

2. LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar Umum

2.1.1 *Human Capital*

Human Capital yang didefinisikan oleh Adam Smith (Smith, 1937) sebagai keterampilan, ketangkasan (fisik, intelektual dan psikologis), dan penilaian individu dalam Law (2015). *Human Capital* diperoleh melalui pendidikan formal dan pengalaman. Law (2015) menyatakan konsep *human capital* memasuki *mainstream* akademik penyelidikan di awal 1960-an melalui pekerjaan Theodore Schultz, Jacob Mincer dan Gary Becker (Schultz, 1963; Mincer, 1974; Becker, 1964, 1993) dalam beberapa dekade sejak itu telah memicu cukup banyak perdebatan di kalangan peneliti.

Becker (1964) dalam Law (2015), anggota dari *Chicago School of economy*, mengembangkan pendekatan *human capital* pada sebuah teori umum untuk menentukan distribusi pendapatan tenaga kerja. Menggunakan sebuah teori, ia merumuskan prediksi tentang struktur upah dalam bentuk *human-capital-earning function*, yang menentukan hubungan antara laba dan *human capital*. Becker, pertama menyajikan kontribusi ini pada artikel di awal 1960-an, dan mengembangkannya lebih jauh, baik secara teoritis maupun empiris, dalam bukunya *Human Capital* (1964). Karya awal Becker pada *human capital* menerapkan teori untuk beberapa daerah penelitian: investasi dalam *human capital*; perilaku keluarga (atau rumah tangga), termasuk pembagian kerja dan alokasi waktu dalam keluarga; kejahatan dan hukuman; dan diskriminasi di pasar tenaga kerja dan barang. Ia menggunakan teori *human capital* untuk menjelaskan penurunan historis dalam kemakmuran pada industri negara dan variasi dalam kemakmuran antara negara dan antara perkotaan dan pedesaan daerah.

Menurut teori *human capital*, pendidikan adalah salah satu dari banyak alternatif investasi yang dapat dipilih oleh individu untuk memperoleh manfaat masa depan. Kunci dari teori tersebut adalah bahwa pendidikan meningkatkan penghasilan dan produktivitas terutama bagi penyedia pengetahuan, ketrampilan dan cara menganalisis masalah (Becker, 1964). Law (2015) mengungkapkan teori

tentang *human capital* yang diadaptasi dari Becker (1964), bahwa pendidikan, pelatihan kejuruan dan keterampilan adalah bentuk modal karena hal tersebut meningkatkan penghasilan dan memberikan individu *return* yang tinggi dari usaha mereka. *Human capital* dapat ditingkatkan dengan beberapa metode, termasuk pendidikan formal dan *on-the-job learning* atau pelatihan (Machin dan Vignoles, 2004). Becker (1993) menjelaskan bahwa individu dengan keterampilan yang sangat spesifik cenderung berhenti dari pekerjaan mereka dan dibayar lebih tinggi.

2.1.2 Marketing Capability

Morgan, Vorhies and Mason, (2009), menyatakan bahwa *marketing capability* dapat dilihat dalam literatur sebagai mekanisme-pasar yang penting yang berkaitan dengan pengetahuan, digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan *economy rents superior market* (membuat mereka sangat saling melengkapi dengan aset berbasis pengetahuan *firms' market* seperti pada orientasi pasar.

Blesa and Ripolle's, (2007) menjabarkan, definisi dari Day (1994), yang menyatakan bahwa *Marketing capability* sebagai kumpulan yang kompleks dari keterampilan dan akumulasi pengetahuan, dilakukan melalui proses organisasi, yang memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk mengkoordinasikan kegiatan dan memanfaatkan aset mereka. Blesa and Ripolle's, (2007) juga menyatakan bahwa *marketing capability* memfasilitasi pengetahuan tentang pelanggan, pengembangan produk dan adaptasi, serta manipulasi elemen kunci taktis pemasaran untuk menargetkan pelanggan asing yang berkualitas, *differentiated goods*.

2.1.3 Company Size

Berdasarkan Price and Mueller (1986), *Company size* didefinisikan sebagai ukuran skala operasi sebuah organisasi. Menurut Boter dan Lundström, (2015) Ukuran perusahaan ditemukan untuk mempengaruhi kinerja dalam banyak hal. Salah satu penjelasan penting adalah bahwa "kekerdilan" biasanya menyiratkan sumber daya dasar yang lemah, menciptakan kondisi operasi yang

berbeda. Perbedaan ini dapat ditemukan dalam semua jenis kegiatan usaha, baik eksternal dan internal (Boswell, 1972; Gorman dkk, 1997; Boter dan Holmquist, 1998).

Ukuran sebuah perusahaan adalah jumlah dan berbagai kapasitas produksi dan kemampuan yang dimiliki perusahaan atau jumlah dan berbagai layanan perusahaan yang dapat diberikan secara bersamaan kepada pelanggannya. Ukuran dari sebuah perusahaan adalah faktor utama dalam menentukan profitabilitas perusahaan. Hal itu mengungkapkan bahwa kontradiksi untuk perusahaan-perusahaan kecil, *item* atau produk dapat diproduksi pada biaya yang jauh lebih rendah oleh perusahaan yang lebih besar, Niresh & Velnampy, (2014),

Menurut Ang, 1997 dalam Japlani (2015) ukuran perusahaan merupakan klasifikasi ukuran berdasarkan beberapa hal yang dapat diamati sehingga dapat menjadi tolak ukur besar kecilnya perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan ukuran besar kapitalisasi total saham pasar perusahaan yang menggunakan pengukuran sebagai berikut :

1. Kapasitas besar (big cap) yaitu memiliki nilai saham pasar \geq Rp 5 trilyun
2. Kapasitas sedang (medium cap) yaitu memiliki nilai saham Rp 1-5 trilyun
3. Kapasitas kecil (small cap) yaitu memiliki nilai saham \leq Rp 1 trilyun

2.1.4 *Company Age*

Usia sebagai "model pembelajaran" model ini mengasumsikan bahwa perusahaan belajar tingkat efisiensi mereka melalui pengalaman produksi, dan perusahaan yang efisien yang akan tumbuh dan bertahan (Jovanovic, 1982).

Almajali, 2012 tentang usia perusahaan, mengungkapkan bahwa perusahaan yang lebih tua lebih berpengalaman, telah menikmati manfaat dari belajar, tidak rentan terhadap kewajiban, dan menikmati kinerja yang unggul. Perusahaan yang lebih tua juga dapat mengambil manfaat dari efek reputasi, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan margin yang lebih tinggi pada penjualan.

2.1.5 *Financial Performance*

Menurut Katchova dan Enlow, (2013) Ketika memeriksa *financial performance* perusahaan, seseorang dapat memeriksa baik kinerja mutlak dalam skala operasi (neraca dan laporan laba rugi) atau kinerja relatif dari segi rasio keuangan. Investor dan persepsi manajerial perusahaan sangat terkait dengan ukuran kualitas kesuksesan finansial. Dalam sebuah analisis dari survei "Fortune" tentang manajer perusahaan, McGuire et al. (1990) menemukan bahwa meskipun perusahaan dengan *return* yang tinggi atas aset (ROA) dan rasio utang terhadap aset yang rendah dianggap sukses.

Financial performance didefinisikan secara primer sebagai *Return on assets* (ROA) dan *Return on equity* (ROE) pada perusahaan (Wieland and Flavel, 2015)

2.1.5.1 *Return on Asset (ROA)*

Return on asset merupakan sebuah rasio yang sangat populer digunakan untuk mengukur profitabilitas perusahaan dan sering digunakan oleh para peneliti untuk memprediksi kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan, (Jewell dan Mankin, 2010). *Return on asset* menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk mengelola *asset* yang dimiliki untuk dikonversikan menjadi *profit*. Jewell dan Mankin (2010) menyatakan bahwa rasio dari *return on asset* dapat dihitung dengan cara membagi *operating profit* dengan *total asset* perusahaan.

