

TESIS

**HUBUNGAN CEO NARSISME DAN INTELLECTUAL
CAPITAL TERHADAP FINANCIAL PERFORMANCE
DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

***THE RELATIONSHIP OF THE NARSISM CEO AND
INTELLECTUAL CAPITAL ON FINANCIAL PERFORMANCE
WITH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS
INTERVENING VARIABLES***

MELSA JUMLIANA



**PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2021**

TESIS

HUBUNGAN CEO NARSISME DAN INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP FINANCIAL PERFORMANCE DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

disusun dan diajukan oleh

**MELSA JUMLIANA
A062191019**



kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2021**

TESIS

HUBUNGAN CEO NARSISME DAN INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP FINANCIAL PERFORMANCE DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun dan diajukan oleh

MELSA JUMLIANA
A062191019

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal, **5 Januari 2021**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Komisi Penasihat,

Ketua



Dr. Abdul Hamid Habbe SE., M.Si
Nip. 196305151992031003

Anggota



Dr. Nirwana, SE., Ak., M.Si.,CA
Nip. 196511271991032001

Ketua Program Studi
Magister Sains Akuntansi,



Dr. R.A. Damayanti, S.E., Ak., M.Soc., Sc., CA
Nip. 19670319 199203 2 003

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si
Nip. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

nama : Melsa Jumliana
NIM : A062191019
jurusan/program studi : Magister Akuntansi

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

HUBUNGAN CEO NARSISME DAN INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP FINANCIAL PERFORMANCE DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Januari 2021



Yang membuat pernyataan,

Melsa Jumliana

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya sehingga proses penyusunan tesis yang berjudul “Hubungan CEO Narsisme dan *Intellectual Capital* terhadap *Financial Performance* dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Intervening”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Akuntansi (M.Ak) pada program pendidikan Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin sampaikan ucapan terima kasih kepada Ayahanda H. Usman, S.Pd. dan Ibunda Hj. Hafsah, S.Pd. selaku orang tua penulis yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Suami tercinta Ramly, S.E.,M.Si. yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi pada program pendidikan Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Ucapan trimakasih juga kepada anak saya tercinta Anandta Mehran Al-Khazini, yang senantiasa setia mendampingi selama proses perkuliahan hingga penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan

yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu M.A, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Ibu Dr. R.A. Damayanti, S.E.,Ak.,M.Soc.,Sc.,CA, selaku ketua jurusan program magister akuntansi Universitas Hasanuddin
3. Bapak Dr. Abdul Hamid Habbe, S.E., M.Si, selaku ketua penasihat/penguji yang senantiasa meluangkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Dr. Nirwana, S.E., Ak., M.Si.,CA, selaku anggota komisi penasihat/penguji yang telah berkenan membantu selama penyusunan tesis ini.
5. Anggota Dewan Penguji: Dr. Darwis Said, S.E., Ak., MSA, Dr. Syarifuddin Rasyid, S.E., M.Si., Dr. Sri Sundari, S.E., Ak., M.Si yang telah banyak memberikan usul, saran dan kritikan demi kesempurnaan tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Akuntansi Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bekal pengetahuan yang berharga membantu penulisan tesis ini.
7. Staff Akademik program Magister Akuntansi Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis dalam pengurusan berkas berkaitan dengan tesis ini.
8. Trimakasih yang tulus dan tak terhingga kepada saudara-saudaraku: Untuk kakak tercinta Afni Yusmaria, adik tercinta Muhammad Yushan dan Nur Husfianingsi yang terus memberikan semangat dalam proses perkuliahan di Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

9. Sahabat-sahabat tercinta Anjani, S.E., Aidil, S.E., Yuli, S.Pd., Andi Pada , S.E., Titi, S.E., yang selalu memberikan dorongan yang luar biasa dan tak henti-hentinya.
10. Rekan-rekan mahasiswa Program Magister Akuntansi Universitas Hasanuddin angkatan 2019 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
11. Teman-teman seorganisasi dalam Ikatan Mahasiswa Akuntansi Indonesia, terkhusus kepada Nisa, S.E., Hassan, S.E., Irwan, S.E., dan Aris, S.E., yang senantiasa memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan studi tepat waktu.
12. Dan yang terakhir ucapan terimakasih kepada Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis dalam penulisan tesis ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa tesis ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan tesis ini melalui email: melsajumlina80@gmail.com .

Billahi fisabilil Haq fastabiqul khairat, Wassalamualaikum Wr.Wb

Makassar, Desember 2020

Melsa Jumliana

ABSTRAK

MELSA JUMLIANA. *Hubungan CEO Narsisme dan Intellectual Capital terhadap Financial Performance dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Intervening* (dibimbing oleh Abdul Hamid Habbe dan Nirwana).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan CEO Narsisme dan *intellectual capital* terhadap *financial performance* yang dimediasi oleh *corporate social responsibility*.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 2015-2019. Penyampelan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan menghasilkan sebanyak 75 observasi perusahaan tahun 2015-2019. *Financial performance* diukur dengan menggunakan rasio Tobin's Q. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa *annual report* dan laporan keuangan. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan (1) CEO Narsisme berpengaruh negatif terhadap *financial performance* (2) *Intellectual capital* berpengaruh positif terhadap *financial performance* (3) CSR tidak memediasi hubungan CEO Narsisme terhadap *financial performance* (4) CSR memediasi secara parsial hubungan *intellectual capital* terhadap *financial performance*.

Kata Kunci : CEO Narsisme, *Intellectual capital*, CSR, Tobin's Q

ABSTRACT

MELSA JUMLIANA. *The Relationship of The Narcissism CEO and Intellectual Capital on Financial Performance with Corporate Social Responsibility as Intervening Variables* (Supervised by Abdul Hamid Habbe and Nirwana)

This study aims to determine the relationship between CEO Narcissism and intellectual capital on financial performance mediated by corporate social responsibility.

This research was conducted at state-owned companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2015-2019. Sampling was done by using purposive sampling technique and resulted in 75 company observations in 2015-2019. Financial performance was measured using Tobin's Q ratio. Data collection techniques used were documentation techniques. The data used were secondary data in the form of annual reports and financial reports. The data were analyzed using multiple linear regression analysis method.

The results show (1) CEO Narcissism has a negative effect on financial performance (2) Intellectual capital has a positive effect on financial performance (3) CSR does not mediate the relationship between CEO Narcissism and financial performance (4) CSR partially mediates the relationship between intellectual capital and financial performance.

Keywords: CEO Narcissism, Intellectual capital, CSR, Tobin's Q

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR SINGKATAN/SIMBOL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.6 Istilah	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	12
2.1.1 <i>Theory of Upper Eselons</i>	12
2.1.2 <i>Resources Based Theory</i>	14
2.1.3 <i>Legitimacy Theory</i>	15
2.1.4 <i>Financial Performance</i>	17
2.1.5 CEO Narsisme	19
2.1.6 <i>Intellectual Capital</i>	23
2.1.7 <i>Value Added Intelectual Capital Coefficient</i>	26
2.1.8 <i>Corporate Social Responsibility</i>	27
2.2 Tinjauan Empiris	29
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Konseptual	38
3.2 Hipotesis	40
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	
4.1 Rancangan Penelitian.....	46
4.2 Situs dan Waktu Penelitian	46
4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	47
4.4 Jenis dan Sumber Data	48
4.5 Metode Pengumpulan Data	49

4.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	49
4.7	Teknik Analisis Data	54
BAB V HASIL PENELITIAN		
5.1.	Deskripsi Data	58
5.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	59
5.3.	Analisis Korelasi	61
5.4.	Uji Asumsi Klasik	64
5.4.1.	Hubungan CEO Narsisme dan <i>Intellectual Capital</i> terhadap <i>Financial Performance</i>	64
5.4.2.	Hubungan CEO Narsisme dan <i>Intellectual Capital</i> terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>	68
5.4.3.	Hubungan CEO Narsisme dan <i>Intellectual Capital</i> terhadap <i>Financial Performance</i> melalui <i>Corporate Social Responsibility</i>	71
5.4.4.	Hubungan Indikator CEO Narsisme terhadap <i>Financial Performance</i>	76
5.4.5.	Hubungan Indikator <i>Intellectual Capital</i> terhadap <i>Financial Performance</i>	79
5.5.	Analisis Regresi Linear Berganda	81
5.5.1.	Analisis Regresi Hubungan CEO Narsisme dan <i>Intellectual Capital</i> terhadap <i>Financial Performance</i>	82
5.5.2.	Analisis Regresi Hubungan CEO Narsisme dan IC terhadap CSR	84
5.5.3.	Analisis Regresi Hubungan CEO Narsisme dan IC terhadap <i>Financial Performance</i> melalui CSR	85
5.5.4.	Analisis Regresi Hubungan Indikator CEO Narsisme terhadap <i>Financial Performance</i>	87
5.5.5.	Analisis Regresi Hubungan Indikator IC terhadap <i>Financial Performance</i>	89
BAB VI PEMBAHASAN		
6.1.	Hubungan CEO Narsisme terhadap <i>Financial Performance</i>	92
6.2.	Hubungan IC terhadap <i>Financial Performance</i>	98
6.3.	Hubungan CEO Narsisme terhadap <i>Financial Performance</i> Melalui CSR	102
6.4.	Hubungan IC terhadap <i>Financial Performance</i> melalui CSR	104
BAB VII PENUTUP		
7.1.	Kesimpulan	107
7.2.	Implikasi	110
7.3.	Keterbatasan	110
7.4.	Saran	110
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN		120

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 4.1	Daftar Populasi	47
Tabel 4.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	54
Tabel 5.1	Tabel 5.1 Perolehan Sampel Penelitian	58
Tabel 5.2	Deskriptif statistik variabel dependen, independen dan mediasi	59
Tabel 5.3	Analisis Korelasi Pearson Variabel Dependen, Independen dan Mediasi.....	62
Tabel 5.4	Uji <i>Kormogolov Smirnov</i> model 1 setelah transformasi data	67
Tabel 5.5	Hasil Uji Multikolienaritas Model 1 setelah Transformasi.....	68
Tabel 5.6	Uji Normalitas Model 2 <i>Kormogolov Smirnov</i>	70
Tabel 5.7	Uji Multikolienaritas Model 2	71
Tabel 5.8	<i>Kormogolov Smirnov</i> Model 3 setelah transformasi data.....	74
Tabel 5.9	Uji Multikolienaritas Model 3 setelah transformasi data	75
Tabel 5.10	Uji Normalitas <i>kormogolov smirnov</i> Indikator CEO Narsisme terhadap <i>financial performance</i>	76
Tabel 5.11	Uji Multikolienaritas Indikator CEO Narsisme terhadap <i>financial performance</i>	78
Tabel 5.12	Uji Normalitas <i>kormogolov smirnov</i> Hubungan Indikator IC terhadap <i>Financial Performance</i>	80
Tabel 5.13	Uji Multikolienaritas <i>Scatterplot</i> Hubungan Indikator IC terhadap <i>Financial Performance</i>	81
Tabel 5.14	Hasil uji F model 1	82

