai, sehingga perusahaan memiliki kemampuan bersaing dengan perusahaan lain. *Intellectual capital* juga dapat dipandang sebagai suatu pengetahuan dalam pembentukan kekayaan intelektual yang dapat digunakan untuk menciptakan kekayaan perusahaan. *Intellectual capital* dimiliki oleh perusahaan karena perusahaan membutuhkan sumber daya yang berkualitas tinggi agar dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya.

Dalam teori *resource-based*, perusahaan yang memiliki sumber daya yang unggul akan membuat perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif dibanding dengan perusahaan lain dan mampu mengarahkan perusahaan untuk memiliki kinerja jangka panjang yang baik (Hermawan et al., 2020:7). Pengelolaan yang optimal dari *intellectual capital* ini dianggap mampu membawa perusahaan menuju pencapaian hasil keuangan yang menguntungkan dan keberadaan keunggulan kompetitif ini cenderung menarik minat para investor, yang pada akhirnya berpotensi untuk meningkatkan harga saham perusahaan serta memberikan citra positif mengenai penilaian perusahaan di pasar finansial (Wahyuni & Pramudita, 2024).

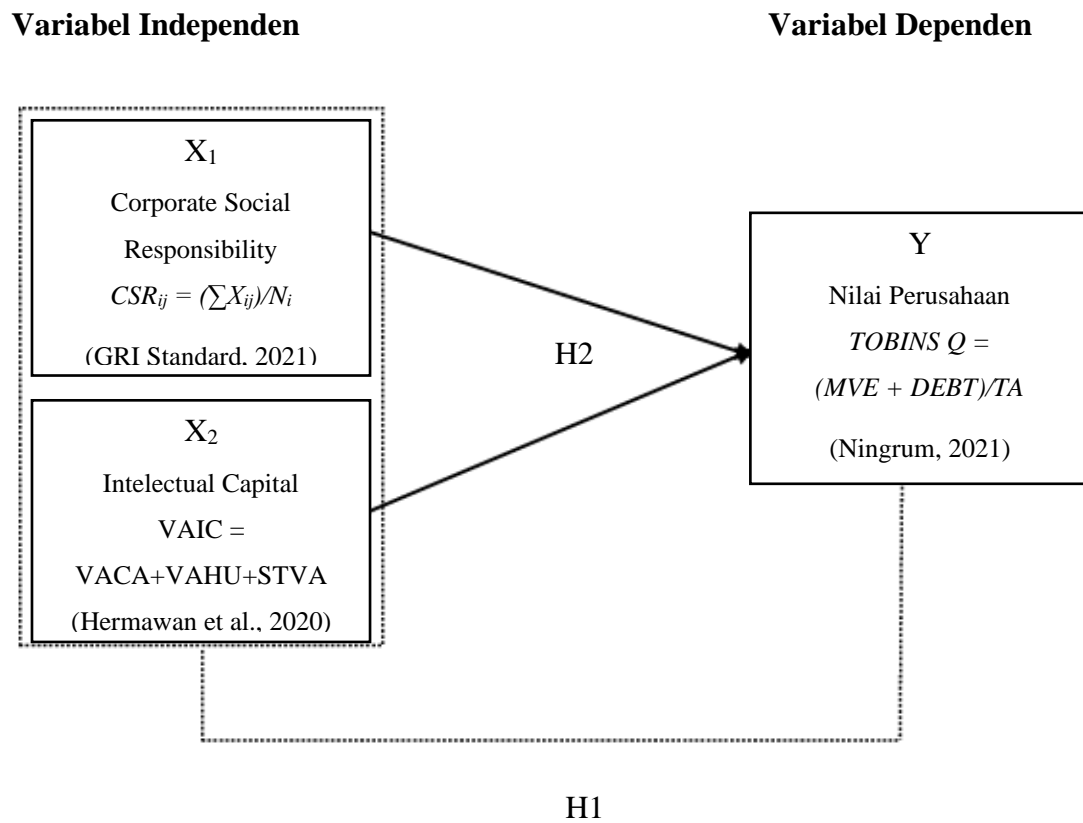
Intellectual capital dimiliki oleh perusahaan sebagai upaya untuk menciptakan nilai melalui pemanfaatan potensi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, seperti potensi *human capital*, *customer capital*, dan *structural capital*. Nilai tambah yang dihasilkan dalam proses penciptaan tersebut akan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan ini menunjukkan persepsi pasar terhadap nilai perusahaan meningkat karena diyakini perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dapat terus bertahan dan bersaing dalam lingkungan bisnis (Ningrum & Sapari, 2021). Hal ini sejalan dengan pernyataan Majidah & Setyaningsih (2024) yang menyatakan bahwa peningkatan nilai *intellectual capital* perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan kedudukan bisnisnya, yang kemudian dapat meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

Intellectual capital dapat diukur dengan menggunakan metode *value added intellectual coefficient* (VAIC). Metode VAIC digunakan untuk menyajikan

informasi mengenai *value creation efficiency* dari aset berwujud (*tangible asset*) dan aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang dimiliki perusahaan, serta metode ini dapat digunakan juga untuk mengukur seberapa efisien *intellectual capital* dan *capital employed* dalam menciptakan nilai yang didasarkan pada hubungan tiga komponen utama, yaitu *human capital* yang merupakan suatu nilai tambah yang didapat melalui setiap dana yang dikeluarkan untuk tenaga kerja, *capital employed* yang mempresentasikan penggunaan modal finansial dan fisik dalam menciptakan nilai bagi perusahaan, dan *structural capital* yang menunjukkan nilai tambah yang didapat melalui hal yang berkaitan dengan IC seperti paten, merk, strategi perusahaan dan lainnya (Hermawan et al., 2020).

Semakin tinggi nilai *intellectual capital* berarti semakin baik dan efisien perusahaan dalam memanfaatkan *human capital*, *structural capital*, dan *capital employed*, sehingga perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang mampu mengatasi ketatnya persaingan bisnis dan pada akhirnya nilai perusahaan dapat semakin meningkat (Rinaldo et al., 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indarti et al. (2021) dan Permatasari (2023) yang menunjukan bahwa *intellectual capital* (VAIC) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, karena ketika *intellectual capital* dikelola dengan baik dapat mengantarkan perusahaan pada performa kinerja yang baik sehingga akan menarik banyak investor untuk berinvestasi menanamkan modalnya di perusahaan tersebut, dan kemudian nilai perusahaanpun akan mengalami peningkatan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Lipazya & Hermie (2024) menunjukan bahwa *intellectual capital* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka skema kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui gambar berikut.



Gambar 2.2 Skema Kerangka Berpikir

Keterangan:

- = Secara Parsial
-→ = Secara Simultan

2.4 Hipotesis

Atas dasar kerangka pemikiran diatas, penulis mengambil hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *corporate social responsibility* dan *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Sektor Teknologi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2024.
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *corporate social responsibility* dan *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Sektor Teknologi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2024.