

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Nilai merupakan konsep umum atau bukti yang menunjukkan tingkat kemampuan yang diukur berdasarkan berharga atau baiknya suatu kegiatan berdasarkan hasil akhirnya. Perusahaan merupakan tempat bisnis atau berlakunya kegiatan produksi dari barang maupun jasa. Sedangkan nilai perusahaan merupakan persepsi atau pandangan investor terhadap baik buruknya kinerja perusahaan yang dapat menarik investor dan biasanya diukur berdasarkan harga saham (Hadriyan, 2019).

Nilai perusahaan perlu dikaji setiap waktu oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Apabila tercipta nilai perusahaan yang baik artinya perusahaan telah mampu mencapai tujuannya dengan baik, selain itu dapat menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap investor dan juga menarik investor untuk berinvestasi dengan perusahaan tersebut. Apabila investor telah percaya untuk berinvestasi maka akan ada tambahan modal yang dapat berpengaruh terhadap struktur modal, dengan adanya tambahan modal artinya perusahaan akan mengalami pertumbuhan yang baik sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya (Shely, 2015).

Saat ini dunia sedang dalam era globalisasi yang mencakup dalam segala sektor dan bidang, dan setiap sektor dan bidang memiliki persaingan yang cukup ketat. Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat (Kristanto, 2015). Setiap perusahaan melakukan segala cara dan strategi agar dapat bersaing dengan tujuan mempertahankan dan mengembangkan

kelangsungan hidup perusahaannya. Dalam menyikapi persaingan yang ketat tersebut perusahaan harus mampu mengatur kinerjanya dengan baik, perusahaan dapat melakukan berbagai strategi, seperti melakukan inovasi produk, ekspansi pasar, perbaikan kualitas sumber daya manusia maupun teknologi dan penggunaan jasa promosi melalui iklan dan dari strategi tersebut tentunya perusahaan mengeluarkan dana yang tidak sedikit (Arvina *et.al*, 2018).

Setiap perusahaan membutuhkan investor dalam menjalankan usahanya untuk dapat memenuhi sumber pendanaannya. Investor dalam menanamkan modalnya tentu mempertimbangkan terlebih dahulu apakah perusahaan tersebut mampu bersaing dan mempunyai prospek yang lebih baik untuk masa depan, dan dalam menilai layak atau tidaknya suatu perusahaan dapat ditentukan melalui nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat berarti tanggapan investor tentang peluang keberhasilan suatu perusahaan di masa mendatang, biasanya berkaitan erat dengan harga atau nilai sahamnya (Brigham dan Houston, 2011:142).

Nilai dari perusahaan yang telah *go public* dapat dilihat dari harga saham yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, jika harga saham tinggi maka nilai perusahaan juga tinggi dan sebaliknya. Nilai perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran para pemegang saham (Brigham dan Gapensi, 2010:104). Semakin tinggi harga saham maka nilai perusahaan juga akan semakin tinggi. Tetapi, tidak semua perusahaan menginginkan harga saham yang tinggi karena khawatir tidak laku dijual.

Salah satu bidang yang memiliki persaingan cukup ketat adalah perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman. Perkembangan dan pertumbuhan industri makanan dan minuman dalam negeri pada saat ini sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, dimana produk dalam sektor ini selalu dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari yang harus dipenuhi. Selain itu potensi yang kaya akan sumber daya dan permintaan domestik yang besar menjadikan pertumbuhan sub sektor makanan dan minuman meningkat sehingga sektor ini banyak diminati oleh para investor dan kreditur. Hal ini akan berpengaruh dengan tingkat persaingan antar perusahaan (Suyono *et.al*, 2019).

Perusahaan makanan dan minuman jumlahnya cukup banyak, tidak hanya perusahaan skala besar tetapi juga perusahaan kecil hingga perusahaan menengah. Maka dari itu, pemerintah terus berupaya untuk mendorong industri makanan dan minuman dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional dimasa depan. Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang mempengaruhi pertumbuhan industri manufaktur (Suyono *et.al*, 2019).

Perusahaan *go public* atau yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia tujuan utamanya adalah menghasilkan laba untuk meningkatkan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham dengan cara meningkatkan nilai perusahaan (Salvatore, 2011:215). Semua pemilik perusahaan tentu ingin memiliki nilai perusahaan yang tinggi, karena nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan harga saham yang tinggi sehingga citra perusahaan akan menjadi baik. Nilai perusahaan yang tinggi juga memudahkan perusahaan untuk melakukan transaksi dengan pihak kreditur, karena dengan nilai perusahaan yang tinggi pihak kreditur akan

menilai bahwa perusahaan tersebut dapat atau mampu mengembalikan pinjaman yang diberikan oleh pihak kreditur. Sebaliknya, jika nilai perusahaan rendah maka pihak kreditur akan menilai rendah perusahaan tersebut dan lebih mempertimbangkan dalam memberi pinjaman.

Nilai perusahaan yang tinggi merupakan salah satu daya tarik dari perusahaan, hal ini dikarenakan nilai perusahaan yang tinggi menjanjikan sebuah kesejahteraan pemegang saham (Nursania, 2019). Perkembangan sektor perekonomian yang mendukung kelancaran aktivitas ekonomi, khususnya perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman. Nilai perusahaan dapat diukur menggunakan dengan rasio Price to book Value (PBV), Price Earning Ratio (PER), dan metode Tobin's Q. Peneliti menggunakan pengukuran nilai perusahaan dengan menggunakan rasio Tobins Q.

Keunggulan dari rasio Tobins Q yaitu Tobin's Q memasukkan semua unsur utang dan modal saham perusahaan, tidak hanya saham biasa saja dan tidak hanya ekuitas perusahaan yang dimasukkan, namun seluruh aset perusahaan termasuk modal intelektual perusahaan. Dengan memasukkan seluruh aset perusahaan berarti perusahaan tidak hanya terfokus pada investor saham saja, namun juga untuk kreditur karena sumber pembiayaan operasional perusahaan bukan hanya dari ekuitasnya saja tetapi juga dari pinjaman yang diberikan oleh kreditur (Sukamulja dan sukrawati, 2010).

Nursania (2019) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi nilai perusahaan. Faktor eksternal atau teknikal yaitu untuk mempelajari tentang perilaku pasar yang diterjemahkan ke

dalam grafik riwayat harga dengan tujuan untuk memprediksi harga dimasa yang akan datang. Faktor eksternal yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah inflasi dan suku bunga. Sedangkan, faktor internal atau faktor fundamental yaitu studi tentang ekonomi, industri dan kondisi perusahaan untuk memperhitungkan nilai dari saham perusahaan. Faktor internal yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu profitabilitas, *leverage*, pertumbuhan perusahaan, keputusan pendanaan, *Intellectual capital*, dan struktur modal. Berdasarkan faktor- faktor tersebut, Penulis meneliti dari beberapa faktor internal yang mempengaruhi nilai perusahaan diantaranya adalah struktur modal; pertumbuhan perusahaan; dan *Intellectual capital*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah struktur modal. Struktur modal adalah perbandingan nilai utang dengan nilai modal sendiri yang tercermin pada laporan keuangan perusahaan akhir tahun. Struktur modal sangat penting bagi perusahaan karena akan berpengaruh terhadap besarnya risiko yang ditanggung oleh pemegang saham dan besarnya tingkat pengembalian atau tingkat keuntungan yang diharapkan (Brigham dan Houston, 2013:96).

Struktur modal diukur dengan menggunakan DER (*Debt to Equity Ratio*), struktur modal yang tepat diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Kasmir (2012:157) DER (*Debt to Equity Ratio*), merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Rasio ini dicari dengan cara membandingkan antara seluruh utang, termasuk utang lancar dengan seluruh ekuitas. Menurut Fahmi (2014:75) DER (*Debt To Equity Ratio*) merupakan

ukuran yang dipakai dalam menganalisis laporan keuangan untuk memperlihatkan besarnya jaminan yang tersedia untuk kreditor.

Semakin besar rasio DER (*Debt To Equity Ratio*) menunjukkan semakin besar proporsi penggunaan utang dalam membiayai investasi pada aktiva yang berarti pula risiko keuangan meningkat dan sebaliknya (Sudana, 2011:20). DER (*Debt To Equity Ratio*) yang semakin rendah maka semakin baik karena aman bagi kreditor saat di likuidasi (Riyanto, 2011:62). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prastuti, dan Sudiarta, (2016) menunjukkan bahwa struktur modal (DER) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV). Investor percaya struktur modal dapat menunjukkan efisiensi kinerja perusahaan dan rasio ini dipercaya dapat mempengaruhi besar kecilnya nilai perusahaan suatu perusahaan. Artinya peningkatan struktur modal mengindikasikan perusahaan menjalankan kegiatan operasional dengan memanfaatkan dana yang bersumber dari hutang lebih besar dari pada ekuitas. Dengan itu perusahaan akan semakin leluasa menjalankan kegiatan operasionalnya ketika mampu memanfaatkan hutang selagi penghematan pajak dan biaya lainnya lebih besar bila dibandingkan dengan biaya bunga.

Ketika perusahaan menggunakan hutang, perusahaan dianggap memiliki kemampuan untuk meningkatkan kapasitas dan membayar hutang, maka persepsi investor akan semakin positif dan akan berpengaruh dalam meningkatkan nilai perusahaan. Sedangkan, penelitian yang telah dilakukan oleh Dhani dan Utama (2017) menunjukkan bahwa struktur modal (DER) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (PBV). Artinya struktur modal tidak berpengaruh terhadap nilai

perusahaan. Informasi mengenai struktur modal perusahaan tidak bisa digunakan untuk memprediksi nilai perusahaan. Semakin tinggi struktur modal tidak terlalu berpengaruh dalam peningkatan nilai perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah pertumbuhan perusahaan. Menurut Brigham dan Houston (2011:162) pertumbuhan (*growth*) adalah perubahan aset tahunan dari total aktiva. Pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Pertumbuhan perusahaan yang tinggi menandakan bahwa perusahaan tersebut dalam kondisi baik. Jika pertumbuhan perusahaan tinggi maka perusahaan tersebut memiliki keuntungan seperti citra yang baik di mata masyarakat, investor tertarik untuk membeli saham dari perusahaan tersebut sehingga harga saham bisa meningkat. Di sisi lain, perusahaan yang tumbuh dengan cepat pasti juga rentan terhadap isu negatif. Maka dari itu, perusahaan harus bisa menjaga konsistensinya dalam mengembangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen.

Pertumbuhan perusahaan dengan pertumbuhan aset sebagai indikator yang digunakan (Dhani dan Utama, 2017). Pertumbuhan aset merupakan selisih antara jumlah aset periode ini dengan periode sebelumnya dibandingkan dengan aset periode sebelumnya. Semakin besar aset maka diharapkan semakin besar pula hasil operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Peningkatan aset yang diikuti peningkatan hasil operasi akan semakin menambah kepercayaan pihak luar terhadap perusahaan (Suweta dan Dewi, 2016). Hal tersebut akan mendapatkan respon positif dari para investor sehingga akan berpengaruh pada peningkatan

harga saham. Peningkatan harga saham berarti pula peningkatan nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Chandradewi (2018) menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan (*growth*) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (PBV), artinya apabila pertumbuhan perusahaan meningkat maka nilai perusahaan tidak akan mengalami peningkatan. Hal tersebut terjadi karena jika pertumbuhan perusahaan tinggi maka dana yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional perusahaan juga tinggi. Saat perusahaan fokus pada pertumbuhan perusahaan maka perusahaan akan menggunakan seluruh dananya untuk membiayai pertumbuhan perusahaan tersebut dan tidak memperhatikan kesejahteraan pemegang saham. Saat hal tersebut terjadi maka dampaknya adalah turunnya nilai perusahaan (Meidiawati, 2016).

Sedangkan dalam penelitian Suastini, *et.al* (2016) menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan (*growth*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV). Penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Syardiana, *et.al* (2015) yang juga menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan (*growth*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV) Artinya adalah pertumbuhan perusahaan yang semakin tinggi maka akan meningkatkan nilai perusahaan. perusahaan yang terus tumbuh umumnya akan memiliki prospek yang baik, hal ini tentu akan direspon positif oleh para investor sehingga akan berpengaruh pada peningkatan harga saham. peningkatan harga saham berarti pula peningkatan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan dapat juga dipengaruhi oleh *Intellectual capital* (modal intelektual) yaitu asset tidak berwujud berupa sumber daya informasi serta

pengetahuan dalam bentuk karyawan, pelanggan, proses atau teknologi yang dimana perusahaan dapat menggunakannya untuk proses penciptaan nilai (*value creation*) bagi perusahaan. Pelaksanaan *Intellectual Capital* (IC) berfungsi untuk meningkatkan kemampuan bersaing serta dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang sangat berperan penting terhadap nilai perusahaan. *Intellectual capital* merupakan sebuah informasi dan pengetahuan yang dapat diaplikasikan ke dalam sebuah pekerjaan untuk dapat menciptakan sebuah nilai di dalam perusahaan tersebut (Williams, 2011).

Intellectual Capital mencakup semua pengetahuan karyawan, organisasi dan kemampuan mereka untuk menciptakan nilai tambah dan menyebabkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Modal intelektual telah diidentifikasi sebagai seperangkat tak berwujud (sumber daya, kemampuan, dan kompetensi) yang menggerakkan kinerja organisasi dan penciptaan nilai. *Intellectual capital* merupakan sumber daya bagi perusahaan dalam menciptakan nilai dan memperoleh keunggulan ketika dibandingkan dengan perusahaan lain. *Intellectual capital* merupakan bagian dari aset tidak berwujud yang memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan juga dapat dimanfaatkan secara efektif oleh manajemen untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan (Dewi dan Chandradewi, 2018).

Intellectual Capital (IC) di Indonesia mulai dikenal setelah munculnya PSAK NO.19 revisi (2000) tentang aktiva tidak berwujud. Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (2002) aktiva tidak berwujud (*Intangible Fixed Asset*) merupakan aktiva non- moneter yang dapat diidentifikasi dan tidak mempunyai

wujud fisik serta dimiliki untuk digunakan dalam menghasilkan atau menyerahkan barang atau jasa, disewakan kepada pihak lainnya, atau untuk tujuan *administrative*.

Meskipun *Intellectual Capital* tidak dinyatakan secara eksplisit sebagai *intellectual modal* tetapi dapat disimpulkan bahwa *intellectual capital* telah mendapat perhatian yang semakin meningkat. Menurut Ulum (2014) Semakin meningkatnya perhatian atas *Intellectual Capital* dalam sebuah perusahaan, artinya semakin meningkat pula kesadaran perusahaan mengenai *Intellectual Capital*. Namun dalam prakteknya, *Intellectual Capital* belum dikenal luas di Indonesia. Oleh karena itu, jika perusahaan telah menerapkan bisnisnya melalui *knowledge based business* (bisnis berdasarkan pengetahuan) berarti perusahaan tersebut telah dapat bersaing dengan menggunakan keunggulan kompetitif yang diperoleh dari inovasi kreatif yang dihasilkan *Intellectual Capital* (IC) yang dimiliki oleh perusahaan.

Perusahaan yang mempunyai kinerja *intellectual capital* yang baik cenderung akan mengungkapkan *intellectual capital* yang dimiliki oleh perusahaan dengan lebih baik. Semakin tinggi kinerja *intellectual capital* perusahaan, maka semakin baik tingkat pengungkapannya, karena pengungkapan mengenai *intellectual capital* dapat meningkatkan kepercayaan para *stakeholder* terhadap perusahaan. Dengan pemanfaatan dan pengelolaan *intellectual capital* yang baik, maka nilai dalam sebuah perusahaan yang diberikan oleh *stakeholder* juga semakin meningkat. Menurut Pulic (1998) *Intellectual capital* dapat diukur menggunakan pengukuran secara tidak langsung dengan mengajukan suatu

ukuran untuk menilai efisiensi dari nilai kemampuan intelektual perusahaan dalam bentuk *Value Added Intellectual Coefficient (VAIC™)*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Tartilla (2018) menunjukkan bahwa *Intellectual capital* atau *Value Added Intellectual Coefficient (VAIC™)* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Devi, *et.al* (2017) yang juga menunjukkan bahwa pengungkapan *Intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan *Intellectual capital* merupakan informasi yang sangat diperlukan oleh *stakeholder* dalam menilai prospek perusahaan. Keyakinan tersebut yang akan mendorong investor untuk melakukan perdagangan saham sehingga volume perdagangan saham akan meningkat. Persepsi positif yang dimiliki oleh investor atas perusahaan juga pada akhirnya akan meningkatkan harga saham perusahaan tersebut dan akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Sapitri (2016) menunjukkan bahwa *Intellectual capital* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, artinya bahwa metode yang digunakan untuk mengukur kinerja *intellectual capital* perusahaan belum tercapai secara optimal, sehingga *intellectual capital* tidak dapat mempengaruhi peningkatan maupun penurunan nilai suatu perusahaan.

Adapun fenomena mengenai nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur. Grup Salim yang banyak bergerak di bisnis sektor barang konsumsi diperkirakan masih punya prospek bagus. Dalam beberapa tahun terakhir, Grup

Salim banyak menambah aset lewat sejumlah akuisisi. Tahun ini pun Salim masih memiliki beberapa target ekspansi bisnis yang berpotensi mengerek kinerjanya. Hasilnya, mulai kelihatan. Tahun 2014, holding usaha Grup Salim, PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) membukukan penjualan bersih Rp 63,59 triliun naik 14,3 persen ketimbang penjualan 2013.