Tabel 5.15 Hasil pengujian koefisien determinasi model 1	82
Tabel 5.16 Hasil pengujian koefisien determinasi model 1	83
Tabel 5.17 Hasil Uji F model 2.....	84
Tabel 5.18 Hasil pengujian koefisien determinasi model 2.....	84
Tabel 5.19 Hasil uji t model 2	85
Tabel 5.20 Hasil uji F model 3	85
Tabel 5.21 Hasil uji koefisien determinasi model 3	86
Tabel 5.22 Hasil uji t model 3	86
Tabel 5.23 Hasil uji F	88
Tabel 5.24 Hasil uji koefisien determinasi indikator ceo narsime terhap <i>financial performance</i>	88
Tabel 5.25 Hasil uji t hubungan indikator ceo narsime terhap <i>financial</i> <i>performance</i>	88
Tabel 5.26 Hasil uji F hubungan indikator IC terhap <i>financial</i> <i>performance</i>	89
Tabel 5.27 Hasil uji koefisien determinasi indikator IC terhap <i>financial</i> <i>performance</i>	90
Tabel 5.28 Hasil uji t hubungan indikator IC terhap <i>financial</i> <i>performance</i>	91
Tabel 5.29 Ringkasan hasil penelitian	91
Tabel 6.1 Hasil Rangkuman Regresi Hubungan CEO Narsisme terhadap <i>financial performance</i>	93
Tabel 6.2 Hasil Rangkuman Regresi Hubungan IC terhadap <i>financial</i> <i>performance</i>	97
Tabel 6.3 Hasil Rangkuman Regresi Hubungan CEO Narsisme terhadap	

<i>financial performance</i> melalui CSR	101
Tabel 6.4 Hasil Rangkuman Regresi Hubungan IC terhadap <i>financial</i> <i>performance</i> melalui CSR	103

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 3.1	Kerangka Konsep	39
Gambar 5.1	Pengujian awal asumsi normalitas model 1	65
Gambar 5.2	Pengujian awal uji heteroskedastisitas model 1	65
Gambar 5.3	Uji Normalitas Model 1 grafik P-P Plot setelah transformasi data	66
Gambar 5.4	Uji heteroskedastisitas model 1 setelah transformasi	67
Gambar 5.5	Uji Normalitas Model 2 Grafik P-P Plot	69
Gambar 5.6	Uji Heteroskedastisitas Model 2 Grafik <i>Scatterplot</i>	70
Gambar 5.7	Pengujian awal asumsi normalitas model 3.....	72
Gambar 5.9	Uji Normalitas Model 3 setelah transformasi data	74
Gambar 5.10	Uji Heteroskedastisitas Model 3 setelah transformasi data	75
Gambar 5.11	Uji Normalitas P-P Plot Indikator CEO Narsisme terhadap <i>financial performance</i>	76
Gambar 5.12	Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> Indikator CEO Narsisme terhadap <i>financial performance</i>	77
Gambar 5.13	Uji Normalitas P-P Plot Hubungan Indikator IC terhadap <i>Financial Performance</i>	79
Gambar 5.14	Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> Hubungan Indikator IC terhadap <i>Financial Performance</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1. Biodata	121
2. Peta Teori.....	122
3. Tabulasi Data	130
4. Hasil Analisis Regresi	137

DAFTAR SINGKATAN/SIMBOL

Singkatan/simbol	Keterangan
CEO	: <i>Chief Executive Officer</i>
CSR	: <i>Corporate Sosial Responsibility</i>
IC	: <i>Intelectual Capital</i>
HC	: <i>Human Capital</i>
SC	: <i>Structural Capital</i>
CE	: <i>Capital Employed</i>
HCE	: <i>Human Capital Efficiency</i>
SCE	: <i>Structural Capital Efficiency</i>
CEE	: <i>Capital Employed Efficiency</i>
RCP	: <i>Relative Cash Payout</i>
PZ	: <i>Picture Size</i>
SZ	: <i>Signature Size</i>
VA	: <i>Value Added</i>
VAIC	: <i>Value Added Intellectual Coeffisient</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan-perusahaan *global* yang dikenal memiliki *financial performance* baik pada umumnya memiliki CEO unik dari segi karakter. Menurut Hambrick dan Mason (1984) karakter unik CEO itu sangat menentukan keputusan strategi perusahaan dan akan berdampak pada *financial performance*. Sebagai contoh CEO berkarakter unik seperti Jack Dorsey CEO *Twitter*, Mark Zuckerberg CEO *Facebook*, dan Bill Gates CEO *Microsoft*. Ketiganya mampu mengangkat *financial performance* perusahaanya kearah valuasi tertinggi di dunia.

Di Indonesia, fenomena penurunan dan peningkatan *financial performance* selalu diiringi dengan pergantian CEO. Pada umumnya, CEO yang diangkat memiliki kepribadian yang unik. Sebagai contoh, pengangkatan Sandiaga Uno sebagai salah satu CEO perusahaan *go public* PT. Adaro Energi, Tbk. Karakter dan kepribadian unik yang dimiliki oleh CEO berupa karakter narsisme merupakan isu menarik yang diteliti akhir-akhir ini.

Narsisme CEO menjadi sebuah fenomena menarik yang mampu mempengaruhi pilihan strategis perusahaan. Semakin banyak penelitian telah meneliti pengaruh CEO Narsisme terhadap keputusan perusahaan dan hasil organisasi (Yook dan Lee, 2020). Istilah narsisme digunakan untuk menggambarkan seseorang yang memiliki cinta diri yang tinggi, rasa mementingkan diri yang tinggi, dan perasaan memiliki hak yang kuat (Laing dan Dunn, 2018). Individu dengan narsisme yang kuat dikenal untuk mengimbangi

harga diri atau kurangnya kepercayaan diri dengan menunjukkan bahwa mereka lebih unggul daripada orang lain. Dengan kata lain, hal tersebut menunjukkan adanya keyakinan diri dengan mengabaikan pendapat dan perasaan orang lain untuk menghindari kritikan (Kim, 2018).

Narsisme sering dianggap sebagai kepribadian egois dan negatif yang tidak peduli dengan orang lain, tetapi pada saat yang sama, seorang CEO yang memiliki kepribadian narsisme dianggap sebagai pemimpin karismatik dengan visi perusahaan yang mengejar tujuan-tujuan tinggi (Kim, 2018). CEO yang memiliki kepribadian narsis mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan *financial performance* (Maccoby, 2004).

Menurut Wales *et al.*, (2013) ketika CEO narsis tidak sabar (bosan), atau merasa bahwa inisiatif bisnis baru dapat lebih cepat meningkatkan penghargaan positif yang mereka butuhkan untuk mempertahankan konsep diri mereka, mereka dapat meninggalkan investasi bisnis mereka saat ini tanpa memperhatikan kedalaman alokasi sumber daya mereka. Perubahan strategis yang bergejolak seperti itu terhadap inisiatif bisnis, kadang-kadang dapat membantu mereka mengembangkan peluang yang lebih menguntungkan, dan dengan demikian mengarah pada peningkatan kinerja.

Pengaruh kepribadian CEO pada kinerja BUMN dapat berbeda dari CEO perusahaan swasta, karena CEO di BUMN ditunjuk oleh pemerintah dengan masa jabatan tetap dan karyawan memiliki tingkat keamanan kerja yang tinggi. Selain itu, peraturan tentang ruang lingkup bisnis di BUMN memberikan CEO sedikit ruang untuk mengubah strategi perusahaan. CEO BUMN cenderung memiliki kekaguman diri yang lebih tinggi daripada yang lain karena keberhasilan dalam perjalanan hidup hingga mencapai posisi CEO (Kim, 2018) .

Penelitian Wales *et al.*, (2013) memberikan bukti empiris bahwa CEO yang memiliki kepribadian narsis tinggi cenderung mempunyai semangat kewirausahaan yang tinggi dan secara positif mempengaruhi *financial performance*. Hasil serupa diperoleh oleh Kim (2018) menjelaskan bahwa CEO yang Narsis mempunyai efek yang positif dengan *performance* BUMN.

Berbeda dengan penelitian Ham *et al.*, (2017) yang menjelaskan bahwa CEO narsistik mengalami produktivitas keuangan yang lebih rendah dalam bentuk profitabilitas dan arus kas operasi. Selain itu, penelitian Al-Abrow *et al.*, (2018) juga menjelaskan bahwa CEO narsistik mempengaruhi keberhasilan proyek secara negatif. Hal tersebut memberikan bukti bahwa kinerja perusahaan mengalami penurunan. Lebih lanjut penelitian Yook dan Lee (2020) yang menjelaskan bahwa Narsisme tidak berpengaruh terhadap *financial performance* yang diukur dengan rasio Tobin's Q.

Fenomena lain yang tidak kalah menarik untuk disandingkan dengan CEO narsisme adalah *intellectual capital*. Adanya era berbasis pengetahuan dan inovasi membuat perusahaan semakin menitikberatkan aktivitas bisnisnya pada *intangible asset* yang biasa disebut dengan *intellectual capital* (IC) (Arvidsson, 2011). IC menjadi faktor yang sangat penting dalam keberlanjutan suatu entitas bisnis karena IC dinilai mampu untuk mendorong perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaingnya melalui proses penciptaan nilai (Yusuf dan Gasim, 2015).

IC telah lama diperdebatkan sebagai sumber potensial keunggulan kompetitif dan faktor kunci yang menjelaskan perbedaan kinerja lintas perusahaan. Istilah ini biasanya disebut sebagai pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang terkandung dalam diri karyawan yang membawa nilai ekonomi

bagi perusahaan (Scafarto dan Dimitropoulos, 2018). IC merupakan bagian dari manajemen strategis dan digunakan dalam menciptakan nilai organisasi untuk mempertahankan pelanggan, karyawan, dan investor yang loyal (Aslam *et al.*, 2018).

Menurut Simion dan Tobă (2018) IC meliputi sumber daya yang dibuat, dibeli, dan dilestarikan oleh organisasi bisnis, yang tidak memiliki bentuk nyata, tetapi berkontribusi pada penciptaan nilai bersama dengan aset material dan finansial. Dengan demikian IC merupakan indikator utama untuk organisasi mana pun dan merupakan bagian inti dari perusahaan.

Perusahaan-perusahaan besar khususnya perusahaan *go publik* yang melakukan pengungkapan IC, pada umumnya memiliki kinerja dan nilai perusahaan yang baik (Sirojudin dan Nazaruddin, 2014). Investasi yang dilakukan untuk peningkatan IC tidak kecil, namun hasilnya sulit dirasakan dalam jangka pendek. Keberhasilan suatu organisasi bisnis bergantung pada pengungkapan IC melalui kompetensi modal manusia (*human capital*) dan modal struktural (*structural capital*).

Menurut Dženopoljac *et al.*, (2016) *human capital* (HC) adalah segala sesuatu yang terdapat dalam diri SDM berupa kompetensi profesional, kompetensi sosial, motivasi karyawan, dan kemampuan kepemimpinan dalam proses penciptaan nilai. HC memegang peranan penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan karena HC berfungsi sebagai sistem penggerak. Perusahaan yang memiliki HC yang berkompeten mampu mendorong peningkatan *financial performance* (Nugraha *et. al.*, 2018) . Keterbatasan SDM dari segi pendidikan, pengetahuan dan *skills* akan berdampak bagi kinerja perusahaan.

Selain HC, *structur capital* (SC) juga sebagai pendorong terbentuknya IC. SC merupakan pengetahuan untuk memberi dorongan bagi perusahaan dalam memenuhi proses dari setiap kegiatan serta kerangka pendukung usaha karyawan dalam memperoleh *intellectual performance* yang efektif (Putra, 2017). SC meliputi struktur dan sistem informasi yang terdapat dalam perusahaan. SC sebagai pendorong terbentuknya HC yang handal.

