

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Teori *Resource-Based View* (RBV)

Teori *resource based view* pertama kali diperkenalkan oleh Wernerfelt (1984) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Barney (1991), berfokus pada identifikasi, pengelolaan, dan pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki organisasi (Aslamiyah *et al.* 2024). Teori ini memandang sumber daya dan kapabilitas perusahaan sebagai dasar penting untuk menciptakan kapabilitas kompetitif dan kinerja perusahaan yang baik. Awalnya, *Resource Based View Theory* digunakan sebagai strategi manajemen (Mailani *et al.* 2024). Pendekatan *Resource Based View* (RBV) berfokus pada kemampuan dan aset unik perusahaan serta meningkatkan signifikansi perusahaan (Lubis, 2023). Prinsip RBV berkaitan dengan teori keunggulan bersaing dan cara menerapkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Keunggulan bersaing memaksa bisnis untuk bergantung pada keuntungan atau laba ekonomi (Yanto Rukmana, 2023). *Resource Based View* (RBV) merupakan konsep yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu hari unggul guna bersaing di pasar, kapan suatu hari tak berwujud, dan kapan suatu hari berwujud (Sianipar Gabriella *et al.*, 2024).

Teori *Resource-Based View* (RBV) menjelaskan bahwa nilai perusahaan dapat ditingkatkan melalui pengelolaan sumber daya yang unik, langka, dan sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks keinginan, *green*

creativity (keberagaman hijau) menjadi salah satu sumber daya strategi yang mendorong inovasi ramah lingkungan, sehingga menciptakan *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) bagi perusahaan. Perusahaan yang mengintegrasikan praktik berkelanjutan dalam operasinya tidak hanya mampu membedakan dirinya di pasar tetapi juga memenuhi tuntutan pemangku kepentingan akan tanggung jawab sosial. Namun penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memerlukan biaya yang signifikan, seperti investasi dalam teknologi hijau atau program sosial. Menurut RBV, jika biaya CSR tersebut dikelola secara efisien dan dikombinasikan dengan keberagaman hijau, perusahaan dapat mengubahnya menjadi nilai tambah jangka panjang, seperti reputasi yang lebih baik, loyalitas pelanggan, dan efisiensi operasional, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, RBV menekankan bahwa sumber daya berbasis intuisi dapat menjadi pendorong utama keunggulan kompetitif dan kinerja finansial perusahaan.

2. Nilai Perusahaan

A. Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan atau laba, terutama bagi para investor, dan untuk memaksimalkan nilai pasar dalam kaitannya dengan harga saham perusahaan yang tercatat (Hidayat & Khotimah, 2022). Harga saham ini merupakan cerminan dari nilai

perusahaan itu sendiri. Apabila perusahaan ingin mencapai kinerja yang maksimal maka perusahaan harus memperhatikan harga saham perusahaan tersebut agar lebih menarik bagi investor (Setiawati et al., 2023). Nilai perusahaan sangat penting karena menentukan produktivitas perusahaan, yang akan memengaruhi persepsi investor (C. K. Saputri & Giovanni, 2021).

Nilai perusahaan juga dapat menentukan kemakmuran pemegang saham, ketika nilai perusahaan meningkat, maka kemakmuran pemegang sahamnya juga akan meningkat, atau sebaliknya (Giovanni Axel & Saputri Candra Kurnia, 2021). Nilai perusahaan yang tinggi bukanlah yang diinginkan oleh pemilik perusahaan, karena menunjukkan bahwa pemegang sahamnya juga tinggi. Nilai perusahaan yang ditentukan oleh indikator pasar saham sangat dipengaruhi oleh keputusan investasi. Setiap peluang investasi dapat memberikan prospek positif terhadap pertumbuhan perusahaan (Salsabilla & Rahmawati, 2021). Dengan demikian, nilai perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan yang dianggap mampu mempengaruhi persepsi investor atau kreditur untuk menginvestasikan uangnya pada suatu bisnis tertentu (Saddam *et al.*, 2021).

B. Tujuan dan Manfaat Nilai

Perusahaan Nilai Perusahaan sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya peningkatan nilai perusahaan maka harga saham juga akan mengalami peningkatan yang mencerminkan

kesejahteraan pemegang saham. Peningkatan nilai perusahaan menunjukkan peningkatan kinerja perusahaan. Secara tidak langsung hal tersebut dipandang sebagai suatu kemampuan untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan perusahaan.

C. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Disamping pemahaman tentang teori nilai perusahaan, terdapat juga beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan menurut (Trisakti, 2017) antara lain sebagai berikut:

a. Profitabilitas

Profitabilitas adalah tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan. Semakin besar keuntungan yang diperoleh, maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membagikan dividen. Semakin besar dividen yang dibagikan kepada para pemegang saham, maka akan semakin tinggi nilai perusahaan. Selain itu laba yang tinggi akan memberikan pandangan perusahaan yang baik, sehingga dapat menarik investor untuk ikut meningkatkan permintaan saham.

b. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah skala besar kecilnya perusahaan. Ukuran perusahaan dapat dibedakan dalam dua kategori, yaitu perusahaan besar dan perusahaan kecil. Dalam hal ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan merupakan suatu indikator yang dapat menunjukkan suatu kondisi atau karakteristik suatu perusahaan.

c. Leverage

Leverage keuangan digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang. Kreditur dan pemegang saham sangat tertarik pada kemampuan perusahaan untuk membayar bunga serta nilai nominal utang yang jatuh tempo.

d. Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajerial adalah kepemilikan saham oleh manajemen perusahaan yang diukur dengan persentase jumlah saham yang dimiliki oleh manajemen. Meningkatnya kepemilikan manajerial perusahaan digunakan sebagai cara untuk mengatasi masalah yang ada pada perusahaan. Dengan meningkatnya kepemilikan manajerial, maka manajer akan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya, sehingga dalam akan berdampak baik bagi perusahaan serta dapat memenuhi keinginan para pemegang saham di perusahaan.

D. Jenis – jenis Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham (nilai saham), maka nilai perusahaan akan memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham. Adapun jenis-jenis nilai perusahaan menurut (Gitman, 2010) berdasarkan metode perhitungan yang digunakan yaitu:

a. Nilai kelangsungan usaha

Nilai kelangsungan usaha adalah nilai perusahaan jika dijual sebagai operasi usaha yang berlanjut. Kelangsungan usaha merupakan prinsip

dasar untuk penyusunan laporan keuangan, selain itu perusahaan biasanya dilihat sebagai kelanjutan dalam bisnis dimasa akan datang.

b. Nilai Pasar (market value)

Nilai pasar adalah harga pasar yang digunakan untuk memperdagangkan aktiva. Harga yang terjadi dari proses tawar menawar dipasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual dipasar saham.

c. Nilai Intrinsik (intrinsic value)

Nilai intrinsic merupakan konsep yang mengacu kepada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsic ini bukan sekedar harga dari sekumpulan asset melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan dikemudian hari.

d. Nilai Buku (book value)

Nilai buku suatu perusahaan adalah total aktiva dikurangi kewajiban dan saham preferen seperti tercantum di neraca. Nilai buku juga merupakan nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi. Secara sederhana dihitung dengan membagi selisih antar total aset dan total hutang dengan jumlah saham yang beredar.

e. Nilai Likuiditas (liquidation value)

Nilai likuiditas adalah jumlah uang yang dapat direalisasikan jika sebuah aktivita atau sekelompok aktiva. Nilai likuidasi merupakan nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban.

