



Jenis Artikel: Research Paper

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, *Intellectual Capital*, Nilai Perusahaan dan Ukuran Perusahaan pada Perusahaan Pertambangan

Fitri Wahyuni dan Novalia Pramudita



AFILIASI:

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

*KORESPONDENSI:

Fitri.wahyuni@umy.ac.id

DOI: 10.18196/rabin.v8i1.22175

SITASI:

Wahyuni, F., & Pramudita, N. (2024). Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital, Nilai Perusahaan dan Ukuran Perusahaan pada Perusahaan Pertambangan. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 105-122.

PROSES ARTIKEL

Diterima:

27 Okt 2023

Reviu:

17 Dec 2023

Revisi:

11 Apr 2024

Diterbitkan:

20 Apr 2024



Abstrak

Latar Belakang: Perusahaan pertambangan adalah salah satu perusahaan yang memberikan dampak lingkungan dan sosial yang tinggi sehingga terdapat tuntutan moral untuk melakukan pertanggungjawaban sosial dan mengungkapkan pertanggung jawaban tersebut sehingga dapat di nilai sebagai perusahaan yang baik, selain itu kemampuan-kemampuan yang dimiliki pekerjanya diharapkan dapat meningkatkan nilai dari perusahaan itu sendiri. Ukuran perusahaan juga menjadi faktor penting sebagai pemoderasi hubungan antara pengungkapan CSR dan *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan.

Tujuan: Memberikan bukti empiris pengaruh Pengungkapan CSR dan *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan yang dimoderasi oleh ukuran perusahaan pada perusahaan pertambangan di Indonesia.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan 69 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2020-2022 dengan kriteria sampel adalah perusahaan pertambangan yang merilis laporan tahunan dan laporan keberlanjutan yang berisi standar umum dan khusus dengan standar panduan *Global Reporting Initiative* secara berturut-turut selama periode 2020-2022. Data pada penelitian ini diolah menggunakan menggunakan regresi linier berganda dengan MRA (*Moderated Regression Analysis*).

Hasil Penelitian: Hasil menunjukkan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan dapat memoderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi hubungan *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan.

Keaslian/Kebaruan Penelitian: Penelitian ini menambahkan variabel *intellectual capital* sebagai variabel independen, menambahkan variabel ukuran perusahaan sebagai variabel pemoderasi dan menggunakan perusahaan pertambangan pada tahun 2020-2022.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*; *Intellectual Capital*; Ukuran Perusahaan; Nilai Perusahaan.

Pendahuluan

Dampak ekonomi dari globalisasi saat ini tercermin dalam persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor industri karena kemajuan teknologi yang cepat. Perusahaan harus dapat mempertahankan keberlangsungan

bisnisnya melalui penekanan pada nilai perusahaan karena intensitas persaingan yang tinggi. Harga saham di pasar modal mencerminkan nilai perusahaan, yang ditentukan oleh permintaan dan penawaran investor (Mahanani & Kartika, 2022). Kenaikan harga saham memberikan keuntungan kepada pemegang saham, menunjukkan nilai perusahaan yang tinggi yang tercermin dalam kinerja manajemen yang baik dalam memelihara kepercayaan dan kesejahteraan pemegang saham (Ardiansyah, 2020). Kepercayaan investor terhadap nilai perusahaan meningkat seiring dengan peningkatan nilai perusahaan. Menurut Rahmantari (2021), meningkatnya kesejahteraan dan kekayaan pemegang saham dapat mengakibatkan peningkatan nilai perusahaan. Oleh karena itu, untuk menarik minat pemegang saham dan menciptakan kesan positif pada pihak eksternal, terutama masyarakat, perusahaan sering memberikan informasi mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan, yang dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). Meskipun demikian, masih banyak perusahaan yang tidak mengungkapkan atau bahkan tidak melaksanakan CSR, padahal CSR dianggap sebagai kewajiban bagi perusahaan untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar dan menjaga kontrak sosial dengan masyarakat (Pohan dkk., 2018).

Menurut Rahmadi dan Mutasowifin (2021) program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan investasi yang sangat penting yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Selain CSR, penting juga untuk memperhatikan kemampuan dan kompetensi karyawan dalam mendukung nilai perusahaan. Menurut Muasiri dan Sulistyowati (2021), kompetensi karyawan adalah salah satu faktor krusial yang berpengaruh besar dalam kesuksesan perusahaan, karena kompetensi karyawan memiliki keterkaitan langsung dengan kinerja perusahaan. Kompetensi karyawan mencakup pengetahuan dan keterampilan yang mereka miliki serta kesediaan mereka untuk melakukan tugas-tugas yang diberikan, yang pada gilirannya berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan. Namun, sebaliknya, jika perusahaan memiliki karyawan yang kurang kompeten dalam bidangnya, hal ini dapat merugikan perusahaan dan berdampak negatif pada reputasi mereka. Reputasi perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kemitraan bisnis, investasi, dan daya tarik tenaga kerja. Reputasi yang positif mencerminkan integritas, kualitas, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Kualitas karyawan turut memengaruhi reputasi perusahaan. Karyawan yang memiliki kompetensi, dedikasi, integritas, dan etika kerja yang tinggi membantu membangun citra perusahaan yang positif, yang pada akhirnya membantu meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan, investor, dan masyarakat. Karyawan dan pengetahuan yang mereka miliki, bersama dengan pengalaman mereka, merupakan bentuk dari *Intellectual Capital*, yang merupakan sumber daya utama bagi perusahaan untuk menciptakan nilai. Konsep pengetahuan dan teknologi yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dikenal sebagai *Intellectual Capital* (IC), dan berasal dari tiga komponen utama dalam organisasi, yaitu pelanggan, struktural, dan modal manusia (Halim, 2021).