Penelitian Aslam *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa IC mempunyai efek dengan arah positif dan signifikan terhadap *corporate performance*. Hasil lainnya oleh Alimy dan Herawaty (2020) menyatakan bahwa IC yang diwakili oleh HC SC, CC mempunyai efek positif signifikan dengan *financial performance*. Berbeda dengan penelitian Nuryani (2018) yang menyatakan bahwa dalam bahwa *human capital* tidak memiliki hubungan terhadap *financial performance*. Susanti *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa hanya *capital employed* yang memiliki efek dengan kinerja perusahaan, disisi lain HC, SC dan *relational capital* tidak mempunyai efek terhadap kinerja perusahaan.

Selain dari karakter CEO dan IC, pimpinan perusahaan yang ingin memiliki *financial performance* yang baik harus memperhatikan *corporate social responsibility* (CSR) mengingat perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya seringkali tidak memperdulikan lingkungan sekitar tempat perusahaan beroperasi. CSR muncul sebagai pendekatan dan kerangka kerja penting dalam mengatasi peran organisasi bisnis di lingkungan masyarakat, menetapkan standar perilaku yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pengaruh yang positif terhadap masyarakat dengan berpegang teguh pada norma-norma sosial tanpa mengedepankan keuntungan semata (Naek, 2020). CSR merupakan keterikatan organisasi untuk melakukan kontribusi dalam hal

peningkatan ekonomi dimasa yang akan datang dan berfokus pada kewajiban pelaksanaan kegiatan sosial serta memperhatikan perpaduan antara aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. Peningkatan pengeluaran yang berkaitan dengan CSR pada akhirnya akan mempengaruhi *financial performance* dan kekayaan pemegang saham (Kajola *et al.*, 2017).

Pengungkapan CSR dapat dihasilkan dari pribadi pemimpin yang membutuhkan perhatian dan penguatan dalam organisasi mereka (Ahn *et al.*, 2020). CEO narsistik terus-menerus mencari pujian dan pengakuan yang tinggi, dan CSR mampu memberikan mereka kesempatan untuk mendapatkan pujian dari pemangku kepentingan internal dan eksternal. Dengan melakukan pengungkapan CSR, CEO narsistik merasa bangga atas pencapaian tersebut. Disisi lain, apabila pelaporan kegiatan CSR bernilai positif maka akan meningkatkan *financial performance*. Penelitian Al-Shammari *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa CEO narsisme mempunyai efek terhadap CSR. Hasil serupa sejalan dengan temuan Chen *et al.*, (2019) yang menjelaskan bahwa CEO Narsistik memiliki efek positif dengan pengungkapan CSR.

Perusahaan yang memiliki *intellectual capital* baik cenderung melakukan kegiatan CSR yang lebih baik (Asmawati dan Wijayanti, 2017). IC dan CSR perusahaan telah menjadi faktor terkuat yang menentukan entitas bisnis yang mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis (Simion dan Tobă, 2018). Penelitian Asmawati dan Wijayanti (2017) menjelaskan bahwa IC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap CSR.

Perusahaan BUMN yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia merupakan objek dari penelitian ini. Pertimbangan BUMN sebagai objek penelitian disebabkan oleh fenomena penurunan *financial performance* diberbagai sektor

BUMN. Hal tersebut selalu diiringi perubahan pada struktur organisasi perusahaan. Perusahaan BUMN memiliki gejala pro dan kontra ketika pergantian atau pengangkatan CEO. Contohnya isu mengenai pengangkatan Susi Pudjiastuti sebagai pimpinan di salah satu BUMN. Susi hendak diangkat menjadi pimpinan salah satu BUMN karena dinilai memiliki kinerja yang baik. Hal tersebut memberikan bukti bahwa Susi memiliki tingkat percaya diri yang kuat dalam melaksanakan tugasnya.

Penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Olsen *et al.*, (2014), Kim (2018) dan Alimy dan Herawaty (2020), dimana dalam penelitian mereka tidak menggunakan variabel mediasi dalam menguji hubungan CEO Narsisme dan *intellectual capital* terhadap *financial performance*. Keterbaruan penelitian terletak pada adanya variabel baru yaitu *corporate social responsibility* sebagai variabel mediasi. Penelitian mengenai CEO Narsisme sangat kurang di Indonesia dan merupakan isu terbaru yang perlu dikaji.

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka judul penelitian ini adalah ***Hubungan CEO Narsisme dan Intellectual Capital terhadap Financial Performance dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Intervening.***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Apakah CEO Narsisme berpengaruh positif terhadap *financial performance*?

2. Apakah *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap *financial performance*?
3. Apakah CEO Narsisme berpengaruh positif terhadap *financial performance* melalui *corporate social responsibility*?
4. Apakah *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap *financial performance* melalui *corporate social responsibility*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan dan mengetahui:

1. Pengaruh CEO Narsisme terhadap *financial performance*
2. Pengaruh *Intellectual Capital* terhadap *financial performance*
3. Pengaruh CEO Narsisme terhadap *financial performance* melalui *Corporate Social Responsibility*
4. Pengaruh *intellectual capital* terhadap *financial performance* melalui *Corporate Social Responsibility*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini berfungsi untuk memberikan pemahaman mengenai hubungan antara CEO Narsisme dan *Intellectual Capital* terhadap *Financial Performance*, sehingga para investor lebih mudah untuk menentukan perusahaan mana yang memiliki kinerja yang baik untuk menginvestasikan modalnya.
- b. Sebagai sumber referensi sekaligus sebagai upaya untuk mendukung penelitian selanjutnya agar lebih kritis dalam

menganalisis hubungan antara CEO Narsisme dan *Intellectual Capital* terhadap *Financial Performance*,

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Penelitian diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan sebagai saran bagi para pimpinan perusahaan, utamanya dalam memberikan gambaran mengenai CEO Narsisme dan *Intellectual Capital* dalam meningkatkan *Financial Performance*. Sehingga dapat memudahkan bagi para *stakeholder* untuk mengelolah dan mengembangkan perusahaan kedepannya.
- b. Untuk mengetahui *financial performance* agar bisa dijadikan sebagai sebuah bahan pertimbangan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh masing-masing perusahaan.
- c. Memberikan informasi tambahan kepada pihak yang berkepentingan (*Stakeholder*) ketika mempelajari ruang lingkup *Financial Performance* khususnya yang berkaitan dengan CEO Narsisme dan *Intellectual Capital*.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan penelitian adalah mengkaji hubungan antara CEO Narcissism dan *Intellectual Capital* terhadap *Financial Performance* dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel intervening pada perusahaan BUMN di berbagai sektor yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019.

1.5 Istilah

CEO : *Chief Executive Officer*

CSR : *Corporate Sosial Responsibility*

- IC : *Intellectual Capital*
HC : *Human Capital*
SC : *Structural Capital*
CE : *Capital Employed*
HCE : *Human Capital Efficiency*
SCE : *Structural Capital Efficiency*
CEE : *Capital Employed Efficiency*

1.7 Sistematika Penulisan

Tahapan penulisan dalam penelitian ini akan diuraikan secara singkat yang terdiri atas 4 bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian definisi dan istilah, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menjelaskan mengenai tinjauan teori dan konsep serta tinjauan empiris

BAB III Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kerangka konseptual dan hipotesis

BAB IV Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, situs dan lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta teknik analisis data.

BAB V Hasil Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan mengenai deskripsi data penelitian berupa sampel penelitian, statistik deskriptif, hasil uji asumsi klasik dan hasil analisis regresi berganda.

BAB VI Pembahasan

Dalam bab ini menjelaskan mengenai pembahasan hasil penelitian dan menjelaskan hipotesis yang telah dirumuskan.

BAB VII Penutup

Dalam bab ini memuat kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian dan implikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 *Theory of Upper Echelons*

Hambrick dan Mason (1984) adalah peneliti pertama yang membahas dampak karakteristik individu tertentu pada perilaku strategis manajer. Hasil organisasi dimodelkan sebagai hasil dari pilihan strategis manajer yang pada gilirannya ditentukan oleh interpretasi spesifik manajer dari masalah keputusan. Karena kompleksitas situasi ini dan kapasitas kognitif yang terbatas dari para manajer, persepsinya terbatas pada rangsangan lingkungan dan organisasi yang selektif. Basis kognitif dan persepsi realitas masing-masing mengarah pada interpretasi individu terhadap masalah keputusan yang menghasilkan pilihan strategis tertentu. Itu sebabnya pilihan strategis yang dibuat adalah cerminan kepribadian manajer; konstrual yang sangat personal ini memandu tindakan eksekutif. Sebagian besar penelitian berdasarkan pendekatan eselon atas berfokus pada efek atribut demografis umum eksekutif pada hasil organisasi misalnya usia atau masa kerja (Oesterle *et al.*, 2016).

Teori eselon atas menyatakan bahwa tingkat pendidikan dan pengalaman manajemen adalah kemampuan kognitif dari manajer puncak. Semakin baik tingkat pendidikan dan pengalaman yang dimiliki manajemen puncak maka mereka lebih percaya diri (narsisme) dalam memutuskan keputusan strategis perusahaan (Sudana dan Dwiputri, 2018). Perspektif eselon atas berfokus pada ciri-ciri kepribadian eksekutif sebagai prediktor utama kinerja organisasi,

karena keputusan strategis perusahaan yang kompleks sebagian besar merupakan hasil dari faktor perilaku eksekutif (Hambrick dan Mason, 1984).

Narsisme sebagai karakteristik manajer yang memengaruhi perilakunya dengan cara tertentu mewakili subarea terbaru dari penelitian eselon atas; konstruk ini semakin banyak digunakan di masa lalu untuk menggambarkan perilaku manajerial dalam organisasi (Gerstner *et al.*, 2013). Sejak awal 1980-an, narsisme telah diuji dengan mempertimbangkan aspek kognitif dan motivasi dari konstruksi diri interpersonal (Chatterjee dan Hambrick, 2007). Pertama, mengenai aspek kognitif, seseorang yang memiliki karakter narsisis umumnya dipahami sebagai orang yang mencintai diri sendiri yang memiliki ciri kepribadian yang berbeda tetapi saling terkait, termasuk mengagumi diri, mementingkan diri sendiri, otoritas, esibisionisme, superioritas, hak, arogansi, eksploitasi, swasembada dan kesombongan ekstrim. Mereka cenderung melebih-lebihkan diri mereka sendiri dalam hal kecerdasan, kreativitas, kemampuan, dan kepemimpinan, dan karena itu tampak terlalu bangga (Campbell *et al.*, 2004). Kedua, dalam hal aspek motivasi, narsisis memiliki kebutuhan yang kuat untuk perhatian sosial dan pujian serta membutuhkan pengakuan atas superioritas mereka secara konstan (Chatterjee dan Hambrick, 2007). CEO narsistik menggunakan mekanisme pelaporan akuntansi untuk memfasilitasi perhatian yang mereka inginkan. Misalnya, CEO narsistik cenderung meningkatkan hasil kinerja mereka yang diekspos ke publik dan media untuk memenuhi kebutuhan narsistik mereka akan pengakuan dan sanjungan (Yook dan Lee, 2020).

Berdasarkan logika dari perspektif eselon atas, CEO akan memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan karena kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam CSR dapat dipengaruhi oleh preferensi dan

prioritas kepala eksekutif yang berasal dari nilai-nilai dan kepribadian mereka (Chatterjee dan Hambrick, 2007).