3. *Green Creativity*

Kreativitas adalah kemampuan untuk membayangkan hal-hal baru. Inovasi adalah tindakan melakukan sesuatu yang baru. Salah satu topik yang telah menarik perhatian orang sejak awal waktu adalah kreativitas, karena pentingnya menguraikan apa yang telah dicapai dalam aspek material atau intelektual atau menciptakan sesuatu yang tidak ada di dalamnya (Alshammari & Thomran, 2023). Kreativitas adalah proses memberi energi yang mendorong orang untuk bekerja keras dan terus-menerus meningkatkan ide dan solusi mereka (Mazla *et al.*, 2020).

Green creativity tidak hanya berkaitan dengan pengembangan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga meliputi proses kerja, sistem manajemen, dan kebijakan perusahaan yang mendukung praktik berkelanjutan. Secara keseluruhan, *green creativity* tidak hanya relevan sebagai konsep inovasi dalam konteks lingkungan, tetapi juga merupakan bagian penting dari transformasi bisnis menuju praktik keberlanjutan (Mansoor *et al.*, 2021).

Green creativity dapat membantu perusahaan mengambil tindakan lingkungan yang efektif (Hesari *et al.* 2021). Salah satu prinsip dasar untuk meningkatkan standar hidup secara lokal, nasional, dan internasional telah ditemukan adalah kreativitas. Pengusaha menggunakan kreativitas untuk meningkatkan hasil produksi dan mengoptimalkan keuntungan (Anabaraonye, 2025).

Dalam konteks bisnis yang kompetitif, *green creativity* menjadi salah satu strategi penting untuk memperoleh keunggulan bersaing yang

berkelanjutan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan green creativity ke dalam strategi bisnisnya tidak hanya dapat memenuhi harapan konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan secara keseluruhan (Jiang *et al.*, 2021).

Selain itu, *green creativity* berguna dalam mengembangkan persepsi positif perusahaan di antara konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Indikator-indikator yang memberikan alat kerja praktis untuk mengukur kedalaman dan keluasan komitmen organisasi dalam kaitannya dengan kreativitas hijau yang hal ini dapat melampaui sekedar ide, meluasnya fase implementasi, evaluasi dan perbaikan berkelanjutan, yang memerlukan pendekatan komprehensif untuk mengintegrasikan pembangunan lingkungan ke dalam proses kreatif (Anabaraonye, 2025).

4. *Competitive Advantage*

A. Pengertian *Competitive Advantage*

Competitive advantage adalah nilai lebih yang dimiliki suatu perusahaan dalam produk atau layanannya dibandingkan pesaing (Firdaus *et al.* 2024). Sedangkan menurut (Ma, 2000) *competitive advantage* merupakan salah satu konsep yang paling sering digunakan dalam manajemen strategis, tetapi konsep ini belum didefinisikan atau diterapkan dengan baik. Keunggulan kompetitif bukan hanya tentang menciptakan produk atau layanan yang lebih baik, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan berinovasi, memahami kebutuhan, konsumen, dan memberikan nilai yang unik. Strategi *competitive advantage* adalah hal

yang paling penting dalam pemasaran. Membangun *competitive advantage* berarti sedang membangun benteng yang kuat di dalam kompetisi pasar sehingga kompetitor akan sulit dalam merebut pasar dan pelanggan.

Dalam konteks globalisasi dan pasar lokal, perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara strategi global yang kompetitif dan adaptasi lokal yang relevan (Yusepa *et al.* 2024) *competitive advantage* harus menjadi pertimbangan penting dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, dalam dunia bisnis, setiap orang harus memiliki kemampuan untuk bersaing dengan orang lain. *Competitive advantage* adalah manfaat yang dimiliki suatu bisnis yang membuatnya lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lain dalam hal barang atau jasa (Saputri & Awaluddin, 2024).

Teknologi dapat menciptakan peluang untuk efisiensi operasional, pengembangan produk baru, dan peningkatan layanan pelanggan. Bisnis yang mampu menggunakan teknologi dalam strategi bisnis mereka semakin mampu untuk berhasil di pasar global. Keberlanjutan kini juga menjadi aspek penting dari keberlanjutan. Dengan demikian, *competitive advantage* perusahaan bukan hanya harga dan produknya, tetapi juga mencakup kebijakan internalnya. pengelolaan keunggulan bersaing memerlukan pendekatan yang strategis dan holistik. Manajemen harus mampu memastikan seluruh lini organisasi mendukung penciptaan dan pemeliharaan keunggulan, mulai dari produksi, pemasaran, sumber daya manusia hingga inovasi produk (Grant, 2019). Kegagalan dalam

mengelola aspek-aspek ini dapat menyebabkan hilangnya keunggulan bersaing dengan cepat.

Melalui perspektif berbasis sumber daya, *competitive advantage* berarti memiliki aset atau sumber daya yang unggul dan berharga. Hal ini menunjukkan bahwa *competitive advantage* tidak hanya bergantung pada sumber daya perusahaan tetapi juga pada bagaimana perusahaan mengelola dan memanfaatkan sumber daya tersebut untuk mencapai posisi pasar yang unggul (Firdausi Nuzula & Worokinasih, 2025).

B. Jenis-Jenis *Competitive Advantage*

Menurut Kotler dalam Arianty *et al.* (2016) jenis-jenis persaingan produk terdiri dari:

a. Persaingan merek (brand competition)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang asam atau sejenis kepada para pelanggan yang sama dengan harga yang sama.

b. Persaingan industri (company competition)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya lebih luas lagi yakni perusahaan menganggap pesaing utamanya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama.

c. Persaingan bentuk (company competition)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya dengan lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang menghasilkan produk serta memberikan manfaat yang sama

d. Persaingan umum (public competition)

Perusahaan dapat memandang pesaing utamanya dengan lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama.

C. Faktor faktor yang Mempengaruhi Competitive Advantage

Ada banyak faktor yang dapat diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mencapai keunggulan bersaing, seperti yang disebutkan oleh Sumarwan *et al.* (2010) ada beberapa faktor untuk menentukan keunggulan kompetitif dalam bidang pemasaran, yaitu:

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan fitur-fitur dan ketajaman produk dalam memperagakan fungsinya untuk memenuhi harapan pelanggan guna menunjukkan keunggulan produk.

b. Kualitas pelayanan

Kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pengguna layanan (konsumen) serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan pengguna layanan (konsumen).

c. Brand image

Brand image (citra merek) mengacu pada memori akan sebuah merek, yang berisikan keyakinan atau kesan atas atribut, kelebihan, penggunaan, dan karakteristik produk dan pemasar produk tersebut.

d. Biaya

Biaya yang meliputi semua biaya yang terjadi saat selesai produksi, disimpan, didistribusikan sampai produk dapat diubah kembali dalam bentuk uang guna mendapatkan pendapatan dan memberi nilai tambah bagi perusahaan, hingga harga yang ditetapkan.

e. Pangsa pasar

Bagian dari pengelompokan pasar berdasarkan permintaan yang dikuasai oleh perusahaan dimana akan menggambarkan volume penjualan perusahaan sebagai persentase.

f. Distribusi

Distribusi adalah saluran pemasaran atau pihak-pihak yang terkait dalam penyaluran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk mengirimkan produknya dari industri ke tangan konsumen.

