

## Komponen *Intellectual Capital* Sebagai Prediktor Nilai Perusahaan Melalui Reputasi

Robert Jao<sup>1</sup>, Suwandi Ng<sup>2</sup>, Anthony Holly<sup>3</sup>, Theobaldus Juniardy Edo<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Makassar

E-mail: [jao\\_robert@hotmail.com](mailto:jao_robert@hotmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.56870/ambitek.v4i2.108>

### Article Informations

Received:  
(24-10-2023)

Accepted  
(22-03-2024)

Available Online:  
(01-08-2024)

### Keywords

*Intellectual Capital,  
Firm Reputation,  
Firm Value*

### Abstract

*This study aims to explore how business reputation acts as a mediating factor between the impact of intellectual capital components on firm value. The yearly report and Corporate Image Index (CII) released by Frontier Consulting Group are the primary sources of secondary data used in this study. The banking companies that are listed on the Indonesia Stock Exchange and have a consistent CII score from 2013 to 2021 comprise the study's population. Path analysis is used in this research. The study's findings show that corporate reputation and firm value are positively and significantly impacted by its human capital. The corporate reputation and firm value are positively, but not significantly, impacted by the capital employed. Firm reputation is negatively, albeit not significantly, impacted by structural capital. Firm value is positively, although not significantly, impacted by structural capital. Firm value is positively and significantly impacted by a company's reputation. The impact of human capital on corporate value is partially mediated by firm reputation. Reputation of the firm is unable to mediate the impact of structural and employed capital on firm value.*

## Pendahuluan

Nilai perusahaan mencerminkan ukuran keberhasilan perusahaan yang menunjukkan seberapa baik kinerja manajemen atas nama pemegang saham. Pembentukan nilai menggambarkan kepercayaan publik pada perusahaan setelah menempuh serangkaian proses, mulai dari didirikannya perusahaan sampai saat ini (Ng & Daromes, 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa proses penciptaan nilai perusahaan hanya dapat dicapai pada jangka panjang. Perwujudan nilai perusahaan sebagai tujuan yang perlu dicapai karena mencerminkan keberhasilan sehubungan dengan hasil kinerja yang telah dicapai sejak didirikannya perusahaan sampai sekarang.

Nilai perusahaan merupakan hal yang perlu diperhatikan karena menjadi acuan pasar dalam penilaian perusahaan secara keseluruhan di sektor perbankan (Hanifah, 2019). Berbeda halnya dengan perusahaan pada umumnya, perbankan sebagai lembaga keuangan yang mempunyai peranan dalam menyatukan dana dari masyarakat, mencurahkan dana kepada masyarakat, dan juga menyediakan layanan lainnya bagi nasabah. Dalam melaksanakan fungsinya, perbankan perlu menciptakan kepercayaan *stakeholder* dengan cara memiliki kinerja yang unggul serta mempunyai daya saing dibandingkan kompetitornya.

Perusahaan bergerak di bidang jasa keuangan yang mengalami perubahan dengan cepat karena perubahan teknologi. Intensitas perubahan mempunyai efek bagi sektor perbankan sehingga menyokong perkembangan teknologi perusahaan. Perbankan dituntut agar dapat menyesuaikan diri dengan adanya perubahan teknologi yang cepat ([Handayani & Husnayetti, 2019](#)). Perbankan yang lambat dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi perlahan-lahan akan kehilangan pelanggannya. Sebaliknya, perbankan yang mengikuti dan menyesuaikan perkembangan teknologi serta penggunaan teknologi yang efektif dapat meningkatkan kinerjanya dan membantu perusahaan dalam pencapaian tujuannya.

Pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perbankan berupa *employee engagement* (yang tercipta melalui kemampuan individu dan pengetahuan karyawan) dan teknologi yang merupakan bagian dari komponen *intellectual capital* berdampak pada keberlangsungan operasional sektor perbankan. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk/jasa yang tercipta melalui pengelolaan sumber daya bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan, kemudahan, dan pelayanan bagi *stakeholder* dalam hal ini nasabah. Proses manajerial ini memberikan manfaat kepada *stakeholder* karena didasari oleh keyakinan bahwa produk/jasa yang diciptakan perusahaan memudahkan penggunaannya sehingga memotivasi keinginan *stakeholder* untuk senantiasa mengonsumsi produk/jasa perusahaan. Motivasi ini akan meningkatkan kepercayaan *stakeholder* yang berujung pada penciptaan reputasi perusahaan. Pemanfaatan komponen *intellectual capital* yang dilakukan oleh perusahaan menjadi unsur penting karena dapat memengaruhi reputasi perusahaan yang bermuara pada penciptaan nilai perusahaan ([Landion & Lastanti, 2019](#)).

Bank sebagai lembaga *financial intermediary* berperan dalam mengalihkan dana dari pihak yang mempunyai surplus dana kepada pihak yang mengalami defisit dana. Kepercayaan *stakeholder* merupakan faktor utama bagi perbankan dalam menjalankan bisnis ([Putera, 2020](#)). Manajemen perlu menjaga kepercayaan *stakeholder* demi keberlangsungan usaha. Salah satu cara untuk mendapatkan kepercayaan *stakeholder* yaitu memperoleh penghargaan atau apresiasi yang mencerminkan kesan *stakeholder* terhadap perilaku atau tindakan perusahaan di masa lalu yang disebut dengan reputasi perusahaan ([Jao et al., 2020](#)). Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah bersaing dan kepercayaan *stakeholder* menjadi hal yang penting bagi sektor perbankan.

Reputasi perusahaan menjadi *intangible asset* berharga dimiliki oleh perusahaan karena perannya yang penting dalam penciptaan nilai perusahaan ([Pirez & Trez, 2018](#)). Selain itu, reputasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan memperkuat daya saing perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik tergantung pada sejauh mana *stakeholder* percaya bahwa tindakan manajemen bertanggung jawab atas penggunaan seluruh aset yang dimiliki suatu perusahaan. Reputasi dapat terwujud melalui pendayagunaan *intellectual capital* yang diuraikan menjadi *human capital*, *capital employed*, dan *structural capital* ([Ulubeyli & Yorulmaz, 2019](#)).

Dalam sektor perbankan, reputasi perusahaan terbentuk melalui persepsi *stakeholder* terhadap produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sebagai entitas ([Setyawan & Lutfi, 2019](#)). Kualitas produk yang baik akan menciptakan respon baik yang membuat konsumen untuk terus menaruh kepercayaan dengan membeli produk perusahaan. Pelayanan prima (*service excellent*), budaya organisasi, inovasi teknologi yang memudahkan pelayanan terhadap konsumen, dan segala hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang dibangun perusahaan akan meninggalkan jejak kepercayaan terhadap perusahaan terutama di sektor perbankan. Reputasi menjadi garansi bagi konsumen untuk mendapatkan sesuatu sesuai dengan ekspektasinya.

Reputasi yang baik berdampak pada meningkatnya kredibilitas dan membangun keyakinan konsumen mendapatkan yang mereka harapkan ([Fajrina, 2012](#)). Tindakan manajemen perusahaan terhadap *intangible assets* berupa pengelolaan komponen *intellectual capital* akan menciptakan reputasi perusahaan yang berguna bagi kesinambungan usaha dan memudahkan untuk mencapai nilai perusahaan.

Komponen *intellectual capital* tidak dapat diukur secara langsung karena sifatnya yang *intangible*. [Pulic \(1998\)](#) mempresentasikan suatu parameter untuk menilai *intellectual capital* yang dikenal dengan model VAIC<sup>TM</sup> (*Value Added Intellectual Coeficient*) yang terdiri dari *value added human capital* (VAHU) yang mengungkapkan potensi *human capital* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan; *value added capital employed* (VACA) yang mengungkapkan efisiensi *capital employed* yang digunakan, dan *structural capital value added* (STVA) yang mengungkapkan *structural capital* yang diperlukan untuk memperoleh *return* dari *value added*.

*Human capital* menjadi komponen pertama dalam *intellectual capital*. *Human capital* merupakan representasi dari *intangible assets* yang sulit ditiru dan membuatnya berbeda dengan pesaingnya sehingga memberikan kemampuan bersaing bagi perusahaan yang nantinya akan berdampak pada terwujudnya reputasi perusahaan ([Ginesti et al., 2018](#)). Dalam sektor perbankan, *human capital* menjadi salah satu kunci utama yang dapat membuat perusahaan terus berkembang di tengah persaingan bisnis dengan mengoptimalkan potensi karyawan dalam area kerja yang positif dan suportif. Dengan demikian, *human capital* memiliki peran sentral dalam menciptakan reputasi perusahaan.