$$ROA = \frac{Net\ Income}{Total\ Asset}$$

2.1.6 *Market Value*

Market value atau nilai pasar dari suatu perusahaan merupakan gambaran dari semua nilai *nett assets* perusahaan. Di sektor industri, aset fisik, seperti tanah, modal, dan tenaga kerja merupakan faktor penting untuk menilai nilai suatu perusahaan. (Fourati dan Affes, 2013). Namun, di zaman modern, perkembangan teknologi komunikasi, perdagangan elektronik, dan internet membuat sumber daya ini beredar di seluruh dunia dengan cepat, membiarkan sektor ekonomi berbasis pengetahuan berkembang (Abu-Musa, 2009). Selain itu, nilai industri pengetahuan meningkat dengan cepat. Lu et al. (2010) menunjukkan bahwa

pengetahuan ekonomi ditandai dengan kepemilikan, distribusi, produksi, dan penggunaan pengetahuan sebagai sumber daya yang penting dalam ekonomi. Oleh karena itu, nilai pasar perusahaan bergantung pada bagaimana manajer memberikan sinyal kepada pasar. Perusahaan yang mengungkapkan aset tidak berwujud yang lebih tinggi akan memiliki respon positif dari pasar.

Market value adalah harga aset yang diperdagangkan atau ditawarkan untuk dijual di publik di mana hanya beberapa pembeli yang diizinkan untuk membuat penawaran untuk membeli aset tersebut. Untuk surat berharga dari perusahaan publik, perusahaan diwajibkan untuk mengeluarkan informasi keuangan berkala kepada masyarakat untuk memenuhi persyaratan. Siapa pun yang ingin membeli atau menjual surat berharga memiliki akses ke informasi ini, dan dengan demikian terdapat kesempatan untuk menjadi pembeli informasi atau penjual informasi.

2.1.6.1 Tobin's Q

Menurut Salehi, (2009), Tobin's Q model adalah salah satu model ekonomi untuk evaluasi perusahaan, diusulkan oleh Tobin pada tahun 1968 dan mewakili rasio market value saham perusahaan ditambah nilai buku dari hutang nilai buku asetnya. Tampak bahwa salah satu alasan perbedaan kemampuan di atas menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk menghasilkan uang dari operasi dan investasi kegiatan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Tobin's Q dan arus kas dari operasi dan investasi kegiatan sehingga peserta pasar dapat memperoleh pengetahuan yang diperlukan tentang efisiensi pasar dan memilih *investment basket* dengan bantuan itu.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam *Human capital disclosure and organizational performance The moderating effects of knowledge intensity and organizational size* (Sheng Lin, et al, 2012) meneliti hubungan antara *human capital* terhadap *financial performance* yang menunjukkan bahwa *human capital disclosure* memiliki hubungan yang positif terhadap *financial performance* perusahaan seperti *market to book ratio*

dan ROA. Sedangkan ukuran perusahaan memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap *human capital disclosure* dan *firm performance*.

Shin and Aiken, (2012) dalam *The mediating role of marketing capability: evidence from Korean companies*, meneliti hubungan antara *marketing capabilities* terhadap *firm performance* dan menemukan data mengkonfirmasi bahwa setiap orientasi strategis memiliki jalur yang berbeda melalui *marketing capability* (tunggal atau ganda, dan mediasi) yang berdampak signifikan terhadap *firm performance*.

Alipour, (2012) meneliti dalam *The effect of intellectual capital on firm performance: an investigation of Iran insurance companies* dan menemukan bahwa seluruh komponen dalam *value added intellectual capital* memiliki hubungan yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Hubungan ini menunjukkan bahwa *employees* sebagai *human capital* merupakan *valuable asstes* yang tidak dapat diabaikan, sehingga dapat meningkatkan *firm performance* dan tetap kompetitif di pasar.

Fathi, Farahmand, Khorasani, (2013) meneliti hubungan antara *intellectual capital* dengan *financial performance* dalam *Impact of Intellectual Capital on Financial Performance*, menemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara *intellectual capital* dan *value added efficiency* dari komponen *structural capital* dengan tiga ukuran kinerja keuangan (ROE, ROA, GR). Selain itu, hasil menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara *value added efficiency* dari modal yang digunakan dan *value added efficiency* dari sumber daya manusia dengan dua variabel bebas ((ROE, ROA) dan tidak ada hubungan yang signifikan antara *value added efficiency* dari modal yang digunakan dan nilai efisiensi tambahan *capital employee* dengan pertumbuhan pendapatan (GR).

Dalam jurnal Mule, et al, (2015), (Berger dan di Patti, 2006;. Majdumdar dan Chhibber, 1999 dan Capon et al, 2011) menyatakan bahwa *company size*, profitabilitas dan *market value* memiliki hubungan positif. (Gschwandtner, 2005 dan Jonsson, 2007) juga menemukan hubungan positif antara *company size* dan *market value* perusahaan dalam Mule, et al, (2015).

Dalam penelitian Veltri dan Silvestri, (2011) yang berjudul “*Direct and indirect effects of human capital on firm value: evidence from Italian companies*”, menggunakan sampel perusahaan sektor keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Italia untuk periode 2006-2008. Menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *accounting values* dan *market value* dan komponen IC yang diukur dengan VAIC dan *market value* di sisi lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa investor melampirkan nilai relevansi lebih untuk efisiensi *human capital efficiency* (HCE) daripada *structural capital efficiency* (SCE) dan HCE yang berperan langsung dalam hubungan antara IC dan *market value*.

Penelitian menurut Schäfferling (2013) yang berjudul “*Do Investors Recognize Information Technology as a Strategic Asset? A Longitudinal Analysis of Changes in Ownership Structure and IT Capability*” mendukung yang penelitian ini mengatakan bahwa *marketing capabilities* tidak memiliki pengaruh terhadap *market value* perusahaan.

Penelitian selanjutnya yang meneliti tentang hubungan antara umur perusahaan dengan profitabilitas yang dilakukan oleh Doğan (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Does Firm Size Affect The Firm Profitability? Evidence from Turkey*”, Doğan (2013), telah melakukan tiga model penelitian yang meneliti hubungan antara pengaruh umur perusahaan dengan profitabilitas yang kemudian menemukan bahwa umur dari perusahaan ditemukan memiliki hubungan yang negatif terhadap profitabilitas perusahaan.

Menurut Niresh dan Velnampy (2014) dalam “*Firm Size and Profitability: A Study of Listed Manufacturing Firms in Sri Lanka*” tidak menemukan bahwa terdapat hubungan yang indikatif antara ukuran perusahaan dengan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan penelitian Pfaffermayr et al (2008) dalam Ezeoha dan Botha (2011) dalam penelitiannya menggunakan sampel perusahaan di negara Afrika Selatan menemukan bahwa usia sebagai jumlah tahun perusahaan sejak diterbitkan memiliki hubungan yang negatif terhadap nilai perusahaan.

Morgan, Slotegraaf, Vorhies (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “*Linking Marketing Capability with Profit Growth*”, menemukan bahwa efek interaksi komplementaris terhadap tiga penelitian *marketing capability* tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pertumbuhan laba secara keseluruhan.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Human Capital* terhadap *Financial Performance*

Dalam Law, (2010), menyimpulkan bahwa *Human capital* merupakan kemampuan individu dan *social capital* yang mengacu pada jaringan sosial dan kesempatan. Law, (2010), meskipun *human capital* (yaitu pendidikan, pelatihan, dan keterampilan) yang diperlukan untuk mencapai keberhasilan dalam suatu organisasi, hal itu akan sia-sia tanpa kesempatan dalam *social capital* untuk menerapkannya. Dengan demikian, *human capital* sendiri memungkinkan individu untuk mencapai beberapa potensi mereka, tetapi hanya dalam batas-batas pengaturan sosial tertentu. Dalam pengaturan tempat kerja, *human capital* memungkinkan seorang individu untuk belajar dan beradaptasi dengan cepat untuk situasi tertentu (misalnya budaya dan lingkungan suatu perusahaan), sedangkan *human capital* memungkinkan individu untuk menyesuaikan pengaturan sosial mereka sehingga potensi penuh dari *human capital* yang mereka miliki dapat dimanfaatkan. Law, (2010).

Sheng Lin, et al, (2012), para ilmuwan berpendapat bahwa *human capital*, termasuk pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan organisasi, merupakan sumber daya perusahaan yang penting yang mendorong pengungkapan *human capital profit*. Perusahaan memperoleh, mengembangkan, *reward*, dan mempertahankan bakat kunci mereka dan *human capital* untuk mendorong kompetensi berbasis pengetahuan (Lim et al., 2009) dan untuk meningkatkan produktivitas (Huselid, 1995).

Dari sisi *external stakeholder*, dalam Sheng Lin, et al, (2012), perusahaan dapat berkomunikasi dengan para pemegang saham dengan informasi terkait *human capital* sehingga pemegang saham dapat mengevaluasi potensi keuntungan yang menghasilkan kompetensi pengetahuan dalam karyawan perusahaan (Curado et al., 2011). Sedangkan dari sisi *internal stakeholder* pandangan, perusahaan yang mengungkapkan informasi terkait *human capital* dapat membentuk

pemahaman bersama antara atasan dan karyawan dan mengumpulkan komitmen karyawan serta upaya (Meyer et al., 2004) untuk meningkatkan efisiensi produksi atau untuk lebih melayani pelanggan sehingga organisasi dapat mencapai efisiensi operasional yang lebih baik dan hasil keuangan yang lebih baik pula.

Sheng Lin, et al, (2012) meneliti hubungan antara *human capital* terhadap *financial performance* yang menunjukkan bahwa *human capital disclosure* memiliki hubungan yang positif terhadap *financial performance* perusahaan seperti *market to book ratio* dan ROA. Sedangkan ukuran perusahaan memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap *human capital disclosure* dan *firm performance*.

Fathi, Farahmand, Khorasani, (2013) meneliti hubungan antara *intellectual capital* dengan *financial performance* dalam *Impact of Intellectual Capital on Financial Performance*, menemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara *intellectual capital* dan *value added efficiency* dari komponen *structural capital* dengan tiga ukuran kinerja keuangan (ROE, ROA, GR). Selain itu, hasil menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara *value added efficiency* dari modal yang digunakan dan *value added efficiency* dari sumber daya manusia dengan dua variabel bebas ((ROE, ROA) dan tidak ada hubungan yang signifikan antara *value added efficiency* dari modal yang digunakan dan nilai efisiensi tambahan *capital employee* dengan pertumbuhan pendapatan (GR).

Dari penelitian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : VAHU berpengaruh terhadap *financial performance*

H1a : VAHU berpengaruh terhadap ROA

2.3.2 Pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Financial Performance*

Dalam penelitian Shin dan Aiken, (2012), Penrose (1959, p. 24) berpendapat bahwa perusahaan terdiri dari "kumpulan sumber daya produktif " dan memiliki pandangan bahwa sumber daya ini hanya dapat berkontribusi pada posisi kompetitif perusahaan ketika sumber daya tersebut dimanfaatkan

sedemikian rupa bahwa sumber daya tersebut dapat memiliki potensi sebagai jasa yang berharga yang tersedia untuk perusahaan.

Firm performance dianggap sebagai multidimensi. Menurut teori organisasi, kinerja perusahaan dapat diklasifikasikan ke dalam efektifitas dan efisiensi (Bonoma dan Clark, 1988; Lewin dan Minton, 1986). Efektivitas mendefinisikan sejauh mana tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi, dan efisiensi merupakan rasio *input* sumber daya organisasi yang relatif dikonsumsi terhadap hasil dari tujuan yang dicapai (Vorhies dan Morgan, 2003). Hal ini dijelaskan oleh Shin dan Aiken, (2012).

Selain itu, dalam penelitian Ros, et al, (2009), *marketing capability* dapat didefinisikan sebagai seperangkat sumber daya yang kompleks dan keterampilan dalam bidang pemasaran, yang merupakan hasil dari proses akumulasi pengetahuan dan integrasi dengan nilai-nilai dan norma-norma yang dikembangkan melalui proses organisasi dari seluruh perusahaan (Tuominen et al. 1997). Oleh karena itu, sumber utama yang mengintegrasikan kemampuan semacam ini adalah: sumber daya manusia-pengetahuan, keterampilan dan sikap dalam organisasi; sumber relasional atau aset pasar dan sumber daya organisasi (Moller dan Anttila 1987).

Dalam penelitian Ros, et al, (2009) yang berjudul “*Marketing capabilities, stakeholders’ satisfaction, and performance*” menemukan bahwa *marketing capability* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *financial performance*.

Dari hasil penelitian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Marketing Capability* (MKT) berpengaruh terhadap *financial performance*

H2_a : *Marketing Capability* (MKT) berpengaruh terhadap ROA

2.3.3 Pengaruh *Company Size* terhadap *Financial Performance*

Menurut Boter dan Lundstro`m, (2015) Ukuran perusahaan ditemukan untuk mempengaruhi kinerja dalam banyak hal. Salah satu penjelasan penting adalah bahwa "kekerdilan" biasanya menyiratkan sumber daya dasar yang lemah, yang menciptakan kondisi operasi yang berbeda. Perbedaan ini dapat ditemukan

dalam semua jenis kegiatan usaha, baik eksternal dan internal (Boswell, 1972; Gorman dkk, 1997; Boter dan Holmquist, 1998).