Menurut Sunyoto (2015), ada lima sumber yang dapat digunakan dalam menentukan *competitive advantage* yaitu:

a. Harga

Sejumlah nominal yang dibebankan pada pelanggan merupakan atribut yang paling mempengaruhi keunggulan bersaing.

b. Kualitas

Kualitas dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan.

c. Pengiriman yang dapat diandalkan

Pengiriman yang dapat diandalkan maksudnya adalah kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk/jasa tepat waktu, dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

d. Inovasi

Inovasi merupakan konsep lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk atau proses yang baru.

e. Time to market

Time to market adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu untuk meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya

5. **Biaya Corporate Social Responsibility**

A. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility adalah suatu konsep di mana bisnis secara sadar mengintegrasikan pertimbangan masalah sosial dan lingkungan ke dalam operasi dan hubungan mereka dengan pemangku kepentingan utama (Julian *et al.*, 2019). Konsep CSR menggambarkan suatu integrasi kepedulian sosial dan lingkungan perusahaan terhadap pihak-pihak yang mengalami kesulitan atau dampak ekonomi dan lingkungan (Rangga & Kristanto, 2023). Dalam lingkungan bisnis yang semakin mengglobal, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga dapat menjadi pembeda yang penting bagi bisnis. Bisnis yang mampu menunjukkan komitmen dan kinerja CSR yang kuat secara konsisten

memperoleh keunggulan kompetitif, terutama dalam mendorong investasi, mendorong dan memperkuat pelanggan (Nopriyanto, 2024).

CSR dapat digunakan secara strategis untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui kinerja tanggung jawab sosial yang positif. Dengan reputasi yang kuat, perusahaan dapat mengurangi risiko komersial, mendapatkan dukungan dari pihak yang dapat dipercaya, dan mendorong investor untuk melakukan investasi (Alvina & Ivone, 2023). Dengan meningkatkan kegiatan CSR dan membangun reputasi yang positif, perusahaan dapat meningkatkan nilai pasarnya, yang merupakan hasil dari kepercayaan investor terhadap kemampuannya untuk menghasilkan laba di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang melaksanakan CSR dengan baik dan menjaga reputasinya berpotensi untuk meningkatkan produktivitas (Al Bukhori & Sisdianto, 2025).

B. Prinsip Prinsip *Corporate Social Responsibility*

John Elkington (1997) yang dikutip oleh Hasibuan dan Sedyono (2006 : 73) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* dibagi menjadi tiga komponen prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Lines (3P)* yaitu sebagai berikut :

a. Profit (Keuntungan)

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha termasuk perusahaan. Tetapi, perusahaan tidak boleh hanya memiliki keuntungan bagi organisasinya saja tetapi harus dapat memberi kemajuan ekonomi bagi para stakeholdernya dan apa

tindakan yang sudah dilakukan perusahaan untuk memperkuat ketahanan ekonomi di dalam masyarakat.

b. People (Manusia)

Perusahaan harus bertanggung jawab untuk memajukan dan mensejahterakan sosial serta seluruh stakeholdernya. Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu stakeholder penting bagi perusahaan. Perusahaan bisa membuat kegiatan untuk membangun masyarakat dan sumber daya manusia.

c. Planet (Lingkungan)

Perusahaan harus menjaga keadaan lingkungan khususnya di sekitar lingkungan perusahaan karena sudah kewajiban perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan. Perusahaan harus melakukan penerapan proses produksi yang bersih, aman dan bertanggung jawab.

D. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Yusuf (2007) ada tiga alasan mengapa perusahaan mesti merespon dan mengembangkan isu tanggung jawab sosial perusahaan sejalan dengan operasi usahanya yaitu:

- a. Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat.
- b. Kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme.
- c. Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial.

Menurut Susanto (2007) dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR yaitu

- a. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan.
- b. CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.
- c. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan.
- d. CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholdersnya.
- e. Meningkatkan penjualan
- f. Insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya.

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan CSR

Menurut (Safrilia dan Seftiana, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial adalah kepemilikan saham pemerintah, ukuran perusahaan, dan profitabilitas. Berikut akan dibahas pengertian dari masing-masing variabel.

- a. Kepemilikan saham pemerintah (Government Shareholding)

Kepemilikan pemerintah (government shareholding) adalah jumlah saham perusahaan yang dimiliki oleh pemerintah. Melalui kepemilikan saham ini pemerintah berhak menetapkan direktur perusahaan. Selain itu pemerintah dapat mengendalikan kebijakan yang diambil oleh

manajemen agar sesuai dengan kepentingan atau aspirasi pemerintah dan untuk dapat bertahan, perusahaan ini harus dapat mensinkronkan dirinya dengan pemerintah (Amran dan Devi, 2008).

b. Leverage

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat leverage tinggi berarti sangat tergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat leverage rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Tingkat leverage perusahaan, dengan demikian menggambarkan risiko keuangan perusahaan

c. Profitabilitas (Profitability)

Profitabilitas digunakan untuk mengukur efektivitas manajemen berdasarkan hasil keuntungan dari penggunaan keuangan perusahaan (Agustin, 2014). Rasio ini lebih diminati oleh para pemegang saham dan manajemen perusahaan sebagai salah satu alat keputusan investasi, apakah investasi bisnis ini akan dikembangkan, dipertahankan dan sebagainya.

d. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel yang paling sering digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan. Secara umum dapat dilihat bahwa

perusahaan 29 besar akan lebih banyak mengungkapkan informasi pertanggungjawaban dibandingkan dengan perusahaan kecil. Perusahaan besar mempunyai tingkat risiko yang lebih besar pula dibandingkan dengan perusahaan kecil.

6. *Human Resource Performance*

A. Pengertian Human Resources Performance

Human Resource Performance (Kinerja Sumber Daya Manusia) adalah ukuran efektivitas dan efisiensi fungsi manajemen SDM dalam mencapai tujuan organisasi. Menurut Armstrong & Taylor (2020), kinerja SDM mencakup berbagai aspek, termasuk rekrutmen, pelatihan, pengembangan, dan manajemen kinerja karyawan. Kinerja ini berfokus pada hasil individu dan bagaimana SDM berkontribusi terhadap pencapaian tujuan strategis organisasi secara keseluruhan. Dengan demikian, kinerja SDM menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan organisasi dalam memanfaatkan potensi sumber daya manusianya. Sumber daya manusia juga merupakan komponen penting yang mengandung peran untuk mewujudkan tujuan tertentu (Iswandi, 2021).

Human resource perforamance merupakan faktor krusial dalam mencapai daya saing organisasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Menurut penelitian terkini, sumber daya manusia berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan produktivitas tetapi juga berfungsi sebagai aset strategis yang mendorong inovasi dan adaptasi dalam menanggapi

perubahan pasar Barney (2020). Kinerja SDM terbaik ditentukan oleh kemampuan karyawan untuk mengembangkan pengetahuan berbasis keterampilan hijau, menerapkan praktik keberlanjutan, dan beradaptasi dengan teknologi baru, yang semuanya berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan nilai perusahaan (Chen & Chang, 2023).