*Human capital* merupakan kemampuan manusia yang menjadi sumber utama dari *intangible assets* ([Winarto, 2020](#)). Dalam sektor perbankan, lingkungan kerja yang positif yang terwujud melalui peningkatan kompetensi dan kapabilitas serta pengembangan karir karyawan merupakan *human capital* yang dimiliki perusahaan. *Human capital* menjadi sumber inovasi bagi perusahaan untuk memajukan kualitas suatu perusahaan. *Human capital* sebagai gabungan dari pengetahuan, inovasi, serta kapabilitas karyawan dalam melaksanakan tugas sehingga dapat mewujudkan nilai dalam suatu perusahaan.

*Capital employed* merupakan *tangible assets* dalam komponen *intellectual capital* kecuali kedua komponen lainnya yakni *human capital* dan *structural capital* yang merupakan *intangible assets* ([Fariana, 2014](#)). *Capital employed* menjadi komponen kedua dalam *intellectual capital* setelah *human capital*. *Capital employed* merefleksikan sumber daya fisik yang dipunyai oleh perusahaan dan dimanfaatkan dalam melakukan proses operasional perusahaan ([Dzenopoljac et al., 2017](#)). Elemen ini yang menjadi komponen dari *intellectual capital* yang berkontribusi untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut ([Ginesti et al., 2018](#); [Midiandari & Agustia, 2020](#)). Hal ini menggambarkan modal fisik yang dikelola oleh manajemen perusahaan dapat membantu dalam penciptaan nilai bagi perusahaan terutama pada sektor perbankan.

Dalam sektor perbankan, *capital employed* mencakup pengelolaan aset fisik dengan tujuan yakni meningkatkan loyalitas nasabah melalui pendayagunaan modal fisik berupa peralatan dan mesin yang menunjang operasional. Perusahaan khususnya perbankan bertanggung jawab terhadap *stakeholder* atas sumber daya yang dimiliki perusahaan demi meningkatkan kepercayaan *stakeholder*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan *capital employed* sebagai sumber daya perusahaan yang unggul dapat mewujudkan daya saing perusahaan sehingga memperoleh kepercayaan *stakeholder* khususnya sektor perbankan. Perusahaan yang meningkatkan

kepercayaan *stakeholder*-nya akan menciptakan sebuah *capital employed* yang berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan di mata publik ([Ulubeyli & Yorulmaz, 2019](#)).

*Structural capital* terdiri dari struktur organisasi, budaya organisasi, teknologi, *database*, standar operasional perusahaan, strategi yang digunakan oleh perusahaan. *Structural capital* mencerminkan potensi perusahaan dalam pemenuhan proses rutinitas dan struktur perusahaan yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan ([Ginesti et al., 2018](#)). Perusahaan yang memiliki komitmen tinggi terhadap proses rutinitas dan struktur perusahaan untuk mendukung kinerja karyawan akan diapresiasi oleh masyarakat. Kepercayaan publik yang diperoleh suatu perusahaan akan menimbulkan terciptanya reputasi. Perusahaan dengan penggunaan *structural capital* yang efisien sangat berkaitan erat dengan nilai perusahaan karena perusahaan dapat menjaga reputasinya ([Ginesti et al., 2018](#)). Dengan demikian, perusahaan perlu berkomitmen dalam pengelolaan *structural capital* untuk memperoleh kepercayaan publik agar mewujudkan reputasinya dan dapat bersaing dengan para kompetitor.

*Structural capital* berperan sebagai media untuk menyimpan seluruh hasil kegiatan dibentuk oleh karyawan dan sebagai infrastruktur untuk penciptaan nilai bagi perusahaan ([Afief et al., 2020](#)). Dalam sektor perbankan, *structural capital* meliputi struktur organisasi, pelayanan yang memudahkan transaksi nasabahnya (*service excellent*), budaya organisasi, sistem informasi, teknologi, dan digitalisasi. Adanya *structural capital* membuat perusahaan untuk terus berinovasi dalam mengelola teknologi dan digitalisasi yang dimilikinya agar perusahaan dapat bersaing di tengah persaingan bisnis dan memudahkan untuk mencapai tujuannya yaitu pencapaian nilai.

Berdasarkan *resource-based view theory*, sebagai sumber daya unggul komponen *intellectual capital* yang terdiri dari *human capital*, *capital employed*, dan *structural capital* dapat menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan yang dapat mengorganisir komponen *intellectual capital* dengan baik akan memperoleh keunggulan bersaing dan mampu menciptakan reputasinya sehingga pada akhirnya berdampak pada nilai perusahaan. Berdasarkan *stakeholder theory*, penciptaan keunggulan bersaing dan peningkatan *value added* bagi perusahaan diperoleh melalui seluruh kegiatan manajemen perusahaan yang ditujukan pada pembentukan nilai dan pendayagunaan komponen *intellectual capital*. *Value added* ini diharapkan mampu membentuk kinerja perusahaan dan reputasi perusahaan yang baik. Pendayagunaan komponen *intellectual capital* melalui tindakan manajemen perusahaan harus dikelola sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya agar dapat membentuk reputasinya sehingga pada akhirnya berdampak pada penciptaan nilai perusahaan.

Terdapat hasil penelitian yang menguji hubungan *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan seperti [Simarmata & Subowo \(2016\)](#) menemukan hubungan yang positif antara *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan. [Sayyidah & Saifi \(2017\)](#), [Lukas et al. \(2018\)](#), dan [Juliansyah \(2019\)](#) menemukan bahwa terdapat korelasi yang positif antara *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan. [Jayanti & Binastuti \(2017\)](#) menemukan hubungan yang positif antara *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan. [Afief et al. \(2020\)](#) menemukan bahwa VAHU dan STVA berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sedangkan VACA tidak memiliki korelasi terhadap nilai perusahaan. [Midiantari & Agustia \(2020\)](#) menemukan korelasi positif dan signifikan antara pengaruh *human capital*, *structural capital*, *customer capital*, dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan.

[Ginesti et al. \(2018\)](#) menemukan korelasi positif antara VAHU terhadap reputasi perusahaan sedangkan VAIC, VACA, dan STVA tidak menemukan korelasi positif terhadap reputasi perusahaan. [Ulubeyli & Yorulmaz \(2019\)](#) menemukan korelasi positif antara *human capital* dan *structural capital* terhadap reputasi perusahaan sedangkan *capital employed* berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan. [Daromes & Gunawan \(2020\)](#) menemukan korelasi antara reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan. [Jao et al. \(2020\)](#) menemukan korelasi positif dan signifikan antara reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh [Sunarsih & Mendra \(2012\)](#); [Suhendra \(2015\)](#); [Lestari & Sapitri \(2016\)](#) menemukan bahwa tidak adanya korelasi antara IC terhadap nilai perusahaan. [Wergiyanto & Wahyuni \(2016\)](#) menemukan bahwa *intellectual capital* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. [Batti' \(2018\)](#) tidak menemukan korelasi antara *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan. [Aulia & Haryono \(2021\)](#) tidak menemukan hubungan antara *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya memunculkan banyak persepsi dan analisis yang berbeda dari setiap pandangan. Inkonsistensi penelitian dahulu juga mengakibatkan munculnya pertanyaan terkait hubungan *intellectual capital* terhadap reputasi perusahaan dan nilai perusahaan. Penelitian ini didasari adanya inkonsistensi penelitian terdahulu dan masih perlunya tambahan bukti empiris terkait hubungan *intellectual capital*, reputasi, dan nilai perusahaan.

Penelitian ini penting karena nilai merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan. Pemanfaatan komponen *intellectual capital* secara efektif dan efisien diharapkan dapat menarik atensi *stakeholder* yang akan menciptakan reputasi yang baik sehingga memotivasi *stakeholder* untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Motivasi ini akan menciptakan *value added* bagi perusahaan. *Value added* yang meningkat akan meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan sehingga melakukan keputusan investasinya terhadap perusahaan yang berujung pada pencapaian nilai perusahaan. Reputasi perusahaan sebagai variabel *intervening* diharapkan dapat mendukung pengaruh antara *human capital*, *capital employed*, dan *structural capital* terhadap nilai perusahaan, dan memperkuat eksistensi perusahaan di tengah persaingan bisnis.

## Metode Penelitian

Populasi penelitian terdiri dari seluruh perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2013-2021. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan metode *purposive sampling*. Kriteria dan perhitungan sampel disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1.** Ringkasan Pemilihan Sampel

Proses Pemilihan Sampel	Sampel
Perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama 2013-2021	43
Perusahaan perbankan yang tidak mempunyai skor <i>corporate image index</i> yang lengkap	(34)
Jumlah perusahaan yang terpilih sebagai sampel penelitian	9
Jumlah data perusahaan yang diolah (9 perusahaan x 9 tahun)	81
Data outlier	(41)
<b>Jumlah data penelitian</b>	<b>40</b>

Sumber: Data Diolah, 2023

Data penelitian berupa data dokumenter yaitu laporan tahunan (*annual report*) yang dihasilkan perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI selama periode 2013-2021 dan memiliki skor *Corporate Image Index* (CII). Sumber data penelitian adalah data sekunder yang berasal dari Bursa Efek Indonesia ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)) dan *Frontier Consulting Group* ([www.imacaward.com](http://www.imacaward.com)). Data penelitian diperoleh menggunakan metode dokumentasi.

