



Received 03-09-24
Revised 22-10-24
Accepted 31-10-24

Affiliation:
^{1,2} Universitas Andalas,
Padang, Indonesia

***Correspondence:**
ernawidiastuty@eb.unand
.ac.id

DOI:
10.24036/wra.v12i2.1307
40

Peran Pemediasi Reputasi Perusahaan pada Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan

Desri Erniza ¹, Erna Widiastuty ^{2*}

Abstract

Purpose – This research aims to provide empirical evidence (1) Intellectual capital has a positive and significant effect on company business performance. (2) Intellectual capital has a positive and significant effect on company reputation. (3) Company reputation has a positive and significant effect on the company's business performance. (4) The mediating role of company reputation on the influence of intellectual capital on company business performance.

Design/methodology/approach – The sample in this research is public companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the observation period 2013-2023. Sampling was carried out using purposive sampling technique. Based on sampling, 198 companies were obtained with a total of 1.980 company-year observations. The independent variable in this research is intellectual capital which is measured by human capital, structural capital, employee capital, and relational capital. Meanwhile, the dependent variable is company performance which is proxied by ROA and ATO. Next, the mediating variable of company reputation is measured by market capitalization. The data source used in this research is secondary data using Data stream. Hypothesis testing was carried out using STATA version 17.

Findings – Based on the results of the analysis, it was found that (1) Intellectual capital has no effect on the company's business performance. (2) Intellectual capital has no effect on the company's reputation. (3) Company reputation has a positive and significant effect on the company's business performance. (4) Company reputation does not mediate the influence of intellectual capital on company business performance.

Originality/value – This research contributes to (1) Adding to the results of the literature review by providing empirical evidence on the issue of the influence of intellectual capital on company business performance which is mediated by company reputation. (2) The results of previous research examining the influence of intellectual capital on company business performance have inconclusive results. (3) Research examining the mediating role of corporate reputation on intellectual capital and corporate business performance in the Indonesian context is still limited. (4) Previous research used the intellectual capital variable measured by human capital, structural capital, and employee capital. However, in research measuring intellectual capital, it is not only measured by human capital, structural capital, and employee capital but using relational capital. The relational capital element is related to agents, customers, suppliers, competitors, partners, clients, shareholders, industry associations, communities, governments and networks.

Research limitations/implications – The implications of this research are that the research results have limitations (1) this research uses all public companies on the IDX. Future research should consider industry characteristics. (2) the company reputation variable should consider other measures such as the corporate image index (CII).

Keywords: Firm Performance, Firm Reputation, Intellectual Capital, Developing Country

Article Type: Research Paper



Pendahuluan

Kinerja bisnis perusahaan menjadi isu krusial bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Kinerja bisnis perusahaan mencerminkan visi jangka panjang perusahaan. Meningkatnya kinerja bisnis berkontribusi signifikan kepada pemegang saham. Selain itu, meningkatnya kinerja bisnis juga disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Gani, 2022; Afifah et al. 2021; Hocky & Chandra 2022). Perusahaan yang bersaing secara kompetitif melakukan beragam upaya agar terlihat berbeda dengan perusahaan pesaing. Salah satu cara agar terlihat berbeda adalah dengan mengelola sumberdaya perusahaan seperti aset tidak berwujud. Dalam hal ini, perusahaan dituntut tidak hanya berinvestasi pada sumber daya berupa aset berwujud, tetapi juga aset tak berwujud. Aset tidak berwujud dalam konteks ini adalah *intellectual capital*. Sebagai contoh, potensi intelektual pegawai dimasukkan dalam bagian pengukuran *intellectual capital* perusahaan (Ulubeyli & Yorulmaz, 2020; Kartikahadi et al., 2019; Ousama et al., 2020). *Intellectual capital* masih menjadi isu yang relevan dihubungkan dengan kinerja bisnis perusahaan. Argumen yang mendasari bahwa *intellectual capital* penting adalah pertama, *intellectual capital* memiliki keunggulan kompetitif (Jardon & Martos, 2012; Ousama et al., 2020), dan tidak dapat ditiru perusahaan lain (Leonard & Tjakrawala, 2021). Argumen kedua, penggunaan *intellectual capital* bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri keuangan atau non-keuangan melalui penggunaan teknologi yang semaksimal mungkin sehingga dapat meningkatkan kekayaan pemegang saham dan menciptakan nilai tambah (Asif et al., 2020; Melovic et al., 2021). Argumen ketiga, *intellectual capital* menjadi topik yang dinamis dalam berbagai bidang disiplin ilmu, baik bidang manajemen, teknologi informasi, sosiologi, ekonomi, keuangan, psikologi, maupun akuntansi (Castro et al., 2019; Xu & Li 2019; Sullivan & Sullivan, 2000).

Intellectual capital digambarkan melalui tiga elemen utama yaitu *human capital*, *capital employed*, dan *structural capital* (Pulic, 2000; Gani, 2022; Acuña-opazo & Gonz, 2021). *Intellectual capital* mengkonfirmasi bahwa individu memiliki kontribusi secara intelektual terhadap perusahaan. *Intellectual capital* menurut Edvinsson (1997) merupakan bagian dari aset tidak berwujud (*intangible assets*). *Intellectual capital* dideskripsikan sebagai seperangkat pengetahuan seperti *human capital* dan *intellectual assets* yang dapat dikonversi menjadi keuntungan bagi perusahaan (Sullivan, 1999). *Intellectual capital* terdiri dari tiga elemen. Elemen pertama adalah *human capital* berupa tingkat kreativitas, pengetahuan, skill, pengalaman, keterampilan dan kelincahan yang dimanfaatkan oleh individu dalam organisasi (Ulubeyli & Yorulmaz, 2020; Edvinsson, 1997; Roos, 2017; Boulton et al., 2000). Elemen kedua yaitu *structural capital* mencakup database, proses, sistem informasi, prosedur, struktur, budaya, strategi, dan bagan (Ouni et al., 2022; Ulubeyli & Yorulmaz, 2020). Elemen ketiga terdiri dari *capital employed* terkait modal yang digunakan pada proses bisnis (Mohammad, 2022). Selanjutnya, Herremans et al., (2011); Boulton et al., (2000); Roos, (2017) menambahkan *relational capital*. *Relational capital* kemudian dikembangkan oleh Aybars & Mehtap (2022); Vetchagool (2022); Mohammad (2022); Ali et al. (2022). Elemen *relation capital* merupakan hubungan perusahaan dengan agen, pelanggan, pemasok, pesaing, mitra, klien, pemegang saham, asosiasi industri, masyarakat, pemerintah dan jaringan (Ulubeyli & Yorulmaz, 2020; Herremans et al., 2011; Boulton et al., 2000). Hasil penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja perusahaan dilakukan oleh Karyani (2022), Ousama et al. (2020), Acuña-opazo & Gonz (2021) dan Leonard & Tjakrawala (2021). Hasil penelitian mereka memberikan bukti empiris bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Berbeda dengan hasil studi Harija et al. (2023); Gani (2022) mereka menemukan bukti empiris bahwa *intellectual capital* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, hasil penelitian Venolika et al. (2022) menemukan bukti empiris bahwa *intellectual capital* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan ketidakkonsistenan hasil temuan yang menguji pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja bisnis perusahaan. Ketidakkonsisten hasil tersebut diduga karena ada variabel lain yang mengantarainya. Pada penelitian ini, variabel yang diduga adalah reputasi perusahaan. Dugaan ini didukung oleh hasil penelitian Abdolmohammadi (2005) memberikan bukti empiris bahwa *intellectual capital* seperti pengungkapan informasi *brand* perusahaan berkorelasi positif dan signifikan

terhadap reputasi perusahaan. Teori Sinyal mengisyaratkan bahwa perusahaan menyampaikan pesan positif kepada *stakeholders* (Spence, 2002). Pesan positif tersebut menurut Wei & Ho (2019); Connelly et al. (2011) berhubungan dengan pengungkapan informasi *intellectual capital* dalam laporan perusahaan. Selain itu, hasil penelitian Landion & Lastanti, (2019); Ginesti et al., (2018); Mudiantari & Agustia, (2020) menemukan bukti empiris bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Ini berarti bahwa *intellectual capital* dan reputasi perusahaan berhubungan. Sementara, hasil penelitian yang menguji jalur reputasi perusahaan ke kinerja bisnis perusahaan memberikan bukti bahwa reputasi perusahaan berdampak positif bagi kinerja bisnis perusahaan (Ou & Hsu, 2013; Stuebs & Sun 2011). Dengan demikian, disimpulkan bahwa reputasi perusahaan merupakan variabel mediasi.

Selain itu, terdapat beberapa alasan yang mendasari bahwa reputasi perusahaan merupakan variabel mediasi. Alasan pertama, reputasi perusahaan merupakan aktualisasi diri suatu entitas berdasarkan persepsi positif pihak luar (Ou & Hsu, 2013) maupun dalam perusahaan (Fombrun & van Riel, 1997). Perusahaan penting untuk mengarahkan perhatiannya kepada aset *human capital* yang dimiliki, strategi penilaian, pengetahuan, keterampilan, pengalaman karyawan dan budaya karyawan kepada pelanggan jika perusahaan ingin memperoleh reputasi yang baik (Landion & Lastanti, 2019; Ginesti et al., 2018). Alasan kedua, hasil penelitian sebelumnya yang menguji hubungan antara *intellectual capital* dengan reputasi perusahaan masih sangat sedikit (Ginesti et al., 2018; Mudiantari & Agustia, 2020). Alasan ketiga, penelitian yang menguji peran mediasi reputasi perusahaan pada pengaruh *intellectual capital* dan kinerja bisnis perusahaan dalam konteks negara terutama di Indonesia masih sangat terbatas. Penelitian sebelumnya yang menguji variabel mediasi reputasi perusahaan pada pengaruh *intellectual capital* dan nilai perusahaan dilakukan oleh Mudiantari & Agustia (2020). Mereka melihat pergeseran tujuan produksi dari penciptaan barang jadi terhadap bisnis berbasis pengetahuan. Mereka mencatat bahwa perusahaan di Indonesia masih belum memperhatikan penggunaan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Hasil penelitian mereka memberikan bukti empiris bahwa reputasi perusahaan memediasi pengaruh *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris bahwa (1) *intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan. (2) *intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. (3) reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan. (4) reputasi perusahaan memediasi pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja bisnis perusahaan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudiantari & Agustia (2020). Perbedaan pertama, penelitian ini memperluas pengukuran variabel *intellectual capital* dengan menambahkan *relational capital*. *Relation capital* menggambarkan hubungan perusahaan dengan agen, pelanggan, pemasok, pesaing, mitra, klien, pemegang saham, asosiasi industri, masyarakat, pemerintah dan jaringan (Ulubeyli & Yorulmaz, 2020; Herremans et al., 2011; Boulton et al., 2000). Perusahaan perlu mengelola hubungan relasinya dengan pihak-pihak tersebut karena Ginesti et al., (2018) menyatakan bahwa *customer capital* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Pelanggan memperoleh kepuasan terhadap produk maupun jasa yang diberikan perusahaan ternyata meningkatkan reputasi perusahaan di masa depan. Selain itu, Aybars & Mehtap (2022) menjelaskan bahwa model VAICTM yang dikembangkan oleh Pulic (2000) memiliki beberapa keterbatasan. Misalnya terdapat kekurangan fitur penciptaan nilai dimasa depan, yang hanya mengukur kinerja operasional perusahaan dari laporan keuangan dan berfokus pada gaji dan biaya karyawan lainnya tanpa memperhitungkan biaya pelatihan karyawan. Perbedaan kedua, penelitian ini menggunakan seluruh perusahaan publik di BEI karena berdasarkan data dari (World Intellectual Property Report) 2017 nilai riil *intangible asset* mengalami peningkatan yang berarti bahwa secara global perusahaan menyadari dampak signifikan terhadap pengelolaan asset tak berwujudnya. Perbedaan ketiga, penelitian ini menggunakan variabel reputasi perusahaan yang diukur dengan kapitalisasi pasar.

Reviu Literatur

Teori Stakeholder

Teori Stakeholder yang dipelopori oleh Freeman et al., (1983) menggambarkan bahwa setiap kelompok atau individu yang mampu mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Teori Stakeholder berhubungan dengan permasalahan manajemen strategis terkait pengambilan keputusan yang mempengaruhi berbagai pihak (Dameri & Ferrando, 2021). Argumen yang mendasari adalah bahwa stakeholder yaitu memiliki informasi yang sama untuk menilai perusahaan dengan penilaian pihak lain (Nirino et al., 2020). Teori Stakeholder menggambarkan bahwa sumberdaya yang dimiliki perusahaan dapat dimanfaatkan. Sumberdaya tersebut meliputi seluruh kemampuan yang berada di perusahaan baik tenaga kerja (*human capital*), aset fisik (*physical capital*), dan struktur organisasi (*structural capital*) (Gani, 2022). Namun demikian, tujuan dari teori Stakeholder membantu manajer korporasi dalam hal meningkatkan nilai dari aktifitas-aktifitas perusahaan serta meminimalkan kerugian bagi stakeholder (Ulum, 2022).

Teori Stakeholder menjelaskan isu *intellectual capital* dan kinerja bisnis perusahaan. Dalam hal ini, *intellectual capital* digambarkan berupa semua pengetahuan sumber daya manusia, terkait organisasi serta kemampuan manajemen menghasilkan nilai tambah (*value added*) karena diharapkan perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui peningkatan kinerja bisnis perusahaan (Landion & Lastanti, 2019). Sementara, jalur hubungan *intellectual capital* dan reputasi perusahaan dideskripsikan melalui teori Stakeholder yaitu apabila perusahaan memanfaatkan sumberdaya asset tidak berwujud melalui pemanfaatan *intellectual capital* yang meliputi *human capital*, *physical capital*, *structural capital*, dan *structural capital* secara signifikan maka reputasi perusahaan akan meningkat. Reputasi perusahaan yang baik menurut Ginesti et al. (2018) akan mendapat pengawasan yang ketat dari regulator dan pihak berkepentingan lainnya. Dengan demikian, reputasi perusahaan yang meningkat akan berhubungan dengan kinerja bisnis (Midiastari & Agustia, 2020).

Teori Signaling

Teori Signaling menggambarkan pesan yang ingin disampaikan pengirim (perusahaan) kepada penerima (*stakeholders*). Teori Signaling menjelaskan perilaku perusahaan dengan menganalisis sinyal dari beragam informasi (Spence, 2002). Penerima informasi adalah pihak luar perusahaan yang tidak mempunyai informasi yang cukup mengenai perusahaan namun harus menggunakan informasi tersebut untuk penilaian kinerja dan pengambilan keputusan bisnis (Wei & Ho, 2019). Informasi yang disampaikan fokus pada pesan positif (Connelly et al., 2011). Pesan positif merupakan bentuk kompetensi layanan profesional sebagai isyarat intrinsik (melewati proses) sementara, reputasi penyedia layanan dapat dianggap sebagai isyarat ekstrinsik (penghargaan) (Wei & Ho, 2019). Reputasi perusahaan berperan mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru untuk memperluas pangsa pasar yang mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan (Zeithaml, 2000; Bontis & Booker, 2007). Faktor-faktor berikut adalah penentu reputasi perusahaan yang berhubungan dengan kinerja bisnis perusahaan seperti inovatif, kualitas produk atau layanan, kualitas manajemen, kemampuan keuangan, penggunaan aset perusahaan, kemampuan/bakat karyawan, tanggung jawab sosial serta nilai investasi jangka panjang (Sharabi, 2014; Kaur & Singh, 2018). Di sisi lain, Wei & Ho (2019) menggambarkan bahwa reputasi lebih fokus pada risiko yang dirasakan (seperti kinerja, keuangan, dan transaksi), kepercayaan, dan strategi pilihan vendor yang dampaknya sangat minim terutama diskusi empiris mengenai kualitas layanan.

Intellectual Capital

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 19 (revisi 2015) mengatur tentang aset takberwujud. Dalam hal ini mengenai perlakuan akuntansi namun PSAK tidak mengatur secara detail mengenai komponen *intellectual capital*. Ketiadaan regulasi yang mengatur secara detail mengenai

intellectual capital sangat menyulitkan bagi investor dalam melakukan analisis dan penilaian atas *intellectual capital*. Sementara, situasi bisnis global menekankan pentingnya *intellectual capital*. *Intellectual capital* digambarkan sebagai bagian aset tidak berwujud seperti sumber daya informasi dan pengetahuan yang memiliki manfaat serta mampu menambah daya saing, performa suatu perusahaan yang berhubungan dengan kinerja bisnis perusahaan di masa datang (Gani, 2022; Hocky & Chandra, 2022). Sebagai Gambaran, hubungan bisnis dengan pelanggan, inovasi perusahaan, posisi pasar, produktivitas karyawan, kemampuan beradaptasi, efisiensi, kinerja keuangan dan meningkatkan daya saing. Dalam hal ini peningkatan daya saing berhubungan dengan menarik investor, manajemen resiko, menarik dan mempertahankan karyawan. Dengan demikian, *intellectual capital* berhubungan dengan upaya menekan tingkat resiko, dan menumbuhkan kepercayaan *stakeholders* (Landion & Lastanti, 2019). Oleh karena itu, perusahaan berlomba untuk menemukan karyawan yang memiliki pengetahuan dan keterampilan (Chowdhury et al., 2019).

Kinerja Bisnis Perusahaan

Kinerja bisnis perusahaan merupakan visi jangka panjang dan keberlangsungan perusahaan dimasa yang akan datang yang tentunya dapat berkontribusi kepada pemegang saham (Gani, 2022; Afifah et al., 2021; Hocky & Chandra, 2022). Kinerja bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan tidak lagi fokus pada persaingan produk tetapi juga harus memperhatikan konsumen agar terbentuknya nilai lebih dan keunggulan yang unik berupa produk maupun pelayanan terhadap konsumen yang berdampak pada peningkatan kinerja bisnis perusahaan (Afifah et al., 2021). Kinerja bisnis perusahaan menurut Orlitzky et al. (2003) dapat diukur melalui kinerja akuntansi, dan kinerja pasar. Pengukuran kinerja akuntansi sebagai upaya efisiensi internal perusahaan dilakukan dengan beberapa cara seperti *Return On Assets* (ROA) atau *Return On Equity* (ROE) atau laba per saham (EPS) (Cochran & Wood, 1984). Sedangkan pengukuran kinerja pasar dapat diukur melalui *return* dan risiko saham saat ini, masa lalu, dan masa depan dengan menentukan harga dan nilai saham perusahaan (Orlitzky et al., 2003). *Intellectual capital* jika dimanfaatkan sebagai keunggulan kompetitif akan meningkatkan kinerja bisnis perusahaan (Bayraktaroglu, 2019).

Reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan seperangkat persepsi yang dimiliki oleh pihak luar maupun dari dalam perusahaan (Fombrun & van Riel, 1997). Reputasi perusahaan berdampak positif bagi perusahaan seperti menarik pelanggan, peningkatan penjualan, harga jual produk yang lebih tinggi, meningkatkan hubungan & kepercayaan *stakeholder*, pengurangan biaya operasional & biaya finansial (Ou & Hsu, 2013; Stuebs & Sun 2011). Reputasi perusahaan bisa berasal dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staff perusahaan, pesaing distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan disektor perdagangan terhadap perusahaan (Landion & Lastanti, 2019). Peran reputasi perusahaan sebagai pemediasi pada pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja bisnis perusahaan menggunakan *teory signaling*, berupa sinyal positif untuk mengurangi ketidakpastian informasi bagi *stakeholder* serta membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Ma & Osiyevskyy, 2017). *Teory signaling* mengisyaratkan bahwa perusahaan memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada *stakeholder* dengan tujuan agar terciptanya komunikasi yang harmonis antara *stakeholder* dengan perusahaan (Midiantari & Agustia, 2020). Sinyal komunikasi perusahaan dengan *stakeholder* pada era digital dan internet digambarkan dalam *structural capital* yaitu sistem informasi, database, struktur, dan prosedur berkaitan dengan reputasi perusahaan (Ma & Osiyevskyy, 2017). Oleh karena itu, *structural capital* yang baik menghasilkan informasi yang lebih baik karena penggunaan sistem informasi, database dan dukungan struktur serta prosedur perusahaan berhubungan dengan kualitas informasi. Kualitas informasi yang baik berhubungan dengan reputasi positif perusahaan berdasarkan persepsi *stakeholder*. Hasil penelitian sebelumnya yang menguji

reputasi perusahaan sebagai pemediasi pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja bisnis perusahaan dilakukan oleh [Midiastuti & Agustia \(2020\)](#). Mereka menemukan bukti empiris bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh *human capital*, *structural capital*, *customer capital* terhadap nilai perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

***Intellectual Capital* dan Kinerja Bisnis Perusahaan**

Intellectual capital menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam hal peningkatan kompetensi kompetitif dan meningkatkan kesuksesan perusahaan. Namun *intellectual capital* tidak mudah diidentifikasi, diukur dan dilaporkan dalam laporan keuangan apalagi untuk dievaluasi ([Xu & Li, 2019](#); [Sullivan & Sullivan, 2000](#)). Artinya semakin tinggi *intellectual capital* perusahaan semakin baik kinerjanya suatu perusahaan dan berdampak semakin tinggi margin keuntungan. Hal tersebut mendasari *stakeholder* untuk memiliki informasi yang sama menilai perusahaan dengan penilaian orang lain ([Nirino et al., 2020](#)). Semakin kuat *stakeholder*, maka semakin besar upaya perusahaan untuk beradaptasi ([Mahrani & Soewarno, 2018](#)). Dengan demikian manajemen perusahaan harus mampu mengelola *intellectual capital* dengan baik supaya kinerja bisnis perusahaan dapat dicapai dan dipertahankan. *Stakeholder* percaya bahwa prestasi manajemen puncak perusahaan dapat menjamin kinerja bisnis perusahaan.

Beberapa penelitian empiris, diantaranya [Ousama et al. \(2020\)](#) ditemukan *intellectual capital* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan bank Syariah. Sedangkan hasil penelitian [Winarsih & Fuad \(2022\)](#) *intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Begitu juga dengan [Alqershi et al. \(2023\)](#) menemukan bahwa *intellectual capital* yaitu elemen *human capital* dan *structural capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan. Dengan demikian, *intellectual capital* merupakan sumber kekuatan perusahaan yang dapat digunakan untuk memperoleh keunggulan bersaing dari sudut pandang investor dan apabila perusahaan yang dapat mengelola *intellectual capital* secara efektif akan meningkatkan persepsi pasar terhadap nilai perusahaan.

H1: *Intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan

***Intellectual Capital* dan Reputasi Perusahaan**

Intellectual capital adalah disiplin ilmu yang berasal dari praktik bisnis ([Castro et al., 2019](#)). Hasil penelitian [Ginesti et al., \(2018\)](#) menunjukkan bahwa komponen *intellectual capital* memiliki nilai tambah bagi daya saing perusahaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi dan kinerja perusahaan. Sedangkan, reputasi perusahaan adalah bentuk penyaluran informasi antara perusahaan dengan *stakeholder* sebagai penilaian kolektif perusahaan dari waktu ke waktu ([Widiastuty, 2023](#); [Afifah et al., 2021](#)). Perusahaan dengan skor reputasi yang lebih tinggi mampu menghasilkan pengetahuan, keahlian dan budaya atas prinsip-prinsip karyawan yang bernilai bagi *stakeholder* ([Ginesti et al., 2018](#); [Afifah et al., 2021](#)). *Stakeholder* dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap sumber daya perusahaan ([Deegan et al., 2000](#)). Dengan demikian manajemen perusahaan harus mampu mengelola *intellectual capital* dengan baik supaya reputasi perusahaan dapat dicapai dan dipertahankan. Hasil penelitian [Midiastuti & Agustia \(2020\)](#); [Landion & Lastanti, \(2019\)](#) menunjukkan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.

H2: *Intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan dan kinerja bisnis perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan faktor penting karena reputasi suatu perusahaan dibangun dari persepsi yang mewakili evaluasi kumulatif publik seiring berjalannya waktu ([Widiastuty, 2023](#)). Selain itu, [Afifah et al., \(2021\)](#) menggambarkan bahwa reputasi berupa penilaian kolektif perusahaan atas informasi seperti keuangan, sosial, dan lingkungan perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik

akan meningkatkan kinerja bisnis perusahaan lebih baik (Afifah et al., 2021). Ini berarti bahwa jika perusahaan mampu memberikan hasil terbaik dari kegiatan operasionalnya maka perusahaan akan lebih berpeluang mempertahankan kinerjanya. Peran reputasi perusahaan dijelaskan dengan *teori Signaling*. Hasil penelitian Midiantari & Agustia (2020); Afifah et al., (2021) memberikan bukti bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan.

H3: reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan

Mediasi reputasi perusahaan dari *Intellectual capital* terhadap kinerja bisnis perusahaan

Manajemen perusahaan harus mampu mengelola *intellectual capital* seperti sistem informasi, pengetahuan & pengalaman karyawan, database, prosedur dengan baik agar kinerja bisnis perusahaan tercapai. Pencapaian kinerja bisnis perusahaan menjadi hal penting bagi *stakeholder*. Kinerja bisnis perusahaan menjadi informasi yang dianalisis oleh *stakeholder*. Hasil analisis tercermin pada reputasi perusahaan. Penelitian yang menguji *intellectual capital* terhadap kinerja bisnis perusahaan telah dilakukan oleh Karyani (2022); Ousama et al., (2020); Acuña-opazo & Gonz (2021); dan Leonard & Tjakrawala (2021). Mereka menemukan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan. Berbeda dengan hasil penelitian Harija et al. (2023) menemukan bahwa *intellectual capital* tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis perusahaan. Sementara hasil penelitian Venolika et al. (2022) menemukan bahwa *intellectual capital* berpengaruh signifikan negatif terhadap kinerja bisnis perusahaan. Ini berarti bahwa terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian yang menguji pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja bisnis perusahaan. Ini berarti bahwa hubungan antara *intellectual capital* dan kinerja bisnis perusahaan adalah tidak langsung. Reputasi perusahaan adalah variabel yang diduga mengantari hubungan tersebut yang dijelaskan melalui *teori Signaling*. Hasil penelitian Midiantari & Agustia (2020) reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja bisnis perusahaan. Argumen yang mendasari adalah *intellectual capital* termasuk dalam aset perusahaan. Pemanfaatan aset perusahaan dapat mempengaruhi reputasi (Landion & Lastanti, 2019). Reputasi perusahaan yang baik akan berpengaruh terhadap kinerja bisnis perusahaan.

H4: Reputasi perusahaan memediasi pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja bisnis perusahaan.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data penelitian ini menggunakan sumber data yang sekunder yang diperoleh dari Data stream (Thomson Reuters). Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2013-2023. Pemilihan periode penelitian tahun 2013 adalah karena pertumbuhan ekonomi Indonesia terganggu akibat bencana alam (Utomo, 2013). Sementara, di tahun 2023 kondisi perekonomian Indonesia masih pada tahap pemulihan efek pandemi covid 19. Kriteria pemilihan sampel penelitian digambarkan pada tabel 1.

Tabel 1. Penyampelan

Nomor	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan publik yang terdaftar di BEI periode 2013-2023	934
2	Perusahaan mengalami delisting selama periode amatan	(29)
3	Perusahaan publik yang tidak menyediakan data lengkap	(696)
4	Data <i>Outlier</i>	(11)
	Jumlah sampel	198
	Total observasi	1.198 perusahaan-tahun

Sumber: data diolah, 2024

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu *intellectual capital*, variabel dependen kinerja bisnis perusahaan, dan variabel mediasi yaitu reputasi perusahaan. Pada penelitian ini juga digunakan variabel kontrol yaitu *leverage* dan *growth revenue*. Definisi operasional variabel dan pengukuran masing-masing variabel disajikan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel & Pengukuran

Variabel dan Definisi Operasional	Pengukuran	Sumber
	$= \frac{ROA \text{ Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$	
Variabel Dependen:		
Kinerja Bisnis Perusahaan (Y) yaitu Kinerja perusahaan yang diukur melalui kinerja akuntansi, dan kinerja pasar	$ATO = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$	[Scafarto et al., 2023; Soewarno & Ramadhan, 2020; Widiastuty, 2023]
	M-VAIC = HCE + SCE +RCE+ CEE	
	Ket:	
Variabel Independen	HCE = <i>human capital efficiency</i>	
<i>Intellectual Capital</i> (X) yaitu asset tidak berwujud yang terdiri dari <i>human capital, capital employed, structural capital and relational capital</i>	SCE = <i>structural capital efficiency</i> RCE = <i>relational capital efficiency</i> CEE = <i>capital employee efficiency</i>	(Aybars & Mehtap 2022; Vetchagool 2022; Mohammad 2022; Ali et al., 2022; Xu & Li, 2019)
Variabel Mediasi:	Market to Book Ratio	
Reputasi Perusahaan (Z) adalah seperangkat persepsi yang dimiliki oleh pihak eksternal dan internal mengenai perusahaan	$= \frac{\text{Market Value}}{\text{Book Value of Equity}}$	(Azzahra & Widiastuty, 2023; Arora et al., 2021; Hatane et al., 2019)
Variabel Kontrol	Debt to Asset Ratio (DAR)	(Shahwan, 2015; Ousama et al., 2020; Mudiantari & Agustia 2020; Scafarto et al., 2023).
1. <i>Leverage</i> yaitu sumber dana yang berasal dari hutang dan asset yang dimiliki perusahaan.	$\frac{\text{(Jumlah Liabilitas)}}{\text{(Jumlah aset)}} \times 100\%$	
2. <i>Growth Revenue</i> menunjukkan persentase pertumbuhan pendapatan perusahaan.	$= \frac{\text{Growth Revenue } revenue_t - revenue_{t-1}}{revenue_{t-1}} \times 100\%$	(Xu & Li, 2019; Gani 2022; Ratuela et al., 2022)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengikuti prosedur dari Baron & Kenny (1986). Analisis data dilakukan dengan menggunakan STATA. Berikut adalah prosedur pengujian hipotesis.

a. Pengujian Langsung

$$1. \text{KBP}_{i,t+1} = \alpha_1 + \beta_1 \text{IC}_{i,t} + \epsilon_i \dots \dots \dots (1)$$

$$2. \text{RP}_{i,t} = \alpha_2 + \beta_2 \text{IC}_{i,t} + \epsilon_i \dots \dots \dots (2)$$

$$3. \text{KBP}_{i,t+1} = \alpha_3 + \beta_3 \text{RP}_{i,t} + \epsilon_i \dots \dots \dots (3)$$

b. Pengujian Tidak Langsung

$$4. \text{KBP}_{i,t+1} = \alpha_4 + \beta_4 \text{IC}_{i,t} + \beta_5 \text{RP}_{i,t} + \beta_6 \text{LV}_{i,t+1} + \beta_7 \text{GR}_{i,t+1} + \epsilon_i \dots \dots (4)$$

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data Deskriptif

Hasil pengujian statistik deskriptif dimuat pada tabel berikut.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	Sampel	Mean	Std.Dev	Min	Maks
ROA	1.980	3.146	22.653	-788.74	61.635
ATO	1.980	73.016	100.747	-28.524	2243.3
IC	1.980	4.377	14.207	-176.24	521.717
RP	1.980	2.932	8.389	-66.231	274.821
LV	1.980	0.578	1.255	0.000	35.774
GR	1.980	11.681	93.75	-1987.7	2418.5

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas variabel dependen kinerja bisnis perusahaan diukur dengan ROA dan ATO. Kinerja bisnis perusahaan yang diukur dengan ATO menunjukkan nilai minimal -28.524. Nilai maksimal sebesar 2243.298. Nilai rata-rata sebesar 73.016 dan standar deviasi sebesar 100.747. Meningkatnya nilai ATO berarti bahwa perusahaan meningkatkan nilai efisiensi serta kemampuan perusahaan dengan menggunakan aset terhadap rasio pendapatan atau penjualan. Variabel independen yaitu *intellectual capital* yang diukur dengan menggunakan M-VAIC memiliki nilai minimal sebesar -176.242 dan nilai maksimal sebesar 521.717. Nilai rata-rata sebesar 4.377 dan standar deviasi sebesar 14.207. Berdasarkan hasil statistik deskriptif semua variabel menunjukkan nilai standar deviasi lebih besar dari nilai rata-rata berarti nilai masing-masing variabel bervariasi.

Pemilihan Model Regresi

STATA menyediakan tiga model regresi yaitu *Commom Effect Model* (CEM), *Fixed Effect model* (FEM), dan *Random Effect model* (REM). Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Pemilihan Model Regresi Kinerja Bisnis Perusahaan

Keterangan	Rule of Thumb	Kinerja Bisnis Perusahaan (ROA)		
		Model 1	Model 3	Model 4
Uji Chow	Prob>F	0.000	0.000	0.0087
Uji Hausman	Prob>chi ²	0.0015	0.0011	0.0000
Keterangan	Rule of Thumb	Kinerja Bisnis Perusahaan (ATO)		
		Model 1	Model 3	Model 4
Uji Chow	Prob>F	0.7426	0.3827	0.0994
Uji LM	Prob>chi ²	0.0000	0.0000	0.0000

Sumber: data diolah, 2024

Pada penelitian ini, model 1 adalah jalur pengujian *intellectual capital* ke kinerja bisnis perusahaan. Model 3 menggambarkan jalur reputasi perusahaan ke kinerja bisnis perusahaan. Model 4 merupakan jalur mediasi reputasi perusahaan pada pengaruh *intellectual capital* ke kinerja bisnis perusahaan. Variabel kinerja bisnis perusahaan pada penelitian ini diproksi dengan dua ukuran yaitu ROA dan ATO. Hasil pengujian kinerja bisnis perusahaan yang diproksi dengan ROA menunjukkan bahwa nilai uji Chow model 1, model 3, dan model 4 memiliki nilai 0.000 & 0.0087 lebih kecil dari nilai signifikansi (0.05). Ini berarti bahwa model yang terpilih adalah FEM. Sedangkan untuk uji Hausman, model 1, model 3, dan model 4 memiliki nilai masing-masing 0.0015, 0.0011 dan 0.0000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi (0.05), maka model yang terpilih juga FEM. Dapat ditarik kesimpulan bahwa model yang terpilih untuk model 1, 3 dan 4 pada kinerja bisnis perusahaan yang diproksi oleh ROA adalah *Fixed Effect* (FEM). Sementara, kinerja bisnis perusahaan yang diproksi dengan ATO, hasil uji chow untuk model 1, model 3, dan model 4 nilai masing-masing model 1 =0.7426, model 3=0.3827, dan

model 4=0.0994 lebih besar dari nilai signifikansi (0.05), sehingga model yang terpilih adalah *Common Effect (CEM)*. Dengan terpilihnya model *Common Effect* pada uji Chow, maka uji Hausman diabaikan. Selanjutnya dilakukan uji LM dengan nilai masing-masing model 1, model 3, dan model 4 yaitu 0.000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0.05), maka model yang terpilih *Random Effect*. Setelah dilakukan uji Chow dan uji LM, dapat ditarik kesimpulan bahwa model terpilih untuk model 1, 3, dan 4 pada kinerja bisnis perusahaan yang diproksi oleh ATO adalah *Random Effect (REM)*.

Tabel 5. Pemilihan Model Regresi *Intellectual Capital* ke Reputasi Perusahaan

Keterangan	Rule of Thumb	Model 2
Uji Chow	Prob>F	0.0000
Uji Hausman	Prob>chi ²	0.4485
Uji LM	Prob>chi ²	0.0000

Sumber: data diolah, 2024

Selanjutnya untuk model 2 yang merupakan jalur *intellectual capital* ke reputasi perusahaan hasil uji Chow menunjukkan nilai $0.0000 < 0.05$ yang berarti bahwa model yang terpilih adalah FEM. Sedangkan hasil uji Hausman nilainya $0.4485 > 0.05$, sehingga model yang digunakan adalah *Random Effect (REM)*. Hasil pengujian model 2 yang menunjukkan perbedaan antara uji Chow dengan uji Hausman maka pengujian dilanjutkan dengan uji LM. Hasil uji LM menunjukkan nilai $0.0000 < 0.05$. Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa model terpilih adalah *Random Effect (REM)*.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan pada variabel kinerja bisnis perusahaan yang diukur dengan ROA yang menggunakan FEM. Berdasarkan Tabel 4 maka model 1, model 3, dan model 4 dilakukan uji asumsi klasik. Sementara, variabel kinerja bisnis perusahaan yang diproksi dengan ATO yaitu model 1, model 3, dan model 4 serta model 2 yang menggunakan REM tidak perlu dilakukan uji asumsi klasik. Alasan yang mendasari adalah karena model REM merupakan pendekatan *generalized least square (GLS)*. GLS menggambarkan keunggulan dan fleksibilitas mengatasi data yang tidak memenuhi asumsi klasik (Gujarati & Porter, 2009). Hasil pengujian asumsi klasik variabel kinerja bisnis perusahaan (ROA) untuk model 1, 3, dan 4 yang menggunakan FEM.

Tabel 6. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Keterangan	Normalitas	Multikolinioritas	Heteroskedastisitas	Autokorelasi
	Shapiro-Wilk	Mean VIF	Uji White/ BP Godfrey	Lagran Multiplier
Model 1	0.00000	1.00	0.0000	1.3165
Model 3	0.00000	1.00	0.0000	1.3283
Model 4	0.00000	1.00	0.0000	1.6392

Sumber: data diolah, 2024

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Shapiro Wilk. Nilai probabilitas untuk keseluruhan model menunjukkan angka $0.00000 < 0.05$. Hal ini berarti semua model dalam penelitian ini berdistribusi tidak normal. Distribusi data yang tidak normal diasumsikan tidak mempengaruhi kredibilitas hasil penelitian karena besarnya ukuran sampel yaitu lebih dari 30 ($n \geq 30$), maka sesuai dengan *Central Limit Theorem*, data penelitian ini sudah dianggap normal. Hasil pengujian multikolinieritas nilai VIF (*variance inflation factor*) kecil dari 10 yang berarti pada model penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas. Selanjutnya uji heteroskedastisitas nilai probabilitas (*p-value*) pada uji White pada model masing-masingnya sebesar $0.0000 < 0.05$ artinya pada semua model variabel tersebut terjadi heteroskedastisitas, sebagai solusi digunakan opsi *robust* pada aplikasi STATA. Terakhir, hasil uji autokorelasi menunjukkan pada, model 1= 1.3165, model 3=1.3289, dan model 4=1.6392 lebih besar dari 0.05 maka disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Data Panel

Pengujian hipotesis mediasi mengikuti langkah Baron & Kenny (1986) yaitu pengujian langsung dan pengujian tidak langsung. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Keterangan	Prediksi Arah	Koefisien β (Std. Err.)	Simpulan	Keterangan
Pengujian Langsung				
A. Sebelum masuk mediasi				
Jalur				
IC > ROA	+	0.1197 (1.22)	Tidak terdukung	
IC > ATO	+	-0.094 (-0.66)	Tidak terdukung	
B. Setelah masuk mediasi				
IC > ROA	+	0.1269 (1.38)	Tidak terdukung	
IC > ATO	+	0.0783 (1.21)	Tidak terdukung	
IC > RP	+	0.0088 (1.41)	Tidak terdukung	
RP > ROA	+	0.3454 (2.77)**	Didukung	
RP > ATO	+	0.3202 (4.56)***	Didukung	
Prob>chi ² (ROA)		0.0000		
R ² (ROA)		0.7955		
Prob>chi ² (ATO)		0.0000		
R ² (ATO)		0.4523		
C. Pengujian Tidak Langsung				
IC > RP > ROA	+	0.0030 (0.0021)	Tidak terdukung	Bukan Mediasi
IC > RP > ATO	+	0.0028 (0.0020)	Tidak terdukung	Bukan Mediasi

*p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.001

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan tabel 7 nilai Prob>chi² untuk kinerja bisnis perusahaan yang diproksi ROA sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai signifikan (0.05) menunjukkan bahwa model layak digunakan. Adapun nilai R² terdapat sebesar 0.7955 yang berarti *intellectual capital* reputasi perusahaan, *leverage* dan *growth revenue* mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan yang diproksi ROA sebesar 79.55%. Sedangkan untuk kinerja bisnis perusahaan yang diproksi ATO nilai Prob>chi² dan nilai R² masing-masing sebesar 0.0000 dan 0.4523 yang berarti *intellectual capital* reputasi perusahaan, *leverage* dan *growth revenue* mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan yang diproksi ATO sebesar 45.23%.

Informasi yang disajikan pada bagian A menunjukkan hasil pengujian langsung pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja bisnis perusahaan yang diproksi ROA dan ATO **tidak terdukung** karena tidak signifikan. Selanjutnya, informasi bagian B menunjukkan hasil pengujian setelah masuknya variabel reputasi perusahaan sebagai mediasi bahwa pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja bisnis perusahaan yang diproksi ROA dan ATO tidak signifikan sehingga hipotesis **tidak terdukung**. Berikutnya, jalur *intellectual capital* terhadap reputasi perusahaan tidak signifikan, sehingga hipotesis **tidak terdukung**. Sedangkan jalur pengujian reputasi perusahaan terhadap kinerja bisnis perusahaan yang diproksi ROA dan ATO signifikan, sehingga hipotesis **didukung**. Terakhir, pada bagian C memberikan informasi *indirect effect* dari jalur *intellectual capital* terhadap kinerja bisnis perusahaan setelah masuknya variabel mediasi reputasi perusahaan yang tidak signifikan, sehingga **tidak terdukung**. Oleh karena itu, untuk membuktikannya dilakukan pengujian *bootstrap* yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Pengujian *Bootstrapping*

Pengujian Tidak Langsung	p-value	Simpulan
IC > RP > ROA	0.661	tidak memediasi
IC > RP > ATO	0.667	tidak memediasi

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan nilai *Bootstrap* yang telah dikeluarkan oleh aplikasi STATA, diperoleh nilai P_{value} sebesar 0.661 dan 0.667 > dari 0.05, maka secara simultan reputasi tidak memediasi antara *intellectual capital* terhadap kinerja bisnis perusahaan yang diproksi oleh ROA & ATO.

Pembahasan

Intellectual Capital dan Kinerja Bisnis Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis pertama memberikan bukti bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan yang diproksi oleh ROA & ATO tidak terdukung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *intellectual capital* bukan merupakan nilai yang relevan digunakan oleh investor. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harija et al. (2023), Gani (2022), dan Ardiansari et al. (2018). Argumen yang mendasari hasil temuan ini adalah karena diduga investor di Indonesia belum memandang *intellectual capital* sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasinya. Beberapa alasan yang mendasari *intellectual capital* belum menjadi perhatian adalah karena pertama, pemahaman dan kesadaran yang terbatas akan pentingnya aset-aset dalam menciptakan nilai jangka panjang (Bontis & Booker, 2007). Padahal *intellectual capital* merupakan bagian aset tidak berwujud berupa informasi dan pengetahuan yang tentunya memiliki manfaat serta mampu menambah daya saing, performa suatu perusahaan dan upaya untuk menghasilkan kinerja bisnis perusahaan yang lebih baik (Gani, 2022) ; (Hocky & Chandra, 2022). Alasan kedua, investor Indonesia cenderung lebih fokus pada laporan keuangan tradisional seperti laba, rasio keuangan dan pendapatan yang sesuai dengan model MVICTM yang dikembangkan oleh Pulic (2000) menggunakan data dari laporan keuangan tradisional untuk menganalisis efisiensi penciptaan nilai. Alasan ketiga yaitu hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ousama et al. (2020) menemukan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan bank. Mereka menemukan bahwa salah satu elemen *intellectual capital* yaitu *structural capital* tidak berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan pada perusahaan perbankan Syariah. Mereka berargumen bahwa karakteristik perusahaan dalam hal ini bank syariah memiliki kekhususan persyaratan mengenai *capital employee* dan sumberdaya manusia yang dibutuhkan.

Hasil statistik deskriptif perusahaan yang menjadi sampel pada penelitian ini menunjukkan variabel *intellectual capital* nilainya tidak bervariasi karena nilai rata-rata variabel *intellectual capital* lebih kecil daripada nilai deviasi standar. Begitu juga dengan variabel kinerja bisnis perusahaan yang diukur dengan ROA dan ATO. Masing-masing menunjukkan hasil yang tidak bervariasi dikarenakan nilai rata-rata dari variabel ROA dan ATO lebih kecil dibandingkan dengan nilai deviasi standar. Ini berarti bahwa perusahaan publik yang menjadi sampel pada penelitian ini diduga belum serius dalam memperhatikan keberadaan aset tidak berwujudnya. Aset tidak berwujud sangat berpotensi meningkatkan kinerja keuangan maupun nilai perusahaan. Misalnya, Perusahaan memberikan kesempatan bagi pegawai untuk meningkatkan kompetensi melalui pelatihan sehingga meningkatkan kompetensi karyawan. Peningkatan kompetensi karyawan dalam jangka panjang berhubungan dengan kinerja keuangan dan nilai perusahaan (Ardiansari et al., 2018).

Menurut teori *stakeholder* perusahaan menyediakan informasi yang sama dalam pemenuhan ekspektasi *stakeholder* supaya punya pandangan yang sama dalam menilai perusahaan dengan penilaian orang lain (Nirino et al., 2020). Gani (2022) juga menggambarkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan seluruh kemampuan yang berada di perusahaan baik *human capital* maupun *sturktural capital* supaya kinerja bisnis perusahaan dapat dicapai dan dipertahankan. Berdasarkan hasil penelitian ini *intellectual capital* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan artinya teori *stakeholder* belum mampu memberikan pandangan yang luas terhadap investor Indonesia dalam memanfaatkan *intellectual capital* sebagai pertimbangan penting dalam berinvestasi.