Sumber daya manusia menjadi aset yang sangat penting bagi organisasi, badan usaha, atau organisasi, maka sumber daya manusia tidak dapat digantikan oleh bentuk modal lainnya (Ida Farida *et al.* 2024). Sumber daya manusia juga merupakan komponen penting yang mengandung peran untuk mewujudkan tujuan tertentu (Iswandi, 2021). Keberhasilan suatu organisasi sangat bergantung pada manajemennya. Mengelola sumber daya manusia sudah menjadi tugas manajerial agar organisasi dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Di era globalisasi saat ini, bisnis sangat mendukung SDM, yang bermanfaat bagi pertumbuhan dan keberhasilan mereka. Pengembangan sumber daya manusia memiliki efek yang bertahan lama pada efektivitas individu dalam menambah tanggung jawab mereka (Ancil Anggita *et al.*, 2023).

Keberhasilan suatu organisasi sangat bergantung pada manajemennya. Mengelola sumber daya manusia sudah menjadi tugas manajerial agar organisasi dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Di era globalisasi saat ini, bisnis sangat mendukung SDM, yang bermanfaat bagi pertumbuhan dan keberhasilan mereka. Pengembangan sumber daya manusia memiliki efek yang bertahan lama pada efektivitas

individu dalam menambah tanggung jawab mereka (Ancil Anggita *et al.*, 2023).

B. Penilaian Human Resources Performance

Penilaian Kinerja Penilaian kinerja (performance appraisal) adalah suatu penilaian yang dilakukan kepada pihak manajemen perusahaan baik para karyawan maupun manajer yang selama ini telah melakukan pekerjaannya. Penilaian kinerja (performance appraisal) memainkan peranan yang sangat penting dalam peningkatan motivasi di tempat kerja.

Karyawan menginginkan dan memerlukan balikan berkenaan dengan prestasi mereka dan penilaian menyediakan kesempatan untuk memberikan balikan kepada mereka. Jika kinerja tidak sesuai dengan standar, maka penilaian memberikan kesempatan untuk meninjau kemajuan karyawan dan untuk menyusun rencana peningkatan kinerja. Sistem penilaian menggunakan metode yang dianggap paling sesuai dengan bentuk dari organisasi tersebut, sebab kesalahan penggunaan metode akan membuat penilaian yang dilakukan tidak mampu memberi jawaban yang dimaksud.

Ada lima faktor dalam penilaian kinerja yang populer, yaitu:

- a. Prestasi pekerjaan, meliputi: akurasi, ketelitian, keterampilan, dan penerimaan keluar.
- b. Kuantitas pekerjaan, meliputi: volume keluaran dan kontribusi
- c. Kepemimpinan yang diperlukan, meliputi: membutuhkan saran, arahan atau perbaikan.

- d. Kedisiplinan, meliputi: kehadiran, sanksi, warkat, regulasi, dapat dipercaya/diandalkan dan ketepatan waktu
- e. Komunikasi, meliputi: hubungan antar karyawan maupun dengan pimpinan, media komunikasi (Wibowo, 2009: 344).

C. Faktor faktor yang Mempengaruhi Human Resources Performance

Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja kinerja, baik yang berhubungan dengan tenaga kerja maupun yang berhubungan dengan lingkungan perusahaan. Berbagai macam jenis pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan tentunya membutuhkan kriteria yang jelas, karena masing-masing pekerjaan tentunya mempunyai standar yang berbeda-beda tentang pencapaian hasilnya.

Menurut Simamora dan Mangkunegara)2015) ada tiga faktor yang mempengaruhi kinerja, yaitu:

a. Faktor Internal Karyawan

Faktor internal karyawan terdiri dari kemampuan dan keterampilan, latar belakang pribadi, sikap dan psikologis. Faktor ini banyak dipengaruhi oleh keluarga, tingkat sosial dan pengalaman kerja sebelumnya.

b. Faktor Internal Organisasi

Faktor internal terdiri dari sumber daya, kepemimpinan, reward, struktur dan desain pekerjaan. Keberhasilan memperoleh kinerja yang bermutu akan lebih mudah tercapai apabila pemimpin dan manajemen

perusahaan memberikan contoh yang baik serta melakukan bimbingan, pendidikan dan pelatihan kepada para karyawan.

c. Faktor Eksternal Organisasi

Faktor eksternal organisasi adalah keadaan, kejadian atau situasi yang terjadi di lingkungan eksternal organisasi yang mempengaruhi kinerja karyawan.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam penelitian ini dalam memperkuat variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Judul | Variabel | Hasil |
|-----|---|--|--|
| 1. | Pengaruh Penerapan Tata Kelola Dan Biaya Csr Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Mediasi. Suryawan & Susilandari (2024) | X1: Penerapan tata Kelola X2: Biaya CSR Y: Nilai perusahaan Z: Kinerja keuangan | 1.Tata kelola perusahaan tidak signifikan terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan. 2.Beban CSR berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. 3.Kinerja keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. |
| 2. | Pengungkapan <i>Emisi Karbon</i> , Biaya Csr, <i>Profitabilitas</i> , Dan Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan. Rangga & Kristanto (2023) | X1: <i>Emisi karbon</i> X2: Biaya CSR X3: <i>Profitabilitas</i> X4: Kebijakan hutang Y: Nilai perusahaan | 1.Pengungkapan <i>emisi karbon</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, 2.Biaya CSR dan <i>profitabilitas</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan 3.Kebijakan utang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. |

| | | | |
|----|--|--|---|
| 3. | <p>Pengaruh <i>Green Competitive Advantage</i> Dan Pelaporan <i>Terintegrasi</i> Terhadap Nilai Perusahaan.</p> <p>Murwaningsari (2022)</p> | <p>X1: <i>Green competitive advantage</i> X2: Pelaporan <i>terintegrasi</i> Y: Nilai perusahaan</p> | <p>1.Green Competitive Advantage berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara itu 2.<i>Integrated Reporting</i> berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan. 3.Profitabilitas yang diproksikan menggunakan ROA sebagai variabel pemoderasi dapat memperkuat pengaruh <i>Green Competitive Advantage</i> dan <i>Integrated Reporting</i> terhadap nilai perusahaan.</p> |
| 4. | <p>Pengaruh <i>Competitive Advantage, Capital Intensity, Return On Asset, Thin Capitalization</i> Terhadap <i>Firm Value</i></p> <p>Helennia et al. (2022)</p> | <p>X1: <i>Competitive advantage</i> X2: <i>Capital Intensity</i> X3: ROA X4: <i>Thin Capitalization</i> Y: <i>Firm value</i></p> | <p>1.Intensitas Modal berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Keunggulan Bersaing, 2.<i>Return On Asset</i>, dan <i>Thin Capitalization</i> tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Keunggulan Kompetitif, Intensitas Modal, Pengembalian Aset, dan Kapitalisasi Tipis secara bersama-sama memengaruhi Nilai Perusahaan.</p> |
| 5. | <p>Pengaruh <i>Competitive Advantage, Profitabilitas</i> Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>Romadhani et al. (2022)</p> | <p>X1: <i>Competitive advantage</i> X2: <i>Profitabilitas</i> X3: Kebijakan dividen Y: Nilai perusahaan</p> | <p>1.Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap <i>profitabilitas</i>, 2.<i>Profitabilitas</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan 2.Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen, kebijakan dividen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.</p> |