*Intellectual capital* dihitung berdasarkan *Value Added Intellectual Coefficient* (VAIC<sup>TM</sup>) yang dicetuskan oleh (Pulic, 1998). VAIC<sup>TM</sup> memberikan informasi tentang *value creation* dari *tangible assets* dan *intangible assets* perusahaan. VAIC<sup>TM</sup> mempunyai tiga pokok bagian yaitu *value added human capital* (VAHU), *value added capital employed* (VACA), dan *structural capital value added* (STVA). Tahapan formulasi untuk menghitung aspek dari *intellectual capital* disajikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{VA} &= \text{OUT} - \text{IN} & (1) \\ \text{VAHU} &= \text{VA}/\text{HC} & (2) \\ \text{VACA} &= \text{VA}/\text{CE} & (3) \\ \text{STVA} &= \text{SC}/\text{VA} & (4) \end{aligned}$$

Keterangan:

VA	=	<i>value added</i> (nilai tambah)
OUT	=	<i>output</i> berupa total penjualan serta pendapatan lain-lain
IN	=	<i>input</i> berupa beban penjualan serta biaya lain-lain, tidak termasuk beban karyawan
VAHU	=	<i>value added human capital</i>
HC	=	<i>human capital</i> (beban karyawan)
VACA	=	<i>value added capital employed</i>
CE	=	<i>capital employed</i> (aset tetap)
STVA	=	<i>structural capital value added</i>
SC	=	<i>structural capital</i> (VA-HC)

Reputasi perusahaan sebagai perwujudan dari impresi di masa lampau dan peluang masa depan yang memberikan gambaran kinerja perusahaan secara menyeluruh (Fombrun, 1996). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Rosidah (2011) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah impresi pelanggan atas kapabilitas perusahaan dalam menyediakan layanan terbaik atau penilaian tentang keadaan masa lampau dan harapan masa akan datang tentang kualitas atau produk perusahaan. Penelitian ini memanfaatkan skor citra perusahaan dalam pengukuran reputasi perusahaan (Jao et al., 2020). Skor citra perusahaan didapatkan dari *Corporate Image Index* (CII) yang diterbitkan oleh Frontier Consulting Group sejak tahun 2010 di Indonesia.

Nilai perusahaan merupakan respon investor terhadap tingkat kesuksesan perusahaan yang sering diasosiasikan dengan harga saham (Ng & Daromes, 2016; Sujoko & Soebiantoro, 2007). Nilai perusahaan diartikan sebagai nilai pasar yang digambarkan dari harga saham. Nilai perusahaan dapat menghadirkan kesejahteraan bagi pemegang saham secara maksimal apabila harga saham mengalami peningkatan. Semakin tingginya harga saham maka semakin tinggi pula kesejahteraan dari pemegang saham. Nilai perusahaan yang tinggi juga akan menjadikan pasar yakin bukan hanya pada kinerja sekarang tetapi juga pada prospek perusahaan di masa yang akan datang. Konsep pengukuran variabel ini diukur dengan menggunakan rasio Tobin's Q yang dapat mendeskripsikan seberapa efektif dan efisiennya perusahaan dalam memakai segala sumber daya

dalam bentuk asey yang dimiliki oleh perusahaan (Dzhabiyya *et al.*, 2020). Formula yang dipakai untuk menghitung nilai perusahaan yaitu (Gaio & Raposo, 2011; Ng & Daromes, 2016; Jao *et al.*, 2020; Ng *et al.*, 2021):

$$Q_{it} = \frac{BV_{Ait} + MV_{Eit} - BV_{Eit}}{BV_{Ait}} \quad (5)$$

Keterangan:

$Q_{it}$  = Nilai dari Tobin's Q untuk perusahaan i pada tahun t

$BVA_{it}$  = Nilai buku dari total aset untuk perusahaan i pada tahun t

$MVE_{it}$  = Nilai pasar dari ekuitas (harga penutupan dari saham biasa dikalikan dengan jumlah saham yang beredar) untuk perusahaan i pada tahun t

$BVE_{it}$  = Nilai buku dari ekuitas untuk perusahaan i pada tahun t

Metode analisis yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Koefisien jalur dihitung dengan menggunakan dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan.

$$y_1 = \beta_{y_1x_1}x_1 + \beta_{y_1x_2}x_2 + \beta_{y_1x_3}x_3 + \varepsilon_1 \quad (6)$$

$$y_2 = \beta_{y_2x_1}x_1 + \beta_{y_2x_2}x_2 + \beta_{y_2x_3}x_3 + \beta_{y_2y_1}y_1 + \varepsilon_2 \quad (7)$$

Keterangan:

$x_1$  = *Human Capital* (HC)

$x_2$  = *Capital Employed* (CE)

$x_3$  = *Structural Capital* (SC)

$y_1$  = Reputasi Perusahaan (RP)

$y_2$  = Nilai Perusahaan (NP)

$\varepsilon$  = *Unexplained Variance*

## Hasil dan Pembahasan

Tabel 2 menampilkan statistik deskriptif berupa nilai minimal, maksimal, rata-rata, dan standar deviasi untuk setiap variabel penelitian ini.

**Tabel 2.** Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
<i>Human Capital</i>	40	1,239	4,946	2,705	0,777
<i>Capital Employed</i>	40	0,422	2,588	1,318	0,566
<i>Structural Capital</i>	40	0,193	0,797	0,597	0,125
Reputasi Perusahaan	40	0,399	1,810	1,105	0,376
Nilai Perusahaan	40	0,884	1,604	1,124	0,169

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

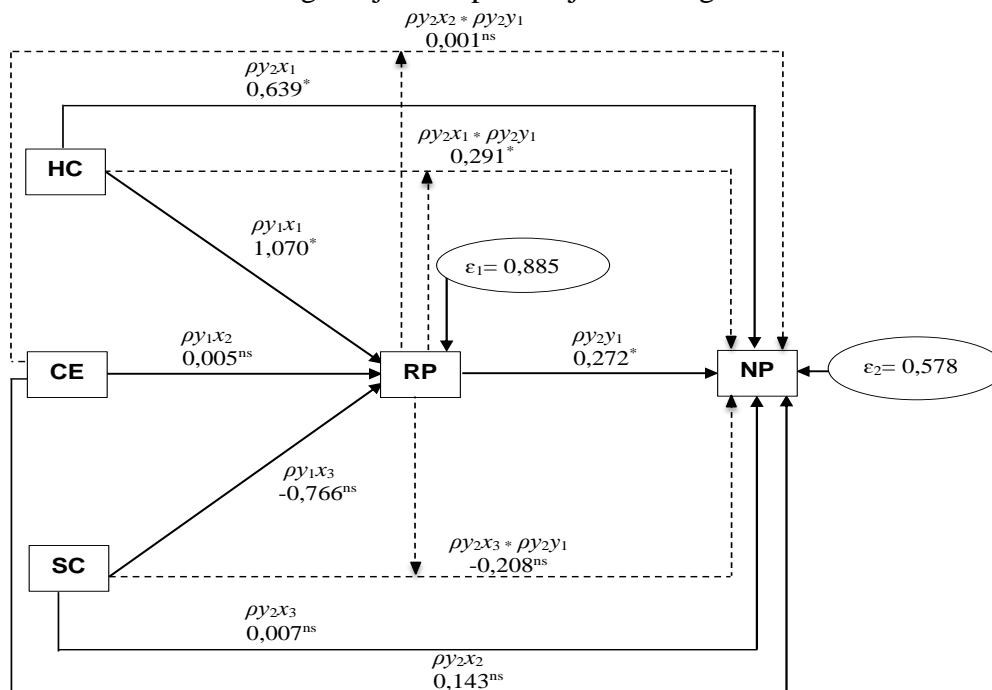
Hasil analisis jalur untuk pengaruh *human capital*, *capital employed*, dan *structural capital* terhadap reputasi perusahaan (persamaan 1) serta *human capital*, *capital employed*, *structural capital*, reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan (persamaan 2) disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Analisis Persamaan Jalur

Struktur Model	Standardized Coefficient	Sig.	Keterangan
<b>Substruktur 1</b>			
(Pengaruh <i>Human Capital, Capital Employed, Structural Capital</i> terhadap Reputasi Perusahaan)			
<i>Human Capital</i>	1,070	0,011	Signifikan
<i>Capital Employed</i>	0,005	0,971	Tidak Signifikan
<i>Structural Capital</i>	-0,766	0,061	Tidak Signifikan
<b>Substruktur 2</b>			
(Pengaruh <i>Human Capital, Capital Employed, Structural Capital</i> , dan Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan)			
<i>Human Capital</i>	0,639	0,034	Signifikan
<i>Capital Employed</i>	0,143	0,160	Tidak Signifikan
<i>Structural Capital</i>	0,007	0,980	Tidak Signifikan
Reputasi Perusahaan	0,272	0,019	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar model diagram jalur dapat disajikan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Diagram Jalur

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

## Pengaruh Human Capital terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil analisis menyatakan bahwa pengaruh *human capital* terhadap reputasi perusahaan memiliki nilai koefisien sebesar 1,070 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,011. Hasil tersebut memiliki probabilitas signifikansi yang lebih rendah dari  $\alpha$  0,05. Dengan demikian, *human capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan hasil yang diteliti oleh [Ginesti et al. \(2018\)](#) dan [Ulubeyli & Yorulmaz \(2019\)](#). Perusahaan yang mempunyai *human capital* yang tinggi cenderung mampu untuk menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan. Investasi terhadap *human capital* perusahaan mencerminkan sinyal atribut perusahaan yang memengaruhi kesan *stakeholder* terhadap perusahaan sehingga berdampak pada pencapaian reputasi perusahaan.

Penelitian ini mengonfirmasi peran *resource-based view theory* yang menyatakan bahwa pengelolaan sumber daya yang dimiliki perusahaan bertujuan untuk memperkuat daya saingnya. Salah satu sumber daya yang dimiliki perusahaan adalah *human capital* yang diyakini dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Peran *human capital* sebagai sumber daya unggul yang dimiliki perusahaan berupa pengetahuan karyawan, keterampilan karyawan, dan inovasi dapat meningkatkan kualitas dan keberlangsungan perusahaan yang pada akhirnya berujung pada pembentukan reputasi perusahaan.

Pengoptimalan *human capital* yang dilakukan oleh perusahaan khususnya sektor perbankan meyakini terciptanya reputasi. Suatu reputasi timbul dari persepsi *stakeholder* terhadap sejauh mana perusahaan memberikan manfaat kepada *stakeholder*. Penciptaan reputasi melalui *human capital* akan tercapai dari pelayanan yang ditawarkan oleh karyawan terhadap *stakeholder* dalam hal ini nasabah.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *human capital* dapat memengaruhi reputasi perusahaan perbankan. *Human capital* yang berasal dari beban karyawan yang dikeluarkan oleh perusahaan perbankan mampu memaksimalkan upaya karyawan dalam menjalankan tugasnya dalam menciptakan *value added* bagi perusahaan perbankan. Selain pemberian gaji, biaya pendidikan dan pengembangan karyawan telah memberikan efek dalam peningkatan skill, kemampuan, dan keterampilan karyawan khususnya di sektor perbankan ([Hutabarat, 2019](#)).

Perusahaan perbankan memiliki seorang *account officer* yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa agar memengaruhi persepsi *stakeholder* ([Sitanggang, 2020](#)). Sebagai salah satu sumber daya manusia (*human capital*), *account officer* memiliki *skill*, kemampuan, keterampilan, dan kecakapan yang ditunjang melalui kegiatan pelatihan dan pengembangan untuk menjalin ikatan baik dengan *stakeholder* dalam hal ini nasabah. Penyajian jasa yang dimiliki perusahaan menjadi cara perusahaan dalam menjalin ikatan tersebut. Penyajiannya harus disampaikan dengan informasi yang akurat, nyata, dan mudah dipahami agar nasabah selaku konsumen tidak akan segan menggunakan jasa perusahaan sebagai penyimpan dana. Informasi tersebut menstimulus emosional nasabah untuk tidak segan menggunakan jasa perusahaan. Hal inilah yang memicu respon *stakeholder* terhadap perusahaan khususnya sektor perbankan.

Respon *stakeholder* inilah yang akan membentuk ikatan emosional yang baik antara perusahaan dengan *stakeholder*. Ikatan tersebut akan menimbulkan persepsi *stakeholder* terhadap perusahaan bahwa perusahaan dapat memberikan manfaat kepada *stakeholder*. Persepsi ini akan menumbuhkan loyalitas *stakeholder* terhadap perusahaan yang akan menjadi *value added* sehingga membentuk suatu reputasi yang baik.

## Pengaruh *Capital Employed* terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil analisis menyatakan bahwa pengaruh *capital employed* terhadap reputasi perusahaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,005 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,971. Hasil tersebut memiliki probabilitas signifikansi yang lebih besar dari  $\alpha$  0,05. Dengan demikian, *capital employed* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil yang diperoleh [Midiantari & Agustia \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa *capital employed* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh [Petkova et al. \(2008\)](#) menyatakan bahwa pengelolaan *capital employed* dapat memengaruhi nilai dan reputasi perusahaan. Akan tetapi, hasil penelitian ini mengindikasikan *capital employed* yang cukup tinggi tidak cukup kuat dalam memengaruhi reputasi perusahaan.

*Capital employed* merefleksikan sumber daya fisik yang dimiliki oleh perusahaan dan dimanfaatkan untuk melaksanakan proses operasional perusahaan ([Dzenopoljac et al., 2017](#)). *Capital employed* yang terdiri dari modal fisik yang dimiliki perusahaan yakni aset tetap berupa modal yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan proses operasional perusahaan. Penelitian ini mengonfirmasi peran *stakeholder theory* yang menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas sumber daya yang dimiliki perusahaan demi meningkatkan kepercayaan *stakeholder*. Akan tetapi, pengelolaan sumber daya fisik tidak menjadi hal yang substansial dalam memengaruhi reputasi perusahaan.

Pengelolaan modal fisik perusahaan perbankan berupa mesin ATM rupanya kurang begitu disoroti oleh beberapa nasabah atau kurang dijadikan sebagai acuan dalam menilai kinerja perusahaan sehingga menyebabkan perusahaan kurang mendapatkan citra publiknya melalui pengelolaan modal fisik. Hal ini terjadi karena beberapa nasabah yang berada di pelosok daerah tidak secara langsung merasakan penggunaan mesin ini sehingga kurang memberikan kenyamanan bagi nasabah menggunakan jasa perbankan ([Wahyudi, 2015](#)). Selain itu, lokasi bank dalam menjalankan operasional perusahaan masih terbilang belum strategis karena beberapa nasabah harus menempuh perjalanan yang jauh untuk menggunakan jasa perbankan ([Mahdi et al., 2017](#)). Hal ini mengindikasikan bahwa *value added* yang diciptakan melalui pengelolaan *capital employed* belum cukup kuat memengaruhi reputasi perusahaan perbankan.

## Pengaruh *Structural Capital* terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil analisis menyatakan bahwa pengaruh *structural capital* terhadap reputasi perusahaan memiliki nilai koefisien sebesar -0,766 dengan probabilitas signifikansi 0,061. Hasil tersebut memiliki probabilitas signifikansi yang lebih tinggi dari  $\alpha$  0,05. Dengan demikian, *structural capital* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Hasil penelitian yang diperoleh [Ginesti et al. \(2018\)](#) yang menyatakan bahwa *structural capital* memiliki pengaruh yang negatif tetapi tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan konsisten dengan hasil penelitian ini. *Structural capital* bukan hanya tidak dapat menjamin terbentuknya reputasi perusahaan justru menurunkan reputasi perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan *structural capital* pada perusahaan perbankan melemahkan tercapainya reputasi.

*Structural capital* meliputi infrastruktur, sistem informasi, rutinitas, prosedur, dan budaya organisasi yang dimiliki perusahaan. Elemen tersebut mencerminkan kemampuan organisasi

terkait sejauh mana *structural capital* dapat menciptakan *value added* bagi perusahaan ([Baroroh, 2013](#)). Akan tetapi, hasil penelitian ini menemukan bahwa pengelolaan *structural capital* menurunkan reputasi perusahaan perbankan.

Pengelolaan *structural capital* perbankan berupa *internet banking* yang merupakan bagian dari infrastruktur perbankan menurunkan reputasinya. Hal ini disebabkan karena nasabah sering kali menemukan *error* dan gangguan jaringan pada penggunaannya sehingga *stakeholder* dalam hal ini nasabah tidak dapat merasakan infrastruktur tersebut ([Wahyudi, 2015](#)). Selain itu, ketika perusahaan memperluas wilayah pemasarannya tetapi tidak didukung dengan prosedur yang baik berupa pengawasan dan pengendalian akan menimbulkan kredit macet di mana-mana. Hal ini dapat menimbulkan persepsi *stakeholder* bahwa tindakan manajemen perusahaan tidak efektif dalam memberikan manfaat kepada *stakeholder* sehingga menurunkan nilai perusahaan. Dengan demikian, *structural capital* yang dikelola oleh manajemen perusahaan menimbulkan ketidaknyamanan nasabah dalam menggunakan infrastruktur sehingga memicu persepsi nasabah bahwa perusahaan tidak dapat memberikan manfaat kepada nasabah yang pada akhirnya berdampak melemahkan reputasi perusahaan perbankan.

### **Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil analisis menyatakan bahwa pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,272 dengan probabilitas signifikansi 0,019. Hasil tersebut memiliki probabilitas signifikansi yang lebih rendah dari *alpha* 0,05. Dengan demikian, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Jao et al. \(2020\)](#), [Midiantari & Agustia \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat memengaruhi nilai perusahaan. Hasil tersebut memperkuat penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa reputasi perusahaan memegang peranan penting dalam pencapaian nilai perusahaan ([Pirez & Trez, 2018](#)). Reputasi tercipta melalui kesan *stakeholder* terhadap tindakan manajemen perusahaan dalam mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan dan sejauh mana manajemen perusahaan memberikan manfaat kepada *stakeholder* sehingga kesan inilah yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai nilainya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil mengelola seluruh sumber dayanya dan memberikan manfaat kepada *stakeholder* sehingga menggaet *stakeholder* dalam hal ini nasabah untuk menggunakan layanan atau jasa perusahaan perbankan sebagai penyimpan dananya.

Reputasi perusahaan merupakan variabel penting dalam menciptakan nilai perusahaan khususnya di sektor perbankan. Reputasi perusahaan terbentuk melalui persepsi *stakeholder* terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan sebagai entitas. Perusahaan senantiasa memberikan manfaat kepada *stakeholder* dengan meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal ini nasabah melalui kualitas pelayanan yaitu *service excellent* berupa kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan, keakuratan dan kejelasan informasi dalam menawarkan jasa, sikap sopan santun, *well-grooming*, ramah, dan sabar dalam menghadapi keberagaman sifat nasabah ([Wahyudi, 2015](#); [Oktavian, 2018](#); [Muna, 2019](#); [Sitanggang, 2020](#)). Kontribusi ini meningkatkan daya tarik *stakeholder* untuk menggunakan jasa perbankan sehingga membentuk persepsi *stakeholder* terhadap perusahaan karena perusahaan mampu memberikan manfaat bagi *stakeholder* yang pada akhirnya berdampak pada terbentuknya reputasi dan meningkatkan *value added* perusahaan. *Value*

*added* yang meningkat mengindikasikan tingginya tingkat kepercayaan *stakeholder* dalam hal ini investor akan kesinambungan usaha perusahaan di masa depan sehingga memikat investor untuk melakukan keputusan berinvestasinya yang pada akhirnya memengaruhi pencapaian nilai perusahaan.

Penelitian ini mengonfirmasi peran *stakeholder theory* yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan terwujud karena keyakinan *stakeholder* akan tindakan manajemen perusahaan terhadap sumber daya unggul yang dimiliki perusahaan dan tindakan manajemen dalam memberikan manfaat kepada *stakeholder*. Keyakinan *stakeholder* yang membentuk reputasi yang baik sehingga berguna bagi keberlangsungan usaha perusahaan yang direspon baik oleh investor yang pada akhirnya memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya yakni pencapaian nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan upaya manajemen perusahaan perbankan dalam mengelola sumber dayanya berupa inovasi digitalisasi, *service excellent*, dan budaya perusahaan telah dikelola dengan baik dalam upaya menjaga keberlangsungan usahanya yang dapat membentuk reputasinya sehingga investor melakukan keputusan investasinya terhadap perusahaan yang berujung pada penciptaan nilai perusahaan.

### **Pengaruh *Human Capital* terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *human capital* terhadap nilai perusahaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,639 dengan probabilitas signifikansi 0,034. Hasil tersebut memiliki probabilitas signifikansi yang lebih rendah dari *alpha* 0,05. Dengan demikian, *human capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Afief et al. \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa *human capital* memengaruhi nilai perusahaan. *Human capital* dapat menjadi tolok ukur penilaian pasar terhadap nilai perusahaan. Investor mengapresiasi tindakan atau usaha perusahaan perbankan pada pengelolaan dan penciptaan daya saing dari sisi *human capital* (karyawan) untuk memperoleh *value added* bagi perusahaan.

Penelitian ini juga mengonfirmasi peran *stakeholder theory* yang menyatakan bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan manajemen perusahaan bermuara pada pembentukan nilai, kepemilikan serta penggunaan sumber daya *intellectual capital* yang membuat perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing dan meningkatkan *value added*. Peningkatan *value added* mengindikasikan tingginya tingkat kepercayaan *stakeholder* dalam hal ini investor akan kesinambungan usaha perusahaan di masa depan sehingga memikat investor untuk melakukan keputusan berinvestasinya yang pada akhirnya memengaruhi pencapaian nilai perusahaan.

*Human capital* yang terdiri dari pengetahuan, informasi, kekayaan intelektual, pengalaman, dan kemampuan karyawan dapat digunakan untuk menciptakan nilai. Perusahaan perbankan memiliki pegawai yang memainkan peran sentral dalam pemenuhan tujuan perusahaan. *Frontliner* perbankan yaitu *account officer* senantiasa berupaya meningkatkan nasabah sebanyak-banyaknya untuk menggunakan jasa perbankan. Seorang *account officer* harus memiliki *skill*, keterampilan, dan kecakapan dalam menangani nasabah ([Wahyudi, 2015](#)). Sedapat mungkin *account officer* memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam proses pelayanannya. Oleh karena itu, kemampuan *account officer* perlu ditunjang melalui kegiatan pelatihan dan pengembangan. Salah satu bentuk kegiatan tersebut adalah *sharing* ([Maskur, 2020](#)). Kegiatan berbagi cerita pengalaman kerja antarkaryawan dapat meningkatkan kualitas, semangat, dan kinerja karyawan sehingga dapat

meningkatkan *customer engagement*. Peningkatan ini akan menjamin kesinambungan usaha perusahaan sehingga memicu *stakeholder* dalam hal ini investor untuk menanamkan modalnya. Hal ini disebabkan karena persepsi investor bahwa pendanaan terhadap aspek sumber daya manusia/karyawan perusahaan dapat menjamin kesinambungan usaha sehingga memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi investor dan pada akhirnya perwujudan nilai perusahaan terpenuhi.

Investasi terhadap sumber daya manusia dalam perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap produktivitas yang didorong melalui pendidikan dan pelatihan bagi karyawan. Pendanaan terhadap aspek sumber daya manusia berupa kegiatan pelatihan dan pengembangan dapat meningkatkan kemampuan, kualitas, dan kinerja karyawan yang memengaruhi keberlangsungan perusahaan. Kegiatan manajemen perusahaan ini diapresiasi baik oleh *stakeholder* dalam hal ini investor. Dengan demikian, pemberdayaan *human capital* perusahaan perbankan dapat menciptakan nilai perusahaan.

### **Pengaruh *Capital Employed* terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil analisis menyatakan bahwa pengaruh *capital employed* terhadap nilai perusahaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,143 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,160. Hasil tersebut memiliki probabilitas signifikansi yang lebih tinggi dari  $\alpha$  0,05. Dengan demikian, *capital employed* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil yang diperoleh [Astari & Isnurhadi \(2015\)](#) yang menyatakan bahwa *capital employed* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh [Juliansyah \(2019\)](#) menemukan bahwa *capital employed* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Optimalisasi pengelolaan *capital employed* suatu perusahaan dapat menciptakan kinerja yang baik sehingga proses pencapaian nilai perusahaan dapat terpenuhi. Akan tetapi, pada penelitian ini pengelolaan *capital employed* belum cukup kuat memengaruhi nilai perusahaan perbankan.

*Capital employed* menggambarkan modal fisik yaitu aset tetap yang dimiliki perusahaan yang dapat mendukung operasional perusahaan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa peningkatan *capital employed* belum kuat memengaruhi nilai perusahaan perbankan. Pengelolaan sumber daya fisik perusahaan perbankan berupa mesin ATM kurang dijadikan sebagai acuan dalam menilai kinerja perusahaan. Hal ini terjadi karena penempatan mesin ATM hanya berada di daerah perkotaan sehingga beberapa nasabah yang berada di pelosok daerah kurang merasakan penggunaannya yang menyebabkan transaksi perbankan kurang begitu lancar untuk nasabah yang berada di daerah pelosok ([Wahyudi, 2015](#)). Nasabah perlu menempuh perjalanan jauh untuk merasakan modal fisik tersebut. Selain itu, lokasi bank dalam menjalankan operasional perusahaan masih terbilang belum strategis karena beberapa nasabah harus menempuh perjalanan yang jauh untuk menggunakan jasa perbankan ([Mahdi et al., 2017](#)). Tindakan manajemen perusahaan dalam memperluas cakupan wilayah pemasarannya juga membutuhkan investasi yang sangat besar. Hal ini tentu memengaruhi tingkat perolehan pendapatan perusahaan khususnya sektor perbankan melalui pengelolaan modal fisiknya sehingga *value added* yang diciptakan melalui pengelolaan modal fisik bukan menjadi prioritas *stakeholder* dalam hal ini investor untuk melakukan keputusan investasinya. Investor menilai efektivitas sumber daya manusia menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan investasinya karena dapat menjaga kelangsungan usaha perbankan.

Penelitian ini mengonfirmasi peran *resource-based view theory* menyatakan bahwa pengelolaan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat menciptakan daya saingnya. *Stakeholder theory* juga menekankan bahwa seluruh aktivitas manajemen perusahaan bermaksud membentuk nilai dan penggunaan sumber daya modal intelektual meningkatkan *value added* perusahaan. menciptakan sumber daya unggul sehingga memberikan *value added* bagi perusahaan. *Value added* ini menggambarkan upaya perusahaan dalam mewujudkan tujuannya yakni pencapaian nilai perusahaan. Akan tetapi, pada penelitian ini peningkatan *capital employed* masih belum kuat memengaruhi penciptaan nilai perusahaan.

### **Pengaruh *Structural Capital* terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil analisis menyatakan bahwa pengaruh *structural capital* terhadap nilai perusahaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,007 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,980. Hasil tersebut memiliki probabilitas signifikansi yang lebih tinggi dari *alpha* 0,05. Dengan demikian, *structural capital* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh [Lukas et al. \(2018\)](#) yang menyatakan bahwa *structural capital* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi pengelolaan *structural capital* maka semakin tinggi pula nilai perusahaan namun pengaruhnya belum kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa *structural capital* belum memberikan dampak yang kuat terhadap penciptaan nilai perusahaan.

Penelitian ini mengonfirmasi peran *resource-based view theory* yang menyatakan bahwa terdapat tiga jenis sumber daya dalam perusahaan salah satunya adalah sumber daya organisasional. Sumber daya tersebut diyakini dapat memberi *value added* bagi perusahaan untuk memperoleh kesinambungan usaha perusahaan. *Value added* dapat tercipta ketika perusahaan dapat menyediakan sarana dan prasarana yang baik ([Benevene et al., 2017](#)). Namun, pada penelitian ini pengelolaan *structural capital* belum cukup kuat memengaruhi nilai perusahaan perbankan.

*Structural capital* yang terdiri dari infrastruktur, sistem informasi, rutinitas, prosedur, budaya organisasi, dan struktur organisasi kurang menjadi prioritas *stakeholder* dalam menilai kinerja perusahaan. Pada umumnya, perbankan memberikan layanan-layanan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dan menggunakan jasa perbankan. Salah satu layanan digitalisasi tersebut berupa *internet banking*. Layanan digitalisasi ini tujuannya untuk memudahkan perusahaan dalam menjangkau nasabahnya. Akan tetapi, terdapat sejumlah nasabah pula yang berada di beberapa pelosok daerah yang mengalami kendala dalam menggunakan layanan digitalisasi tersebut karena koneksi di beberapa pelosok daerah lemah dan tidak stabil ([Basoeky et al., 2021](#)). Untuk menggunakan layanan tersebut, nasabah membutuhkan waktu yang lama untuk mencari tempat yang memiliki koneksi stabil dan memerlukan biaya untuk membeli perangkat yang memadai seperti laptop atau *personal computer* (PC). Hal ini tentu memengaruhi tingkat kelancaran transaksi perbankan dan penggunaan jasa perbankan oleh nasabah sehingga memengaruhi juga tingkat pendapatan perusahaan perbankan. Selain itu, tindakan manajemen perusahaan dalam upaya memperluas cakupan wilayahnya ke setiap daerah juga diperlukan modal investasi yang sangat besar terhadap infrastruktur yang dapat menunjang kinerja perusahaan. Akibatnya, kemampuan manajemen perusahaan dalam menciptakan *value added* melalui pengelolaan *structural capital* belum menjadi hal yang substansial dalam memengaruhi persepsi

*stakeholder* dalam hal ini investor untuk melakukan keputusan investasinya. Investor lebih cenderung menilik efektivitas sumber daya manusia menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan investasinya karena dapat menjamin kelangsungan usaha perbankan.

## Peran Mediasi Reputasi Perusahaan terhadap Pengaruh *Human Capital* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian pengaruh langsung pada substruktur 1 antara pengaruh *human capital* terhadap reputasi perusahaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian pengaruh langsung pada substruktur 2 antara pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berperan memediasi pengaruh *human capital* terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, reputasi perusahaan dalam penelitian ini merupakan tipe *partial mediation*. Pengaruh signifikan yang diperoleh dari hasil pengujian sobel menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang tercermin dari persepsi nasabah akan kualitas pelayanan dan kemampuan karyawan tetap memberikan pengaruh yang kuat dalam memediasi pengaruh *human capital* terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini mengonfirmasi peran *resource-based view theory* yang menyatakan bahwa penyelenggaraan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat membentuk keunggulan bersaing. *Stakeholder theory* juga menekankan bahwa reputasi terwujud melalui keyakinan *stakeholder* atas tindakan manajemen perusahaan terhadap sumber daya yang dimiliki perusahaan. Selain itu, seluruh kegiatan manajemen perusahaan atas pendayagunaan sumber daya *intellectual capital* memberikan kesempatan bagi perusahaan dalam meraih keunggulan bersaing sehingga menghasilkan *value added* perusahaan yang berujung pada pembentukan nilai perusahaan.

Reputasi perusahaan mampu meningkatkan pengaruh *human capital* terhadap nilai perusahaan karena investor merasakan manfaat langsung dari pengelolaan *human capital*. Manfaat ini dapat berupa peningkatan dividen yang diterima investor, kenyamanan *stakeholder* menggunakan jasa perbankan yang memengaruhi kelangsungan usaha perusahaan, dan peningkatan kualitas hidup yang dirasakan oleh *stakeholder* (Sudarmanto et al., 2021). Ketika perusahaan khususnya sektor perbankan menjalankan operasionalnya melalui pengelolaan *human capital*, *engagement* nasabah akan meningkat. Peningkatan *engagement* ini memengaruhi peningkatan perolehan pendapatan perusahaan yang berujung pada peningkatan laba perusahaan sehingga jumlah pembagian dividen juga meningkat. Hal ini disebabkan *value added* yang timbul dari pengelolaan *human capital* berasal dari pembiayaan karyawan berupa kegiatan pelatihan dan pengembangan perusahaan diperoleh dari *stakeholder* dan diberikan kembali kepada *stakeholder* (Fariana, 2014; Lestari et al., 2016).

Keberhasilan reputasi perusahaan sebagai mediator diakibatkan pengelolaan *human capital* seperti *account officer* yang senantiasa memberikan *service excellent* berupa kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan serta keakuratan dan kejelasan informasi dalam menawarkan jasa kepada nasabah yang kemudian terakumulasi dan membentuk kepercayaan *stakeholder*. Kepercayaan ini menimbulkan persepsi investor bahwa kesinambungan usaha perusahaan dapat bertahan lama sehingga dapat memberikan manfaat kepada investor. Dengan demikian, investor melakukan keputusan investasinya yang pada akhirnya berdampak pada penciptaan nilai perusahaan.

## Peran Mediasi Reputasi Perusahaan terhadap Pengaruh *Capital Employed* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian pengaruh langsung pada jalur 1 antara pengaruh *capital employed* terhadap reputasi perusahaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hasil pengujian pengaruh langsung pada jalur 2 antara pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil uji sobel pada menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak berhasil memediasi pengaruh *capital employed* terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, reputasi perusahaan dalam penelitian ini merupakan tipe *no mediation*. Pengaruh tidak signifikan yang diperoleh dari hubungan langsung variabel independen terhadap variabel mediasi menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak memediasi pengaruh *capital employed* terhadap nilai perusahaan.

Kegagalan variabel reputasi perusahaan dalam memediasi pengaruh *capital employed* terhadap nilai perusahaan mengindikasikan pengelolaan *capital employed* kurang memberikan dampak yang kuat terhadap penciptaan reputasi perusahaan. Sekalipun reputasi perusahaan memiliki dampak yang kuat terhadap nilai perusahaan namun peningkatan *capital employed* belum memberikan dampak yang besar terhadap pencapaian reputasi perusahaan. Hal ini terjadi karena beberapa nasabah di daerah terpencil tidak merasakan secara langsung penggunaan mesin ATM sehingga tidak memberikan kemudahan bagi nasabah dalam menggunakan layanan perbankan (Wahyudi, 2015). Apalagi posisi bank dalam melakukan kegiatan usaha masih belum strategis karena beberapa nasabah harus menempuh jarak yang jauh untuk menggunakan layanan perbankan (Mahdi et al., 2017). Hal serupa terjadi pada upaya perusahaan dalam menciptakan nilainya melalui pengelolaan *capital employed*. Pemanfaatan modal fisik perusahaan perbankan bukan merupakan faktor utama dalam memengaruhi keputusan investasi dari investor. Penilaian investor terkait pengelolaan modal fisik perusahaan kurang menjamin kelangsungan usaha perusahaan karena tindakan manajemen perusahaan dalam memperluas cakupan wilayah pemasaran dengan mendirikan Kantor Cabang Pembantu (KCP) membutuhkan modal investasi yang sangat besar. Hal ini memberikan sinyal bagi investor bahwa pengelolaan *capital employed* belum menjadi faktor utama dalam menjamin kelangsungan usaha perusahaan. Dengan demikian, pengelolaan *capital employed* belum menjadi hal yang substansial dalam membentuk kepercayaan *stakeholder* dan kurang menarik perhatian investor.

Di sisi lain, kehadiran reputasi perusahaan dapat memengaruhi keputusan investor. Kualitas pelayanan yaitu *service excellent* berupa kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan, keakuratan dan kejelasan informasi dalam menawarkan jasa, sikap sopan santun, *well-grooming*, ramah, dan sabar dalam menghadapi keberagaman sifat nasabah dapat memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Wahyudi, 2015; Oktavian, 2018; Muna, 2019; Sitanggang, 2020). Hal ini mengindikasikan kesan *stakeholder* bahwa perusahaan dapat memberikan manfaat kepada *stakeholder*. Kesan ini membentuk keyakinan investor bahwa perusahaan bisa memberikan manfaat kepada *stakeholder* berupa peningkatan pembagian dividen yang diterima investor, kenyamanan *stakeholder* dalam menggunakan jasa perbankan, dan peningkatan kualitas hidup yang dirasakan *stakeholder* sehingga memengaruhi keputusan investor untuk menanamkan modalnya yang berujung pada penciptaan nilai perusahaan.

## Peran Mediasi Reputasi Perusahaan terhadap Pengaruh *Structural Capital* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian pengaruh langsung pada jalur 1 antara pengaruh *structural capital* terhadap reputasi perusahaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif tetapi tidak signifikan. Hasil pengujian pengaruh langsung pada jalur 2 antara pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak berhasil memediasi pengaruh *structural capital* terhadap nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian sobel, reputasi perusahaan dalam penelitian ini merupakan tipe *no mediation*. Pengaruh negatif dan tidak signifikan yang diperoleh dari hubungan langsung variabel independen terhadap variabel mediasi menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak memediasi pengaruh *capital employed* terhadap nilai perusahaan.

Kegagalan variabel reputasi perusahaan dalam memediasi pengaruh *structural capital* terhadap nilai perusahaan mengindikasikan pengelolaan *structural capital* tidak dapat membentuk kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan dan justru menurunkan kepercayaan *stakeholder*. Pengelolaan *structural capital* perbankan berupa *internet banking* yang merupakan bagian dari infrastruktur perbankan menurunkan reputasinya. Hal ini disebabkan karena nasabah kerap kali menemukan *error* dan gangguan jaringan pada penggunaannya sehingga *stakeholder* dalam hal ini nasabah tidak dapat merasakan infrastruktur tersebut (Wahyudi, 2015). Selain itu, ketika perusahaan memperluas wilayah pemasarannya tetapi tidak didukung dengan prosedur yang baik berupa pengawasan dan pengendalian akan menimbulkan kredit macet di mana-mana. Hal ini dapat menimbulkan persepsi *stakeholder* bahwa tindakan manajemen perusahaan tidak efektif dalam memberikan manfaat kepada *stakeholder* sehingga menurunkan nilai perusahaan. Dengan demikian, *structural capital* yang dikelola oleh manajemen perusahaan menimbulkan ketidaknyamanan nasabah dalam menggunakan infrastruktur sehingga memicu persepsi nasabah bahwa perusahaan tidak dapat memberikan manfaat kepada nasabah yang pada akhirnya berdampak pada penurunan reputasi perusahaan perbankan.

Di sisi lain, keberadaan reputasi perusahaan dapat mempengaruhi keputusan investor. Kualitas pelayanan, khususnya pelayanan prima dalam hal ketepatan waktu dan ketepatan waktu pelayanan, ketepatan dan kejelasan informasi dalam menawarkan jasa perbankan, sikap sopan, rapi, ramah dan sabar terhadap karakteristik pelanggan yang beragam dapat menguntungkan *stakeholder* (Wahyudi, 2015; Oktavian, 2018; Muna, 2019; Sitanggang, 2020). Hal ini menunjukkan kesan *stakeholder* bahwa perusahaan dapat menguntungkan *stakeholder*. Kesan ini memberikan keyakinan kepada investor bahwa perusahaan dapat memberikan manfaat berupa peningkatan dividen yang diterima investor, memudahkan *stakeholder* untuk memanfaatkan jasa perbankan dan meningkatkan kualitas hidup *stakeholder* sehingga berpengaruh terhadap keputusan investor untuk menginvestasikan modalnya yang berdampak pada terciptanya nilai perusahaan.

## Simpulan

Komponen *intellectual capital* yang diuraikan menjadi *human capital*, *capital employed*, dan *structural capital* mencerminkan sumber daya unggul yang dimiliki perusahaan. Ketika manajemen perusahaan memaksimalkan potensi *human capital*, reputasi perusahaan yang tercermin melalui persepsi *stakeholder* dapat terpenuhi dan dampaknya pada penciptaan nilai

perusahaan. *Human capital* memainkan peran penting pada sumber daya *intellectual capital* perusahaan dalam membentuk reputasi perusahaan dan nilai perusahaan. Pengelolaan *human capital* yang maksimal disertai persepsi *stakeholder* yang baik sebagai representasi dari reputasi perusahaan memberikan dampak yang kuat terhadap pencapaian nilai perusahaan. Komponen lainnya yaitu pendayagunaan *capital employed* dapat memengaruhi persepsi *stakeholder* dan persepsi investor namun dampaknya belum kuat dalam pembentukan reputasi perusahaan dan nilai perusahaan. Pemanfaatan *structural capital* menurunkan kepercayaan *stakeholder* yang berdampak menurunkan reputasi perusahaan. *Structural capital* belum kuat dampaknya terhadap pencapaian nilai perusahaan.

Perusahaan yang telah memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya menghasilkan reputasi yang baik bagi perusahaan. Reputasi yang diperoleh perusahaan menjadi jaminan mengenai manfaat yang diperoleh investor sehingga investor menjadikan reputasi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menilai perusahaan. Dengan demikian, semakin tinggi reputasi perusahaan, semakin tinggi pula tingkat investasi yang dilakukan investor terhadap perusahaan.

## Daftar Pustaka

- Afief, M. R. I., Tinangon, J. J., & Gamaliel, H. (2020). Pengaruh Modal Intelektual terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Perbankan yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing*, 11(2), 68–82.
- Astari, L., & Isnurhadi. (2015). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Mediator pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 413–426. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/3382>
- Aulia, S. S., & Haryono, S. (2021). Pengaruh Intellectual Capital (IC) Goodwill dan Aktivitas Pemasaran terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1491.
- Baroroh, N. (2013). Analisis Pengaruh Modal Intelektual terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 5(2), 172–182. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jda>
- Basoeky, U., Panggabean, S., Manu, G. A., Wardhana, A., Hoeronis, I., Adnan, Y., Maisarah, & Sudirman, A. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat* (R. R. Rerung (ed.)). Media Sains Indonesia. [https://www.researchgate.net/publication/355440562\\_E-Banking](https://www.researchgate.net/publication/355440562_E-Banking)
- Batti', A. E. (2018). *Pengaruh Intellectual Capital dan Struktur Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan*. Universitas Atma Jaya Makassar.
- Benevene, P., Kong, E., Barbieri, B., Lucchesi, M., & Cortini, M. (2017). Representation of intellectual capital's components amongst Italian social enterprises. *Journal of Intellectual Capital*, 18(3), 564–587. <https://doi.org/10.1108/JIC-12-2016-0127>
- Daromes, F. E., & Gunawan, S. R. (2020). Joint impact of Philanthropy and Corporate Reputation on Firm Value. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.15294/jda.v12i1.21747>
- Dzenopoljac, V., Yaacoub, C., Elkanj, N., & Bontis, N. (2017). Impact of Intellectual Capital on