Pencapaian itu mengerek laba bersihnya menjadi Rp 3,89 triliun, tumbuh 55,2 persen dari 2013. Memang, tahun lalu Indofood banyak mendapat tekanan dari kenaikan beban harga bahan baku. Namun, emiten ini bisa menyiasatinya dengan mengerek harga jual produk dan menjaga efisiensi. Hal ini membuat bisnis Indofood membaik. Bahkan, kinerja keuangan emiten sektor perkebunan Grup Salim juga tetap tumbuh di tengah tekanan harga komoditas.

Analisis Phintraco Securities Setiawan Effendi memprediksikan, dalam jangka panjang bisnis Indofood akan terdorong oleh pulihnya pertumbuhan ekonomi Indonesia dan kenaikan daya beli masyarakat. "Sektor bisnis Indofood juga defensif," kata dia, kemarin. Hans Kwee, Vice-President Investment Quant Kapital Investama menilai, grup yang memiliki diversifikasi bisnis dari sektor hulu ke hilir juga tergolong kebal gejolak ekonomi. Pasalnya, dengan memiliki bisnis komplit, beban tinggi bisa lebih ditekan sehingga margin laba tetap terjaga. Dia mencontohkan, Grup Salim memiliki bisnis perkebunan dari hulu ke hilir, sehingga dampak negatif jatuhnya harga komoditas menjadi lebih minimal. Grup Salim dan Astra juga likuid sehingga menarik untuk jangka panjang," ujar Setiawan, yang merekomendasikan *buy on weakness* ASII (www.Kompas.com, 2015).

Selain itu ada juga fenomena berkaitan dengan nilai perusahaan yang terjadi pada perusahaan coca-cola. Penjualan Coca-Cola turun selama empat kuartal karena permintaan untuk minuman bersoda menurun di Eropa. Selain itu, dolar yang kuat mengikis nilai penjualan di pasar di luar Amerika Serikat, termasuk Amerika Latin. Pembuat Sprite dan Minute Maid turun sekira 1 persen menjadi USD46 di perdagangan premarket pada hari Rabu. Coke dan saingannya PepsiCo Inc terpukul karena konsumen semakin sadar akan pentingnya kesehatan, membuat konsumen minuman bersoda beralih ke teh, jus buah dan smoothie.

Penguatan dolar juga telah memukul kinerja keuangan perusahaan, menjadi salah satu yang mempengaruhi pasar coca-cola di luar AS, termasuk China, Eropa dan Brasil. Nilai rata-rata dolar naik 2,6 persen pada kuartal pertama dari tahun sebelumnya. Mata uang AS telah naik 18 persen dalam tiga bulan pertama 2015. Penjualan Coke di Eropa menurun 1 persen menjadi USD1,20 miliar pada kuartal yang berakhir 1 April akuntansi selama hampir 12 persen dari total pendapatan. Laba bersih yang diatribusikan ke pemegang saham Coke turun 4.5 persen menjadi USD1,48 miliar, atau 34 sen per saham. Pendapatan usaha bersih turun 4 persen menjadi USD10, 28 miliar (www.economy.okezone.com, 2016).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini diberi judul:
“PENGARUH STRUKTUR MODAL, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN DAN INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN SERTA TINJAUANNYA DALAM SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Pada

Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2019)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah struktur modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah pertumbuhan perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah *intellectual capital* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
4. Bagaimana tinjauan struktur modal, pertumbuhan perusahaan, *intellectual capital* dan nilai perusahaan dari sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk mengetahui tinjauan struktur modal, pertumbuhan perusahaan, *intellectual capital* dan nilai perusahaan dari sudut pandang Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi bahan evaluasi dari teori dengan keadaan yang ada di lapangan memberikan kontribusi serta menambah

khasanah baru dalam pembendaharaan ilmu. Juga diharapkan dapat memacu penelitian yang lebih baik mengenai pengaruh struktur modal, pertumbuhan perusahaan dan *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Pembuat Kebijakan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi lembaga-lembaga pembuat kebijakan luas dalam meningkatkan nilai perusahaan.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pertimbangan manajer perusahaan untuk bahan pertimbangan dalam melakukan sesuatu agar bisa semakin meningkatkan nilai perusahaannya.

c) Bagi Investor

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang laporan keuangan dan laporan tanggung jawab sosial kepada calon pemodal untuk dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambil keputusan.

d) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa di masa yang akan datang.

e) Bagi Masyarakat

Memberikan stimulus sebagai pengontrol atas perilaku perusahaan. Selain itu, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus diperoleh, disamping sebagai sarana menambah

wawasan tentang laporan tanggung jawab sosial perusahaan.

f) Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan untuk membuat kebijakan mengenai kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan untuk kepentingan bersama.