| | | | |
|-----|---|---|--|
| 6. | <p>Pengaruh Biaya <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), Ukuran perusahaan, <i>Political Connection</i> dan kepemilikan institusi terhadap Nilai perusahaan.</p> <p>Sugiana Andriam (2020)</p> | <p>X1: Biaya CSR X2: Ukuran perusahaan X3: <i>Political connection</i> X4: Kepemilikan institusi Y: Nilai perusahaan</p> | <p>1. Biaya CSR berpengaruh positif, ukuran perusahaan berpengaruh negative 2. <i>political connection</i> berpengaruh positif dan kepemilikan institusi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan</p> |
| 9. | <p>Pengaruh biaya <i>corporate social responbility</i> (CSR), ukuran perusahaan, profitabilitas dan pengungkapan <i>sustainability reporting</i> terhadap nilai perusahaan.</p> <p>Bayanaka Sela (2021)</p> | <p>X1: Biaya CSR X2: Ukuran perusahaan X3: <i>Profitabilitas</i> X4: Pengungkapan <i>sustainability reporting</i> Y: Nilai perusahaan</p> | <p>1. Biaya CSR dan ukuran perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan, sementara itu <i>profitabilitas</i> dan pengungkapan laporan berkelanjutan tidak mempengaruhi nilai perusahaan.</p> |
| 10. | <p>Pengaruh <i>Green Competitive Advantage</i>, <i>Green Innovation</i> dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan</p> <p>Ilyas Nur Imam <i>et al.</i> (2024)</p> | <p>X1: <i>Green Competitive Advantage</i> X2: <i>Green Innovation</i> X3: Ukuran perusahaan Y: Nilai Perusahaan</p> | <p>1. <i>Greem competitive advantage</i> dan <i>green innovation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, 2. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.</p> |
| 11. | <p>Pengaruh <i>Green supply chain management</i>, Keunggulan kompetitif, Kinerja perusahaan terhadap nilai perusahaan</p> <p>Prajati & Purwanto (2024)</p> | <p>X1: <i>Green supply chain management</i> X2: Keunggulan Kompetitif X3: Kinerja perusahaan Y: Nilai perusahaan</p> | <p>1. <i>Green supply chain management</i> tidak menunjukkan efek yang signifikan secara statistik, 2. Keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan.</p> |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| 12. | Pengaruh Kebijakan Investasi dan <i>Human Resource Performance</i> Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan Ferriswara <i>et al.</i> (2024) | X1: Kebijakan investasi X2: <i>Human Resource Performance</i> Y: Kinerja keuangan Y2: Nilai perusahaan | 1.Total Aset, memberikan kontribusi signifikan terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan. 2.Kinerja Sumber Daya Manusia signifikan terhadap Kinerja Keuangan tetapi tidak memengaruhi Nilai Perusahaan. 3.Kinerja Keuangan tidak memengaruhi Nilai Perusahaan secara signifikan. |
| 13 | Pengaruh <i>corporate social responsibility</i> (csr) dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan Wibowo Muhammad (2023) | X1: <i>Corporate social responsibility</i> X2: Ukuran perusahaan Y: Nilai perusahaan | Hasil dari peneltiaan ini bahwa tidak adanya pengaruh antara Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. |
| 14. | Pengaruh <i>corporate social responsibility</i> Terhadap nilai perusahaan dengan <i>profitabilitas</i> dan ukuran Perusahaan sebagai pemoderasi Agung <i>et al.</i> 2022 | X1: <i>corporate social responsibility</i> Y: Nilai perusahaan Z: <i>Profitabilitas</i> Z: Ukuran perusahaan | 1. <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan 2. <i>Profitabilitas</i> tidak mampu memoderasi Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan 2.Ukuran Perusahaan memoderasi memperkuat Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan. |
| 15. | Pengaruh biaya <i>corporate social responsibility</i> Terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan Satya <i>et al.</i> (2016) | X1: Biaya <i>corporate social responsibility</i> Y: Kinerja keuangan Y: Nilai perusahaan | 1.biaya <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan dan tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan 2.Biaya untuk komunitas (donation) tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan maupun nilai perusahaan |
| 16 | Pengaruh keunggulan bersaing, modal intelektual dan kepemilikan | X1: Keunggulan kompetitif X2: Modal intelektual | 1.Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap nilai perusahaan |

| | | | |
|-----|---|--|---|
| | <p>terkonsentrasi terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi .</p> <p>Firdaus Ferdi (2023)</p> | <p>X3: Bahasa Indonesia Kepemilikan yang terkonsentrasi Y: Nilai perusahaan Z: Ukuran perusahaan</p> | <p>2.Modal intelektual dan kepemilikan terkonsentrasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan 3.Ukuran perusahaan mampu memoderasi pengaruh keunggulan bersaing dan kepemilikan terkonsentrasi terhadap nilai perusahaan, tetapi tidak mampu memoderasi pengaruh modal intelektual terhadap nilai perusahaan.</p> |
| 17. | <p>Pengaruh tata kelola dan keunggulan kompetitif terhadap nilai perusahaan</p> <p>Firdausi Nuzula & Worokinasih (2025)</p> | <p>X1: Pengaruh tata kelola X2: Keunggulan kompetitif Y: Nilai perusahaan</p> | <p>1.Keunggulan kompetitif mempunyai dampak positif dan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 2.Tata kelola perusahaan secara signifikan berdampak negatif pada keunggulan kompetitif</p> |
| 18. | <p>Pengaruh Kreativitas dan Perilaku Inovatif terhadap Keunggulan Bersaing pada Wirausahawan Wanita.</p> <p>Setyaningrum & Muafi (2022)</p> | <p>X1: Kreativitas X2: Perilaku inovatif Y: Keunggulan kompetitif</p> | <p>Kreativitas dan kepercayaan pada teknologi digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif, tetapi kreativitas secara positif dan signifikan memengaruhi kepercayaan pada teknologi digital dan perilaku inovatif. Perilaku inovatif secara positif dan signifikan memengaruhi kepercayaan pada teknologi digital dan keunggulan kompetitif. Kepercayaan pada teknologi digital tidak memediasi pengaruh kreativitas terhadap keunggulan kompetitif.</p> |
| 19. | <p>Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal, Keunggulan Bersaing terhadap Nilai Perusahaan</p> | <p>X1: Pertumbuhan perusahaan X2: Struktur per kapita X3: Keunggulan kompetitif Y: Ukuran perusahaan</p> | <p>Pertumbuhan perusahaan berpengaruh pada nilai perusahaan. Struktur modal mempengaruhi nilai perusahaan. kompetitif berpengaruh pada nilai perusahaan.</p> |