- Corporate Performance: Evidence from the Arab Region. *Journal of Intellectual Capital*, 1–38. <https://doi.org/10.1108/JIC-01-2017-0014>
- Dzhabiyya, J., Jhoansyah, D., & Danial, R. D. M. (2020). Analisis Nilai Perusahaan dengan Model Rasio Tobin's Q. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Dewantara*, 4(1), 46–55. <https://doi.org/10.26533/jad.v3i1.520>
- Fajrina, R. S. (2012). *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word-of-Mouth terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja* [Universitas Indonesia]. [https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20304479-T30737-Pengaruh reputasi.pdf](https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20304479-T30737-Pengaruh%20reputasi.pdf)
- Fariana, R. (2014). Pengaruh Value Added Capital Employed (VACA), Value Added Human Capital (VAHU) dan Structural Capital Value Added (STVA) terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Jasa Keuangan yang Go Public di Indonesia. *Majalah Ekonomi*, 18(2), 79–108.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ginesti, G., Cadarelli, A., & Zampella, A. (2018). Exploring the Impact of Intellectual Capital on Company Reputation and Performance. *Journal of Intellectual Capital*, 19(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/JIC-01-2018-0012>
- Handayani, T., & Husnayetti. (2019). Analisis Penerimaan Teknologi Mobile Banking pada Nasabah Wanita Karir di Bank Rakyat Indonesia Cabang Ciputat. *Indonesian Journal of Economics Application*, 1(2), 150–154. <https://doi.org/10.32546/ijea.v1i2.233>
- Hanifah, D. A. (2019). *Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility dan Kepemilikan Institusional sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada Bank Konvensional yang Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017)* [Universitas Islam Indonesia]. <http://hdl.handle.net/123456789/17457>
- Hutabarat, L. (2019). *Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017* [Sumatera Utara]. <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/25105/150503118.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jao, R., Hamzah, D., Laba, A. R., & Mediaty. (2020). Financial Performance, Reputation, and Firm Value: Empirical Evidence of Non-financial Companies Listed in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, and Management Sciences*, 10, No. 1,(1), 117–124. <https://doi.org/10.6007>
- Jayanti, L. D., & Binastuti, S. (2017). Pengaruh Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(3).
- Juliansyah, A. R. (2019). *Pengaruh Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017)* [Universitas Trisakti]. [http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail\\_koleksi/0/SKR/judul/0000000000000098809/](http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/SKR/judul/0000000000000098809/)
- Landion, V., & Lastanti, H. S. (2019). Pengaruh Intellectual Capital terhadap Kinerja Keuangan, Nilai Pasar Perusahaan, dan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 6(2), 215–232. <http://dx.doi.org/10.25105/jat.v6i2.5570>

- Lestari, N., & Sapitri, R. C. (2016). Pengaruh Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 28–33.
- Lestari, S. D., Paramu, H., & Sukarno, H. (2016). Pengaruh Intellectual Capital terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Indonesia. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 20(3), 346-366. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i3.64>
- Lukas, M. P., Pasoloran, O., & Jao, R. (2018). Pengaruh Komponen Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017. *Atma Jaya Accounting Research (AJAR)*, 1(1), 21–43. <https://doi.org/10.35129/ajar.v1i01.47>
- Mahdi, S., Fahmi, I., & Fachruddin, R. (2017). Analisis Pendekatan Model Logistik pada Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri di Banda Aceh. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI)*, 6, 265–280. [http://fkbi.akuntansi.upi.edu/wp-content/uploads/2017/12/FKBI-VI\\_SMAC\\_05\\_Sayed-Mahdi-Irham-Fahmi-Rudy-Fachruddin\\_Universitas-Syiah-Kuala.pdf](http://fkbi.akuntansi.upi.edu/wp-content/uploads/2017/12/FKBI-VI_SMAC_05_Sayed-Mahdi-Irham-Fahmi-Rudy-Fachruddin_Universitas-Syiah-Kuala.pdf)
- Maskur. (2020). *Strategi Bank Syariah dalam Pengembangan Kualitas Sumber Daya Manusia studi kasus PT Bank Bni Syariah Kc Cakra Negara Mataram*. Universitas Islam Negeri Mataram.
- 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). [https://doi.org/10.9770/jssi.2020.9.4\(7\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2020.9.4(7))
- Muna, N. N. (2019). *Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Bank: Bank Syariah vs Bank Konvensional (Studi Kasus Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Provinsi Lampung)* [Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro]. [https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/50/1/Skripsi\\_142.FEBI.2019.pdf](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/50/1/Skripsi_142.FEBI.2019.pdf)
- Ng, S., & Daromes, F. E. (2016). Peran Kemampuan Manajerial Sebagai Mekanisme Peningkatan Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 13(2), 174–193.
- Ng, S., Daromes, F. E., Lukita, M., Bangun, Y. K., & Lukman, L. (2021). Filantropi Sebagai Prediktor Nilai Perusahaan Kinerja Keuangan. *Indonesian Journal of Accounting and Governance*, 4(2), 27–56. <https://doi.org/10.36766/ijag.v4i2.125>
- Oktavian, R. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Penelitian pada BNI Card Center LNC Jakarta). *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2). <http://journal.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/146>
- Petkova, A. P., Rindova, V. P., & Gupta, A. K. (2008). How Can New Ventures Build Reputation? An Exploratory Study. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 320–334. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.27>
- Pirez, V., & Trez, G. (2018). Corporate Reputation: A Discussion on Construct Definition and Measurement and Its Relation to Performance. *Revista de Gestão*, 25(1), 47–64. <https://doi.org/10.1108/REG-11-2017-005>
- Pulic, A. (1998). Measuring the Performance of IP in Knowledge Economy. *Paper Presented at the 2nd McMaster World Congress on Measuring and Managing Intellectual Capital by the Austrian Team for Intellectual Potential*.
- Putera, A. P. (2020). Prinsip Kepercayaan Sebagai Fondasi Utama Kegiatan Perbankan. *Jurnal*

- Hukum Bisnis Bonum Commune*, 3(1), 128–139. core.ac.uk
- Rosidah, C. (2011). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna ATM Pasca Isu Cybercrime (Studi pada Nasabah BCA di Surabaya). *Journal Bussiness and Economics*.
- Sayyidah, U., & Saifi, M. (2017). Pengaruh Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1). [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Setyawan, O. E., & Lutfi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Mobile Banking Di PT Bank XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), 18–23. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4972>
- Simarmata, R., & Subowo. (2016). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan Perbankan Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, 5(1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/aaaj>
- Sitanggang, M. S. H. (2020). Peranan Account Officer dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pt BPR Bijer Podi Kekelengan Kantor Cabang Simpang Selayang Medan. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, 4(1), 141–148.
- Sudarmanto, E., Astuti, A., Kato, I., Basmar, E., Simarmata, H. M. P., Yuniningsih, Irdawati, Wisnujati, N. S., & Siagian, V. (2021). *Manajemen Risiko Perbankan*. Yayasan Kita Menulis: Medan.
- Suhendra, E. S. (2015). The Influence of Intellectual Capital on Firm Value towards Manufacturing Performance in Indonesia. *International Conference on Eurasian Economies*.
- Sujoko, & Soebiantoro, U. (2007). Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Leverage, Factor Intern, dan Factor Ekstern terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 41–48. <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>
- Sunarsih, N. M., & Mendra, N. P. Y. (2012). Pengaruh Modal Intelektual terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Simposium Nasional Akuntansi XV*.
- Ulubeyli, S., & Yorulmaz, D. (2019). Intellectual Capital Based Reputation for Market Internationalization. *Journal of Intellectual Capital*, 21(1), 40–61. <https://doi.org/10.1108/JIC-01-2019-0010>
- Wahyudi, R. (2015). *Faktor-Faktor yang Menyebabkan Kurangnya Minat Nasabah untuk Membeli Produk Deposito Mudhabarah BRI Syariah KCP Panorama Bengkulu* [Institut Agama Islam Negeri Bengkulu]. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/2902/1/RenoWahyudi.pdf>
- Wergiyanto, Y., & Wahyuni, N. I. (2016). The Influence of Intellectual Capital On The Firm Value With Competitive Strategy As Moderating. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.
- Winarto, W. W. A. (2020). Perspektif Akuntansi Atas Intellectual Capital. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Unsuraya*, 5(1), 50–60. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jbau/article/download/376/346>