Intellectual Capital dan Reputasi Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan tidak terdukung karena hasil pengujian yang tidak

signifikan. Artinya *intellectual capital* tidak memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian [Ginesti et al. \(2018\)](#) dan [Landion & Lastanti \(2019\)](#). Mereka menemukan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan. Alasannya adalah bahwa perusahaan yang menggunakan efisiensi aset *intellectual capital* dan memiliki kredibilitas yang kuat dimata para pemangku kepentingan berhubungan dengan meningkatnya reputasi perusahaan. Teori *Stakeholder* mengisyaratkan apabila perusahaan dapat menjaga reputasi perusahaan artinya perusahaan telah menggunakan *intellectual capital* secara efisien dan menggunakannya sebagai alat untuk memprediksi nilai perusahaan ([Midiantari & Agustia, 2020](#)). Alasan lainnya bahwa *intellectual capital* tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan di Indonesia adalah karena aturan secara keseluruhan terhadap komponen-komponen *intellectual capital* belum mengikat hanya terfokus pada pengakuan aset tak berwujud (PSAK 19, revisi 2015). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori *Stakeholder* karena perusahaan belum maksimal dalam melihat secara luas peran dari *intellectual capital* terhadap reputasi perusahaan seperti menarik pelanggan, peningkatan penjualan, harga jual produk yang lebih tinggi, meningkatkan hubungan dan kepercayaan stakeholder, pengurangan biaya operasional dan biaya finansial ([Ou & Hsu, 2013](#)).

Reputasi Perusahaan dan Kinerja bisnis perusahaan

Hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis perusahaan didukung. Argumennya adalah semakin tinggi reputasi perusahaan maka semakin tinggi nilai kinerja bisnis perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [Yadiati et al. \(2019\)](#) bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Reputasi perusahaan mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan karena reputasi yang baik menyebabkan kepercayaan konsumen cenderung lebih tinggi, meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan bahkan konsumen membela perusahaan dalam situasi krisis. Reputasi yang baik juga lebih memudahkan perusahaan mendapatkan akses modal serta perusahaan memiliki harga saham yang lebih tinggi karena investor lebih percaya pada prospek jangka panjangnya.

Mediasi Reputasi Perusahaan Pada Intellectual Capital dan Kinerja bisnis perusahaan

Hasil pengujian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan memediasi pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja bisnis perusahaan tidak didukung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian [Midiantari & Agustia \(2020\)](#) yang menemukan bukti empiris bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan. Alasan yang mendasari adalah inovasi yang dihasilkan dari *human capital* berupa pengetahuan dan keterampilan karyawan bisa langsung meningkatkan produktivitas dan efisiensi perusahaan, sehingga kinerja bisnis meningkat tanpa harus bergantung pada reputasi perusahaan di mata publik atau investor. Kedua, karena reputasi mungkin tidak dianggap penting oleh pasar atau pemangku kepentingan tertentu, terutama dalam industri atau pasar yang lebih tertutup atau yang sangat fokus pada hasil langsung faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro, regulasi pemerintah, atau perubahan teknologi yang cepat memainkan peran lebih dominan dalam menentukan kinerja bisnis dari pada reputasi. Terakhir, jika perusahaan gagal mengelola dan mengomunikasikan reputasinya dengan baik meskipun memiliki *intellectual capital* yang kuat, reputasi tidak akan memediasi hubungan antara *intellectual capital* dan kinerja bisnis. Dengan demikian, jika perusahaan gagal mengelola dan mengomunikasikan reputasinya dengan baik meskipun memiliki *intellectual capital* yang kuat, reputasi tidak akan memediasi hubungan antara *intellectual capital* dan kinerja bisnis.

Simpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa (1) *intellectual capital* tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis perusahaan. (2) *intellectual capital* tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. (3) reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan. (4) reputasi perusahaan tidak memediasi pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja bisnis perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *intellectual capital* bukan merupakan nilai yang relevan digunakan oleh investor, diduga investor di Indonesia. Investor belum memandang *intellectual capital* sebagai aset yang layak dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan investasinya. Faktor pemahaman dan kesadaran yang terbatas akan pentingnya aset-aset tidak berwujud dalam menciptakan nilai jangka panjang belum mendapat perhatian dari para investor maupun calon investor (Bontis & Booker, 2007). Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan (ROA dan ATO). Hasil ini dapat diartikan semakin tinggi reputasi perusahaan maka semakin tinggi nilai kinerja bisnis perusahaan. Hasil ini sejalan dengan *teori Signaling* bahwa reputasi perusahaan mampu meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. reputasi perusahaan yang sudah dijaga dapat menarik, mempertahankan dan memotivasi semua stakeholder yang tentunya dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan (Bahta et al., 2020). Hasil penelitian ini secara keseluruhan membuktikan bahwa reputasi perusahaan tidak memediasi antara *intellectual capital* terhadap kinerja bisnis perusahaan. Dalam hal ini inovasi yang dihasilkan dari *human capital* berupa pengetahuan dan keterampilan karyawan bisa langsung meningkatkan produktivitas dan efisiensi perusahaan, sehingga kinerja bisnis meningkat tanpa harus bergantung pada reputasi perusahaan di mata publik atau investor (Yadiati et al., 2019).

Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan yang tentunya memerlukan perbaikan dan pengembangan bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan pertama adalah penelitian ini menggunakan sampel seluruh perusahaan publik di BEI. Karakteristik industri diduga mempengaruhi hasil karena *intellectual capital* lebih dominan menjadi perhatian bagi perusahaan industri jasa misalnya perbankan. Oleh karena itu penelitian di masa datang sebaiknya mempertimbangkan untuk menguji perusahaan dengan membaginya berdasarkan karakteristik industri. Keterbatasan kedua yaitu penelitian ini menggunakan variabel reputasi perusahaan yang diukur dengan kapitalisasi pasar. Indonesia belum memiliki Lembaga Pemeringkat untuk reputasi perusahaan. Penelitian di masa depan sebaiknya mempertimbangkan ukuran lain seperti dummy, checklist, dan *corporate image index* (CII).

Daftar Pustaka

- Acuña-opazo, C., & Gonz, O. C. (2021). The impacts of intellectual capital on financial performance and value-added of the production evidence from Chile. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 26(51), 127–142. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-08-2019-0178>
- Afifah, Nu., Astuti, sri wibawani wahyuning, & Irawan, D. (2021). Pengaruh corporate social responsibility (CSR) dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 5(3), 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Ali, S., Jiang, J., Murtaza, G., Hedvicakova, M., & Naeem, M. (2022). Intellectual capital and financial performance : A comparative study. *Frontiers in Psychology*, 1–12.
- Alqershi, N., Saufi, R. B. A., Ismail, N. A., Mohamad, M. R. Bin, Ramayah, T., Muhammad, Ni. M. N., & Yusoff, M. N. H. Bin. (2023). The moderating role of market turbulence beyond the Covid-19 pandemic and Russia-Ukraine crisis on the relationship between intellectual capital and business sustainability. *Technological Forecasting & Social Change*, 186, 1–14. [10.1016/j.techfore.2022.122081](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122081)
- Ardiansari, A., Nugrahaini, M., & Putri, V. W. (2018). Intellectual Capital Influence on Financial Performance and Company Value. *KnE Social Sciences*, 2018, 1242–1254. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3205>