Dhamas, (2015), memberikan contoh beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara *company size* dengan *financial performance*, Abiodun (2013) menguji pengaruh *company size* terhadap profitabilitas untuk perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Nigeria selama periode antara tahun 2000 hingga 2009 dan ia menemukan hubungan positif yang signifikan antara *company size* dan profitabilitas. Dalam sebuah penelitian serupa dengan sampel yang lebih besar, Dogan (2013) yang menggunakan data 200 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Istanbul (ISE) untuk tahun 2008-2011 menemukan hubungan positif yang signifikan antara *company size* dan profitabilitas. Saliha dan Abdessatar (2011) menguji faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas dari 40 perusahaan yang beroperasi di Tunisia untuk periode antara 1998 dan 2006, dan hasilnya menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara *company size* dan profitabilitas.

Sementara itu dalam penelitiannya sendiri, Dhamas, (2015), meneliti hubungan antara *company size* terhadap *financial performance* dengan menggunakan data yaitu, Perusahaan publik yang terdaftar di Yordania Amman Security Exchange selama periode antara 2005-2011 dengan menggunakan total aset dan total pendapatan, penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *company size* dengan *financial performance* perusahaan-perusahaan yang menjadi sampel data.

Dari data di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Company Size (SIZE)* berpengaruh terhadap *financial performance*

H3_a : *Company Size (SIZE)* berpengaruh terhadap ROA

2.3.4 Pengaruh *Company Age* terhadap *Financial Performance*

Beberapa studi sebelumnya (Batra, 1999, Lumpkin & Dess, 1999) mengemukakan bahwa umur perusahaan memiliki pengaruh terhadap kinerjanya. (Sorensen & Stuart, 2000) mengemukakan bahwa inersia organisasi yang beroperasi di perusahaan lama cenderung membuat mereka tidak fleksibel dan

tidak dapat menghargai perubahan di lingkungan. Perusahaan yang lebih baru dan lebih kecil, dapat mengambil pangsa pasar tanpa adanya kelemahan seperti kurangnya modal, nama-nama merek dan reputasi perusahaan dengan perusahaan yang lebih tua (Kakani., Saha ., dan Reddy, 2001).

Menurut penelitian Almajali, 2012 umur perusahaan tidak memiliki dampak statistik yang signifikan pada Kinerja Keuangan perusahaan asuransi . Temuan ini konsisten dengan yang ditemukan oleh (Liargavas dan Skandalis, 2008) yang menemukan bahwa usia tidak memiliki dampak statistik yang signifikan terhadap kinerja keuangan. Akibatnya, sebuah, perusahaan mapan yang lebih tua mungkin akan lebih mahir dalam pengumpulan, pengolahan dan melepaskan informasi bila diperlukan karena pengalaman belajar.

Namun terdapat penelitian lain yang memiliki hasil yang bertentangan dari penelitian diatas, Zen dan Herman, 2007 mengungkapkan bahwa hasil pengujian hipotesis memperlihatkan terdapat pengaruh yang signifikan dari umur perusahaan terhadap tindakan perataan laba pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta. Umur perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap tindakan perataan laba karena secara teoritis perusahaan yang telah lama berdiri akan dapat menghasilkan laba yang lebih tinggi dari perusahaan yang baru berdiri.

Maka dari hasil penelitian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Company Age (AGE)* berpengaruh terhadap *financial performance*

H4_a : *Company Age (AGE)* berpengaruh terhadap ROA

2.3.5 Pengaruh *Human Capital* terhadap *Market Value*

Menurut Veltri dan Silvestri, (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *accounting values* dan *market value* dan komponen IC yang diukur dengan VAIC dan *market value* di sisi lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa investor melampirkan nilai relevansi lebih untuk efisiensi *human capital efficiency* (HCE) daripada *structural capital efficiency* (SCE) dan HCE yang berperan langsung dalam hubungan antara IC dan *market value*.

Dari hasil penelitian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : VAHU berpengaruh terhadap *market value*

H5_a : VAHU berpengaruh terhadap *Tobin's Q* (TQ)

2.3.6 Pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Market Value*

Abayawansa dan Guthrie (2010), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hubungan antara komponen yang terdapat dalam *marketing capability* dengan *market value*. Chauvin and Hirschey, 1993; Lev and Sougiannis (1996), juga menyatakan bahwa terdapat bukti empiris yang menyatakan hubungan antara *advertising expense* yang menjadi bagian dari *marketing capability* dengan *market value*. Dalam kegiatannya, R&D yang termasuk dalam bagian *marketing capability* juga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *market value* perusahaan.

Market value dalam suatu perusahaan dapat diukur menggunakan tobin's q yang akan memberikan gambaran akan ekspektasi investor terhadap kondisi keadaan di masa depan.

Dari data diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : *Marketing Capability* (MKT) berpengaruh terhadap *market value*

H6_a : *Marketing Capability* (MKT) berpengaruh terhadap *Tobin's Q* (TQ)

2.3.7 Pengaruh *Company Size* terhadap *Market Value*

Mule, et al, (2015) menyatakan bahwa, ukuran perusahaan adalah jumlah dan berbagai kapasitas produksi dan kemampuan suatu perusahaan memiliki atau jumlah dan berbagai layanan perusahaan yang dapat diberikan bersamaan untuk pelanggannya. Ukuran perusahaan adalah faktor utama dalam menentukan nilai profitabilitas dan pasar dari suatu perusahaan karena skala ekonomi yang dapat ditemukan dalam tampilan neo-klasik tradisional dari perusahaan (Surajit dan Saxena, 2009). Ini menunjukkan bahwa, bertentangan dengan perusahaan-perusahaan kecil, barang-barang dapat diproduksi pada biaya yang jauh lebih rendah oleh perusahaan besar. Sesuai dengan konsep ini, ditemukan hubungan

positif antara ukuran perusahaan dan profitabilitas dan *market value* (Tangen, 2003).

Selain itu, menurut Capon dkk. (2011), ukuran perusahaan memiliki peran penting dalam *firm performance* karena berbagai alasan. Dalam perspektif tertentu, ukuran dapat menjadi *proxy* sumber daya perusahaan. Perusahaan besar memiliki sumber daya organisasi yang lebih besar, organisasi yang lebih besar dapat memberikan perusahaan peralatan yang lebih baik untuk mencapai tujuan perusahaan (Capon et al., 2011), dalam Mule, et al, (2015).

Sementara itu, banyak penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara *company size* dengan *market value*. Dalam jurnal Mule, et al, (2015), (Berger dan di Patti, 2006; Majdumdar dan Chhibber, 1999 dan Capon et al, 2011) menyatakan bahwa *company size*, profitabilitas dan *market value* memiliki hubungan positif. (Gschwandtner, 2005 dan Jonsson, 2007) juga menemukan hubungan positif antara *company size* dan *market value* perusahaan dalam Mule, et al, (2015).

Dalam penelitiannya sendiri, Mule, et al, (2015) dalam jurnalnya "*Corporate size, profitability and market value: an econometric panel analysis of listed firms in Kenya*" menemukan bahwa *company size* dan *market value* memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan.

Berdasarkan data diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H7 : *Company Size* (SIZE) berpengaruh terhadap *market value*

H7_a : *Company Size* (SIZE) berpengaruh terhadap *Tobin's Q* (TQ)

2.3.8 Pengaruh *Company Age* terhadap *Market Value*

Berdasarkan penelitian Zen dan Herman, 2007 menemukan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga saham terhadap umur perusahaan. perusahaan-perusahaan yang lebih tua cenderung inersia yang sejalan dengan usia; mereka mungkin telah mengembangkan rutinitas, yang keluar dari sentuhan dengan perubahan kondisi pasar, dalam hal hubungan antara usia dan profitabilitas. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap nilai saham perusahaan karena ketika perusahaan menunjukkan tingkat profitabilitas yang tinggi maka akan mempengaruhi nilai saham perusahaan.

Dari penelitian diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H8 : *Company Age (AGE)* berpengaruh terhadap *market value*

H8_a : *Company Age (AGE)* berpengaruh terhadap *Tobin's Q (TQ)*