| | | | |
|-----|---|--|---|
| | Rasyana Anwar & Werdiningsih (2025) | | |
| 20. | Pengaruh ukuran perusahaan, <i>leverage</i> , biaya <i>corporate social responsibility</i> dan <i>profitabilitas</i> terhadap nilai perusahaan. Sely Lutfiani <i>et al.</i> (2023) | X1: Ukuran perusahaan X2: Pengaruh X3: Biaya <i>corporate social responsibility</i> Y: Nilai perusahaan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, <i>leverage</i> , Biaya <i>corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan <i>profitabilitas</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. |
| 21. | Pengaruh keunggulan bersaing, modal intelektual, dan kepemilikan terkonsentrasi terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. Firdaus <i>et al.</i> (2024) | X1: Keunggulan kompetitif X2: Modal intelektual X3: Bahasa Indonesia Kepemilikan yang terkonsentrasi Y: Nilai perusahaan Z: Ukuran perusahaan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif mempengaruhi nilai perusahaan, sedangkan modal intelektual dan kepemilikan terkonsentrasi tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Ukuran perusahaan mampu memoderasi pengaruh keunggulan kompetitif dan kepemilikan terkonsentrasi terhadap nilai perusahaan, tetapi tidak mampu memoderasi pengaruh modal intelektual terhadap nilai perusahaan. |
| 22. | Pengaruh <i>Green Creativity</i> dan Inovasi Hijau terhadap Keunggulan Bersaing Hijau dan Kinerja UKM Berkelanjutan: Peran Moderasi Pemberdayaan Digital Muafi (2024) | X1: <i>Green Creativity</i> X2: Inovasi Hijau Y: Keunggulan kompetitif hijau Y2: Kinerja pembangunan berkelanjutan | Hasil penelitian menunjukkan <i>Green Creativity</i> dan inovasi mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif hijau dan UKM kinerja. Selain itu, pemberdayaan digital memperkuat hubungan antara kreativitas hijau, inovasi, keunggulan kompetitif, dan kinerja. |
| 23. | <i>Green Creativity</i> , inovasi yang bertanggung jawab, dan produk kinerja inovasi: Sebuah studi tentang | X1: <i>Green Creativity</i> X2: Inovasi yang bertanggung jawab X3: Kinerja inovasi produk | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Creativity</i> mempunyai pengaruh terhadap inovasi yang bertanggung jawab dimoderatori oleh |

| | | | |
|-----|--|--|--|
| | perusahaan wirausaha di ekonomi berkembang Adomako & Nguyen, (2023) | | tingkat komitmen sumber daya perusahaan terhadap inovasi lingkungan, |
| 24. | Meningkatkan kinerja hijau perusahaan melalui HRM hijau: peran moderasi budaya inovasi hijau. Muisyo & Qin (2021) | X1: Kemampuan hijau X2: Inisiatif Hijau X3: Peluang hijau Y: Kinerja hijau Z: Inovasi produk ramah lingkungan | Studi hasil ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penelitian manajemen hijau dengan memeriksa kemampuan motivasi dan aspek peluang GHRM dan bagaimana mereka berkontribusi terhadap manajemen hijau perusahaan. pertunjukkan. |
| 25. | Kreativitas memungkinkan pembangunan berkelanjutan: Keterlibatan pemasok sebagai kondisi batas untuk efek positif pada inovasi hijau Awan <i>et al.</i> (2019) | X1: Kreativitas Y: Nilai perusahaan Z: Keterlibatan pemasok | Studi ini menunjukkan bahwa kreativitas memiliki dampak positif pada nilai perusahaan, tetapi eko-efisiensi tidak memediasi hubungan tersebut. Selain itu, studi lain menemukan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan hijau (GCSR) memiliki pengaruh pada inovasi hijau, yang kemudian berdampak pada nilai perusahaan, meskipun GCSR sendiri tidak secara langsung memengaruhi nilai perusahaan. |
| 26. | Pengaruh Pengungkapan Akuntansi Hijau dan <i>corporate social responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Mediasi Oktavia & Agustina (2024) | X1: Pengungkapan akuntansi hijau X2: <i>corporate social responsibility</i> Y: Nilai perusahaan Z: Profitabilitas | Hasil dari ini studi menunjukkan bahwa pengungkapan akuntansi hijau berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, pengungkapan akuntansi hijau berpengaruh positif terhadap profitabilitas, <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap profitabilitas, profitabilitas memiliki |

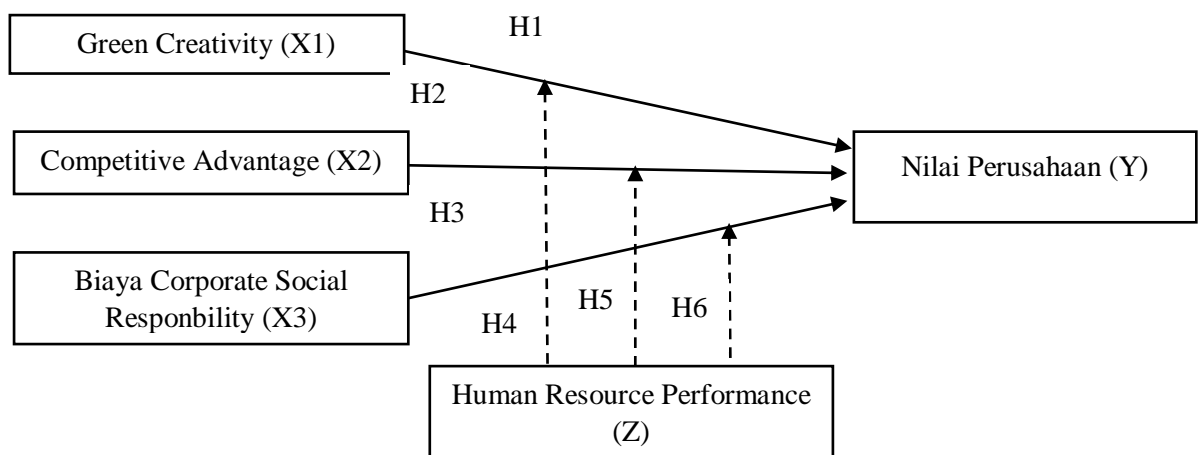
| | | | |
|-----|---|--|--|
| | | | dampak positif pada perusahaan nilai, keuntungan memediasi akuntansi hijau terhadap nilai perusahaan, profitabilitas memediasi CSR terhadap nilai perusahaan. |
| 27. | Pengaruh <i>Profitabilitas</i> , Ukuran Perusahaan, <i>corporate social responsibility</i> , Leverage, Terhadap Nilai Perusahaan (Permatasari1 & Sasongko2, 2022) | X1: <i>Profitabilitas</i> X2: Ukuran perusahaan X3: <i>corporate social responsibility</i> X4: <i>Leverage</i> Y: Nilai perusahaan | 1. <i>Profitabilitas</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan; 2.Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan 3. <i>Corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan 4. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. |
| 28. | Pengaruh <i>good corporate governance</i> dan <i>corporate social responsibility</i> perusahaan terhadap nilai perusahaan dimoderasi oleh <i>profitabilitas</i> Rahmawati <i>et al.</i> (2021) | X1: Tata Kelola Perusahaan yang Baik X2: <i>Corporate Social Responsibility</i> Y: Nilai perusahaan Z: <i>Profitabilitas</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, kepemilikan institusional berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, dewan komisaris berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, dan <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. |
| 29. | Dampak <i>corporate social responsibility</i> terhadap Nilai Pasar Perusahaan: Bukti dari Perusahaan Tur dan Perjalanan yang Terdaftar di Bursa Saham Tiongkok. J. W. Lee (2020) | X1: <i>Corporate social responsibility</i> Y: Nilai perusahaan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>corporate social responsibility</i> memiliki dampak negatif terhadap nilai pasar perusahaan. |
| 30. | Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> terhadap kinerja keuangan dan nilai | X1: <i>Competitive Advantage</i> Y: Nilai perusahaan | Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>Competitive Advantage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | perusahaan: bukti dari penelitian di Indonesia perusahaan manufaktur Wijayanto <i>et al.</i> (2019) | | keuangan dan nilai perusahaan. Kinerja keuangan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. |
|--|--|--|--|