Sejak dikeluarkannya PSAK no. 19 (PSAK 19: Aset Takberwujud, 2015) mengenai aset tak berwujud, *intellectual capital* menjadi fenomena yang muncul di Indonesia, mendorong banyak bisnis untuk menggunakan metode berbasis pengetahuan dalam operasinya. Modal berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya lainnya, bertujuan untuk menambah nilai dan daya saing bisnis (Ferdiansyah

& Faisal, 2020). Ukuran perusahaan memengaruhi pengungkapan CSR, dimana perusahaan besar cenderung memiliki kemudahan dalam membangun kredibilitas dengan kreditur untuk penyelesaian (Kesumastuti & Dewi, 2021). Selain itu, ukuran perusahaan juga memengaruhi hubungan antara *intellectual capital* dan nilai perusahaan. Perusahaan berskala besar memiliki kapasitas yang tinggi untuk mengintegrasikan aset intelektual yang ramah lingkungan, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja keuangan dan posisi perusahaan secara keseluruhan (Yadiati dkk., 2019). Nilai perusahaan sangat penting dan dipengaruhi oleh pengungkapan CSR dan *intellectual capital*. Perusahaan harus mengungkapkan upaya CSR sebagai tanggung jawab mereka untuk meningkatkan nilai, sementara pengungkapan ini juga dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif (Karina & Setiadi, 2020). Menurut *Resource Based Theory*, *intellectual capital* menjadi salah satu aset tak berwujud yang mampu menciptakan nilai tinggi bagi perusahaan (A. S. Putri & Miftah, 2021).

Perusahaan yang menggunakan sumber daya alam dalam operasinya memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan setempat, untuk memastikan bahwa semua pihak terkait mendapatkan manfaat dari pemanfaatan sumber daya alam tersebut. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan dampak positif pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan (Fasya, 2018; Junardi, 2019; Karina & Setiadi, 2020). Namun, ada juga hasil yang berbeda, seperti penelitian yang menemukan dampak negatif dari CSR terhadap nilai perusahaan (Rasyid dkk., 2022; Sabatini & Sudana, 2019). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *intellectual capital* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Muasiri & Sulistyowati, 2021; A. S. Putri & Miftah, 2021). Namun, ada penelitian yang menemukan hasil yang berbeda terkait dengan sub sektor makanan dan minuman (Rifana & Nuswantara, 2021). Selain itu, ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh CSR dan *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan (Kesumastuti & Dewi, 2021). Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak mempengaruhi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan (Rasyid dkk., 2022). Penelitian ini berusaha untuk memperjelas hubungan antara CSR, *intellectual capital*, ukuran perusahaan, dan nilai perusahaan dengan menambahkan *intellectual capital* sebagai variabel independen dan ukuran perusahaan sebagai variabel pemoderasi.

Tinjauan Literatur dan Perumusan Hipotesis

Resource Based Theory

Teori Berbasis Sumber Daya (*Resource Based Theory*/RBT), sebagaimana yang diperkenalkan oleh Wernerfelt (1984), mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan terletak pada ketersediaan sumber daya yang unik dan profesional. Kerangka konseptual ini menekankan pentingnya manajemen yang efisien dan efektif dari sumber daya strategis, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik, dalam membentuk keunggulan kompetitif (Berliana & Hesti, 2021). Dalam perspektif RBT, pengelolaan yang optimal dari aset-aset ini dianggap mampu membawa perusahaan menuju pencapaian hasil keuangan yang menguntungkan (Rahmadi & Mutasowifin, 2021). *Intellectual Capital*, yang diidentifikasi sebagai salah satu sumber daya tak berwujud dalam kerangka

RBT oleh A. S. Putri dan Miftah (2021), menjadi fokus peningkatan untuk meningkatkan daya saing perusahaan (Rifana & Nuswantara, 2021). Keberadaan keunggulan kompetitif semacam 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 (Muasiri & Sulistyowati, 2021).

Stakeholders Theory

Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder theory*) yang diperkenalkan oleh Freeman (1984) mengemukakan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatannya. Menurut teori pemangku kepentingan ini, manajemen organisasi diharapkan untuk aktif terlibat dalam kegiatan yang dianggap penting oleh para pemangku kepentingan, serta mengkomunikasikan tindakan mereka kepada para pemangku kepentingan tersebut. Prinsip dasar teori pemangku kepentingan adalah bahwa perusahaan tidak hanya bertujuan untuk mencapai laba semata, melainkan juga memenuhi kewajiban mereka terhadap berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, kreditor, pelanggan, pemasok, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak terkait lainnya (E. P. Dewi & Husain, 2019). Oleh karena itu, penggunaan mekanisme transparansi seperti pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR berpotensi meningkatkan minat investor untuk berinvestasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan harga saham dan penilaian perusahaan secara keseluruhan (Kesumastuti & Dewi, 2021).

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Pohan dkk. (2018) mengungkapkan *corporate social responsibility* diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan karena ini sesuai dengan kepentingan masyarakat dan lingkungan. Ketika masyarakat memiliki pandangan positif terhadap perusahaan, mereka cenderung loyal dan memberikan kontribusi positif, yang dapat mengakibatkan kenaikan harga saham serta meningkatkan reputasi perusahaan. Penelitian ini menggunakan teori stakeholder sebagai salah satu kerangka teoritisnya. Teori stakeholder menyatakan bahwa organisasi berusaha memperoleh dukungan menyeluruh dari para pemangku kepentingan. Salah satu strategi efektif untuk mendapatkan dukungan, terutama dari pihak eksternal, adalah dengan menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Menggunakan metode pengungkapan informasi seperti ini berpotensi meningkatkan minat investor untuk menyuntikkan modalnya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan harga saham dan, dengan demikian, nilai perusahaan secara keseluruhan (Kesumastuti & Dewi, 2021). Pernyataan ini dikuatkan oleh penelitian Murnita dan Putra (2018), Kesumastuti dan Dewi (2021) dan Junardi (2019) yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki dampak positif pada nilai perusahaan. Ini menegaskan bahwa terdapat korelasi positif antara tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* dan penilaian perusahaan. Para pemangku kepentingan kemungkinan besar akan memberikan respons positif terhadap praktik *corporate social responsibility* yang transparan, yang tercermin dalam peningkatan nilai dan profitabilitas perusahaan.