2.1.2 Resources Based Theory (RBT)

Pandangan berdasar pada sumber daya (RBT) telah diperoleh, dalam dekade terakhir, perhatian menonjol di bidang manajemen strategis serta ekonomi, organisasi teori, dan bahkan bidang lainnya (mis. modal intelektual) (Galbreath, 2005). Kekuatan utama di balik pertumbuhan keuangan perusahaan adalah sumber dayanya. Wernerfelt (1984) menjelaskan bahwa menurut pandangan RBT, perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dan kinerja keuangan yang baik dengan cara memiliki, menguasai dan memanfaatkan aset-aset strategis yang penting. Aset-aset strategis tersebut termasuk aset berwujud maupun aset tak berwujud.

Sumber daya sebagai faktor keberhasilan perusahaan yang memiliki potensi dalam berkontribusi terhadap peningkatan *financial performance* perusahaan. Sumber daya dipecah menjadi dua kategori mendasar: (1) *tangible assets* dan (2) *intangible assets*. *Tangible assets* meliputi faktor-faktor dengan kandungan nilai finansial atau fisik yang diukur dengan neraca perusahaan. Disisi lain, aset tak berwujud termasuk faktor-faktor yang bersifat non-fisik (atau non-finansial) dan jarang, jika sama sekali, termasuk dalam neraca perusahaan (Galbreath, 2005).

RBT merupakan salah satu teori yang mengkaji tentang sumber daya yang perusahaan miliki. RBT menjelaskan bahwa entitas bisnis mengandalkan sejumlah sumber daya dan kemampuan yang bermacam-macam seperti finansial dan *tangible assets*, juga *intangible assets*, seperti ketenaran perusahaan, budaya, dan modal manusia (Musibah *et al.*, 2013). Menurut Wahyudi (2019)

RBT atau teori berdasar sumber daya merupakan teori yang digunakan dalam meninjau keunggulan bersaing organisasi bisnis dengan cara mengedepankan pemahaman dan *skills* melalui kegiatan pelatihan yang bergantung pada aset tak berwujud.

RBT menilai jika entitas bisnis mempunyai kumpulan aset dan sumber daya unik dan mampu menggunakannya dengan berbagai macam cara maka akan menciptakan keunggulan kompetitif. RBT mengungkapkan bahwa pemilik perusahaan harus menyadari bahwa kompetensi yang dimiliki oleh *human capital* (HC) merupakan aset yang paling berharga dalam meningkatkan *financial performance*.

Dari gambaran diatas tentang pandangan RBT, dapat disimpulkan bahwa *resources based* perusahaan dapat meliputi aset yang memiliki wujud (*tangible asset*) dan aset yang tidak memiliki wujud (*intangible asset*). Salah satu *intangible asset* yaitu *intellectual capital* (IC). IC merupakan faktor pendorong dari keberlanjutan suatu perusahaan dan kinerja perusahaan pada tahun berjalan.

2.1.3 Theory of Legitimation

Suatu organisasi bisnis harus memiliki karakteristik legitimasi, karena tanpa legitimasi pola hubungan institusional tidak dapat dipertahankan. Namun, pendapat yang berbeda mengatakan bahwa legitimasi dikatakan berasal dari yang norma dan nilai (Hybels, 1984). Menurut (Rawi dan Muchlish, 2010) *legitimacy theory* menjelaskan bahwa entitas bisnis secara *continue* melaksanakan aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan sosial dan lingkungan guna mendapatkan pengakuan dari para *stakeholder* bahwa mereka menjalankan aktivitas bisnisnya sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang dianut oleh masyarakat di mana mereka beroperasi. Namun, mengoperasikan

organisasi melalui cara ini tidak selalu mudah karena berbagai norma dan harapan masyarakat terus berubah dan, oleh karena itu, sulit untuk mewujudkan kesesuaian dengan tujuan organisasi (Fernando dan Lawrence, 2014).

Teori legitimasi dalam sebuah organisasi tidak hanya berfokus pada penanam modal saja, namun pada umumnya perusahaan juga wajib memikirkan hak-hak *public* (karyawan dan masyarakat, khususnya yang berada disekitar perusahaan). Untuk memperoleh legitimasi, perusahaan harus melaksanakan tanggung jawab sosial berkaitan dengan aktivitas sosial dan lingkungan yang di dalamnya mempunyai keterlibatan akuntansi dari segi pelaporan dan pengungkapan. Hal tersebut tertuang dalam laporan tahunan melalui pelaporan *corporate social responsibility* (CSR) yang dipublikasikan.

Konsep legitimasi menyiratkan bahwa kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat dapat dihancurkan, dan jika ini terjadi perusahaan yang yang tidak memperoleh legitimasi masyarakat akan tidak ada lagi (Bebbington *et al.*, 2008). *Legitimacy theory* memiliki fungsi yang sangat besar dalam mengevaluasi perilaku entitas bisnis, karena legitimasi merupakan hal yang penting dan wajib diperoleh oleh perusahaan. Perusahaan yang ingin tetap *survive* harus memastikan aktivitas bisnis dilaksanakan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang digunakan oleh masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan beroperasi agar pihak luar (*stakeholder*) dapat menerima atau memberikan legitimasi terhadap perusahaan.

Dengan demikian, *legitimacy theory* dikaitkan dengan interaksi antara entitas bisnis dan masyarakat pada umumnya. Organisasi tidak menjalankan bisnisnya sendiri namun mereka membutuhkan hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat. Legitimasi dapat diperoleh dengan melakukan kegiatan

CSR dan pelaporan CSR. Beberapa kegiatan melakukan kegiatan yang ramah lingkungan, proyek pengembangan masyarakat, dan mengungkapkan berita positif akan meningkatkan legitimasi organisasi, sedangkan berita mengenai kecelakaan besar atau skandal keuangan yang dipublikasikan di media mass dapat mengurangi legitimasi perusahaan (Fernando dan Lawrence, 2014) .

Pemimpin perusahaan yang menyampaikan laporan pertanggung jawaban sosialnya akan diakui keberadaannya oleh masyarakat disekitar perusahaan. Dengan demikian dapat memudahkan perusahaan dalam memperoleh *performance* yang lebih baik.

2.1.4 Financial Performance

Financial performance (FP) adalah hasil yang telah diperoleh perusahaan yang tercermin dalam kondisi keuangan. FP dapat dianalisis melalui laporan keuangan. Analisis laporan keuangan adalah suatu analisis untuk melihat kondisi keuangan perusahaan dalam upaya bagaimana perusahaan telah mencapai keberhasilannya saat ini dan untuk memprediksi kondisi keuangan perusahaan yang akan datang (Sujarweni, 2019:35). Analisis laporan keuangan tersebut berfungsi dalam mengatasi masalah-masalah yang dialami oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Laporan-laporan yang digunakan mampu memberikan gambaran terhadap kondisi FP yang dialami oleh perusahaan.

Laporan *financial performance* sangat penting untuk dianalisis karena dengan menganalisis FP, pihak perusahaan mampu merencanakan strategi yang harus dilakukan kedepannya agar mampu memprediksi kondisi keuangan. FP yang baik memberikan kesempatan bagi perusahaan agar tetap *survive*. Salah satu teknik menganalisis FP dengan melalui analisis rasio keuangan. Rasio

keuangan merupakan hasil perbandingan antar akun-akun yang relevan dan signifikan yang tercermin di laporan keuangan.

Rasio yang sering digunakan dalam menganalisis *financial performance* adalah rasio penilaian. Menurut Sudana (2011) rasio penilaian merupakan rasio yang terkait dengan penilaian kinerja saham perusahaan yang telah diperdagangkan di pasar modal (*go public*). rasio Tobin's Q merupakan salah satu rasio penilaian yang sering digunakan beberapa tahun belakangan ini untuk menilai kinerja suatu perusahaan. Penelitian terdahulu yang menggunakan rasio Tobin's Q dalam mengukur *financial performance* adalah Yook dan Lee (2020).

Menurut Smithers dan Stephen (2007) Tobin's Q dihitung dengan membandingkan rasio *market value equity* ditambah dengan total liabilitas perusahaan dengan total asset yang dimiliki perusahaan. Menurut Cahyaningtyas dan Hadiprajitno (2015) apabila Rasio Tobin's Q perusahaan besar maka perusahaan tersebut mampu meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Hal tersebut disebabkan oleh *market value assets* yang besar mampu menarik investor untuk menanamkan lebih banyak modal untuk memiliki perusahaan tersebut.

Menurut Prasetyorini (2013) Nilai Tobin's Q yang kurang dari 1 menjelaskan bahwa *market value assets* lebih besar dari *market value* perusahaan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan menjadi objek akuisisi yang menarik untuk digabungkan dengan perusahaan lain ataupun mampu menyebabkan perusahaan tersebut di likuidasi karena harga saham tersebut dinilai rendah (*undervalue*). Secara sederhana investor mampu membeli saham dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika saham tersebut dijual kembali. Sebaliknya apabila rasio Tobin's Q lebih besar dari 1 menunjukkan bahwa

market value perusahaan lebih tinggi dibandingkan *market value asset*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi sehingga *market value* lebih dari sekedar *market value asset* (*overvalued*).

2.1.5 CEO Narsisme

American Psychiatric Association (2013) mendefinisikan narsisme sebagai sifat kepribadian multi-aspek yang menggabungkan kemegahan, pencarian perhatian, pandangan diri yang meningkat secara tidak realistis, kebutuhan agar pandangan diri itu terus diperkuat melalui pengaturan diri, dan kurangnya rasa hormat pada orang lain. Kemegahan menunjukkan hak, mementingkan diri sendiri, dan keyakinan bahwa seseorang itu benar lebih baik dari yang lain. Mencari perhatian menyiratkan bahwa seseorang mengerahkan upaya signifikan untuk menjadi fokus perhatian. Pandangan diri yang tidak realistis menunjukkan bahwa pusat identitas individu adalah gambaran diri yang berlebihan dan tidak akurat. Pengaturan diri mengacu pada semua proses, mekanisme, taktik, dan strategi yang digunakan orang untuk mengatur dan membentuk citra diri mereka dan sangat penting untuk memahami motivasi individu dan pola pikir.

Narsisme sebagai karakteristik kepribadian memiliki elemen kognitif dan motivasional Chatterjee dan Hambrick (2007). Di sisi kognitif, narsisme memerlukan kepercayaan pada kualitas superior seseorang. Di sisi motivasi, narsisme membawa kebutuhan yang kuat agar superioritas seseorang ditegaskan kembali. Dengan demikian, orang narsisis yang mengagumi diri sendiri sangat membutuhkan kekaguman lebih lanjut (Chatterjee dan Hambrick, 2007).

Menurut Cragun *et al.*, (2019) CEO narsisme telah diukur dalam berbagai cara di berbagai disiplin ilmu. Terdapat lima jenis pengukuran: indeks narsisme CEO, *Psychometric Self-Report*, *Psychometric Third Party*, *Pronoun Use*, dan ukuran tanda tangan. Pusat evolusi langkah-langkah ini adalah inovasi metode baru yang tidak mengganggu (Webb dan Weick, 2016) untuk mengurangi ketergantungan pada CEO yang menyelesaikan skala psikologis.