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran konsep yang digunakan dalam menjelaskan arah dan fokus suatu penelitian. Kerangka konseptual juga menunjukkan bagaimana peneliti menjelaskan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, variabel independent (X) yaitu *Green Creativity*, *Competitive Advantage* dan *Biaya Corporate Social Responsibility*. Sedangkan variabel (Y) adalah nilai perusahaan serta variabel moderasi (Z) adalah *Human Resource Performance*.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Pada gambar 2.1 menjelaskan bahwa penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu *Green Creativity*, *Competitive Advantage* dan *Biaya Corporate Social Responsibility* yang mempengaruhi variabel dependen yang diprosikan oleh

nilai perusahaan. *Human Resource Performance* sebagai variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), hipotesis dalam penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban ini bersifat sementara karena berdasarkan teori atau pengetahuan yang sudah ada, dan belum didasarkan pada data empiris yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green Creativity* Terhadap Nilai Perusahaan

Green creativity dalam konteks perusahaan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan (Ramadhani Abanan & Isharina, 2024). *Green creativity* melibatkan mencari solusi baru untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan produk atau layanan yang lebih ramah lingkungan (Ikhtiara, 2020). Hal ini merupakan penerapan *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan pentingnya pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas unik perusahaan untuk menciptakan inovasi yang berkelanjutan (Barney, 1991). *Green creativity* berfokus pada pencarian solusi baru yang ramah lingkungan (Ikhtiara, 2020). Prinsip RBV menyatakan bahwa kreativitas hijau adalah kunci untuk menciptakan nilai tambah (Khan *et al.*, 2021). Perusahaan yang mengintegrasikan *green creativity* ke dalam strateginya dapat menciptakan produk dan layanan yang tidak hanya

memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan (Ferreira *et al.*, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh oleh Efriyanti (2024) yang menyatakan bahwa Green Creativity berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, karena semakin tinggi *green creativity* maka nilai perusahaan akan semakin naik. Seperti menurut (Ramadhani Abanan & Isharina, 2024) ketika perusahaan aktif menciptakan ide-ide inovatif yang ramah lingkungan seperti armada logistik berbahan bakar alternatif atau pusat distribusi hemat energi perusahaan akan membangun reputasi sebagai pelaku bisnis yang peduli lingkungan. *Green creativity* memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk yang unik dan inovatif, menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan pangsa pasar. Hal ini memperkuat persepsi positif konsumen dan investor terhadap merek. Yang berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

H1: *Green creativity* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2. Pengaruh *Competitive Advantage* Terhadap Nilai Perusahaan

Teori *resource based view* (RBV) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dicapai oleh suatu organisasi melalui optimalisasi pemanfaatan sumber daya manusia (Keunggulan *et al.* 2017). Penggunaan metode ini menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan *competitive advantage*, agar perusahaan dapat menguasai pasar dan

mempertahankan kinerja operasionalnya (Romadhani *et al.* 2020). *Teori stakeholder* memiliki hubungan pada *Competitive Advantage* yaitu dari kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan semua pihak. Dengan keunggulan kompetitif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemasok melalui kerja sama yang saling menguntungkan. Dengan inovasi dan tanggung jawab sosial, dapat meningkatkan reputasi perusahaan di persepsi masyarakat, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya. Reputasi yang baik dapat menarik lebih banyak pelanggan, investor, dan mitra bisnis, serta memitigasi risiko terkait peraturan dan isu sosial, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan (Prajati & Purwanto, 2024)

Competitive Advantage adalah kemampuan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaingnya, sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan atau memiliki posisi yang lebih baik di pasar. Ini bisa berupa efisiensi biaya, kualitas produk yang unggul, atau layanan yang unik. Menurut El Nsour (2021). *Competitive advantage* adalah sesuatu yang memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif serta kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah.

Bagi pesaing, keunggulan itu tidak berwujud dan tak ada bandingannya bagi perusahaan, keunggulan tersebut merupakan gabungan eksklusif dari keterampilan, sumber daya, dan proses (Lee *et al.* 2022). Perancangan model *competitive advantage* pada Industri makanan dan minuman belum pernah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, perancangan model *competitive*

advantage berdasarkan kondisi permasalahan sekarang yang ada pada industry makanan dan minuman di Indonesia. Perancangan model competitive advantage juga berdasarkan studi literatur hasil penelitian terdahulu sehingga dapat memperkuat dari perancangan model *competitive advantage* penelitian.

Competitive advantage sangat berdampak pada nilai Perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Romadhani *et al.* 2022) menjelaskan bahwa *competitive advantage* berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. Dengan adanya *competitive advantage* diharapkan dapat memberikan tambahan nilai pada produk baik dalam produk berupa barang maupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan (Pratama & Achmad, 2015). Adanya *competitive advantage* yang baik dapat membantu meningkatkan nilai pasar saham. Karena, *competitive advantage* yang baik menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan memberikan sinyal positif kepada pasar, yang dapat berkontribusi pada peningkatan nilai pasar saham. Masih relatif terbatas hasil penelitian yang menguji hubungan *competitive advantage* terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Competitive advantage* berpengaruh terhadap nilai Perusahaan

3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan

Teori *resource-based view* membantu dalam menganalisis CSR dengan menawarkan pemahaman tentang bagaimana aktivitas CSR memengaruhi nilai perusahaan (Lahjie *et al.* 2022). Pada masa kini untuk bisa bertahan hidup pada suatu perusahaan harus peduli dengan lingkungan tempat perusahaan

beroperasi dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Luthan *et al.* 2018). Perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (Octarina *et al.*, 2018). Konsep CSR menunjukkan suatu integrasi kepedulian sosial dan lingkungan perusahaan terhadap pihak-pihak yang mengalami kesulitan atau dampak ekonomi dan lingkungan (Rangga & Kristanto, 2023).

Informasi yang ada dalam pengungkapan CSR meliputi kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dan dampaknya terhadap masalah sosial dan lingkungan. Pengungkapan *corporate social responsibility* penting dilakukan untuk mengurangi risiko yang dapat merugikan perusahaan, seperti rusaknya citra perusahaan, penolakan dari masyarakat sekitar, atau penurunan kinerja karyawan (Atmadja *et al.*, 2019). Pengungkapannya juga dapat memberikan dampak positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulbahri (2021) dan Alliful Bastomi *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena meningkatkan reputasi, menciptakan citra positif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. CSR juga dapat meningkatkan kinerja keuangan dan daya tarik perusahaan bagi investor. Perusahaan yang aktif dalam CSR dianggap lebih menarik bagi investor, karena menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan nilai-nilai yang dihargai oleh masyarakat (Alliful Bastomi *et al.*, 2023) . Oleh

karena itu, dengan meningkatkan reputasi, loyalitas pelanggan, dan daya tarik investor, CSR dapat secara tidak langsung meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