H₁: Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Pengaruh *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan

Dibuktikan bahwa kesuksesan dalam dunia bisnis sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi yang berakar pada akumulasi pengetahuan. Signifikansi *intellectual capital* dalam kemajuan perusahaan yang didasarkan pada pengetahuan secara erat terhubung dengan pengakuan pengetahuan sebagai aset ekonomi yang bernilai di dalam perusahaan. Konsep modal intelektual juga sangat terkait dengan pencapaian keunggulan kompetitif. Pencapaian keunggulan kompetitif tersebut mampu menciptakan peningkatan nilai bagi organisasi serta memperkuat kinerja *intellectual capital* perusahaan (Lamusu, 2017). Menurut prinsip RBV, organisasi yang mampu mengelola *intellectual capital* secara efektif diharapkan dapat menghasilkan lebih banyak nilai dan mencapai keunggulan kompetitif, yang pada gilirannya akan memberikan dampak yang lebih besar pada nilai perusahaan secara keseluruhan.

Pengaruh *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan juga telah diteliti oleh Emar dan Ayem (2020), Berliana dan Hesti (2021), dan Anjani dan Dillak (2019) yang menunjukkan bahwa pengungkapan *intellectual capital* memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pemangku kepentingan dan investor terhadap perusahaan juga dipengaruhi secara positif oleh pengungkapan informasi mengenai aset tak berwujud organisasi. Teori berbasis sumber daya, yang dikenal juga sebagai sumber daya berbasis pengetahuan, merupakan strategi kompetitif yang memiliki peran krusial dalam menentukan kinerja perusahaan di dalam lingkungan persaingan. Pengelolaan sumber daya intelektual yang efisien di dalam sebuah perusahaan dapat secara signifikan meningkatkan kinerja dan nilai keseluruhan perusahaan.

H₂: Intellectual Capital berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Moderasi

Pengukuran ukuran perusahaan berfungsi sebagai indikator penting yang digunakan dalam proses melakukan pengungkapan sosial, yang dikomunikasikan oleh perusahaan melalui laporan tahunannya (Pohan dkk., 2018). Biasanya, perusahaan besar cenderung memberikan tingkat transparansi yang lebih besar dibandingkan perusahaan kecil, sehingga meningkatkan persepsi nilai perusahaan tersebut di mata para pemangku kepentingan. Teori stakeholder berpendapat bahwa manajemen perusahaan yang efektif bertanggung jawab untuk melaksanakan tugas-tugas penting dan memberikan keuntungan kepada pemangku kepentingan, sehingga memfasilitasi dalam pemenuhan harapan dari pemangku kepentingan.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Kesumastuti dan Dewi (2021) dan A. K. Putri dkk. (2016) ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Perusahaan-perusahaan besar terkadang memiliki sumber daya dan keterampilan yang lebih baik sehingga memungkinkan mereka untuk terlibat dalam upaya *corporate social responsibility* (CSR) yang besar. Organisasi memiliki potensi untuk mengalokasikan sumber daya untuk melaksanakan inisiatif *corporate social responsibility* (CSR) yang luas, sehingga meningkatkan persepsi publik dan mungkin meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

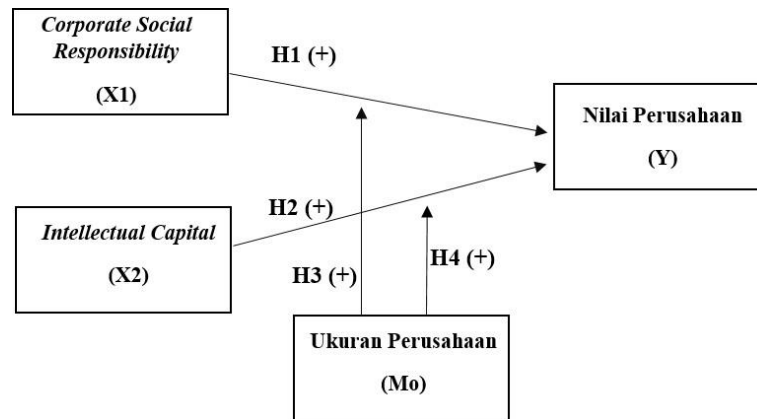
H₃: *Ukuran Perusahaan dapat memperkuat pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan.*

Pengaruh *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Moderasi.

Menurut *Resources Based Theory*, bisnis harus efisien dalam mengelola sumber daya untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Ukuran bisnis berpengaruh pada kemampuannya menghasilkan nilai tambah dan memperkuat *intellectual capital*. *Intellectual capital*, yang sulit ditiru dan tak tergantikan, merupakan keunggulan kompetitif. Investor memberi nilai lebih pada bisnis dengan modal intelektual yang kuat, yang meningkatkan laba dan minat investor, serta mengangkat harga saham. Harga saham yang tinggi menunjukkan minat rendah dari pemegang saham. Berdasarkan penelitian oleh Berliana dan Hesti (2021), Rahmadi dan Mutasowifin (2021), dan Anjani dan Dillak (2019) menunjukkan bahwa *intellectual capital* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, *intellectual capital* yang dikelola secara efektif terbukti mampu meningkatkan nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan yang besar investor akan mempertimbangkan ukuran perusahaan dalam membeli saham perusahaan tersebut.

Ukuran perusahaan akan dijadikan patokan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik, sehingga ukuran perusahaan bisa memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Perusahaan dengan ukuran skala yang lebih besar dipercaya lebih mudah dalam memaksimalkan labanya melalui pengelolaan manajemen aset yang baik dan tepat. Selain itu perusahaan skala besar cenderung memiliki akses yang lebih banyak sumber daya dan informasi, serta dapat memanfaatkan jaringan yang lebih luas untuk berbagi pengetahuan, sehingga menghasilkan *intellectual capital* yang memiliki kinerja yang baik dengan itu secara langsung akan berdampak pada nilai perusahaan.

H₄: *Ukuran Perusahaan dapat memperkuat pengaruh Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan.*



Gambar 1 Model Penelitian

Metode Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah seluruh perusahaan subsektor pertambangan yang *go public* dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) rentang tahun 2020-2022 dengan menggunakan *purposive sampling*. Dengan kriteria perusahaan-perusahaan pertambangan merilis laporan keuangan, laporan tahunan, dan telah menerbitkan laporan keberlanjutan yang berisi standar umum dan standar khusus dengan standar panduan *Global Reporting Initiative* secara berturut-turut selama periode 2020-2022, dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel dependen yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan, yang mencerminkan pencapaian perusahaan dari sudut pandang kepercayaan masyarakat terhadap kinerja perusahaan dari masa berdiri hingga saat ini (Lestari & Sapitri, 2016). Dalam penelitian ini, nilai perusahaan diukur menggunakan indikator Tobin's Q. Jika nilai Tobin's Q melebihi satu, dianggap sebagai indikasi yang baik. Nilai Tobin's Q yang lebih dari satu menunjukkan bahwa nilai perusahaan melebihi nilai total asetnya. Rasio Tobin memberikan pemahaman yang holistik tentang kondisi fundamental perusahaan dan persepsi pasar terhadap perusahaan. Kesuksesan dalam manajemen aset oleh manajemen perusahaan juga tercermin dalam nilai Tobin's Q yang tinggi. Penelitian ini secara konsisten menggunakan modifikasi rumus Tobin's Q versi Chung dan Pruitt (1994) karena rumus ini telah disederhanakan dan teruji dalam berbagai simulasi. Rumus Tobin's Q versi Chung dan Pruitt (1994) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Tobin's } Q = \frac{MVS + D}{TA}$$

Dimana Tobin's Q adalah nilai perusahaan; MVS adalah nilai pasar saham (*market value*

of all out standing shares) yang diperoleh dari hasil perkalian jumlah saham yang beredar dengan harga saham (*out standing share x stock price*); D adalah nilai pasar hutang yang diperoleh dari hasil (kewajiban lancar - asset lancar + kewajiban jangka panjang); dan TA adalah total aset perusahaan.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital*, sedangkan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. *Corporate Social Responsibility* terhadap *stakeholder*, terutama masyarakat setempat, dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan. Inisiatif CSR juga dapat membantu reputasi perusahaan dan reputasi yang positif akan meningkatkan nilai perusahaan (Wedayanti & Wirajaya, 2018). Investor menghargai kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan mengakui inisiatif CSR sebagai data yang membantu menentukan keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Perusahaan yang secara konsisten melaporkan tanggung jawab sosialnya kepada pasar akan dihargai dengan baik oleh pasar, yang akan meningkatkan harga saham dan meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan (Murnita & Putra, 2018). Proksi *Global Reporting Initiative Generation 4 (GRI 4)*, *Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI)*, digunakan untuk mengukur tanggung jawab sosial perusahaan. Terdapat 91 indikator yang dikelompokkan menjadi 6 kategori. Indikator ini dinilai dengan memberikan skor 1, yang berarti bahwa jika perusahaan hanya mengungkapkan 1 (satu) item, maka skor yang dihasilkan juga 1 (satu). Namun demikian, nilai 0 (nol) diberikan jika item tersebut tidak diungkapkan (Murnita & Putra, 2018). Menurut Halim (2021) Sumber daya yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai adalah manusia, pengetahuan, dan pengalamannya mereka dikenal sebagai *intellectual capital*. *Intellectual Capital* dalam penelitian ini diukur dengan *Value Added Intellectual Coefficient (VAICTM)* yang dikembangkan oleh Pulic (1998). Formulasi dan tahapan perhitungan *VAICTM* adalah sebagai berikut:

1. Menghitung *Value Added (VA)*

$$VA = OUT - IN$$

Dimana *output (OUT)* adalah total penjualan dan pendapatan lain; dan *input (IN)* adalah Beban dan biaya-biaya (selain beban karyawan).

2. Menghitung *Value Added Capital Employed (VACA)*

$$VACA = \frac{VA}{CE}$$

Dimana *VACA* adalah *Value Added Capital Employed*; *VA* adalah *Value Added*; dan *CE* adalah dana yang tersedia (ekuitas, laba bersih).

3. Menghitung *Value Added Human Capital (VAHU)*

$$VAHU = \frac{VA}{HC}$$

Dimana *VAHU* adalah *Value Added Human Capital*; *VA* adalah *Value Added*; dan *HC* adalah beban tenaga kerja.

4. Menghitung *Structural Capital Value Added (STVA)*

$$STVA = \frac{SC}{VA}$$

Dimana STVA adalah *Structural Capital Value Added*; VA adalah *Value Added*; dan SC (*structural capital*) adalah VA dikurangi dengan HC.

5. Menghitung Value Added Intellectual Coefficient ($VAIC^{TM}$)
 $VAIC^{TM}$ merupakan penjumlahan dari VACA, VAHU dan STVA. $VAIC^{TM}$ dapat juga dianggap sebagai BPI (*Business Performance Indicator*).

$$VAIC^{TM} = VACA + VAHU + STVA$$

Variabel moderasi adalah variabel yang secara efektif memperkuat atau memoderasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi untuk menguji dampak ukuran perusahaan terhadap hubungan antara *intellectual capital* dan *corporate social responsibility* dengan ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan diukur dengan logaritma natural (Ln) dari total asset perusahaan (Murhadi, 2013), karena mencerminkan ukuran perusahaan yang diatur dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2008. Formulasinya sebagai berikut:

$$SIZE = Ln (Total Aset)$$

Pengujian analisis penelitian ini menggunakan pengujian statistik deskriptif dan asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, dan pengujian hipotesis menggunakan regresi dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi merupakan teknik regresi linier berganda yang menggunakan elemen interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan alat uji SPSS versi 22.

Persamaan 1:

$$\text{Nilai Perusahaan} = a + \beta_1 \text{Corporate Social Responsibility} + \beta_2 \text{Intellectual Capital} + e$$

Persamaan 2:

Nilai Perusahaan

$$\begin{aligned} &= a + \beta_1 \text{Corporate Social Responsibility} + \beta_2 \text{Intellectual Capital} \\ &+ \beta_3 \text{Ukuran Perusahaan} \\ &+ \beta_4 \text{Corporate Social Responsibility} * \text{Ukuran Perusahaan} \\ &+ \beta_5 \text{Intellectual Capital} * \text{Ukuran Perusahaan} + e \end{aligned}$$

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan yang dimoderasi oleh ukuran perusahaan. Objek yang diteliti merupakan perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang telah menerbitkan laporan tahunan dan laporan keberlanjutan pada kurun waktu 2020-2022. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari website resmi masing-masing perusahaan berupa laporan tahunan dan laporan keberlanjutan dari tahun 2020- 2022. Adapun sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan

sebelumnya, maka menghasilkan sampel sebanyak 69 perusahaan. Kriteria dalam pemilihan sampel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

| No | Kriteria | |
|----|--|------|
| 1 | Perusahaan pertambangan yang terdaftar diBEI. | 43 |
| 2 | Perusahaan pertambangan yang tidak lengkap menerbitkan laporan tahunan daritahun 2020-2022. | (10) |
| 3 | Perusahaan pertambangan yang tidak menerbitkan laporan keberlanjutan secara berturut-turut selama periode 2020-2022. | (5) |
| 4 | Perusahaan pertambangan yang tidak mempunyai data lengkap terkait variabel penelitian. | (3) |
| 5 | Jumlah perusahaan yang memenuhi kriteria. | 25 |
| 6 | Jumlah sampel dari tahun 2020-2022 | 75 |
| 7 | Sampel yang memiliki data <i>outlier</i> | (6) |
| | Total Sampel yang digunakan | 69 |

Hasil uji statistik deskriptif ditunjukkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai perusahaan, yang diukur dengan *Tobin's Q*, yang menunjukkan bagaimana aktivitas penawaran dan permintaan di pasar modal memengaruhi nilai perusahaan. Peningkatan atau penurunan nilai perusahaan dipengaruhi oleh kecenderungan investor untuk menanamkan modal mereka pada perusahaan. Pada variabel nilai perusahaan yang menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 0,9459 dengan itu maka hampir seluruh perusahaan di nilai tinggi oleh pasar dan nilai standar deviasi 0,28459. Pada variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diukur dengan proksi Global Reporting Initiative Generation 4 (GRI 4) *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) yang terdapat 91 item. Semakin besar nilai pada variabel ini berarti semakin banyak pengungkapan CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Nilai terkecil (minimum) sebesar 0,21 yang dimiliki oleh PT. TBS Energi Utama Tbk pada tahun 2020 dan PT. Adaro Energy Indonesia Tbk pada tahun 2022. Nilai terbesar (maximum) sebesar 0,58 yang dimiliki oleh PT. Bukit Asam Tbk pada tahun 2022, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 0,3450 dari angka tersebut membuktikan bahwa sebagian besar perusahaan sudah mengungkapkan CSR. Rata-rata *intellectual capital* sebesar 3,2728 dengan range 0,68-4,59 dilihat dari rata-rata menunjukkan bahwa *intellectual capital* cukup dianggap penting oleh perusahaan. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0,88424, semakin rendah nilai standar deviasi menunjukkan adanya variasi yang rendah dari variabel *intellectual capital*, atau dapat dikatakan bahwa terdapat kesenjangan yang tinggi antar variabel *intellectual capital* yang terendah dan tertinggi. Variabel ukuran perusahaan yang dihitung melalui logaritma natural dari total aset perusahaan memiliki nilai minimum sebesar 3,27 diperoleh PT. Borneo Olah Sarana Sukses Tbk pada tahun 2020 dan PT. Boss Energy LTD pada tahun 2021 dan nilai maksimum dimiliki oleh PT. Adaro Energy Indonesia Tbk sebesar 3,49. Nilai rata-rata *firm size* pada perusahaan pertambangan tahun 2020-2022 sebesar 3,3895 angka tersebut membuktikan bahwa hampir seluruh sampel merupakan perusahaan besar.

Tabel 2 Statistik Deskriptif

| | N | Min | Max | Mean | Std.Deviation |
|--|----|------|------|--------|---------------|
| Nilai Perusahaan | 69 | 0,40 | 1,60 | 0,9459 | 0,28459 |
| <i>Corporate Social Responsibility</i> | 69 | 0,21 | 0,58 | 0,3450 | 0,07331 |
| <i>Intellectual Capital</i> | 69 | 0,68 | 4,59 | 3,2728 | 0,88424 |
| Ukuran Perusahaan | 69 | 3,27 | 3,49 | 3,3895 | 0,05546 |
| Valid N | 69 | | | | |

Pengujian asumsi klasik dapat telah dilakukan, persamaan pertama tidak mengalami permasalahan pada uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas dan autokorelasi. Sedangkan pada persamaan kedua, menunjukkan adanya permasalahan multikolinearitas, akan tetapi berdasarkan Hartono (2016) menjelaskan bahwa multikolinearitas timbul karena koefisien interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi diubah ke dalam bentuk nilai rata-rata, sehingga keberadaan multikolinearitas tidak dianggap sebagai masalah dalam analisis regresi moderasi. Dalam penelitian ini, multikolinearitas akan diabaikan.

Uji regresi digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Intellectual Capital* terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel pemoderasi. Hasil uji regresi dapat dilihat pada Tabel 3.

Table 3 Uji Regresi

| | koefisien | Error | t-statistics | sig |
|--|-----------|--------|--------------|-------|
| Persamaan 1 | | | | |
| Constanta | -1,927 | 2.185 | -0,882 | 0,381 |
| Corporate Social Responsibility | 0,380 | 0,480 | 0,793 | 0,431 |
| Intellectual Capital | 0,096 | 0,042 | 2,362 | 0,021 |
| R-Squared | | | | 0,150 |
| Adjusted R-Squared | | | | 0,111 |
| F-statistics | | | | 3,820 |
| Prob(F-statistic) | | | | 0,014 |
| Persamaan 2 | | | | |
| Constant | 0,732 | 0,266 | 2,751 | 0,008 |
| Corporate Social Responsibility | -42.129 | 20,401 | -2,065 | 0,043 |
| Intellectual Capital | 3.678 | 2,011 | 1,829 | 0,072 |
| Ukuran Perusahaan | 0,716 | 0,676 | 1.060 | 0,293 |
| Corporate Social Responsibility * Ukuran Perusahaan | 12.356 | 5,914 | 2.090 | 0,041 |
| Intellectual Capital *Ukuran Perusahaan | -1,058 | 0,593 | -1,783 | 0,079 |
| R-Squared | | | | 0,194 |
| Adjusted R-Squared | | | | 0,144 |
| F-statistics | | | | 3,857 |
| Prob(F-statistic) | | | | 0,007 |

Pada Tabel 3, Hipotesis pertama menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan hasil koefisien positif yaitu 0,380 dan nilai sig 0,431. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* tidak

berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) tidak terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa seberapa besar atau seberapa kecil pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Sebagian besar perusahaan hanya berkonsentrasi pada hal-hal keuangan dan kurang berkonsentrasi pada hal-hal non-keuangan seperti *corporate social responsibility* (Wedayanti & Wirajaya, 2018). Jadi, ketika *corporate social responsibility* dilakukan ataupun tidak oleh perusahaan itu tidak akan berdampak pada nilai perusahaan, investor akan lebih melihat kondisi profitabilitas pada perusahaan tersebut. Jika kondisi profitabilitas rendah namun *corporate social responsibility* yang diungkapkan tinggi, investor akan lebih memilih profitabilitas perusahaan yang tinggi dengan pengungkapan *corporate social responsibility* yang rendah karena dari profitabilitas dapat melihat kondisi bagaimana perusahaan tersebut dalam meningkatkan kinerja keuangannya.

Nuryana (2016) menyatakan bahwa investor cenderung membeli dan menjual saham tanpa memperhatikan bagaimana perusahaan memperhatikan lingkungannya. Investor lebih memilih saham dengan melihat ekonomi pasar, faktor keuangan, dan berita yang muncul. Akibatnya, mereka biasanya membeli dan menjual saham setiap hari. Namun, *corporate social responsibility* adalah inisiatif jangka panjang dalam upaya perusahaan untuk bertahan. Sehingga *corporate social responsibility* hanya akan menimbulkan biaya tambahan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan konsep teori stakeholder yang menyatakan bahwasannya perusahaan harusnya tidak hanya mengejar kemaksimalan dalam memperoleh keuntungan saja, tetapi juga memenuhi kewajiban mereka terhadap *stakeholders* termasuk pemegang saham, masyarakat, pemerintah, pelanggan, dan pihak terkait lainnya (E. P. Dewi & Husain, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pohan dkk. (2019) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasyid dkk. (2022), A. K. Putri dkk. (2016) dan Karundeng dkk. (2017) yang menyatakan bahwa meskipun nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh faktor *corporate social responsibility* (CSR), perusahaan harus tetap meningkatkan pengungkapan *corporate social responsibility* karena mengandung informasi penting tentang pembangunan berkelanjutan.

Hipotesis kedua, menyatakan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3 menunjukkan hasil nilai sig 0,021 dan nilai koefisien positif 0,096. Dilihat dari nilai sig yang lebih besar dari 0,05 (alpha) dan koefisien beta searah dengan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) terdukung. Hasilnya menunjukkan bahwa kinerja perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang tinggi akan meningkat dengan pengelolaan *intellectual capital* yang baik. Semakin tinggi kualitas sumber daya manusia dalam sebuah organisasi, semakin baik juga kinerja operasionalnya. Meningkatnya *intellectual capital* juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar saham, apabila daya saing meningkat maka dapat menguntungkan perusahaan sehingga nilai perusahaan juga dapat meningkat bagi para investor maupun publik (Muasiri & Sulistyowati, 2021). Meningkatnya kinerja perusahaan juga berdampak pada peningkatan laba perusahaan.

Perkembangan dan pertumbuhan perusahaan ini akan menarik banyak investor untuk berinvestasi, yang pada gilirannya akan meningkatkan nilai perusahaan. Konsep ini sejalan dengan *Resource Based Theory* bahwa perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengelola aset tak berwujud agar mereka dapat bekerja dengan efektif dan efisien, yang akan menghasilkan nilai tambah bagi investor dan meningkatkan persepsi yang baik tentang perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim (2021) yang menyatakan *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dengan menggunakan kekuatan *intellectual capital*, perusahaan akan menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan, yang akan menarik perhatian investor. Sama halnya dengan hasil penelitian dari Muasiri dan Sulistyowati (2021), Berliana dan Hesti (2021), dan Yulandari dan Gunawan (2019) yang mengatakan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang berarti bahwa perusahaan dengan nilai *intellectual capital* yang tinggi memiliki keunggulan kompetitif yang mampu mengatasi persaingan bisnis yang ketat. Akibatnya, nilai perusahaan meningkat.

Hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan memoderasi *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Dilihat dari Tabel 3 menunjukkan hasil interaksi *Corporate Social Responsibility**Ukuran Perusahaan dengan nilai koefisien positif yaitu 12,356 dan nilai sig 0,041. Hasil ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan dalam memoderasi *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) terdukung. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin banyaknya aktivitas *corporate social responsibility* yang diungkapkan oleh perusahaan kemudian diperkuat dengan semakin tingginya ukuran perusahaan yaitu perusahaan yang memiliki skala yang besar, maka akan semakin memperkuat atau meningkatkan nilai perusahaan tersebut. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil, karena perusahaan besar akan menghadapi risiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Menurut Wedayanti dan Wirajaya (2018) perusahaan yang melakukan *corporate social responsibility* lebih banyak akan memiliki image dan reputasi yang baik di mata *stakeholder* karena kinerjanya dan tanggungjawab ekonomi, lingkungan, dan sosial. Sesuai dengan *stakeholder theory*, manajemen organisasi diharapkan untuk terlibat dalam aktivitas yang dianggap penting oleh *stakeholder* dan kemudian mengkomunikasikan aktivitas tersebut kepada *stakeholder*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kesumastuti dan Dewi (2021) yaitu ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Begitu pula hasil penelitian dari A. K. Putri dkk. (2016), Octoriawan dan Rusliati (2019) dan Wedayanti dan Wirajaya (2018) menyatakan bahwa nilai perusahaan akan dipengaruhi oleh *corporate social responsibility* dengan dimoderasi oleh ukuran perusahaan. Hal ini karena ukuran perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang berukuran kecil.

Hipotesis ke empat yaitu ukuran perusahaan memoderasi *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan. Tabel 3 menunjukkan hasil interaksi *Intellectual Capital**Ukuran Perusahaan dengan nilai koefisien negatif yaitu -1,058 dan nilai sig sebesar 0,079. Hasil ini membuktikan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh dalam memoderasi *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H4) tidak terdukung. Hasil tersebut artinya, tidak selalu benar bahwa perusahaan besar memiliki *intellectual capital* yang lebih baik daripada perusahaan kecil atau sebaliknya. Perusahaan kadang tidak menganggap *intellectual capital* ini merupakan sebuah aset. Nilai *intellectual capital* suatu perusahaan tidak selalu berkorelasi langsung dengan ukuran perusahaan, baik itu besar maupun kecil (Rifana & Nuswantara, 2021). Perusahaan kecil sering kali lebih fleksibel dalam menanggapi perubahan pasar dan lebih cepat dalam mengadopsi inovasi baru, yang dapat menghasilkan *intellectual capital* yang signifikan daripada perusahaan besar yang mungkin terbebani oleh struktur organisasi yang kompleks. Keterbatasan sumber daya dalam perusahaan kecil sering kali mendorong inovasi dan kreativitas. Mereka dapat menemukan cara baru untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan pelanggan, yang dapat menjadi sumber nilai tambah bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Wernerfelt (1984) bahwasanya keunggulan bersaing akan tercipta apabila sebuah perusahaan mempunyai sumber daya profesional yang tidak ada di perusahaan lainnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Rifana dan Nuswantara (2021) dan Sakinah dan Hendrani (2022) yang menyatakan bahwa perusahaan masih tidak menganggap *intellectual capital* merupakan sebuah aset dan *intellectual capital* tidak selalu berkorelasi dengan ukuran perusahaan baik itu besar maupun kecil.

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan mendapatkan bukti empiris tentang bagaimana *corporate social responsibility* dan *intellectual capital* memengaruhi nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2020-2022. Berdasarkan analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini didukung oleh Pohan dkk. (2018), Rasyid dkk. (2022), A. K. Putri dkk. (2016) dan Karundeng dkk. (2017). *Intellectual Capital* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, hal ini didukung oleh penelitian dari Halim (2021), Muasiri dan Sulistyowati (2021), Berliana dan Hesti (2021), dan Yulandari dan Gunawan (2019). Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa Ukuran Perusahaan memoderasi hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan, hal ini didukung oleh penelitian Kesumastuti dan Dewi (2021), A. K. Putri dkk. (2016), Octoriawan dan Rusliati (2019), dan Wedayanti dan Wirajaya (2018). Tetapi, ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi hubungan *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan yang didukung dengan penelitian Rifana dan Nuswantara (2021), dan Sakinah dan Hendrani (2022).

Untuk perusahaan dengan ukuran besar, *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki implikasi yang signifikan dalam meningkatkan nilai perusahaan. Melalui inisiatif CSR, perusahaan dapat memperbaiki citra merek dan reputasi mereka dimata konsumen, investor, dan masyarakat luas, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta menarik investor untuk berinvestasi. CSR juga dapat membantu perusahaan untuk memenuhi harapan dan tuntutan dari berbagai kepentingan, termasuk pemerintah, masyarakat, dan lingkungan, yang dapat mengurangi risiko regulasi dan konflik sosial. Akhirnya, melalui program CSR yang efektif, perusahaan dapat menghasilkan nilai jangka panjang dengan mendukung pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan yang berkelanjutan.

Selanjutnya *Intellectual Capital* menjadi penting bagi perusahaan karena meningkatkan nilai perusahaan melalui beberapa cara. Salah satunya *intellectual capital* seperti pengetahuan, keahlian, dan inovasi membantu perusahaan untuk menghasilkan produk dan layanan yang lebih unggul, meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Dengan memiliki *intellectual capital* yang kuat, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan bakat terbaik dalam industri, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja dan inovasi perusahaan secara keseluruhan. Akhirnya, *intellectual capital* dapat menjadi aset bernilai dalam penilaian perusahaan oleh investor dan pemangku kepentingan lainnya, yang dapat memperkuat posisi keuangan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Hasil ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk dapat mempertimbangkan tanggung jawab sosialnya dan memperhatikan pengelolaan *intellectual capital* perusahaan untuk mewujudkan keunggulan kualitas sumber daya manusia. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih signifikan dan berkualitas, dengan mempertimbangkan saran seperti, menambahkan faktor-faktor lain diluar penelitian ini yang mungkin memiliki potensi memengaruhi Nilai Perusahaan dan menambahkan periode pengamatan dan memperluas objek penelitian tidak hanya perusahaan pertambangan saja tetapi sektor lain yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Anjani, A., & Dillak, V. J. (2019). Pengaruh Intellectual Capital dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017. *JASa (Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 3(3), 306–320.
- Ardiansyah, G. G. K. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(1), 367–375.
- Berliana, G., & Hesti, T. (2021). Peran Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan (Kaitan antara Nilai Tambah, Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan). *Jurnal Syntax Admiration*, 2(5), 843–862.
- Chung, K. H., & Pruitt, S. W. (1994). A Simple Approximation of Tobin's Q. *Venture Capital Special Issue*, 23(3), 70–74.
- Devi, S., Budiasih, I. G. N., & Badera, I. D. N. (2017). Pengaruh Pengungkapan Enterprise Risk Management Dan Pengungkapan Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan. *JAKI: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 14(1), 20–45.

- Dewi, E. P., & Husain, T. (2019). Pengaruh Intellectual Capital Dan Kualitas Audit Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Dividend Policy Sebagai Variabel Moderasi. *ULTIMA Accounting*, 11(2), 142–159.
- Dewi, V. S., & Ekadjaja, A. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(1), 118–126.
- Emar, A. E. S., & Ayem, S. (2020). Pengaruh Pengungkapan Enterprise Risk Management dan Pengungkapan Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan dengan Good Corporate Governance Sebagai Moderasi. *Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 78–90.
- Fasya, A. (2018). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Informasi Perpajakan Akuntansi Dan Keuangan Publik*, 13(2), 145–162.
- Ferdiansyah, Moch. A., & Faisal, F. A. (2020). Faktor-Faktor Nilai Perusahaan: Kajian Berdasarkan Modal Intelektual, Pertumbuhan dan Kinerja Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(4), 911–921. <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i04.p09>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston.
- Halim, K. I. (2021). Pengaruh Intellectual Capital, Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(2), 227–232.
- Hartono, J. (2016). *Metodologi penelitian bisnis (salah kaprah dan pengalaman-pengalaman)* (6th ed.). BPFPE Yogyakarta.
- Irmansyah, F. M. (2017). Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Volatilitas Pendapatan, Dan Resiko Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Hutang Sebagai Variabel Moderating Pada Saham Jii (Jakarta Islamic Index) Di Bursa Efek Indonesia. *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 2(1), 13–24.
- Junardi. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 68–79.
- Karina, D. R. M., & Setiadi, I. (2020). Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan GCG Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 6(1), 37–49.
- Karundeng, F., Nangoi, G. B., & Karamoy, H. (2017). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas, Kepemilikan Manajemen dan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta tahun 2012-2016). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing "Goodwill,"* 8(2), 1–10.
- Kesumastuti, M. A. R. M., & Dewi, A. A. (2021). Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Usia dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(7), 1854–1866. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i07.p19>
- Lamusu. (2017). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sub Sektor Property Dan Real Estate Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Branwijaya*, 46(1), 163–171.
- Lestari, N., & Sapitri, R. C. (2016). Pengaruh Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 20–33.
- Mahanani, H. T., & Kartika, A. (2022). Pengaruh struktur modal, likuiditas, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 360–372.

- Muasiri, A. H., & Sulistyowati, E. (2021). Pengaruh Intellectual Capital Dan Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 426–436.
- Murhadi, W. R. (2013). *Analisis laporan keuangan : proyeksi dan valuasi saham*. Salemba Empat.
- Murnita, P. E. M., & Putra, I. M. P. D. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Leverage Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23(2).
- Nuryana, I. (2016). Analisis Reaksi Pasar Modal Terhadap Pengangkatan Joko Widodo Sebagai Presiden Republik Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 1–9.
- Octoriawan, A., & Rusliati, E. (2019). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, KEPEMILIKAN MANAJERIAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN MODERASI UKURAN PERUSAHAAN. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 11(2), 60–68.
- Pohan, H. T., Noor, I. N., & Bhakti, Y. F. (2018). Pengaruh Profitabilitas Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi . *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 5(1), 41–52.
- PSAK 19: Aset Takberwujud, Ikatan Akuntan Indonesia (2015).
- Pulic, A. (1998). *Measuring the Performance of Intellectual Potential in Knowledge Economy (presented in 1998 at the 2nd McMaster World Congress on Measuring and Managing Intellectual Capital by the Austrian Team for Intellectual Potential)*.
- Putri, A. K., Sudarma, M., & Purnomosidhi, B. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan dan Jumlah Dewan Komisaris sebagai Variabel Pemoderasi (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar Bursa Efek Indonesia). *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2), 344–358.
- Putri, A. S., & Miftah, D. (2021). Pengaruh Intellectual Capital, Leverage, Profitabilitas, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini*, 2(2), 259–277.
- Rahmadi, I. H., & Mutasowifin, A. (2021). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Sektor Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 279–294.
- Rahmantari, N. L. L. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Ganec Suara*, 15(1), 813–823.
- Rasyid, C. A. M. P., Indriani, E., & Hudaya, R. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Pertambangan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(1), 136–156.
- Rifana, R., & Nuswantara, D. A. (2021). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI 2015-2018. *Jurnal Akuntansi: AKUNESA*, 10(1), 92–102.
- Sabatini, K., & Sudana, I. P. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 56–69.
- Sakinah, I., & Hendrani, A. (2022). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(5), 2173–2180.

- Wedayanti, L. P., & Wirajaya, I. G. A. (2018). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 24(3), 2304–2332.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.
- Yadiati, W., Nissa, Paulus, S., Suharman, H., & Meiryani. (2019). The Role of Green Intellectual Capital and Organizational Reputation in Influencing Environmental Performance. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(3), 261–268.
- Yulandari, L. F., & Gunawan, H. (2019). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Pasar Dan Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 3(1), 36–50.