- Arora, N., Saggar, R., & Singh, B. (2021). Nexus between risk disclosure and Risk corporate reputation : a longitudinal approach. *Journal of Strategy and Management*, 14(4), 529–544. <http://dx.doi.org/10.1108/JSMA-06-2020-0162>
- Aybars, A., & Mehtap, O. (2022). The impact of intellectual capital on firm performance and value: An application of MVAIC on firms listed in Borsa Istanbul. *Gazi Journal of Economics and Business*, 8(1), 47–60. <https://doi.org/10.30855/gjeb.2022.8.1.004>
- Azzahra, N., & Widiastuty, E. (2023). Peran reputasi perusahaan sebagai pemediasi pada pengaruh pengungkapan website csr terhadap kinerja bisnis perusahaan. *Akurasi : Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1), 33–54. <https://doi.org/10.29303/akurasi.v6i1.355>
- Bahta, D., Yun, J., Islam, R., & Bikanyi, K. J. (2020). How does CSR enhance the financial performance of SMEs ? The mediating role of firm reputation How does CSR enhance the financial performance of SMEs ? The mediating role of firm reputation. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 199(0), 1–24. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1828130>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : *Conceptual , Strategic , and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bayraktaroglu, A. E., Calisir, F., & Baskak, M. (2019). Intellectual capital and firm performance : an extended VAIC model. *Journal of Intellectual Capital*, 20(3), 406–425. <https://doi.org/10.1108/JIC-12-2017-0184>
- Bontis, N., & Booker, L. D. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426–1445. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740710828681>
- Castro, G. M., Díez-vial, I., & Delgado-verde, M. (2019). Intellectual capital and the firm : evolution and research trends. *Journal of Intellectual Capital*, 20(4), 555–580. DOI:10.1108/JIC-12-2018-0221
- Chowdhury, L. A. M., Rana, T., & Azim, M. I. (2019). Intellectual capital efficiency and organisational performance In the context of the pharmaceutical industry in Bangladesh. *Journal of Intellectual Capital*, 20(6), 784–806. <https://doi.org/10.1108/JIC-10-2018-0171>
- Cochran, P. L., & Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 42–56. <https://doi.org/10.2307/255956>
- Deegan, C., Rankin, M., & Voght, P. (2000). Firms ' disclosure reactions to major social incidents : Australian evidence. *Accounting Forum*, 24(1), 101–130. <https://doi.org/10.4236/me.2015.69096>
- Fombrun, C., & van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540024>
- Gani, P. (2022). Pengaruh intellectual capital terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan. Owner Riset & Jurnal Akuntansi, 6(1), 518–529. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.613>
- Ginesti, G., Caldarelli, A., & Zampella, A. (2018). Exploring the impact of intellectual capital on company reputation and performance. *Journal of Intellectual Capital*, 1, 1–21. <https://doi.org/10.1108/JIC-01-2018-0012>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). Basic Econometrics. The McGraw-Hill Series.
- Harija, L., Sumayyah, & Sulistiyantoro, D. (2023). Pengaruh kinerja keuangan, intellectual capital, financial distress terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2017-2020. *J-Aksi : Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 4(1), 17–29. <https://doi.org/10.31949/jaksi.v4i1.3164>
- Hatane, S. E., Setiadi, M., & Tarigan, J. (2019). The Intervening Role of Value Added Intellectual Capital on The Relationship between Corporate Governance and Firm Value. *Journal of Accounting and Investment*, 20(3), 213–235. <https://doi.org/10.18196/jai.2003125>

- Hocky, A., & Chandra, T. (2022). Intellectual Capital and Firm Size Impact on Profitability and Firm Value on Financial Sector. *Proceeding 2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 1188–1195.
- Karyani, E. (2022). Esg and intellectual capital efficiency : evidence from Asean emerging markets. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 19(2), 164–187. <https://doi.org/10.21002/jaki.2022.08>
- Landion, V., & Lastanti, H. S. (2019). Pengaruh intellectual capital terhadap kinerja keuangan, nilai pasar perusahaan dan reputasi perusahaan. *Journal Akuntansi Trisaksi*, 6(2), 215–232. <https://doi.org/10.25105/jat.v6i2.5570>
- Leonard, D. angger, & Tjakrawala, F. K. (2021). Pengaruh Intelektual Capital terhadap kinerja perusahaan dengan tata kelola perusahaan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, III(2), 804–813. <https://doi.org/10.24912/jpa.v3i2.11802>
- Ma, Q. A., & Osiyevskyy, O. (2017). Maximizing the strategic value of corporate reputation : a business model perspective. *Strategy & Leadership*, 45(4), 24–32. <https://doi.org/10.1108/SL-05-2017-0043>
- Mahrani, M., & Soewarno, N. (2018). The effect of good corporate governance mechanism and corporate social responsibility on financial performance with earnings management as mediating variable. *Asian Journal of Accounting Research*, 3(1), 41–60. <https://doi.org/10.1108/AJAR-06-2018-0008>
- Midiantari, P. N., & Agustia, D. (2020). Impact of intellectual capital on firm value through corporate reputation as a mediating variable. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 9(4), 1203–1213.
- Mohammad, H. S. (2022). Nexus Between Intellectual Capital and Profitability: Evidence from Listed SMEs in Malaysia. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 17(1), 127–152.
- Nirino, N., Ferraris, A., Miglietta, N., & Invernizzi, A. C. (2020). Intellectual capital : the missing link in the corporate social responsibility – financial performance relationship. *Journal of Intellectual Capital*, 1, 1–19.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance : A meta-Analysis. *Organizational Studies*, 24(3), 403–441.
- Ou, Y., & Hsu, L. (2013). How Does Corporate Reputation Affect Innovative Performance ? *International Business Research*, 6(12), 46–59. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n12p46>
- Ousama, A. A., Hammami, H., & Abdulkarim, M. (2020). The association between intellectual capital and financial performance in the Islamic banking industry: An analysis of the GCC banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(1), 75–93. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2016-0073>
- Pulic, A. (2000). VAIC TM – an accounting tool for IC management. *International Jurnal Technology Management*, 20(5), 702–714. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2000.002891>
- Ratuela, G. J., Kalangi, L., Warongan, J. D. L., & L. (2022). Pengaruh profitabilitas, sales growth, likuiditas dan leverage terhadap financial distress pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2018-2020. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing*, 13(1), 113–125. <https://doi.org/10.35800/jjs.v13i1.43381>
- Scafarto, V., Dalwai, T., Ricci, F., & Corte, G. (2023). Digitalization and Firm Financial Performance in Healthcare : The Mediating Role of Intellectual Capital Efficiency. *Sustainability*, 15, 1–16. <https://doi.org/10.3390/su15054031>
- Soewarno, N., & Ramadhan, A. hilal akbar. (2020). The Effect of Ownership Structure and Intellectual Capital on Firm Value with Firm Performance as an Intervening Variable. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(12), 215–236.
- Stuebs, M., & Sun, L. (2011). Corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Accounting, Ethics & Public Policy*, 12(1), 33–56. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1863343>

- Sullivan, P. H., & Sullivan, P. H. (2000). Valuing intangibles companies – An intellectual capital approach. *Journal of Intellectual Capital*, 1(4), 328–340.
<https://doi.org/10.1108/14691930010359234>
- Venolika, N. putri ayu, Sari, lita permata, & Pramitasari, triska dewi. (2022). Pengaruh intellectual capital terhadap nilai perusahaan dengan financial distress sebagai variabel intervening pada perusahaan property dan real estate yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(7), 1331–1346. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2188>
- Vetchagool, W. (2022). The Effect of Intellectual Capital on Firm Profitability and Efficiency: Evidence from Thai Listed Companies in the Agriculture and Food Industry. *Asia Social Issues*, 16(1–19).
<https://doi.org/10.48048/asi.2023.253049>
- Widiastuty, E. (2023). Peran mediasi reputasi perusahaan pada pengaruh struktur tatakelola terhadap kinerja bisnis perusahaan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(2), 433–448.
<https://doi.org/10.29303/jaa.v7i2.214>
- Winarsih, & Fuad, K. (2022). Predicting firm value in the jakarta islamic index with profitability as a mediating variable. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 6(2), 177–196.
<https://doi.org/10.33603/jka.v6i2.5867>
- Xu, J., & Li, J. (2019). The impact of intellectual capital on SMEs ' performance in China. Empirical evidence from non-high-tech vs. high-tech SMEs. *Journal of Intellectual Capital*, 20(4), 488–509.
<https://doi.org/10.1108/JIC-04-2018-0074>
- 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.