1. Indeks Narsisme CEO

Chatterjee dan Hambrick (2007) memelopori penggunaan indeks narsisme CEO sebagai ukuran gabungan dari beberapa indikator narsisme yang diamati dalam laporan perusahaan dan dokumen yang tersedia untuk umum. Indeks asli Chatterjee dan Hambrick (2007) mencakup lima komponen: (1) pembayaran tunai relatif CEO ke eksekutif bayaran tertinggi berikutnya, (2) gaji relatif non tunai CEO ke eksekutif bayaran tertinggi berikutnya, (3) ukuran gambar CEO di laporan tahunan, (4) jumlah CEO yang disebutkan dalam siaran pers perusahaan, dan (5) jumlah kata ganti orang pertama yang digunakan oleh CEO selama wawancara.

Olsen *et al.*, (2014) dan Al-Shammari *et al.*, (2019) menghitung pembayaran tunai relatif dengan membagi kompensasi tunai CEO (gaji dan bonus) dengan pembayaran eksekutif tertinggi kedua di perusahaan. Pembayaran nontunai relatif dihitung dengan membagi pembayaran nontunai CEO — pendapatan ditangguhkan, hibah saham, dan opsi saham (menggunakan penilaian Black-Scholes) dengan penilaian dari eksekutif bayaran tertinggi kedua.

Keunggulan foto CEO dalam laporan tahunan perusahaan yang dinilai dalam skala 4 poin: 4 poin jika Foto CEO adalah tentang dirinya sendiri dan

menempati lebih dari setengah halaman; 3 poin jika foto itu dari CEO saja dan menempati kurang dari setengah halaman; 2 poin apabila Foto CEO bersama dengan satu atau lebih eksekutif; dan 1 poin apabila tidak ada foto CEO atau jika perusahaan tidak menerbitkan laporan tahunan. Al-Shammari *et al.*, (2019) menghitung keunggulan CEO dalam siaran pers karena berapa kali CEO disebutkan namanya dalam siaran pers perusahaan dibagi dengan berapa kali eksekutif top perusahaan lainnya disebutkan. Foto yang lebih menonjol dalam laporan tahunan akan menarik perhatian pengguna laporan keuangan dan mempromosikan pengakuan yang diinginkan oleh CEO narsistik tersebut (Olsen *et al.*, 2014).

2. Psychometric Self-Report

Inventaris Kepribadian Narcissism (NPI) telah menjadi satu-satunya penilaian yang digunakan dalam penelitian CEO. NPI adalah penilaian narsisme yang paling banyak digunakan sebagai sifat kepribadian dan dianggap akurat dan valid (Gentile *et al.*, 2013). Sementara 40 pertanyaan NPI paling baik menangkap sifat narsisme yang beragam, versi yang lebih pendek telah digunakan (Gentile *et al.*, 2013). NPI telah digunakan sebagai dasar untuk self-report dan pengukuran psikometrik pihak ketiga dari narsisme CEO dan sebagai validasi konseptual dari indeks narsisme CEO dan pengukuran psikometrik pihak ketiga yang tidak berbasis NPI (Chatterjee dan Hambrick, 2007).

3. Psychometric Third Party

Studi Cragun *et al.*, (2019) menggunakan pendekatan NPI berdasarkan pengamatan langsung CEO atau setelah menonton atau membaca pidato CEO (Petrenko *et al.*, 2015). Metode pengamatan langsung

ini dapat menjadi valid menggunakan skala yang dikembangkan sebagai langkah laporan diri (Boldero *et al.*, 2015). Sementara penilaian pihak ketiga membutuhkan akses ke pengamat yang berkualifikasi untuk memberikan peringkat, peringkat tersebut tidak mengganggu CEO dan didasarkan pada langkah-langkah yang divalidasi. Jika memungkinkan, memperoleh data dari informan pihak ketiga yang memiliki paparan langsung, berkepanjangan, dari hari ke hari kepada CEO memberikan pengamatan mendalam tentang perilaku CEO.

4. Pronoun Use

Ukuran ini mengacu pada gaya bicara dan fokus diri narsisis dan dihitung dengan membandingkan penggunaan kata ganti tunggal (misalnya, saya, saya, milik saya) versus kata ganti jamak (misalnya, kami, milik kami) dalam dialog reguler (Raskin dan Terry, 1988)

5. Ukuran Tanda Tangan

Penelitian awal seperti Zweigenhaft dan Marlowe (1973) dan Zweigenhaft (1977) menemukan bahwa individu dengan tanda tangan yang lebih besar cenderung memiliki persepsi diri yang meningkat, rasa kepemilikan yang lebih besar, dan atribut narsisme lainnya. Snyder dan Fromkin (1977) menemukan bahwa individu dengan tanda tangan yang lebih besar merasakan rasa superioritas, sementara Jorgenson (1977) menemukan bahwa individu dengan tanda tangan yang lebih besar memiliki kecenderungan untuk menunjukkan kontrol dan dominasi atas orang lain.

Ham *et al.*, (2017) menggunakan ukuran alternatif yang tidak mencolok dari narsisme CEO dengan mengukur ukuran dan isi tanda tangan CEO dalam pengarsipan SEC. Alasan mereka menyatakan bahwa tanda

tangan yang lebih besar mewakili sifat muluk dari seorang narsisis. Sehubungan karena banyak perusahaan besar menghasilkan laporan tahunan dengan surat kepada pemegang saham, dan / atau membuat salinan digital dari pernyataan proksi mereka tersedia di situs web mereka, tanda tangan banyak CEO mudah diamati. Ini menjadikan ukuran tanda tangan sebagai ukuran yang sesuai untuk narsisme CEO (Ham *et al.*, 2017).

Ukuran yang digunakan dalam penelitian Ham *et al.*, (2017), sebuah persegi panjang digambar di sekitar tanda tangan masing-masing CEO, di mana setiap sisi persegi panjang menyentuh titik akhir dari tanda tangan . Area yang dikenai oleh tanda tangan kemudian ditentukan dengan mengalikan panjang dan lebar (dalam sentimeter) dari persegi panjang untuk menentukan luas tanda tangan. Untuk mengontrol panjang nama CEO, (Ham *et al.*, 2017) jumlah huruf dalam nama CEO kemudian dibagi 2. Ham *et al.*, (2017) menggunakan ukuran tanda tangan area-per-huruf untuk menentukan hubungan antara ukuran tanda tangan dan narsisme. Luas rata-rata tanda tangan CEO adalah 12,7 sentimeter dan rata-rata luas per huruf adalah 1,0 sentimeter.

2.1.6 *Intellectual Capital*

Perkembangan ekonomi berbasis pengetahuan telah menghasilkan konsep umum baru, yaitu *intellectual capital* (IC). IC adalah pengetahuan atau aset tak berwujud yang mengembangkan layanan atau nilai produk, sehingga memberikan kontribusi penemuan baru dan kreatifitas sumber daya yang dimiliki suatu perusahaan (N. P. Sari, 2020). IC menjadi komponen yang sangat penting dan merupakan cara yang digunakan perusahaan agar mampu bersaing secara

kompetitif di era ekonomi berbasis pengetahuan. Kemampuan organisasi didasarkan pada manajemen pengetahuan karena itu adalah sumber keberlanjutan organisasi.

IC bukan hanya aset tidak berwujud statis, tetapi proses ideologis. Hal tersebut menyiratkan bahwa jenis perusahaan harus menggunakan pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menyusun strategi bisnis. Pemahaman, kekayaan intelektual, informasi dan pengalaman yang dimiliki oleh karyawan merupakan IC dalam kategori aset tidak berwujud. Hal tersebut menjadi sumber inovasi bagi perusahaan yang mendorong terbentuknya *value creation* dan akan meningkatkan *performance* perusahaan.

Bontis *et al.*, (1998) mengategorikan IC kedalam 3 konstruk yaitu *structural capital* (SC), *human capital* (HC), dan *customer capital* (CC). Sementara penelitian yang dilakukan (Pulic, 2000) mengelompokkan IC kedalam 2 komponen yaitu HC dan SC, dan seluruh biaya untuk pegawai termaksud di dalam komponen HC. Selanjutnya (Pulic, 2004) mengembangkan penelitiannya dengan mengelompokkan 3 komponen ke dalam IC yakni HC, SC, dan CE (*Capital Employed*). Hal yang baru pada penelitian (Pulic, 2004) adalah untuk menerima wawasan yang lebih mendalam mengenai efisiensi sumber daya yang menciptakan *value*, perlu untuk mempertimbangkan secara finansial dan modal fisik. IC tidak mampu mewujudkan *value* sendiri. Dengan demikian diperlukan pemahaman mengenai *capital employed efficiency* (efisiensi modal kerja) dengan cara yang sama.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, secara sederhana IC merupakan modal intelektual yang terdiri atas pemahaman, wawasan, *skills*, dan pengalaman mampu digunakan dalam memperoleh keuntungan, dengan melalui

3 komponen utama yaitu *human capital* (HC), *structural capital* (SC) dan *capital employed* (CE).

1. Human Capital

Human capital (HC) merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh orang/kelompok dan juga pada kapasitas mereka dalam memperoleh pengetahuan tersebut, yang berguna untuk misi organisasi. Hal ini terdiri dari apa yang diketahui orang/kelompok dan kemampuan mereka untuk belajar dan berbagi pengetahuan yang dimiliki dengan orang lain untuk kepentingan organisasi (Zabala *et al.*, 2005). HC adalah komponen utama yang harus dimiliki oleh perusahaan karena dalam HC terdapat *innovation*, *knowlegde* dan *skills*. Dengan kemampuan HC, perusahaan mampu memperoleh keuntungan dengan menjalankan strategi bisnisnya.

2. Structural Capital

Structur capital (SC) dikaitkan pada struktur serta sistem informasi dalam perusahaan. SC adalah seluruh *non-human* yang memiliki gudang pengetahuan dalam perusahaan meliputi manual proses, basis data, strategi, struktur organisasi, aktivitas dan segala sesuatu yang mampu meningkatkan nilai perusahaan dari nilai dasarnya (Wahyudi, 2019). SC merupakan pengetahuan untuk memberi dorongan bagi perusahaan dalam memenuhi proses dari setiap kegiatan organisasi serta struktur penyokong kegiatan pegawai dalam memperoleh *intellectual performance* yang efektif .

Tanpa adanya SC, maka hanya menjadi HC yang apabila mengalami kegagalan dapat memberikan efek terhadap keberhasilan entitas bisnis. Organisasi yang mempunyai SC baik akan mendorong karyawan dalam menyalurkan minat dan bakat mereka yang dapat mewujudkan adanya

kemampuan bersaing yang berguna dalam pencapaian *financial performance* yang diinginkan (Alimy dan Herawaty, 2020). Setiap orang yang bekerja mempunyai derajat pengetahuan dan imaninasi yang tinggi, tetapi apabila sebuah organisasi bisnis mempunyai komponen dan struktur yang kurang baik, menyebabkan IC tidak mampu mencapai kinerjanya dengan maksimal dan bakat yang dimiliki tidak dimanfaatkan dengan optimal, sehingga SC sangat dibutuhkan untuk mendukung komponen modal intelektual lainnya dalam menghasilkan nilai dan kinerja perusahaan (N. P. Sari, 2020)

3. Capital Employed

Capital Employed (CE) meliputi interaksi antara pemilik entitas bisnis dengan pemasok yang berkualitas, konsumen yang memiliki loyalitas dan kepuasan yang tinggi terhadap kinerja perusahaan, maupun dengan masyarakat yang berada di sekitar lokasi operasional perusahaan (Devi dan Budiono, 2017). Menurut (Pulic, 2004) CE mencakup 2 komponen utama yaitu modal keuangan dan modal fisik. Setiap CE yang diperoleh akan mewujudkan *value added* akan memberikan efek terhadap peningkatan *performance* perusahaan.

2.1.7 Value Added Intellectual Capital Coefficient

Model VAICTM (*Value Added Intellectual Capital*) merupakan teknik yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *intellectual capital* melalui analisis data yang terdapat dalam *financial statement*. Model ini adalah model yang dicetuskan oleh Pulic (2000), dimana model tersebut merupakan pengembangan dari model Skandia NavigatorTM yang memberikan informasi mengenai efisiensi penciptaan nilai melalui aset berwujud dan aset tak berwujud

yang perusahaan miliki (Mehralian *et al.*, 2012). Teknik untuk mengukur IC ini layak karena ketersediaan data keuangan yang mudah diaudit dan juga model yang diakui dan kurang dikritik (Aslam *et al.*, 2018).

VAIC™ adalah potensi intelektual yang direpoleh perusahaan dengan mengacu pada efisiensi penciptaan nilai total (*the total value created*) akibat fungsi kedua modal yaitu IC dan modal fisik dalam lingkungan bisnis (Pulic, 2004). Dengan demikian, potensi intelek yang dimiliki entitas bisnis dan diukur menggunakan model VAIC merupakan keseluruhan pengukuran yang cukup efisien dalam menggunakan total sumber daya baik IC maupun modal yang digunakan untuk memberikan efek positif bagi perusahaan (Pulic, 2004). Pengukuran IC dengan menggunakan metode VAIC™ sebelumnya telah digunakan dalam beberapa penelitian untuk melihat pengaruh antara *financial performance* dan IC (Mehralian *et al.*, 2012, Aslam *et al.*, 2018).

2.1.8 Corporate Social Responsibility

Keberlanjutan dalam dunia bisnis telah diperkenalkan sejak dulu. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis itu terkait dengan konsep triple bottom line (TBL) yang mencakup masalah ekonomi, lingkungan dan sosial. Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, banyak perusahaan, terutama multi-nasional, telah menyadari pentingnya melakukan aktivitas bisnis dalam aspek sosial. Oleh karena itu pihak-pihak berkepentingan dalam perusahaan memasukkan kegiatan CSR ke dalam bisnis mereka.

Perusahaan semakin fokus pada partisipasi dalam kegiatan tanggung jawab sosial (CSR). Hampir semua perusahaan menggunakan banyak sumber daya alam, seperti energi, kertas, dan limbah buangan. Kegiatan CSR adalah cara berkontribusi langsung atau tidak langsung untuk keberlanjutan seluruh

masyarakat (Siueia *et al.*, 2019). CSR dapat dilihat sebagai sekumpulan aturan, aktivitas dan program yang terstruktur untuk menjalankan sebuah bisnis dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan yang biasanya meliputi masalah kebiasaan yang dilakukan oleh entitas bisnis, masalah lingkungan, investasi masyarakat, tata kelola, serta hak asasi manusia (Tsoutsoura, 2004).

Keberadaan CSR perusahaan adalah karena peningkatan kekuatan sosial perusahaan. Ketika sebuah perusahaan tidak dapat menyeimbangkan kekuatan sosial ini dalam pemeliharaan SDA maupun SDM, dapat mengakibatkan hilangnya kekuatan sosial dan akhirnya mengalami penurunan *financial performance* perusahaan (Davis, 1975). CSR dilakukan karena kehadiran perusahaan di lingkungan secara langsung berdampak pada lingkungan eksternal. CSR merupakan salah satu aktivitas perusahaan dalam menjalankan kewajibannya untuk memenuhi tuntutan sosial dan lingkungan perusahaan terhadap sosial dan lingkungan dimana perusahaan beroperasi. Kegiatan tersebut dapat membantu perusahaan untuk mengurangi berita negatif dan meningkatkan berita positif yang mencakup aspek sosial dan lingkungan agar perusahaan tetap *survive*. Semangat CSR adalah untuk melakukan perilaku etis terhadap pimpinan, karyawan, pemasok, dan komunitasnya yang menghasilkan reputasi reputasi . CSR sangat erat kaitanya dengan HC. Hal tersebut disebabkan karena dalam pengungkapan CSR, HC memiliki peran yang sangat besar. Perusahaan yang melaporkan kegiatan CSR secara baik memiliki HC yang dapat diandalkan. Hal tersebut tercermin dari salah satu indikator pengungkapan CSR yaitu adanya pelatihan yang diberikan kepada karyawan.

Dengan melakukan pelatihan, perusahaan akan memperoleh HC yang mampu diandalkan.

Pengungkapan CSR sangat bergantung dengan karakter pimpinan perusahaan (CEO). Karakter yang sering disoroti dengan pengungkapan CSR yaitu karakter Narsisme. CEO yang narsis cenderung melaksanakan aktivitas sosial berupa CSR dengan baik, karena dengan melakukan hal tersebut mereka dapat diakui keberadaannya dan menaikkan citra diri mereka. Pengungkapan CSR oleh CEO narsisme akan meningkatkan kinerja perusahaan.

CSR dapat diukur dengan menggunakan indeks pengungkapan CSR berdasarkan *global reporting initiative* (GRI) dengan 3 macam pengungkapan yaitu kategori ekonomi, kategori sosial dan kategori lingkungan. Kategori ekonomi mencakup, bagaimana perusahaan mampu mensejahterakan karyawan dengan memberikan *reward*. Sementara kategori sosial mencakup bagaimana perusahaan dalam melaksanakan aktivitas sosial berupa pemberian santunan kepada masyarakat yang membutuhkan yang berada disekitar lokasi perusahaan. Dan kategori lingkungan mencakup bagaimana perusahaan mampu melestarikan sumber daya alam yang telah digunakan, dan tidak melakukan kerusakan lingkungan secara terus menerus. Item yang diungkapkan dalam indeks GRI sebanyak 91 item.

2.2 Tinjauan Empiris

Chatterjee dan Hambrick (2007) menguji pengaruh CEO Narsisme terhadap strategi perusahaan dan kinerja perusahaan. Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa CEO Narsisme berhubungan positif dengan dinamisme strategis serta jumlah dan ukuran akuisisi. Hal tersebut menyebabkan kinerja

perusahaan mengalami fluktuasi. CEO narsistik menyukai tindakan berani dan menarik perhatian.

Engelen *et al.*, (2013) memperkenalkan narsisme CEO sebagai moderator hubungan kinerja orientasi wirausaha, dan temuannya menunjukkan bahwa hubungan positif antara orientasi wirausaha dan nilai pemegang saham umumnya melemah ketika narsisme CEO kuat. Pemeriksaan konfigurasi menunjukkan bahwa perusahaan harus memiliki CEO narsistik hanya dalam keadaan tertentu, seperti ketika mereka beroperasi di pasar yang terkonsentrasi atau di pasar dinamis.

Penelitian Kim (2018) mengenai dampak CEO narsisme terhadap kinerja BUMN. Temuannya menunjukkan bahwa CEO yang Narsis berhubungan dengan arah positif terhadap kinerja BUMN. Efek positif yang ditimbulkan diperoleh dari hasil keputusan manajemen laba akuntansi. Namun, hubungan ini berubah karena masa jabatan CEO semakin lama. Ketika masa kerja semakin lama, narsisme CEO memengaruhi kinerja BUMN secara negatif, dan CEO dengan narsisme tinggi kemungkinan akan terlibat dalam manajemen laba sehingga membuat kinerja menjadi lemah. Penelitian yang dilakukan oleh Kim (2018) menunjukkan bahwa narsisme bukanlah gaya kepemimpinan yang berkelanjutan. Ini juga menunjukkan bahwa karakteristik pribadi eksekutif di perusahaan publik penting dalam menentukan kinerja perusahaan. Sementara masa kerja yang lebih lama memastikan bahwa CEO akan mengejar strateginya dengan mantap, kepemimpinan CEO narsis menjadi negatif dan tidak efektif karena masa kerja mereka semakin lama. Mempertimbangkan pentingnya BUMN dalam perekonomian, ini adalah implikasi kebijakan yang penting, karena penunjukan CEO dan lamanya masa jabatan kemungkinan akan ditentukan oleh

pemerintah

Hasil serupa diperoleh Wales *et al.*, (2013) dengan menguji dampak CEO terhadap semangat berwirausaha. Temuannya menyatakan bahwa dari 173 CEO, dan menunjukkan bahwa CEO dengan narsisme tinggi cenderung memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi dan secara positif mempengaruhi kinerja perusahaan.

Penelitian Olsen *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa perusahaan dengan CEO narsistik memiliki laba per saham dan harga saham yang lebih tinggi daripada perusahaan dengan CEO non-narsistik. CEO narsistik lebih cenderung meningkatkan EPS yang dilaporkan melalui aktivitas nyata dan operasional daripada manipulasi berbasis akrual. Karakteristik kepribadian narsistik eksekutif puncak mempengaruhi ukuran kinerja keuangan melalui keputusan dan pengaruh eksekutif atas kegiatan operasional perusahaan daripada melalui keputusan akrual dan akuntansi.

Ham *et al.*, (2017) menggunakan tanda tangan CEO dalam menguji hubungan antara narsisme CEO, kebijakan investasi perusahaan, dan kinerja perusahaan. Narsisme CEO dikaitkan dengan investasi berlebih, khususnya dalam bentuk pengeluaran R&D dan M&A, tetapi bukan pengeluaran modal. menemukan bahwa perusahaan yang dipimpin oleh CEO narsistik mengalami produktivitas keuangan yang lebih rendah dalam bentuk profitabilitas dan arus kas operasi. Terlepas dari kinerja negatif ini, CEO narsistik menikmati kompensasi absolut dan relatif lebih tinggi.

Sejalan dengan penelitian Al-Abrow *et al.*, (2018) yang menguji tentang CEO Narsisme terhadap keberhasilan proyek. Hasil penelitian menyebutkan bahwa adanya pengaruh negatif dari CEO narsistik terhadap keberhasilan

proyek. Karakteristik seperti itu dapat menghambat keberhasilan proyek, karena CEO yang narsistik memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memaksakan pendapatnya kepada karyawan, sambil memonopoli proses pengambilan keputusan. Selain itu, risiko organisasi mampu memediasi pengaruh proyek yang sukses di mana keputusan yang dibuat oleh manajer narsistik cenderung lebih berbahaya dalam periode krisis dan, dengan demikian, manajer tersebut adalah penyebab utama dalam proyek yang gagal. Kegagalan proyek menunjukkan adanya kinerja perusahaan yang buruk.

Capalbo *et al.*, (2018) menemukan bukti bahwa perusahaan-perusahaan dengan CEO narsis terlibat dalam manajemen akrual untuk mengelola laba secara positif, menyoroti efek penting kepribadian CEO pada pilihan akuntansi. Ketika perusahaan memperoleh laba yang positif, hal tersebut mencerminkan *financial performance* yang baik.

Cragun *et al.*, (2019) menemukan bukti bahwa *size* perusahaan berdampak positif dengan kepribadian Narsisme CEO. Hasil ini tidak selalu berarti bahwa ukuran perusahaan mencemari ukuran indeks narsisme CEO, karena bisa jadi ukuran perusahaan meningkatkan kecenderungan narsis atau CEO narsistik cenderung condong ke perusahaan yang lebih besar.

Petrenko *et al.*, (2015) menguji bagaimana narsisme mempengaruhi CSR. Temuannya menjelaskan bahwa CSR berdampak positif pada *financial performance*, dan dampak tersebut menjadi lebih lemah ketika didorong oleh perilaku narsis karena CEO narsis dapat berkomitmen untuk keputusan non-strategis dalam CSR dan hanya mendorong agenda mereka sendiri.

Penelitian Al-Shammari *et al.*, (2019) meneliti hubungan CEO narsisme dalam pengungkapan CSR. Temuannya menjelaskan bahwa terdapat efek positif

secara keseluruhan antara narsisme CEO dan CSR. Penelitian tersebut memiliki sampel sebanyak 134 pimpinan perusahaan dari daftar Fortune sejak tahun 2008-2013. Penelitian oleh Al-Shammari *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa CEO narsistik lebih cenderung berfokus pada jenis kegiatan CSR tertentu daripada yang lain dalam hal ini, CEO narsistik lebih mengutamakan kegiatan CSR eksternal dibandingkan dengan kegiatan CSR internal.

Chen *et al.*, (2019) menguji hubungan CEO Narsisme dan CSR. Temuannya memberikan penjelasan bahwa narsisme CEO berefek dengan arah positif terhadap CSR eksternal dan berhubungan negatif dengan CSR internal. Secara khusus, kecenderungan narsis mendorong CEO untuk mengejar pujian dan persetujuan terus menerus, dan dengan demikian CEO narsistik mengalokasikan lebih banyak perhatian pada CSR eksternal yang dapat membawa pujian dan diimplementasikan secara terus menerus. Sementara itu, CEO narsistik mengalokasikan lebih sedikit perhatian pada CSR internal, yang hampir tidak dapat membawa pujian dan sulit untuk diterapkan.

Berbeda dengan penelitian Ahn *et al.*, (2020) yang meneliti mengenai pengaruh CEO Narsisme terhadap CSR di restoran Amerika Serikat. Hasil penelitiannya menemukan bahwa CEO Narsisme tidak memiliki pengaruh terhadap CSR. Hal tersebut disebabkan oleh individu dengan kecenderungan narsis yang lebih tinggi lebih peduli tentang kinerja keuangan daripada aktivitas lainnya.

Yook dan Lee (2020) menguji CSR dalam mediasi hubungan CEO Narsistik terhadap kinerja perusahaan. Hasil analisis regresi terhadap 265 sampel perusahaan-tahun Korea Selatan dari tahun 2010 hingga 2016 menunjukkan bahwa narsisme CEO mendorong inisiatif CSR dan CSR meningkatkan nilai

perusahaan di pasar modal. Namun, hasil tidak memberikan bukti bahwa CSR memediasi hubungan antara narsisme CEO dan hasil organisasi.

Santosa (2012) menguji hubungan intelektual kapital dengan *financial performance* perusahaan. Temuannya menyebutkan bahwa intelektual kapital tidak memiliki pengaruh dengan *financial performance*. Sebagian besar entitas bisnis di Indonesia masih bergantung pada peningkatan *value added* dengan menggunakan modal yang digunakan .

Musibah *et al.*, (2013) menguji hubungan IC dengan CSR. Temuannya menjelaskan bahwa IC melalui model VAIC memiliki dampak negatif pada CSR bank syariah Malaysia. Selain itu, hasil penelitian juga menjelaskan bahwa HCE memiliki efek negatif dengan CSR, CEE memiliki efek positif dengan CSR sementara SCE tidak memiliki hubungan terhadap CSR Perusahaan bank syariah di Malaysia.

Andriana (2014) yang menyatakan bahwa IC tidak berpengaruh terhadap *financial performance*. Begitupun dengan komponen IC yaitu *capital employed*, *human capital*, dan *structural capital* juga tidak memiliki pengaruh terhadap *financial performance*. Hal tersebut disebabkan karena aset takberwujud dalam sampel penelitian ini belum dimaksimalkan penggunaannya.

Ozkan *et al.*, (2016) menguji hubungan IC terhadap *financial performance* menunjukkan hasil bahwa IC yang diukur dengan model VAIC yang terbagi menjadi 2 komponen yaitu CEE dan HCE memiliki efek positif dengan *financial performance* Bank Turki. Namun, CEE memiliki efek yang lebih besar terhadap kinerja keuangan bank jika dibanding HCE. Dengan demikian, perbankan Turki harus memandaatkan modal keuangan dan fisik apabila ingin meningkatkan *performance*.

Hasil penelitian oleh Asmawati dan Wijayanti (2017) mengenai pengaruh *intellectual capital* (IC) terhadap CSR adalah IC berdampak dengan pengungkapan CSR. Hal tersebut disebabkan oleh SDM yang bekerja dengan maksimal yang disokong oleh sistem yang memadai serta adanya interaksi yang kuat antar pelanggan.

Penelitian Simion dan Tobă (2018) yang meneliti pengaruh IC terhadap *financial performance* dengan CSR sebagai mediasi. Hasil penelitian menemukan CSR mampu memediasi hubungan IC terhadap *financial performance*. Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengembangkan strategi untuk memenuhi ekspektasi sumber daya manusia yang didasarkan pada prinsip tanggung jawab sosial perusahaan akan menonjol dari perusahaan lain dan mencatat tingkat profitabilitas yang tinggi.

Penelitian Aslam *et al.*, (2018) menunjukkan temuan bahwa IC dengan komponen HC, SC dan CE tidak memiliki dampak secara langsung dengan CSR. Akan tetapi, IC jika diuji secara empiris dengan kinerja perusahaan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Hal tersebut disebabkan karena modal manusia sangat dipengaruhi dalam kemampuan penciptaan nilai dari sektor keuangan Australia. Pelaporan IC sangat penting dalam laporan keuangan meningkat dari hari ke hari karena untuk penciptaan nilai perusahaan di masa depan didasarkan pada peran yang dimainkan oleh manusia.

Ahyani (2019) menguji efek yang ditimbulkan atas pelaporan CSR terhadap *financial performance*. Hasil penelitian menemukan bukti empiris bahwa CSR memiliki efek positif dengan *financial performance* yang diukur dengan menggunakan, ROE, ROA dan NPM. Penelitian dilakukan di perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 2013-2017.

Penelitian Iwamoto dan Suzuki (2019) menyebutkan bahwa CSR berdampak langsung terhadap *corporate financial performance* dan memediasi dampak *human capital* terhadap *corporate financial performance*. CSR memberikan penambahan terhadap nilai sosial, sehingga mampu menaikkan margin laba. Selain itu, tidak adanya CSRA dapat menciptakan masalah negatif bagi perusahaan, dan ada kemungkinan bahwa profitabilitas dan pertumbuhan akan menurun tajam.

Tsai dan Mutuc (2020) menguji hubungan IC terhadap CSR dengan FP sebagai mediasi. Hasil penelitian menemukan bukti bahwa CEE secara signifikan dan positif terkait dengan CSR. Hal tersebut menyiratkan bahwa ketika tingkat CEE meningkat, nilai CSR juga meningkat. Selain itu, RDI, ROA, dan Tobin's Q berhubungan positif dan signifikan dengan CSR. SCE dan CEE memiliki hubungan positif dan signifikan pada lingkungan dan sosial. Namun, HCE secara signifikan dan positif terkait dengan CGC, menyiratkan bahwa ketika efisiensi sumber daya manusia perusahaan meningkat, tata kelola perusahaannya membaik.

Susanti *et al.*, (2020) melakukan penelitian mengenai peran IC terhadap FP. Hasil penelitian menjelaskan bahwa IC yang diwakili oleh CE, HC, SC dan *relationship capital* (RC) memiliki pengaruh secara simultan terhadap FP. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hanya CE yang berpengaruh terhadap FP.

Amalia dan Rokhyadi (2020) yang meneliti pengaruh IC terhadap kinerja keuangan perusahaan advertising, printing dan media menunjukkan hasil bahwa IC yang diwakili oleh HC, CC dan SC memiliki hasil yang beragam. HC berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan, CC berpengaruh negatif

terhadap kinerja keuangan dan SC tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

Berbeda dengan penelitian Alimy dan Herawaty (2020) yang menguji hubungan IC terhadap FP dan memperoleh hasil bahwa IC yang diwakili oleh HC, SC dan CC memiliki hubungan yang positif terhadap FP. Peningkatan kualitas *human capital* yang didukung oleh peningkatan *structural capital* berdampak terhadap kinerja yang telah diperoleh. *Capital employed* yang dipergunakan dengan cara yang benar juga menambah *value* perusahaan.

Muchlis dan Suzan (2020) yang meneliti mengenai pengaruh IC terhadap FP dengan menggunakan model VAIC dengan komponen *Value Added Human Capital (VAHU)*, *Value Added Capital Employed (VACA)*, dan *Structural Capital Value Added (STVA)*. Secara simultan IC memiliki hubungan dengan FP. Akan tetapi, secara parsial hanya CEE yang berdampak positif pada FP, disisi lain, HC hubungan negatif dan SC tidak berhubungan terhadap FP.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL

3.1 Kerangka Konseptual

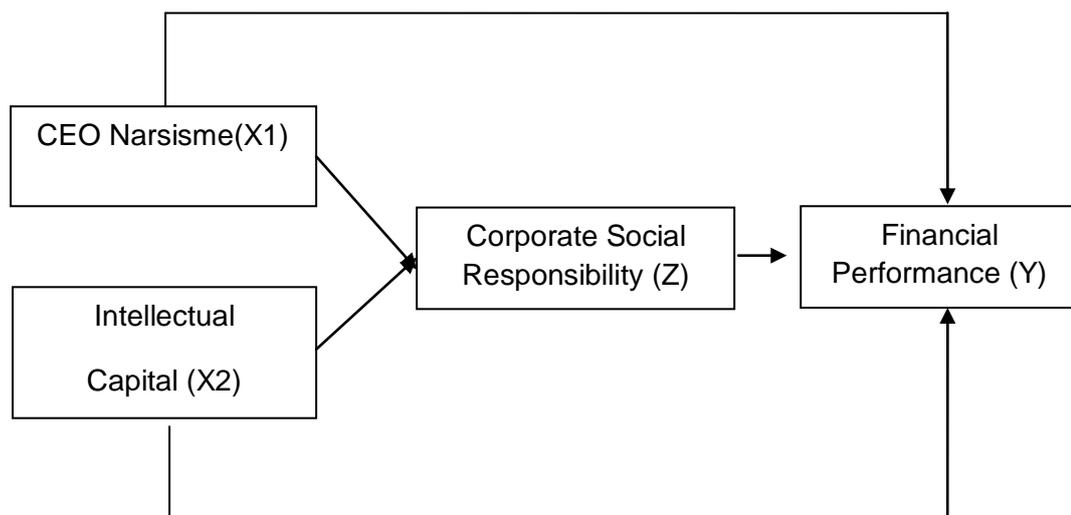
Penelitian ini menggunakan 3 teori dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Teori-teori tersebut antara lain *theory of upper echelons*, *Resources Based Theory* dan *Legitimacy Theory*.

Theory of upper echelons (teori eselon atas) menyatakan bahwa tingkat pendidikan dan pengalaman manajemen adalah kemampuan kognitif dari manajer puncak. Manajer puncak yang memiliki banyak pengalaman dan pendidikan yang tinggi umumnya memiliki kepribadian narsisme, karena mereka lebih percaya diri bahwa mereka mampu membawa perusahaan ke arah yang lebih baik. Kepribadian narsisme tersebut mampu memengaruhi keputusan manajerial dalam organisasi (Gerstner *et al.*, 2013). CEO yang memiliki kepribadian narsis cenderung memiliki strategi manajemen yang baik dalam meningkatkan *financial performance* perusahaan. Dalam menciptakan *financial performance* yang baik, CEO narsisme menyusun strategi manajemen yang baik, salah satunya melalui pengungkapan *corporate social responsibility*

Resources Based Theory (RBT) merupakan salah satu teori yang mengkaji tentang mengenai sumber daya entitas bisnis. RBT menjelaskan bahwa organisasi mengandalkan sejumlah sumber daya dan potensi yang beraneka macam seperti sumber keuangan dan *tangible asset*, juga *intangibile asset*, seperti ketenaran perusahaan, budaya, dan modal manusia (Musibah *et al.*, 2013). RBT mengungkap bahwa pemilik perusahaan harus menyadari bahwa kompetensi yang dimiliki oleh karyawan adalah kekayaan yang sangat besar yang perusahaan

miliki (Cahyaningtyas dan Ningtyas, 2020). Kompetensi yang dimiliki oleh sumber daya perusahaan dapat dijadikan sebagai alat untuk mendorong pelaksanaan CSR agar mampu meningkatkan *financial performance* perusahaan.

Legitimacy theory adalah keadaan dimana organisasi bisnis secara *continue* melaksanakan aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan sosial dan lingkungan untuk meyakinkan *stakeholder* bahwa mereka menjalankan aktivitas bisnisnya sesuai dengan ketentuan-ketuan yang dianut oleh masyarakat sekitar perusahaan beroperasi (Rawi dan Muchlish, 2010). *Corporate social responsibility* merupakan salah satu pengungkapan kinerja sosial perusahaan dalam memperoleh legitimasi dari para *stakeholder*. Dengan adanya pengungkapan CSR, maka mendorong peningkatan *financial performance* perusahaan. Pengungkapan CSR dapat dilakukan oleh pribadi CEO yang narsis dan perusahaan yang memiliki *intellectual* yang baik.



Gambar 3.1

Kerangka Konseptual

3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi sementara mengenai *fenomena* yang hendak diteliti. Pembentukan hipotesis berdasar pada teori dan referensi yang ada. Hipotesis dirumuskan dari hasil riset sebelumnya.

1. Hubungan CEO Narsisme terhadap *Financial Performane*

Theory of upper echelons (teori eselon atas) menyatakan bahwa tingkat pendidikan dan pengalaman manajemen adalah kemampuan kognitif dari manajer puncak. Semakin baik tingkat pendidikan dan pengalaman yang dimiliki manajemen puncak maka mereka lebih percaya diri dalam memutuskan keputusan strategis perusahaan. Narsisme merupakan karakteristik manajer yang memengaruhi manajerial dalam organisasi (Gerstner *et al.*, 2013).

Penelitian Kim (2018) menjelaskan bahwa CEO yang Narsis memiliki hubungan dengan arah positif terhadap kinerja BUMN. Hasil serupa diperoleh Wales *et al.*, (2013) dengan menguji dampak CEO terhadap semangat berwirausaha. Temuannya menyatakan bahwa dari 173 CEO, dan menunjukkan bahwa CEO dengan narsisme tinggi cenderung memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi dan secara positif mempengaruhi kinerja perusahaan.

Cragun *et al.*, (2019) menemukan bukti bahwa *size* perusahaan berdampak positif dengan kepribadian Narsisme CEO. Hasil ini tidak selalu berarti bahwa ukuran perusahaan mencemari ukuran indeks narsisme CEO, karena bisa jadi ukuran perusahaan meningkatkan kecenderungan narsis atau CEO narsistik cenderung condong ke perusahaan yang lebih besar.

Selain itu, Al-Abrow *et al.*, (2018) yang menguji tentang CEO Narsisme terhadap keberhasilan proyek. Hasil penelitian menyebutkan bahwa adanya pengaruh negatif dari CEO narsistik terhadap keberhasilan proyek. Sejalan

dengan penelitian Ham *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa CEO Narsisme memiliki pengaruh negatif terhadap kebijakan investasi perusahaan, dan kinerja perusahaan.

H1 : CEO Narsisme berpengaruh positif terhadap *financial performance*.

CEO narsisme diukur melalui 3 indikator pengukuran yaitu dengan menggunakan CEO *relative cash payout*, CEO *picture size* pada laporan tahunan perusahaan (Olsen *et al.*, 2014 dan Al-Shammari *et al.*, 2019) dengan menggunakan CEO *signature size* (Ham *et al.*, 2017)

H1a: CEO *relative cash payout* berpengaruh positif terhadap *financial performance*

H1b: CEO *Picture Size* berpengaruh positif terhadap *financial performance*

H1c: CEO *Signature Size* berpengaruh positif terhadap *financial performance*

2. Hubungan *Intellectual Capital* terhadap *Financial Performance*

Resources based theory (RBT) merupakan salah satu teori yang mengkaji tentang sumber daya yang perusahaan miliki. RBT menjelaskan bahwa entitas bisnis mengandalkan sejumlah sumber daya dan kemampuan yang berbeda-beda seperti *tangible asset* berupa *financial* dan *intangible assets* berupa ketenaran perusahaan, budaya, dan modal manusia (Musibah *et al.*, 2013). Menurut (Wahyudi, 2019) RBT atau teori berdasar sumber daya merupakan teori yang digunakan dalam menganalisis keunggulan bersaing organisasi bisnis dengan cara mengedepankan pemahaman dan *skills* melalui kegiatan pelatihan yang bergantung pada aset tak berwujud.

Penelitian Aslam, *et al.*, (2018), Rahma (2018) dan Alimy dan Herawaty (2020) memperoleh temuan yang menyatakan bahwa IC yang memiliki pengaruh terhadap *financial performance*. Sementara Santosa (2012) dan

Andriana (2014) yang menyatakan bahwa IC tidak berpengaruh terhadap *financial performance*

H2 : *Intellectual capital* berpengaruh positif terhadap *financial performance*.

Model VAICTM (*Value Added Intellectual Capital*) adalah metode yang dapat digunakan dalam mengukur seberapa besar *intellectual capital* yang dimiliki perusahaan. Model tersebut menganalisis data yang terdapat dalam *financial statement*. Model VAICTM adalah model yang dicetuskan oleh Pulic (2000), dimana model tersebut merupakan pengembangan dari model Skandia NavigatorTM yang menggambarkan informasi tentang efisiensi dalam penciptaan nilai melalui aset berwujud dan aset tak berwujud yang perusahaan miliki (Mehralian *et al.*, 2012). Kemampuan intelektual agregat perusahaan atau VAICTM mencakup 3 kategori yaitu *human capital efficiency* (HCE), *structural capital efficiency* (SCE) dan *capital employed efficiency* (CEE).

Penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Boedi (2016) menyatakan bahwa *intellectual capital* yang terdiri atas *human capital*, *structural capital* dan *capital employed* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perbankan. Sementara Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Rokhyadi (2020) menyatakan bahwa HC berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan, CC berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan dan SC tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

H2a : *Human capital efficiency* berpengaruh positif terhadap *financial performance*

H2b : *Structural capital efficiency* berpengaruh positif terhadap *financial performance*

H2c : *Capital employed efficiency* berpengaruh positif terhadap *financial performance*

3. Hubungan CEO Narsisme terhadap *Financial Performance* melalui CSR

Legitimacy theory menjelaskan apabila pemimpin perusahaan menyampaikan laporan pertanggung jawaban sosialnya akan memperoleh legitimasi oleh masyarakat disekitar perusahaan. Kinerja sosial adalah salah satu wujud dari kegiatan sosial entitas bisnis. Jika organisasi bisnis mengungkapkan kinerja sosial secara baik maka akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Para stakeholder akan percaya untuk menanamkan saham atau memberikan legitimasi untuk perusahaan tersebut yang nantinya berguna untuk mendapatkan investor. Dengan demikian dapat memudahkan perusahaan dalam memperoleh kinerja perusahaan yang lebih baik.

Berdasarkan *theory upper echelons* yang menyatakan bahwa pemimpin perusahaan yang ingin mendapatkan legitimasi atau pengakuan memiliki karakter unik. Karakter unik tersebut terbentuk dari adanya tingkat pendidikan dan pengalaman. Dengan demikian teori legitimasi dan teori eselon atas berkaitan erat dengan pengungkapan CSR oleh pemimpin yang memiliki kepribadian narsisme. CEO narsisme dapat mempengaruhi CSR organisasi karena CEO narsis memiliki kebutuhan yang tinggi atas perhatian dan pujian serta keinginan yang kuat untuk memiliki pengakuan yang positif, yang telah terbukti mempengaruhi pengambilan keputusan CEO (Gerstner *et al.*, 2013). CEO narsistik melibatkan organisasi mereka dalam lebih banyak inisiatif CSR sebagai cara untuk meningkatkan perasaan superioritas moral mereka dan menarik perhatian dan pujian (Yook dan Lee, 2020).

Penelitian Al-Shammari *et al.*, (2019) menjelaskan CEO narsisme berhubungan erat dengan pengungkapan CSR. Hasil serupa sejalan dengan temuan Chen *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa CEO Narsistik memiliki efek positif terhadap pengungkapan CSR eksternal. Namun disisi lain CEO Narsistik memiliki efek negatif terhadap CSR internal. Berbeda dengan penelitian Ahn *et al.*, (2020) yang menemukan hasil bahwa CEO Narsisme tidak memiliki pengaruh terhadap CSR.

H3 : CEO Narsisme berpengaruh positif terhadap *financial performance* melalui *corporate social responsibility*

4. Hubungan *Intellectual Capital* terhadap *Financial Performance* melalui CSR

Legitimacy theory menjelaskan apabila perusahaan secara *continue* melaksanakan aktivitas berhubungan dengan kegiatan sosial dan lingkungan untuk meyakinkan *stakeholder* bahwa mereka menjalankan aktivitas bisnisnya sesuai dengan ketentuan-ketentuan masyarakat di mana mereka berada, maka perusahaan tersebut akan memperoleh legitimasi (Rawi dan Muchlish, 2010).

Pengungkapan CSR merupakan bentuk legitimasi perusahaan. IC dan CSR perusahaan telah menjadi faktor terkuat yang menentukan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis (Simion dan Toba, 2018). *Resources Based Theory* menjelaskan bahwa entitas bisnis dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya harus memperhatikan aspek *intangibile asset* berupa IC. Entitas bisnis dengan *intelektual capital* baik cenderung membuat kegiatan sosial dengan baik (Asmawati dan Wijayanti, 2017). Hal tersebut menjadikan IC sebagai faktor pendorong meningkatnya kinerja perusahaan.

Penelitian Asmawati dan Wijayanti (2017) menjelaskan bahwa IC mempunyai hubungan positif terhadap CSR. Penelitian Simion dan Tobă (2018) yang meneliti pengaruh IC terhadap *financial performance* dengan CSR sebagai mediasi. Hasil penelitian menemukan CSR mampu memediasi hubungan IC terhadap *financial performance*. Penelitian Iwamoto dan Suzuki (2019) menyebutkan bahwa CSR berdampak langsung terhadap *corporate financial performance* dan memediasi dampak *human capital* terhadap *corporate financial performance*.

H4 : *Intellectual capital* berpengaruh positif terhadap *financial performance* melalui *corporate social responsibility*.