RBV menyatakan perusahaan dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan sumber daya unik yang dihasilkan dari aktivitas CSR untuk meningkatkan daya saing dan menciptakan nilai jangka panjang yang berkelanjutan. Melalui program CSR, perusahaan berupaya menciptakan hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan, sekaligus berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan (Nadirah, 2020). Pendekatan ini juga diharapkan mampu memperkuat citra positif perusahaan di mata publik, meningkatkan reputasi, serta menciptakan nilai tambah jangka Panjang (Kartika & Nera Marinda, 2024)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

4. Kemampuan *Human Resource Performance* dalam Memoderasi Pengaruh *Green Creativity* terhadap Nilai Perusahaan.

Human resource performance merujuk pada sistem yang digunakan untuk mengelola dan meningkatkan kinerja karyawan, yang mencakup penilaian, pemberian umpan balik, pengembangan, dan perencanaan karir. Menurut Dessler (2013:30), Human Resource Management adalah proses untuk mendapatkan, melatih, menilai, dan memberikan kompensasi

kepada karyawan, memperhatikan hubungan kerja, kesehatan dan keamanan, dan juga masalah keadilannya. *Green creativity* yang tinggi, misalnya melalui inovasi produk atau proses ramah lingkungan, akan lebih efektif dalam meningkatkan nilai perusahaan jika didukung oleh *Human Resource Performance* yang juga baik. SDM yang kompeten dan berkinerja tinggi akan membantu implementasi dan keberhasilan strategi *green creativity* tersebut.

Green creativity dan *Human Resource Performance* merupakan dua aspek penting yang saling mendukung dalam menciptakan nilai perusahaan yang berkelanjutan. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan keduanya akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. Perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan baru yang memiliki dampak negatif yang lebih kecil terhadap lingkungan, seperti menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, mengurangi emisi, atau meningkatkan efisiensi energi. Perusahaan dapat menerapkan inovasi dalam proses produksi untuk mengurangi pemborosan, meningkatkan efisiensi energi, dan mengurangi limbah. Selain itu, Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi hijau, seperti energi terbarukan, sistem transportasi yang efisien, atau teknologi yang dapat membantu mengurangi emisi dan limbah.

Human resource performance dapat memoderasi *green creativity* karena kemampuan menciptakan inovasi. Kalau mempunyai orang-orang yang kreatif itu bisa menciptakan produk yang ramah lingkungan. Terlebih jika didukung oleh *human resource performance* yang baik. Hal ini semakin diperkuat jika didukung oleh praktik *human resource performance* yang baik,

yang dapat meningkatkan motivasi dan keterlibatan karyawan dalam inisiatif keberlanjutan (Jiang *et al.*, 2019).

Green creativity berperan penting dalam perusahaan untuk menciptakan inovasi yang ramah lingkungan baik produk, layanan ataupun proses bisnis. Ketika perusahaan kreatif dalam mengurangi dampak lingkungan akan membentuk citra hijau yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Terlebih jika perusahaan mempunyai *human resource performance*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: *Human Resource Performance* Dapat Memoderasi Pengaruh *Green Creativity* Terhadap Nilai Perusahaan

5. Kemampuan *Human Resource Performance* dalam Memoderasi Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap Nilai Perusahaan.

Adanya *Human Resource Performance* yang baik maka dapat memperkuat pengaruh *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) terhadap nilai perusahaan *Competitive advantage* yang kuat dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Competitive advantage yang diperkuat oleh *Human Resource Performance* memungkinkan perusahaan untuk meraih keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaingnya. *Human Resource Performance* dapat terjadi melalui berbagai cara, seperti peningkatan penjualan, efisiensi biaya, atau inovasi produk (Kurniawan, 2023). *Competitive advantage* yang diperkuat

oleh *Human Resource Performance* dapat mempengaruhi nilai perusahaan ditunjukkan oleh 1) keunggulan biaya yaitu perusahaan yang mampu memproduksi barang atau jasa dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaingnya dapat meraih margin laba yang lebih tinggi (Margherita, 2022). 2) Diferensiasi yaitu perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang unik dan berbeda dari pesaingnya dapat menarik pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih tinggi (Cavallera & Nabhan, 2024). 3) layanan pelanggan yang unggul yaitu Perusahaan yang memberikan layanan pelanggan yang sangat baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat, yang dapat meningkatkan penjualan dan nilai perusahaan (Kumar & Reinartz, 2016).

Pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya manusia dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan meningkatkan *value added* (Suryani Kadek, 2023). Keunggulan yang dimiliki intelektual capital adalah memiliki kemampuan menciptakan nilai bagi perusahaan (Susilowati & Gunawan, 2020). Dengan demikian modal manusia berperan penting dalam meningkatkan nilai bagi perusahaan.

Competitive advantage dapat terbentuk karena berbagai faktor, seperti kepemilikan sumber daya unik, inovasi produk, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran yang efektif (Yusepa *et al.*, 2024). Bentuk *competitive advantage* bisa berupa produk berkualitas tinggi, layanan pelanggan yang unggul, atau proses produksi yang lebih efisien. Terlebih lagi, jika perusahaan memiliki *human resource performance* yang baik, keunggulan kompetitif

tersebut akan semakin kuat, karena SDM yang berkualitas dapat mendorong inovasi, meningkatkan efektivitas operasional, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5: *Human Resource Performance* Dapat Memoderasi Pengaruh *Competitive Advantage* Terhadap Nilai Perusahaan

6. Kemampuan *Human Resource Performance* dalam Memoderasi Pengaruh Biaya *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

Kinerja SDM yang baik dapat memperkuat hubungan antara CSR dan nilai perusahaan (Manao & Fauzi, 2023). Karena kinerja SDM yang baik akan mendukung keberhasilan program CSR dan berdampak positif pada citra dan reputasi perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan.

CSR merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat dan lingkungan, dan dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Nilai perusahaan merupakan indikator kinerja perusahaan secara keseluruhan, termasuk nilai pasar saham, laba, dan aset (Astuti & Lestari, 2024)

Human Resource Performance yang baik dapat memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dikarenakan: 1) *Human Resource Performance* yang baik dapat memastikan bahwa program CSR dijalankan dengan efektif, tepat sasaran, dan memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat (Aguinis & Glavas, 2019). 2) SDM berperan penting dalam

mengkomunikasikan program CSR kepada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan (Bhattacharya *et al.* 2014).3) Program CSR yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan karyawan, sehingga mereka lebih termotivasi dan produktif dalam menjalankan tugas (Glavas & Kelley, 2014). 4) *Human Resource Performance* yang baik juga dapat meningkatkan penilaian stakeholder (pemegang saham, pelanggan, masyarakat, dll) terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka (Mirza *et al.*, 2023).

Corporate social responsibility atau biaya *corporate social responsibility* itu tinggi terlebih jika ada *human resource performance*. Karena biaya *corporate social responsibility* juga termasuk biaya *human resource performance*. Sehingga semakin besar biaya *corporate social responsibility*, semakin baik untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Ketika perusahaan aktif menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, masyarakat, dan etika bisnis, itu memberi sinyal positif ke investor, konsumen, dan stakeholder lainnya bahwa perusahaan ini bertanggung jawab dan berkelanjutan. *Corporate social responsibility* juga memperkuat reputasi perusahaan. Dan reputasi yang baik bisa meningkatkan harga saham, menarik investor, serta membangun loyalitas pelanggan. Semua ini berujung pada peningkatan nilai perusahaan (Sulbahri, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H6 : *Human Resource Performance* Dapat Memoderasi Pengaruh
Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan**