

PENGARUH *INTELLECTUAL CAPITAL* TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN

**(Studi pada Perusahaan *Consumer Good Industry* yang Terdaftar di Bursa
Efek Indonesia Tahun 2005-2010)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

RIZQI ZULMIATI
NIM. C2C008126

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : RIZKI ZULMIATI

Nomor Induk Mahasiswa : C2C008126

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Akuntansi

Judul Skripsi : **PENGARUH *INTELLECTUAL CAPITAL* TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi Pada Perusahaan *Consumer Goods Industry* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2010)**

Dosen Pembimbing : Wahyu Meiranto, SE. M.Si, Akt

Semarang, 30 Mei 2012

Dosen Pembimbing

Wahyu Meiranto, SE. M.Si, Akt

NIP. 19760522 200312 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rizqi Zulmiati

Nomor Induk Mahasiswa : C2C008126

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Akuntansi

Judul Skripsi : **PENGARUH *INTELLECTUAL CAPITAL* TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi Pada Perusahaan *Consumer Goods Industry* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2010)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Juni 2012

Tim Penguji :

1. Wahyu Meiranto, S.E., M.Si., Akt (.....)
2. Prof. Dr. H. Abdul Rohman, M. Si., Akt (.....)
3. Drs. PT. Basuki Hadiprajitno, MBA, MSAcc, Akt. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Rizqi Zulmiati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul ***PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL PADA KINERJA PERUSAHAAN (Studi Pada Perusahaan Consumer Goods Industry yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2010)***, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 Mei 2012
Yang membuat pernyataan

Rizqi Zulmiati
NIM. C2C008126

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

“No matter how busy you may think you are, you must find time for reading, or surrender yourself to self-chosen ignorance.”

(Confucius)

if you can dream it, you can do it

(Walt Disney)

Doing the best at this moment puts you in the best place for the next moment.

(Oprah Winfrey)

learn from the legality of others. you can not live long enough to do all the error it self

(Martin Vanbee)

ABSTRACT

The purpose of this study is to provide empirical evidence about the effects of intellectual capital, identified using an input-process-output concept of human, customer, innovative and process capitals, on company performances. From a resource-based and intellectual capital perspective, the structural path model is applied to financial data to analyze the relationships among the four components of intellectual capital, as well as the causal effects of intellectual capital on company performance.

Data used in this study is secondary, financial reporting 2005-2010 from IDX. The population of this study are companies consumer goods industry listed in Indonesian stock exchange (IDX) from 2005-2010. The sample of this study are 9 companies, in 6 years, total are 54 companies. The sample drawn by purposive sampling and fulfill sample selection criterion.

The results of this research show that not all of intellectual capital component have significant effect to performance. Innovation capital have positive and significant effect to customer capital and human capital. Process capital have positive but not significant relationship to customer capital. Human capital have positive and significant relationship to customer capital and company performance. Customer capital have positive and significant relationship to company performance.

Keywords : intellectual capital, innovation capital, process capital, human capital, customer capital and business performance

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dari *intellectual capital*, yang diidentifikasi menggunakan konsep input-proses-output dari *human capital*, *customer capital*, *innovation capital* dan *process capital*, kepada kinerja perusahaan. Dari perspektif modal berbasis sumber daya dan intelektual, model jalur struktural diterapkan untuk data keuangan untuk menganalisis hubungan di antara empat komponen modal intelektual, serta efek kausal modal intelektual terhadap kinerja perusahaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa data dari laporan keuangan perusahaan tahun 2005-2010 yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia. Populasi penelitian ini adalah semua perusahaan *consumer good industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari 2005-2010. Sampel penelitian ini adalah 9 perusahaan dalam 6 tahun sehingga total sampel 54 perusahaan. Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling* dan yang memenuhi kriteria pemilihan sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua komponen *intellectual capital* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. *Innovation capital* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *customer capital* dan *human capital*. *Process capital* memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan dengan *customer capital*. *Human capital* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer capital* serta kinerja perusahaan. *Customer capital* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kinerja perusahaan.

Kata kunci : *intellectual capital*, *innovation capital*, *process capital*, *human capital*, *customer capital* dan kinerja perusahaan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT karena limpahan rahmat dan hidayah-Nya skripsi dengan judul **PENGARUH *INTELLECTUAL CAPITAL* PADA KINERJA PERUSAHAAN (Studi Pada Perusahaan *Consumer Goods Industry* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2010)** dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. HM. Nasir, M.Si, Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Prof. Dr. Muchammad Syafruddin, M.Si., Akt. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
3. Puji Harto, S.E., M.Si., Akt selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

4. Wahyu Meiranto, S.E, MSi, Akt selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan saran, bimbingan serta pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar dan Staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan membantu kelancaran studi.
6. Kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan, mencurahkan kasih sayang, perhatian, didikan dan contoh yang baik bagi penulis.
7. Kakak – kakak yang selalu mendoakan, memberikan dukungan kepada penulis.
8. Sahabat-sahabatku Smar, Dhian, Mariana, Sheren, Latifa, Aryani, terima kasih atas dukungan serta bantuan kalian selama penulisan skripsi ini.
9. Paramastri, Yuliana, Fajariyah terima kasih atas dukungan dan bantuan kalian dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman teman Fepala, Akuntansi 2008 serta Tim 1 KKN Desa Sengonbugel , terima kasih untuk kebersamaannya selama ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan guna menuju ke arah perbaikan. Dan harapan penulis semoga skripsi ini dapat menyumbangkan setitik manfaat bagi para pembaca.

Semarang,30 Mei 2012

Penulis,

Rizqi Zulmiati

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>The Resource-based Theory</i>	13
2.1.2 Kerangka Kerja <i>Intellectual Capital</i>	17
2.1.3 Pengukuran <i>Intellectual Capital</i>	19
2.1.4 Komponen <i>Intellectual Capital</i>	20
2.1.4.1 Kapasitas Inovasi.....	23
2.1.4.2 Proses Operasi yang Efisien.....	24
2.1.4.3 Sumber Daya Manusia yang Bernilai Tambah	25
2.1.4.4 Hubungan Pelanggan yang Terjaga.....	25

2.1.4.5 Kinerja Perusahaan	26
2.1.5 Hubungan antara RBT dengan <i>Intellectual Capital</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis	32
2.4.1 Pengaruh Kapasitas Inovasi Terhadap Biaya Penjagaan Hubungan Pelanggan.....	33
2.4.2 Pengaruh Kapasitas Inovasi Terhadap Sumberdaya Manusia yang Bernilai Tambah	34
2.4.3 Pengaruh proses Operasi yang Efisien Terhadap Hubungan Pelanggan yang Terjaga.....	35
2.4.4 Pengaruh Sumberdaya Manusia yang Bernilai Tambah Terhadap Hubungn Pelanggan yang Terjaga	36
2.4.5 Pengaruh Biaya Penjagaan Hubungan Pelanggan Terhadap Kinerja	37
2.4.6 Pengaruh Sumberdaya Manusia yang Bernilai Tambah Terhadap Kinerja.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
3.1.1 Variable Independen.....	40
3.1.1.1 Kapasitas Inovasi.....	40
3.1.1.2 Proses Operasi yang Efisien.....	42
3.1.1.3 Hubungan Pelanggan yang Terjaga	43
3.1.1.4 Sumberdaya Manusia yang Bernilai Tambah	45
3.1.2 Variable Dependen	47
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.5 Metode Analisis	49
3.5.1 Inner Model.....	50
3.5.2 Outer Model.....	51

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	52
4.2	Statistik Deskriptif	53
4.3	Analisis data.....	58
4.3.1	Menilai <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	58
4.3.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
4.3.3	Pengujian Goodness of Fit Model.....	64
4.3.4	Pengujian Hipotesis	65
4.3.4.1	Pengujian Hipotesis 1 (Kapasitas inovasi memiliki hubungan yang positif dengan biaya pen jagaan hubungan konsumen).....	66
4.3.4.2	Pengujian Hipotesis 2 (Kapasitas inovasi memiliki hubungan yang positif dengan sumberdaya manusia yang bernilai tambah).....	66
4.3.4.3	Pengujian Hipotesis 3 (Proses operasi yang efisien memiliki hubungan yang negatif dengan biaya pen jagaan hubungan konsumen).....	67
4.3.4.4	Pengujian Hipotesis 4 (Sumberdaya manusia yang bernilai tambah memiliki hubungan positif dengan hubungan konsumen yang terjaga).....	67
4.3.4.5	Pengujian Hipotesis 5 (Biaya pen jagaan hubungan konsumen memiliki hubungan yang positif dengan kinerja perusahaan).....	68
4.3.4.6	Pengujian Hipotesis 6 (Sumberdaya manusia yang bernilai tambah memiliki hubungan yang positif dengan kinerja perusahaan)	68
4.4	Pembahasan	68
4.4.1	Kapasitas inovasi memiliki hubungan yang positif dengan biaya pen jagaan hubungan konsumen	68
4.4.2	Kapasitas inovasi memiliki hubungan yang positif dengan sumberdaya manusia yang bernilai tambah	69

4.4.3	Proses operasi yang efisien memiliki hubungan yang positif dengan hubungan pelanggan yang terjaga	71
4.4.4	Sumberdaya manusia yang bernilai tambah memiliki hubungan yang positif dengan hubungan pelanggan yang terjaga	72
4.4.5	Biaya penjagaan hubungan pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan kinerja	73
4.4.6	Sumberdaya manusia yang bernilai tambah memiliki hubungan yang positif dengan kinerja	74
BAB V PENUTUP.....		76
5.1	Simpulan.....	76
5.2	Keterbatasan.....	77
5.3	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN – LAMPIRAN		82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Peneliti Terdahulu	30
Tabel 4.1 Penentuan Jumlah Sampel	52
Tabel 4.2 Ringkasan Sampel Penelitian	53
Tabel 4.3 Descriptive Statistic	54
Tabel 4.4 <i>Outer Loading (Measurement Model)</i>	60
Tabel 4.5 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	61
Tabel 4.6 <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	62
Tabel 4.7 Nilai <i>R-Square</i>	63
Tabel 4.8 Effect Size (f^2)	64
Tabel 4.9 <i>Path Coefficient</i>	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep <i>Input-Proses-Output</i> dan Model konseptual.....	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian dengan PLS.....	50
Gambar 4.1 Hasil <i>Run PLS Algoritm</i>	59
Gambar 4.2 Hasil <i>Run Bootstraping</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Daftar Perusahaan Sampel.....	83
LAMPIRAN B Hasil Pengujian Statistik Deskriptif	85
LAMPIRAN B <i>PLS Algorithm Report</i>	87
LAMPIRAN D <i>PLS Bootstrapping Report</i>	92

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan dasar penelitian ini dilakukan, antara lain : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelaku bisnis di zaman sekarang menghadapi tantangan yang sangat berat dan beragam. Persaingan antar pelaku bisnis yang meningkat serta bertambahnya tuntutan pelanggan kepada produsen yang semakin banyak mendorong pelaku bisnis untuk memperbaiki diri sehingga menguasai maupun mempertahankan pasar.

Upaya untuk memperbaiki diri yang dilakukan oleh pelaku bisnis adalah dengan meningkatkan kinerja manajerial. Menurut Brandon & Dyrtna (dikutip dari Kusmayadi, 2009) kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan. Untuk memenangkannya, setiap organisasi, sektor privat maupun publik, harus memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) tertentu dibandingkan dengan organisasi lainnya. Keunggulan ini dapat dibentuk melalui berbagai cara, seperti menciptakan produk dengan desain yang unik, penggunaan teknologi modern, desain organisasi, serta menggunakan sumberdaya yang ada dengan efektif, efisien serta ekonomis.

Pembentukan keunggulan seperti yang dijabarkan di atas mengharuskan pelaku bisnis untuk mengembangkan *knowledge based economy* sebagai pijakan dalam proses produksi. Jika berabad-abad lalu tanah dan pabrik menjadi aset ekonomi paling berharga serta merupakan sumber utama kemakmuran dan kesejahteraan pelaku bisnis, maka sekarang ini ilmu pengetahuanlah yang menjadi aset ekonomi paling utama dan faktor determinan dalam menciptakan kemakmuran dan kesejahteraan. Ilmu pengetahuan merupakan komponen sangat penting dalam membangun kapasitas dan meningkatkan produktivitas, melebihi kekuatan modal dan tenaga kerja.

Rahardian (2011) juga mengungkapkan bahwa keunggulan kompetitif pada *knowledge based business* didapat dari inovasi yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah lebih pada produk atau jasa yang ditawarkan, yang ditandai dengan makin meningkatnya investasi perusahaan terhadap pelatihan karyawan, penelitian dan pengembangan dan sistem pemrosesan internal yang efektif dan efisien. Dengan meningkatnya peran dari *knowledge* sebagai aset yang vital bagi perusahaan, identifikasi dan pengelolaannya dalam bentuk *intangible asset* dirasa makin penting.

Secara historis, perbedaan antara aset tidak berwujud dengan *intellectual capital* tidak jelas, karena disebut sebagai "*goodwill*" (Tan *et al.*, 2007). Hal ini dapat ditelusuri kembali ke awal 1980-an ketika pendapat umum nilai aset tak berwujud, yang sering disebut sebagai *goodwill*, mulai muncul di bidang akuntansi dan praktik bisnis (*International Federation of Accountants*, 1998 dalam Tan *et al.*, 2007).

Namun, praktik akuntansi tradisional tidak menyediakan identifikasi dan pengukuran aset tidak berwujud ini pada organisasi, terutama organisasi berbasis pengetahuan (*International Federation of Accountants*, 1998 dalam Tan *et al.*, 2007). *Intangible asset* yang baru seperti kompetensi staf, hubungan pelanggan, model simulasi, sistem administrasi dan komputer tidak mendapatkan pengakuan dalam model keuangan tradisional dan pelaporan manajemen (Stewart, 1997 dalam Tan *et al.*, 2007).

International Federation of Accountants (Widjanarko, 2006 dalam Murti, 2011) menyatakan *intellectual capital* sinonim dengan *intellectual property* (kekayaan intelektual), *intellectual asset* (aset intelektual), dan *knowledge asset* (aset pengetahuan). Modal ini dapat diartikan sebagai modal yang berbasis pada pengetahuan yang dimiliki perusahaan. Lebih lanjut *Internasional Federation of Accountants* juga mengestimasi bahwa pada saat ini 50-90 persen nilai perusahaan ditentukan oleh manajemen atas *intellectual capital* bukan manajemen terhadap aset tetap.

Wang (2005) mengungkapkan beberapa peneliti mengakui bahwa *intellectual capital* yang mana mengandung pengukuran non finansial dan informasi yang berkaitan lainnya merupakan penggerak nilai perusahaan (Amir dan Lev, 1996; Edvinsson dan Malone, 1997; Ittner *et al.*, 1997; Stewart, 1997; Bontis, 1999, 2001). Mereka juga mengklaim bahwa *intellectual capital* membantu perusahaan dalam mempromosikan persaingan dalam keunggulan dan nilai. Oleh karena itu, *intellectual capital* dapat dilihat sebagai aset yang paling bernilai dan senjata persaingan yang paling ampuh dalam bisnis.

Selain itu, di pasar saat ini terjadi *gap* antara nilai pasar perusahaan dan *book value* (Cheng *et al.*, 2010). Menurut Lev dikutip dari Cheng *et al.*, (2010), di antara tahun 1977 dan 2001 rasio nilai pasar terhadap nilai buku dari Standard and Poors (S & P) 500 perusahaan meningkat dari sedikit di atas satu sampai lebih dari lima, menyiratkan bahwa perusahaan laporan keuangan tidak dapat mewakili nilai sebenarnya mereka. Menurut Fornell (dikutip dari Cheng *et al.*, 2010) *gap* tersebut menunjukkan adanya suatu *intangible asset* yang terdiri atas *Intellectual Capital* (IC), dianggap sinonim untuk "aset tak berwujud", sering tidak dilaporkan pada laporan keuangan, namun mereka dianggap sangat penting dan mungkin merupakan 80 persen dari nilai pasar organisasi.

Akibat dari tidak dilaporkannya *intangible asset*, laporan keuangan perusahaan menjadi kurang informatif karena tidak melaporkan semua nilai perusahaan secara utuh. Bagi perusahaan yang sebagian besar asetnya berbentuk modal intelektual seperti bank misalnya, tidak adanya informasi mengenai modal intelektual dalam laporan keuangan akan menyesatkan, karena dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan (Satria, 2010 dalam Rahardian, 2011).

Firer dan Williams (2003) melakukan penelitian di Afrika Selatan untuk mengetahui hubungan antara *intellectual capital* dengan kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode VAICTM yang kinerjanya diukur dari profitabilitas, produktivitas dan *market valuation*. Hasil dari penelitian ini adalah sumberdaya fisik merupakan faktor yang paling berpengaruh pada perusahaan di Afrika Selatan dibandingkan sumberdaya manusia dan sumberdaya modal.

Selain itu, Chen *et al.*, (2005) juga melakukan penelitian tentang *intellectual capital* pada perusahaan yang listed di Taiwan. Chen juga menggunakan metode VAICTM untuk melihat hubungan antara *intellectual capital* dengan kinerja perusahaan. Chen mengukur kinerja dengan menggunakan *market to book ratio*, *ratio of equity*, *return on equity*, *return on asset*, *growth in revenue*, dan *employee productivity*. Hasil dari penelitian ini adalah *intellectual capital* berpengaruh positif dengan kinerja perusahaan. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai indikator untuk memprediksi kinerja keuangan di masa yang akan datang.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Tan *et al.*, (2007) yang menguji hubungan antara *intellectual capital* dengan kinerja perusahaan pada perusahaan yang listed di Singapura. Tan *et al.*, menggunakan metode VAICTM. Terdapat empat aspek hubungan dalam penelitian ini, antara lain hubungan antara *intellectual capital* dengan kinerja perusahaan, hubungan peningkatan nilai *intellectual capital* dan kinerja masa depan perusahaan, hubungan tingkat pertumbuhan *intellectual capital* dan kinerja masa depan serta kontribusi *intellectual capital* terhadap kinerja pada setiap industri. Hasil penelitian ini adalah bahwa semua aspek hubungan mempunyai korelasi yang positif serta setiap industri mempunyai kontribusi *intellectual capital* terhadap kinerja.

Di Indonesia, penelitian tentang hubungan antara *intellectual capital* dan kinerja perusahaan juga pernah dilakukan. Dengan menggunakan metode VAICTM, Ulum (2008) melakukan penelitian untuk tiga aspek pengaruh, antara lain pengaruh antara *intellectual capital* dengan kinerja perusahaan, pengaruh

antara *intellectual capital* dengan kinerja keuangan perusahaan di masa yang akan datang serta pengaruh tingkat pertumbuhan *intellectual* dengan kinerja keuangan perusahaan di masa yang akan datang. Hasil dari penelitian ini adalah *intellectual capital* tidak berpengaruh dengan kinerja keuangan perusahaan sekarang dan masa yang akan datang, akan tetapi tingkat pertumbuhan *intellectual capital* tidak berpengaruh dengan kinerja keuangan perusahaan di masa yang akan datang.

Kuryanto dan Syafruddin (2008) juga melakukan penelitian *intellectual capital* pada perusahaan yang terdaftar di BEI dengan menggunakan metode VAICTM. Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan antara *intellectual capital* dengan kinerja perusahaan. Terdapat empat aspek hubungan dalam penelitian ini, antara lain hubungan antara *intellectual capital* dengan kinerja perusahaan, hubungan peningkatan nilai *intellectual capital* dan kinerja masa depan perusahaan, hubungan tingkat pertumbuhan *intellectual capital* dan kinerja masa depan serta kontribusi *intellectual capital* terhadap kinerja pada setiap industri. Hasil penelitian ini adalah semua aspek hubungan mempunyai korelasi yang negatif serta setiap industri mempunyai kontribusi *intellectual capital* yang berbeda terhadap kinerja perusahaannya.

Penelitian terdahulu tentang kinerja *intellectual capital* yang sebagian besar menggunakan metode VAICTM memiliki beberapa keterbatasan. Metode yang dikembangkan oleh Pulic (1997) ini berfokus pada *value added* yang merupakan selisih antara input dan output serta mengukur *intellectual capital* perusahaan sebagai efisiensi *value added* yang ada sebagai hasil dari kemampuan

intelektual perusahaan. *Value added* ini dipengaruhi oleh efisiensi dari *human capital*, *structural capital* dan *Capital Employed*.

Model VAICTM memiliki kekurangan yaitu ukuran VAICTM untuk *structural capital* (SCVA) mungkin tidak menjadi ukuran lengkap dari *structural capital* karena mengabaikan modal inovasi perusahaan (Chen *et al.*, 2005). Metode ini menghitung *structural capital* tidak jelas karena hanya menghitung dari selisih dari *value added* dan *human capital* yang ada tanpa menghitung dengan spesifik komponen *structural capital* yang dimiliki oleh perusahaan. Metode ini juga tidak memperhitungkan bentuk *innovative capital* dan *relational capital/customer capital* yang dimiliki oleh perusahaan, padahal inovasi yang dilakukan perusahaan serta hubungan dengan pelanggan merupakan hal yang vital bagi perusahaan saat ini. *Innovative capital* dapat diproksikan dengan beban R & D sedangkan *relational capital* dapat diproksikan dengan biaya iklan. Beban R & D dan biaya iklan mempunyai peran yang semakin penting dalam bisnis saat ini. Beban R & D umumnya dianggap sebagai penggerak dalam kemajuan teknologi dan pertumbuhan perusahaan, dan biaya iklan biasanya bertujuan mempromosikan merek produk dan perusahaan.

Selain itu, Wang dan Chang (2005) mengungkapkan bahwa sebagian besar penelitian berfokus pada dampak dari *intellectual capital* individu pada kinerja tanpa melihat ke dalam suatu kerangka terpadu yang menggambarkan hubungan antar komponen *intellectual capital*. Banyak faktor, seperti strategi perusahaan dan karakteristik industri, dapat mempengaruhi penggerak nilai perusahaan. Dengan demikian, akan lebih tepat untuk menempatkan penekanan pada

keterkaitan antara elemen *intellectual capital* dari perspektif yang lebih makroskopik, daripada memberikan perhatian hanya pada pengukuran tertentu *intellectual capital* dan kinerja ketika kita menguji pengaruh *intellectual capital* pada kinerja. Apabila hubungan antar komponen *intellectual capital* dapat dipahami secara lebih jelas, peningkatan kinerja perusahaan dapat dicapai dengan mengelola komponen *intellectual capital* mana yang paling berpengaruh pada perusahaan, misalnya dengan menginvestasikan lebih banyak sumberdaya pada komponen *intellectual capital* tersebut.

Penelitian ini mencoba untuk memperluas lingkup hubungan antara *intellectual capital* dengan kinerja perusahaan dengan menggunakan model penelitian yang dikembangkan oleh Cheng *et al.*, (2010). Cheng *et al.*, (2010) menggabungkan perspektif *intellectual capital* dengan proses *value creation* yang berdasar pada *resources based theory* dan konsep *input – process - output*. Cheng *et al.*, (2010) menggunakan empat komponen *intellectual capital*, yaitu *human capital*, *process capital*, *innovation capital* serta *customer capital* yang masing – masing komponen diprosikan sebagai sumberdaya manusia yang bernilai tambah, proses operasi yang efisien, kapasitas inovasi dan hubungan pelanggan yang baik. Kemudian untuk mencari interaksi dan hubungan antar komponen *intellectual capital* tersebut yang akhirnya mempengaruhi kinerja perusahaan dapat dibuat sebuah model pengukuran *intellectual capital* dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dimana keempat komponen *intellectual capital* tersebut dianalisis secara simultan.

Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Cheng *et al.*, (2010). Adapun perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah data penelitian ini didapat dari perusahaan *consumer goods industry* yang telah *go-public* dan *listed* di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2005 sampai tahun 2010. Selain itu, Cheng *et al.*, (2010) menggunakan AMOS sebagai alat analisisnya, sedangkan pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini akan mengambil judul **“PENGARUH *INTELLECTUAL CAPITAL* PADA KINERJA PERUSAHAAN (STUDI PADA PERUSAHAAN *CONSUMER GOODS INDUSTRY* YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2005-2010)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kapasitas inovasi berpengaruh terhadap biaya penjagaan hubungan konsumen?
2. Apakah kapasitas inovasi berpengaruh terhadap sumberdaya manusia yang bernilai tambah?
3. Apakah operasi perusahaan yang efisien berpengaruh terhadap biaya penjagaan hubungan konsumen?
4. Apakah sumberdaya manusia yang bernilai tambah berpengaruh terhadap hubungan konsumen yang terjaga?

5. Apakah biaya penjagaan hubungan konsumen berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
6. Apakah sumberdaya manusia yang bernilai tambah berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?

1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang tujuan dan kegunaan penelitian berdasarkan perumusan masalah diatas :

1. Untuk menganalisis pengaruh kapasitas inovasi terhadap biaya penjagaan hubungan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh kapasitas inovasi terhadap sumberdaya manusia yang bernilai tambah.
3. Untuk menganalisis pengaruh operasi perusahaan yang efisien terhadap biaya penjagaan hubungan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh sumberdaya manusia yang bernilai tambah terhadap hubungan konsumen yang terjaga.
5. Untuk menganalisis pengaruh biaya penjagaan hubungan konsumen terhadap kinerja perusahaan.
6. Untuk menganalisis pengaruh sumberdaya manusia yang bernilai tambah terhadap kinerja perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat teoritis :

Diharapkan dapat menambah literatur mengenai *intellectual capital* di Indonesia dalam menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh dari kepemilikan aset *intellectual capital* terhadap kinerja perusahaan yang terdaftar di Indonesia

2. Manfaat praktis :

Dapat memberikan masukan bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaannya, khususnya dengan mengelola *intellectual capital* yang dimiliki agar dapat bersaing secara global.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Mencakup teori-teori dan penelitian terdahulu yang mendukung perumusan hipotesis serta analisis hasil-hasil penelitian lainnya.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional. Menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengujian atas hipotesis yang dibuat dan penyajian hasil dari pengujian tersebut, serta pembahasan tentang hasil analisis yang dikaitkan dengan teori yang berlaku.

Bab V : PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian serta saran bagi penelitian sejenis berikutnya, dan juga implikasi penelitian terhadap praktik yang ada.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai tinjauan pustaka yang digunakan untuk membahas masalah dalam penelitian ini. Mencakup teori-teori dan penelitian terdahulu yang mendukung perumusan hipotesis serta analisis hasil-hasil penelitian lainnya.

2.1 Landasan Teori

Dibagian ini akan dijelaskan mengenai landasan teori dilakukannya penelitian mengenai pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja perusahaan.

2.1.1 *The Resource-Based Theory*

Resource-Based Theory (RBT) telah muncul sebagai kerangka kerja baru yang menjanjikan untuk menganalisis sumber dan keberlanjutan keunggulan kompetitif (Barney, 1991; Dierickx dan Cool, 1989; Peteraf, 1993 dalam Smith *et al.*, 1996). Astuti dan Sabeni (2005) menjelaskan tentang *Resource-Based Theory* yang dipelopori oleh Penrose (1959), mengemukakan bahwa sumberdaya perusahaan adalah heterogen, tidak homogen, jasa produktif yang tersedia berasal dari sumberdaya perusahaan yang memberikan karakter unik bagi tiap - tiap perusahaan. Keuntungan diatas rata-rata berasal dari sumberdaya yang dikendalikan oleh perusahaan yang tidak hanya digabung untuk memberikan produk bernilai, tetapi sulit bagi perusahaan lain untuk meniru atau memperolehnya (Wernerfelt, 1984; Barney, 1986 dalam Galabova dan Abonen, 2011).

Resource Based Theory (RBT) membahas mengenai sumberdaya yang dimiliki perusahaan, dan bagaimana perusahaan dapat mengembangkan keunggulan kompetitif dari sumberdaya yang dimilikinya. Cheng *et al.*, (2010) menjelaskan bahwa dalam teori RBT ini, untuk mengembangkan keunggulan kompetitif, perusahaan harus memiliki sumberdaya dan kemampuan yang superior dan melebihi para kompetitornya.

Pearce dan Robinson (2008) mengungkapkan bahwa sumberdaya perusahaan terdapat tiga jenis, yaitu :

a. Aset Berwujud (*Tangible Assets*)

Merupakan sarana fisik dan keuangan yang digunakan suatu perusahaan untuk menyediakan nilai bagi pelanggan. Aset ini mencakup fasilitas produksi, bahan baku, sumberdaya keuangan, real estate serta komputer.

b. Aset Tidak Berwujud (*Intangible Assets*)

Merupakan sumberdaya seperti merk, reputasi perusahaan, moral organisasi, pemahaman teknik, paten dan merk dagang, serta akumulasi pengalaman dalam suatu organisasi. Meskipun bukanlah aset yang dapat disentuh atau dilihat, aset-aset ini seringkali penting dalam penciptaan keunggulan kompetitif.

c. Kapabilitas Organisasi (*Organizational Capability*)

Kapabilitas organisasi bukan merupakan input khusus seperti aset berwujud maupun aset yang tidak berwujud, melainkan keahlian, kapabilitas dan cara untuk menggabungkan aset, tenaga kerja serta proses. Kapabilitas ini digunakan perusahaan untuk mengubah input menjadi output.

Pearce dan Robinsson (2008) juga menjelaskan bahwa dalam menentukan sumberdaya kunci RBT memberikan beberapa kriteria, yaitu :

- a. Penting untuk dapat memenuhi suatu kebutuhan pelanggan secara lebih baik dibanding dengan alternatif lain
- b. Hanya sedikit pihak yang memiliki sumberdaya atau keahlian setingkat dengan yang dimiliki perusahaan
- c. Menghasilkan bagian terbesar dari laba keseluruhan, dengan cara yang dikendalikan oleh perusahaan
- d. Bersifat tahan lama atau berkesinambungan, sejalan dengan waktu.

Resource-Based Theory menyebutkan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk merakit dan memanfaatkan kombinasi sumberdaya yang tepat (Cheng *et al.*, 2010). Sumberdaya tersebut dapat berwujud maupun tidak berwujud, dan sumberdaya tersebut mewakili input dalam proses produksi perusahaan ; modal, perlengkapan, keahlian dari pegawai, paten, pembiayaan dan manajer yang berbakat. Seiring dengan meningkatnya efektivitas dan kemampuan perusahaan, jumlah sumberdaya yang dibutuhkan cenderung makin membesar. Melalui penggunaan yang terus menerus, kemampuan tersebut, yang didefinisikan sebagai kemampuan dari beberapa jenis sumberdaya untuk melakukan pekerjaan atau aktivitas secara terus menerus, akan makin sulit untuk dipahami dan ditiru para pesaing. Peppard dan Rylander dalam Cheng *et al.*, (2010) menambahkan bahwa untuk mengembangkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan harus mempunyai sumberdaya dan kemampuan untuk yang lebih unggul dari pada pesaing. RBT

berfokus pada sumberdaya dan pengembangannya pada organisasi, menuju pada penciptaan nilai dan disiplin manajemen strategis.

Grant (1991) menjelaskan empat karakteristik dari sumberdaya dan kemampuan perusahaan, yang pada saat yang sama menjadi penentu keunggulan kompetitif perusahaan yang berkelanjutan. Karakteristik tersebut adalah:

- a. Daya tahan, walaupun faktor ini bervariasi tergantung pada sumberdaya masing-masing, fakta bahwa kemajuan teknologi yang semakin canggih mengurangi umur efektif dari hampir semua sumberdaya yang ada. Akan tetapi reputasi lebih bertahan lama apabila perusahaan dapat menciptakan kesan yang baik.
- b. Transparansi, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif sangat bergantung pada kecepatan perusahaan lain untuk meniru strategi perusahaan, kemampuan tertentu yang dimiliki perusahaan yang rumit dan membutuhkan banyak sumberdaya tertentu akan lebih sulit untuk dipahami dan ditiru oleh perusahaan lain dibandingkan dengan kemampuan perusahaan yang hanya membutuhkan satu sumberdaya yang dominan, sehingga kepemilikan atas sumberdaya unik yang menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan dapat dipertahankan.
- c. Kemampuan transfer, apabila sebuah perusahaan dapat mendapatkan sumberdaya atau kemampuan untuk meniru keunggulan kompetitif dari pesaing yang lebih unggul, sehingga mengakibatkan keunggulan kompetitif pesaing tersebut lalu menghilang karena telah dapat ditiru. Terkadang

transferability / perpindahan keunggulan kompetitif ini hanya bisa didapat dari akuisisi atau penguasaan atas perusahaan lain.

- d. Replikabilitas, *transferability* yang tidak sempurna pada kemampuan dan sumberdaya membatasi kemampuan perusahaan untuk membeli dengan maksud meniru kesuksesan. Cara kedua perusahaan dapat menakuisisi sumberdaya atau *capabilities* adalah dengan investasi internal. Beberapa sumberdaya dan *capabilities* dapat dengan mudah ditiru melalui replikasi. Dengan investasi internal, keunggulan kompetitif dapat dipertahankan dari upaya peniruan oleh pesaing.

Begitu juga menurut Susanto (2007) dalam Pramelasari (2010) bahwa agar dapat bersaing organisasi membutuhkan dua hal utama. Pertama, memiliki keunggulan dalam sumberdaya yang dimilikinya, baik berupa aset yang berwujud (*tangible assets*) maupun yang tidak berwujud (*intangible assets*). Kedua, adalah kemampuan dalam mengelola sumberdaya yang dimilikinya tersebut secara efektif. Kombinasi dari aset dan kemampuan akan menciptakan kompetensi yang khas dari sebuah perusahaan, sehingga mampu memiliki keunggulan kompetitif di banding para pesaingnya.

2.1.2 Kerangka Kerja *Intellectual capital*

Meskipun diketahui sangat bernilai, *intellectual capital* merupakan aset tidak berwujud dan sulit untuk diteliti maupun diukur secara langsung. Aset tidak berwujud pada umumnya merupakan properti intelektual perusahaan (seperti paten, *trademark*, hak cipta dan lainnya), *goodwill* serta pengakuan merek.

Stewart (1997) mendefinisikan *intellectual capital* (dalam Ulum, 2009) sebagai berikut :

“The sum of everything everybody in your company knows that gives you a competitive edge in the market place. It is intellectual material - knowledge information, intellectual property, experience – that can be put to use to create wealth”

Edvinson dan Sullivan (1997) yang dikutip dari Cheng *et al.*, (2010) mengasumsikan definisi yang lebih luas yaitu *intellectual capital* sebagai pengetahuan yang dapat diubah menjadi nilai. Brehman dan Connell (dalam Cheng *et al.*, 2010) mempertimbangkan definisi yang lebih dangkal tentang *intangible assets* yaitu yang tidak termasuk sumberdaya manusia, kesetiaan pelanggan, atau reputasi perusahaan. Ulum (2009) kemudian mendefinisikan *intellectual capital* secara umum sebagai perbedaan antara nilai pasar perusahaan dengan nilai buku dari aset perusahaan tersebut atau dari *financial capitalnya*.

Walaupun definisi mengenai *intellectual capital* belum jelas, tetapi Roos *et al.*, (dalam Ulum, 2009) mencoba untuk memisahkan *intellectual capital* menjadi 3 komponen utama, yaitu *human capital*, *structural capital* serta *customer capital*. Pemisahaan ini mendorong ke arah munculnya kesepakatan yang lebih luas pada pendefinisian empat kategori yang tidak berkaitan yang mana terdiri atas *human capital*, *process capital*, *innovation capital* serta *customer capital* (Cheng *et al.*, 2010).

2.1.3 Pengukuran *Intellectual capital*

Tan *et al.*, (2007) mengelompokkan metode pengukuran *intellectual capital* ke dalam dua kategori :

1. model yang menggunakan pengukuran *monetary*
2. model yang menggunakan pengukuran *non monetary*

Model yang menggunakan pengukuran *non monetary* adalah :

1. *The Balance Scorecard*, dikembangkan oleh Kaplan dan Norton (1992);
2. *Brooking's (1996) Technology Broker method*;
3. *Skandia IC Report method* dikembangkan oleh Edvinsson and Malone (1997);
4. *The IC-Index* dikembangkan oleh Roos *et al.*, (1997);
5. *Intangible Asset Monitor approach* dikembangkan oleh Sveiby's (1997);
6. *The Heuristic Frame* dikembangkan oleh Joia (2000);
7. *Vital Sign Scorecard* dikembangkan oleh Vanderkaay's (2000); dan
8. *The Ernst & Young Model* dikembangkan oleh Barsky dan Marchant, (2000).

Sedangkan model yang menggunakan pengukuran *monetary* antara lain:

1. *The EVA and MVA model* dikembangkan oleh Bontis *et al.*, (1999)
2. *The Market-to-Book Value* model dikembangkan oleh berbagai penulis;
3. *Tobin's q method* dikembangkan oleh Luthy (1998);
4. *Pulic's VAICTM Model* (1998, 2000);
5. *Calculated intangible value* dikembangkan oleh Dzinkowski (2000); dan

6. *The Knowledge Capital Earnings model* dikembangkan oleh Lev dan Feng (2001).

Tan *et al.*, (2007) juga menyebutkan metode lain yang digunakan oleh peneliti akuntansi dan praktisi, antara lain :

1. *Human Resource Costing & Accounting* dikembangkan oleh Johanson dan Grojer (1998)
2. *Accounting for The Future* dikembangkan oleh Nash (1998)
3. *Total Value Creation* dikembangkan oleh McLean (1999)
4. *The Value Explorer and Weightless Weight* dikembangkan oleh Andriessen dan Tissen (2000) Andriessen (2001)

2.1.4 Komponen *Intellectual capital*

Edvinsson dan Malone (1997) dalam Ulum (2009) menyatakan bahwa nilai dari *intellectual capital* suatu perusahaan adalah jumlah dari *human capital* dan *structural capital* perusahaan. Yang kemudian ditambahkan oleh peneliti lain dengan satu kategori yaitu *customer capital*. Lebih lanjut, Draper (1997) dalam Ulum (2009) menyatakan bahwa komponen *intellectual capital* terdiri atas enam kategori, yaitu *human capital*, *structural capital*, *customer capital*, *organizational capital*, *innovation capital*, dan *process capital*.

Kesepakatan pada klasifikasi elemen *intellectual capital* belum dicapai dalam literatur, tetapi muncul pandangan yang terpusat bahwa *intellectual capital* terdiri atas tiga bentuk *intellectual capital*, yaitu *human capital*, *customer capital* (untuk *relational capital*) serta *structural capital* yang mana dapat dibagi menjadi *innovation capital* dan *process capital* (Evidson dan Malone, 1997; Bontis *et al.*,

1999; Buren, 1999; Joia, 2000; Bontis, 2002; Choo dan Bontis, 2002 dalam Wang dan Chang *et al.*, 2005). Ketiga kategori ini tidak dapat langsung diukur dalam laporan keuangan.

1. *Human Capital*

Hayton (2005) dalam Cheng *et al.*, (2010) mengidentifikasi bahwa *human capital* mengarah kepada pengetahuan, keahlian, dan kemampuan karyawan. Sedangkan Hudson (1993) dalam Bontis *et al.*, (2000) mendefinisikan *human capital* sebagai kombinasi warisan genetik, pendidikan, pengalaman, dan perilaku tentang hidup dan bisnis. Drapper (1997) dalam Ulum (2009) mendefinisikan *human capital* sebagai akumulasi nilai investasi pada pelatihan, kompetensi, serta masa depan karyawan.

Meskipun karyawan dipertimbangkan menjadi aset perusahaan yang paling penting dalam pembelajaran organisasi, tetapi mereka tidak dimiliki oleh perusahaan. *Human Capital* penting karena merupakan sumberdaya inovasi dan strategi yang terbaru, meskipun berasal dari *brainstorming* dalam penelitian laboratorium, lamunan di kantor, membuka kembali data yang lama, perancangan kembali proses baru, peningkatan kemampuan personal (Bontis *et al.*, 2000).

2. *Customer Capital*

Customer Capital merupakan pengetahuan yang menempel pada hubungan dengan *stakeholder* yang mempengaruhi perusahaan (Cheng *et al.*, 2010). Tema utama pada *customer capital* adalah pengetahuan yang menempel pada saluran pemasaran dan hubungan dengan pelanggan yang dikembangkan oleh perusahaan melalui proses alur bisnis. Sedangkan Drapper (1997) dalam Ulum (2009)

mendefinisikan *customer capital* sebagai nilai dasar pelanggan, hubungan dengan pelanggan, serta potensi pelanggan. *Customer capital* definisinya diperluas dengan dimasukkannya *relational capital* yang pada hakekatnya meliputi pengetahuan yang menempel pada semua hubungan organisasi yang dikembangkan dengan pelanggan, kompetisi, supplier, asosiasi perdagangan, serta pemerintah (Bontis *et al.*, 2000)

3. *Structural Capital*

Structural capital muncul dari proses dan nilai organisasi, merefleksikan fokus internal dan eksternal perusahaan, ditambah pembaharuan dan pengembangan nilai di masa yang akan datang. Roos *et al.*, (1997) dalam Bontis *et al.*, (2000) mendeskripsikan *structural capital* sebagai apa yang tertinggal di perusahaan ketika karyawan kembali ke rumah di malam hari. Jika perusahaan miskin akan sistem dan prosedur dimana dia melaksanakan aksinya, *intellectual capital* secara keseluruhan tidak akan mencapai keseluruhan potensi. Organisasi dengan *structure capital* yang kuat akan mempunyai budaya suportif yang memperbolehkan setiap individu untuk mencoba hal baru, untuk belajar, dan gagal. Hanya *structural capital* yang dimiliki oleh perusahaan dan diasumsikan tidak akan diproduksi dan dibagikan, dan merupakan penaksiran *intellectual capital* yang paling bagus (Belkaoui, 2003).

Tetapi Cheng *et al.*, (2010) menyatakan bahwa laporan keuangan dapat digunakan untuk mengembangkan dan menyelidiki model *structural path* untuk hubungan antara *intellectual capital* dengan kinerja perusahaan dengan mempertimbangkan empat komponen seperti *Innovation Capacity*, *Efficient*

Operating Process, Human Value Added, serta Maintainable Customer Relationship.

2.1.4.1 Kapasitas Inovasi

Dalam era ekonomi baru, inovasi menjadi faktor kunci untuk perusahaan untuk menjaga keunggulan jangka panjang kompetitif. Pertumbuhan ekonomi negara-negara maju telah didorong oleh inovasi, bukan investasi. Menurut Chen *et al.*, (2004) modal inovasi tidak bisa terwujud spontan karena asal dan pengembangannya didasarkan pada *conjoint effect* dari *human capital* dan *structural capital*. Inovasi dapat hanya dibuat dengan kombinasi karyawan yang sangat baik, peraturan yang masuk akal, budaya dan teknik. Di sisi lain, modal inovasi dapat memberikan dorongan untuk pertumbuhan *customer capital*. Siklus hidup produk menjadi lebih pendek dan lebih pendek lagi, sehingga perusahaan dapat tetap tak terkalahkan dalam persaingan yang panas hanya karena tak henti-hentinya dapat mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Innovation capital mengarah pada hasil inovasi yang menjadi bagian dari hak milik intelektual, seperti paten dan lisensi dan merupakan faktor kunci kemampuan perusahaan untuk menjaga persaingan jangka panjang (Cheng *et al.*, 2010). Untuk mengukur kapasitas inovasi dalam perusahaan, biaya R&D dianggap mewakili tingkat inovasi. Investasi pada biaya R&D meningkatkan kesempatan pada anggota organisasi untuk mengidentifikasi dan mengaplikasikan teknologi pada produk dan proses perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan profitabilitas Chang *et al.*, 2011 (dalam Rahardian, 2011). Untuk

mengukur kapasitas inovasi ini digunakan kepadatan R&D tahun sekarang, kepadatan tahun kemarin, intensitas R&D, serta laba per beban R&D (Wang dan Chang, 2005).

2.1.4.2 Proses Operasi yang Efisien

Menurut DTIDC (Cheng *et al.*, 2010) *process capital* berfokus pada prosedur internal yang menjelaskan tentang sistem dan struktur perusahaan. Proses ini menyoroti aktivitas bisnis terutama yang menguntungkan bagi perusahaan, investasi R&D, waktu pesanan, serta proses administrasi ekonomi dan produktivitas. Menurut DTIDC (dalam Cheng *et al.*, 2010) proses juga merupakan ekspresi dari kualitas, tingkat kesalahan, waktu tunggu. Dengan pengertian diatas, maka perusahaan dengan modal proses yang kuat dan efisien, akan menciptakan kondisi yang disukai oleh pelanggan (Chen *et al.*, 2004). Untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, perusahaan perlu untuk mengurangi siklus waktu proses operasinya dan mengembangkan proses internal yang berkualitas tinggi.

Berdasarkan perspektif *balance score card*, perusahaan yang menunjukkan proses operasi yang efisien dengan mengurangi siklus waktu dan meningkatkan kualitas serta menciptakan kesetiaan pelanggan (Kaplan dan Norton, 1996 dalam Cheng *et al.*, 2010). Maka variable proxy yang merepresentasikan proses operasi yang efektif suatu perusahaan adalah perputaran persediaan, perputaran piutang, perputaran aset tetap serta perputaran total aset (Wang dan Chang, 2005). Menurut Rahardian (2011) perusahaan yang memiliki tingkat *turnover* yang tinggi diasumsikan memiliki tingkat operasi yang efisien.

2.1.4.3 Sumberdaya Manusia yang Bernilai Tambah

Roos *et al.*, (1997) dalam Bontis *et al.*, (2000) berpendapat bahwa karyawan menciptakan *intellectual capital* melalui kompetensinya, sikapnya, dan kecerdasan intelektualnya. Kompetensi termasuk keahlian dan pendidikan, sikap meliputi komponen perilaku kerja karyawan, sedangkan kecerdasan intelektual memungkinkan seseorang untuk mengubah kebiasaan dan berfikir tentang solusi inovatif suatu masalah.

Menurut Ongkorahardjo *et al.*, (2008) dalam Rahardian (2011) sumberdaya manusia merupakan inti dari suatu perusahaan, sedangkan suatu perusahaan sendiri terdiri dari individu-individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Sumberdaya manusia ini dapat diperlakukan sebagai *human capital*, yang dapat diartikan sebagai kapabilitas tiap individu dalam perusahaan dengan semua pengetahuan dan kemampuannya yang bekerja untuk perusahaan. *Human capital* dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan berupa pengembangan kompetensi karyawan, pemindahan pengetahuan dari pekerja ke perusahaan serta perubahan budaya manajemen (Mayo, 2000 dalam Rahardian, 2011). Untuk mengukur *human value added* digunakan produktivitas karyawan, produktivitas per gaji rata-rata direktur, laba operasi per karyawan, laba operasi per gaji rata-rata direktur, nilai tambah per karyawan, serta nilai tambah per gaji rata-rata direktur (Wang dan Chang, 2005).

2.1.4.4 Hubungan Konsumen yang Terjaga

Bontis *et al.*, (2000) menyatakan bahwa pengetahuan tentang saluran pemasaran dan hubungan dengan pelanggan memainkan peran utama dalam

customer capital, dan merupakan turunan utama dari pengetahuan yang melekat pada hubungan eksternal perusahaan. Prahalad dan Ramaswamy, 2000 (dalam Cheng *et al.*, 2010) menyatakan bahwa pelanggan menjadi sumberdaya baru bagi kompetensi perusahaan karena mereka memperbaharui semua kompetensi organisasi selain supplier serta pesaing. Fornell, 1992 (dalam Cheng *et al.*, 2010) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan hubungan bisnis, menurunkan elastisitas harga produk, serta meningkatkan prestise perusahaan.

Dalam penelitian ini, penjagaan hubungan dengan pelanggan digunakan sebagai perilaku pelanggan untuk mengukur kinerja perusahaan. Perusahaan mengeluarkan biaya yang besar dalam menjaga hubungan dengan pelanggan untuk menjaga atau membuat kesan positif pelanggan. Untuk mengukur hubungan pelanggan yang baik digunakan tingkat pertumbuhan pendapatan, rasio beban penjualan administrasi dan umum terhadap biaya serta rasio beban penjualan administrasi dan umum terhadap pendapatan (Wang dan Chang, 2005).

2.1.4.5 Kinerja Perusahaan

Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika Prawirosentono, 1997 (dalam Wahdikorin, 2010). Sedangkan menurut Horne (dalam Yogidnarinto, 2011) kinerja adalah hasil pencapaian dalam periode tertentu. Untuk menghasilkan kinerja yang baik perlu dilakukan usaha – usaha yang positif untuk mencapainya. Demikian pula pada suatu perusahaan, apabila

perusahaan melakukan aktivitas bisnisnya dengan baik maka akan memperoleh kinerja perusahaan yang baik.

Penilaian kinerja perusahaan yang menggunakan *balance score card* dilihat dari empat perspektif yaitu perspektif keuangan, perspektif pertumbuhan dan pembelajaran, perspektif proses internal dan perspektif pelanggan. Sedangkan Horne dan Wachowicz, 2005 (dalam Rahardian, 2011) menyatakan kinerja keuangan suatu perusahaan dapat dilihat dan dibandingkan melalui analisis laporan keuangan yang berguna bagi pengambilan keputusan. Kinerja keuangan dapat tercerminkan dari analisis rasio-rasio keuangan suatu perusahaan. Kinerja perusahaan diukur dengan menggunakan perputaran aset (ROA), perputaran modal (ROE), rasio laba operasi serta *price to book ratio*.

2.1.5 Hubungan antara *Resource-Based Perspective* dengan *Intellectual Capital*

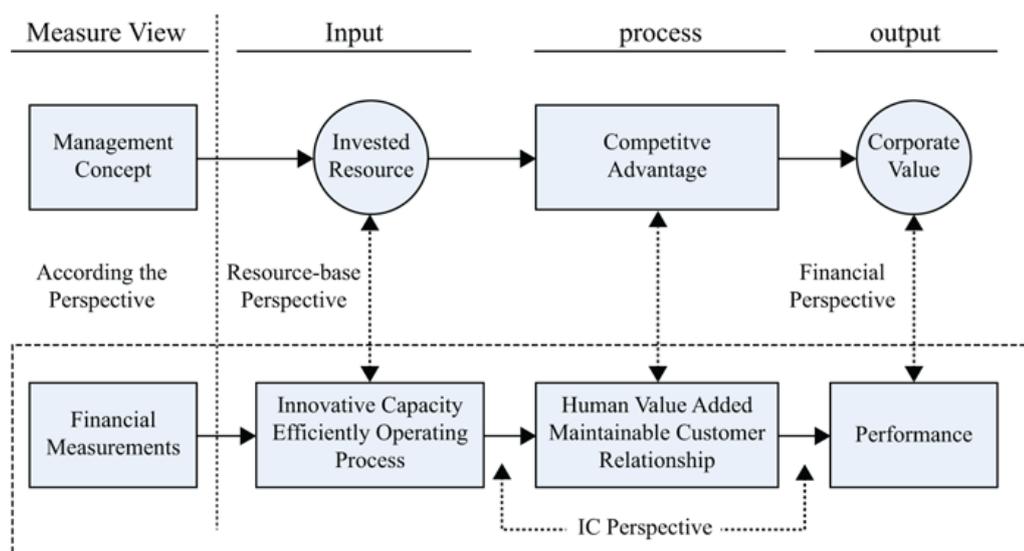
Dasar pemikiran ketetapan RBT bahwa kapabilitas penciptaan nilai oleh sebuah perusahaan tidak berkaitan dengan dinamika industri dimana perusahaan bersaing, akan tetapi lebih ke proses akumulasi sumberdaya serta penyebaran apa yang melekat pada organisasi (Cheng *et al.*, 2010). *Resource-Based Theory* menguji konsep pengukuran statis, seperti asal dan jumlah sumberdaya yang tersebar, tidak bisa menjelaskan proses penciptaan nilai dan tidak menyajikan kerangka kepada manajer untuk menjelaskan bagaimana sumberdaya yang masuk berubah menjadi output selama proses penciptaan nilai. Perspektif *intellectual capital* muncul sebagai kerangka yang berguna untuk mendeskripsikan sumberdaya perusahaan serta penciptaan nilai.

Peppard dan Rylander (2001) menyebutkan bahwa perspektif *intellectual capital* menawarkan sebuah penghubung antara kerangka pikir berbasis *Resources-Based Theory* dan pendekatan praktis yang dapat diadopsi oleh manajer perusahaan. Chatzkel, 2002 (dalam Cheng *et al.*, 2010) menguatkan pendapat Peppard dan Rylander bahwa perspektif *intellectual capital* menyediakan jembatan antara sumberdaya dan nilai dengan memfokuskan pada mencari cara yang terbaik untuk mengolah dan memanfaatkan nilai maksimal dari sumberdaya yang tersedia.

Penelitian ini mengaplikasikan perspektif *intellectual capital* dimana komponen *intellectual capital* diidentifikasi dalam konsep proses *input – process – output*, hal ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara sumberdaya dan nilai dalam sebuah proses penciptaan nilai yang dinamis seperti yang ada pada gambar 2.1

Gambar 2.1

Konsep *Input-Proses-Output* dan Model konseptual



Sumber : Cheng *et al.*, (2010)

Invested resources adalah semua sumberdaya yang telah di investasikan perusahaan untuk kemudian diolah menjadi produk. *Competitive advantage* adalah keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan untuk mengolah sumberdaya mentah menjadi produk yang mempunyai nilai tambah. *Output* dari proses ini adalah produk akhir yang akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. *Innovative capacity* dan *efficient operating process* merupakan proksi dari *invested resources*. *Human value added* dan *maintainable customer relationship* merupakan proksi dari *competitive advantage*. Kinerja perusahaan menjelaskan nilai perusahaan dari *output* yang dihasilkan.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Variable	Metode	Hasil
1	Wang dan Chang (2005)	Variabel Dependen : Kinerja Perusahaan Variabel Independen : <i>Human capital, innovation capital, process capital, customer capital</i>		<p>a. Secara langsung, ketiga komponen <i>intellectual capital</i> yaitu <i>innovation capital, process capital</i> dan <i>customer capital</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, kecuali <i>human capital</i> yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan</p> <p>b. <i>Human capital</i> mempengaruhi kinerja perusahaan melalui hubungannya dengan ketiga komponen <i>intellectual capital</i> yang lain</p> <p>c. Dalam konteks hubungan interrealisonal antar komponen <i>intellectual capital</i>, keempat komponen tersebut saling berhubungan yang akhirnya dapat mempengaruhi kinerja</p>
4	Kuryanto dan Syafruddin (2008)	Variabel Dependen : Kinerja perusahaan Variabel Independen : <i>Value Added</i>	<i>Partial Least Square</i>	<p>a. Tidak ada pengaruh antara <i>intellectual capital</i> dengan kinerja perusahaan</p> <p>b. Tidak ada pengaruh antara <i>intellectual capital</i> dengan kinerja perusahaan degna kinerja perusahaan di masa</p>

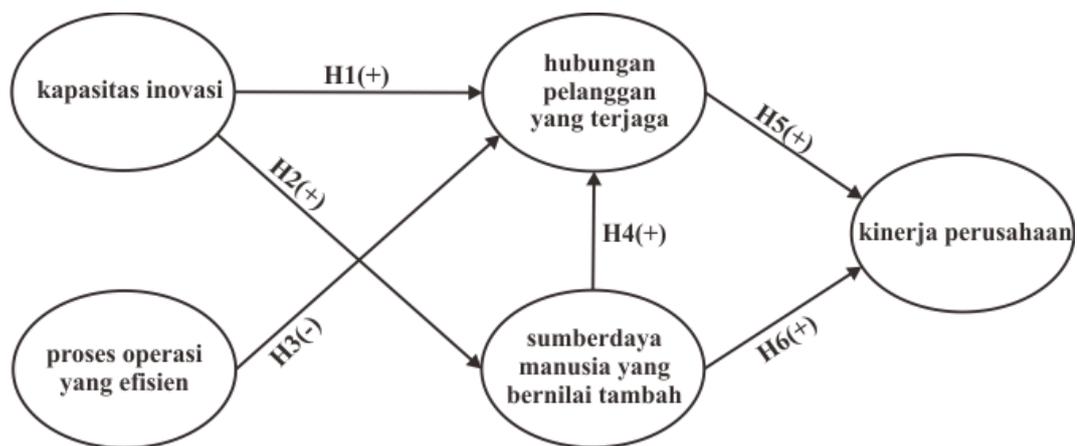
		<p><i>Capital Coefficient (VACA), The Human Capital Coefficient (VAHU), Structural Capital Coefficient (STVA)</i></p>		<p>yang akan datang</p> <p>c. Ada pengaruh positif antara tingkat pertumbuhan <i>intellectual capital</i> dengan kinerja perusahaan di masa yang akan datang.</p>
2	Ulum (2009)	<p>Variabel dependen : Kinerja perusahaan</p> <p>Variabel independen : <i>Human capital, Customer capital, structural capital</i></p>	<p><i>Partial Least Square</i></p>	<p>a. <i>Human capital</i> berhubungan dengan <i>structural capital</i> dan</p> <p>b. <i>customer capital</i>.</p> <p>c. <i>Customer capital</i> berhubungan dengan <i>structural capital</i>.</p> <p>d. <i>Structural capital</i> dan <i>customer capital</i> berpengaruh positif dengan kinerja perusahaan.</p>
3	Cheng et al., (2010)	<p>Variabel Dependen : Kinerja Perusahaan</p> <p>Variabel Independen : <i>Innovative capacity, efficient</i></p>	<p>Lisrel</p>	<p>a. <i>Innovatif capacity</i> berpengaruh positif terhadap <i>maintainable customer relationship</i></p> <p>b. <i>Innovatif capacity</i> berpengaruh positif terhadap <i>human value added</i></p> <p>c. <i>Efficient operating process</i> berpengaruh negatif terhadap <i>maintainable customer</i></p>

		<i>operating process, maintainable customer relationship, human value added</i>		<i>relationship</i> d. <i>Human value added</i> berpengaruh positif dengan <i>maintainable customer relationship</i> e. <i>Maintainable customer relationship</i> dan <i>Human value added</i> berpengaruh positif dengan kinerja perusahaan
--	--	---------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar dibawah merupakan kerangka pemikiran penelitian ini. Kerangka pemikiran ini merupakan model penelitian yang dikembangkan oleh Cheng *et al.*, (2010) mengenai pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja perusahaan.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Cheng *et al.*, (2010)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah semua komponen *intellectual capital* yaitu kapasitas inovasi, proses operasi yang efisien, hubungan

pelanggan yang terjaga serta sumberdaya manusia yang bernilai tambah. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja perusahaan.

2.4 Hipotesis

Intellectual capital digolongkan sebagai aset tak berwujud yang berperan penting dalam perusahaan. Menurut Belkaoui (2003), *intellectual capital* adalah pengetahuan perusahaan yang spesifik dan berharga karena mempengaruhi kinerja perusahaan. Kemudian dengan menggunakan konsep *input – process – output*, perspektif *intellectual capital* dimasukkan dalam masing-masing proses produksi untuk mengukur penciptaan nilai yang terjadi selama proses produksi terjadi.

Jika *intellectual capital* merupakan sumberdaya yang dapat diukur untuk peningkatan *competitive advantages*, maka akan memberikan kontribusi terhadap kinerja keuangan perusahaan. Semakin tinggi *intellectual capital* yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi pula kinerja keuangannya.

2.4.1 Pengaruh Kapasitas Inovasi Terhadap Biaya Penjagaan Hubungan Konsumen

Cheng *et al.*, (2010) menyatakan bahwa kapasitas inovasi mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk baru untuk memenuhi permintaan pelanggan, mendesain proses operasi yang lebih efisien dan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam konteksnya dengan hubungan pelanggan yang terjaga, kapasitas inovasi perusahaan dalam bentuk penelitian dan pengembangan penemuan yang baru untuk memuaskan pelanggan. Inovasi penting untuk menjaga hubungan dengan

pelanggan secara kontinu. Sejalan dengan *Resources-Based Theory* yang menyebutkan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk merakit dan mengkombinasi sumber daya yang tepat, dengan adanya inovasi maka perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang mana hal tersebut akan meningkatkan hubungan konsumen yang terjaga. Semakin tinggi kapasitas inovasi perusahaan, semakin tinggi pula biaya hubungan konsumen yang terjaga.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disusun hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Kapasitas inovasi memiliki hubungan positif dengan biaya penjagaan hubungan konsumen

2.4.2 Pengaruh Kapasitas Inovasi Terhadap Sumberdaya Manusia yang Bernilai Tambah

Inovasi juga dapat diwujudkan dengan peningkatan kualitas karyawan perusahaan. Peningkatan kualitas ini dapat berupa pelatihan yang diselenggarakan oleh perusahaan. Marimuthu *et al.*, 2009 (dalam Rahardian, 2010) menyebutkan bahwa pelatihan karyawan merupakan komponen penting dalam pengembangan modal manusia, dengan melakukan pelatihan seorang karyawan dapat meningkatkan kemampuan dan keahliannya untuk melakukan aktivitas yang bernilai ekonomis bagi perusahaan. Sesuai dengan *Resources-Based Theory*, pelatihan yang diberikan kepada karyawan akan meningkatkan keunggulan kompetitif sumberdaya yang dalam hal ini merupakan karyawan. Makin tinggi pelatihan yang diberikan perusahaan pada karyawan, nilai tambah

karyawan akan meningkat. Dengan demikian, semakin tinggi kapasitas inovasi perusahaan, maka semakin tinggi pula sumberdaya manusia yang bernilai tambah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disusun hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : Kapasitas inovasi memiliki hubungan positif dengan sumberdaya manusia yang bernilai tambah

2.4.3 Pengaruh Proses Operasi yang Efisien Terhadap Hubungan Konsumen yang Terjaga

Operasi yang efisien sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang ingin memperoleh kinerja yang baik karena pemborosan yang dilakukan karena proses operasi yang tidak efisien atau efektif tidak baik untuk perusahaan. Zeithaml (1988) dalam Wang dan Chang (2005) menyatakan bahwa kualitas yang diterima oleh pelanggan merupakan faktor kunci kepuasan pelanggan. Dengan melakukan operasi bisnis yang efisien, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan sekaligus menurunkan biaya. Perusahaan juga dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dengan memperpendek waktu siklus dari proses operasinya dan mengembangkan proses internal yang berkualitas tinggi. Menurut perspektif *Resources-Based Theory*, proses operasi yang efisien merupakan keunggulan kompetitif yang didapat dari perusahaan yang merakit dan mengkombinasi sumberdaya yang dimiliki. Keunggulan kompetitif inilah yang akan menurunkan biaya penjagaan pelanggan yang seharusnya dibebankan karena proses operasi yang tidak efisien.

Kaplan dan Norton (1996) dalam Cheng *et al.*, (2010) menyatakan bahwa menurut perspektif *balanced score card*, perusahaan yang menunjukkan proses operasi yang efisien dengan pengurangan waktu siklus dan kualitas pelayanan yang meningkat, dapat menciptakan kesetiaan pelanggan. Seggie *et al.*, (2006) dalam Cheng *et al.*, (2010) menunjukkan bahwa penggunaan rantai suplai produk yang baik dapat meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi proses operasi yang efisien, maka biaya penjagaan terhadap konsumen akan menurun.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disusun hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3 : Proses operasi yang efisien memiliki hubungan yang negatif dengan biaya penjagaan hubungan dengan konsumen

2.4.4 Pengaruh Sumberdaya Manusia yang Bernilai Tambah Terhadap Hubungan Konsumen yang Terjaga

Human capital adalah faktor utama bagi perusahaan dan memiliki hubungan positif dengan kinerja (Kamath, 2007; Yalama dan Coskun, 2007; Ting dan Lean, 2009 dalam Cheng *et al.*, 2010). Kemudian, Cheng *et al.*, (2010) menyatakan bahwa sumberdaya manusia yang bernilai tambah adalah variabel penengah antara *innovation capital* dan kinerja perusahaan. Sesuai dengan *Resources-Based Theory*, sumberdaya manusia yang bernilai tambah merupakan keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing karena terbentuk dari proses penciptaan, pengembangan, serta kombinasi dari sumberdaya manusia yang ada dengan kemampuan yang dapat diciptakan dengan pelatihan. Keahlian dan kecakapan karyawan tersebut dapat meningkatkan

hubungan baik perusahaan dengan pelanggan dan dapat membantu dalam perolehan pelanggan baru karena karyawan yang terampil dan ahli cenderung lebih disukai pelanggan. Pernyataan itu dikuatkan oleh Stewart (1997) dalam Wang dan Chang (2005) yang menekankan hubungan antara kapabilitas karyawan dengan pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang sesuai untuk melayani kebutuhan pelanggan, yang mana juga harus ditekankan oleh perusahaan. Semakin tinggi sumberdaya yang bernilai tambah, maka akan semakin tinggi pula hubungan konsumen yang terjaga.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disusun hipotesis keempat sebagai berikut :

H4 : Sumberdaya manusia yang bernilai tambah memiliki hubungan yang positif dengan hubungan konsumen yang terjaga.

2.4.5 Pengaruh Biaya Penjagaan Hubungan Konsumen Terhadap Kinerja

Bontis,1998 (dalam Cheng *et al.*, 2010) menyebutkan bahwa pengetahuan mengenai jalur pemasaran dan hubungan dengan pelanggan memegang peran penting dalam *customer capital*, dan pengetahuan tersebut didapat dari hubungan perusahaan dengan pihak eksternal. Fornell, 1992 (dalam Cheng *et al.*, 2010) menemukan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan hubungan bisnis perusahaan, mengurangi elastisitas harga produk dan meningkatkan prestis perusahaan.

Kualitas pelayanan yang diterima pelanggan adalah faktor terpenting dalam kepuasan pelanggan. Tugas utama perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, pelanggan yang puas akan cenderung lebih loyal pada perusahaan yang pada akhirnya

akan meningkatkan pendapatan. Dalam konsep *Resources-Based Theory*, biaya penjagaan hubungan pelanggan merupakan suatu biaya yang diinvestasikan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang keunggulan tersebut bisa meningkatkan kinerja perusahaan sebagai produk dari keunggulan kompetitif. Dalam penelitiannya, Bontis *et al.*, (2000), Chen *et al.*, (2005) serta Wang dan Chang (2005) menemukan bahwa *human capital* secara signifikan mempengaruhi kinerja perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi biaya penjagaan hubungan pelanggan, semakin tinggi pula kinerja perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disusun hipotesis kelima sebagai berikut :

H5 : Biaya penjagaan hubungan konsumen memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan

2.4.6 Pengaruh Sumberdaya Manusia yang Bernilai Tambah Terhadap Kinerja

Wang dan Chang (2005) menyatakan bahwa *human capital* memiliki dampak tidak langsung terhadap kinerja, namun dapat mempengaruhi *innovation capital* dan *process capital* yang akhirnya akan mempengaruhi kinerja perusahaan. *Human capital* dan *customer capital* memainkan peran yang sangat penting dalam kinerja bisnis atau dalam ketahanan bisnis (Pfeffer, 1994; Uzzi, 1996 dalam Wang dan Chang, 2005).

Lee dan Witteloostuijn (1998) (dalam Wang dan Chang, 2005) menyatakan bahwa perusahaan yang bertahan lebih lama, mempunyai akumulasi pengalaman yang berlimpah, memperkerjakan karyawan yang berpendidikan lebih tinggi, atau mempunyai intensitas jaringan yang lebih tinggi dengan

pelanggan potensial sangat jarang mengalami kebangkrutan. *Resources-Based Theory* menyebutkan *performance* merupakan produk dari *competitif advantage* yang dalam penelitian ini merupakan *human value added*. Karyawan perusahaan yang memiliki keahlian dan kemampuan yang baik akan memberikan imbalan jangka panjang bagi organisasi dalam bentuk produktivitas yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan. Semakin tinggi sumberdaya manusia yang bernilai tambah, semakin tinggi pula kinerja perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disusun hipotesis keenam sebagai berikut :

H6 : Sumberdaya manusia yang bernilai tambah memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional. Menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang variabel dependen dan variabel independen serta definisinya.

3.1.1 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah komponen-komponen *Intellectual capital* yang tersusun dari *human capital*, *innovation capital*, *process capital* dan *customer capital* yang diproses menjadi sumberdaya manusia yang bernilai tambah, kapasitas inovasi, proses operasi yang efisien dan hubungan pelanggan yang terjaga. Indikator finansial yang mewakili penghitungan kuantitatif dari tiap komponen *intellectual capital* tersebut diadopsi dari penelitian sebelumnya atau determinan dari pengukuran kinerja bisnis lainnya.

3.1.1.1 Kapasitas Inovasi

Kapasitas inovasi mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk baru untuk memenuhi permintaan pelanggan, mendesain proses operasi yang lebih efisien dan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia

yang dimiliki perusahaan (Cheng *et al.*, 2010). Kapasitas inovasi dalam penelitian ini diukur berdasarkan teknologi dan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan (Chen *et al.*, 2004). Wang dan Chang (2005) menggunakan pengeluaran penelitian dan pengembangan (R&D) yang dikeluarkan perusahaan untuk mengukur kemampuan inovasi perusahaan. Karena pengeluaran R&D sangat penting untuk berinovasi, penelitian ini menggunakan pengukuran finansial pada biaya *input* inovasi untuk mendeskripsikan proses inovasi.

Dalam penelitian ini variabel kapasitas inovasi terdiri dari empat indikator. Pertama adalah kepadatan R&D tahun sekarang, kepadatan tahun kemarin, intensitas R&D, serta laba per beban R&D. Keempat indikator ini mengacu pada penelitian Wang dan Chang (2005).

Kepadatan penelitian dan pengembangan tahun ini (INN1)

$$= \frac{\text{Beban R\&D tahun sekarang}}{\text{Penjualan bersih tahun sekarang}}$$

Sumber : Wang dan Chang (2005)

Kepadatan penelitian dan pengembangan tahun lalu (INN2)

$$= \frac{\text{Beban R\&D tahun lalu}}{\text{Penjualan bersih tahun lalu}}$$

Sumber : Wang dan Chang (2005)

Intensitas Penelitian dan pengembangan (INN3)

$$= \frac{\text{Beban R\&D sekarang}}{\text{Rata – rata total aset}}$$

Sumber : Wang dan Chang (2005)

Laba per beban penelitian dan pengembalian (INN4)

$$\frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Beban penelitian dan pengembangan}}$$

Sumber : Wang dan Chang (2005)

3.1.1.2 Proses Operasi yang Efisien

Proses operasi merupakan proses aktivitas bisnis terutama yang menguntungkan bagi perusahaan, investasi R&D, waktu pesanan, serta proses administrasi ekonomi dan produktivitas proses operasi menjadi efisien ketika siklus proses tersebut menjadi lebih pendek serta hasil yang diharapkan maksimal. Untuk mengukur operasi yang efisien, empat indikator yang didapat dari penelitian Cheng *et al.*, (2010) serta Wang dan Chang (2005) yaitu perputaran aset lancar, perputaran piutang perputaran aset tetap serta perputaran total aset. Penggunaan indikator ini berdasarkan pada Chen *et al.*, (2004) yang telah menaksir pengukuran proses yang efisien dengan menggunakan variabel persediaan serta perputaran aset yang ditemukan pada laporan keuangan. Keempat indikator tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

Perputaran persediaan (PRO1)

$$= \frac{\text{Harga pokok produksi}}{\text{Rata – rata persediaan}}$$

Sumber : Wang dan Chang (2005)

Perputaran piutang (PRO2)

$$= \frac{\text{Penjualan bersih}}{\text{Rata – rata piutang}}$$

Sumber : Cheng *et al.*, (2010)

Perputaran Aset Tetap (PRO3)

$$= \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Rata – rata aset tetap}}$$

Sumber : Chen *et al.*, (2004)

Perputaran Total Aset (PRO4)

$$= \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

Sumber : Chu *et al.*, (2008)

3.1.1.3 Hubungan Konsumen yang Terjaga

Hubungan pelanggan yang terjaga merupakan salah satu komponen penghitungan *intellectual capital* pada *customer capital* atau *relational capital*. Cheng *et al.*, (2010) mengklasifikasikan *customer capital* menjadi intensitas

pemasaran dan kemampuan pemasaran, yang kemudian digunakan untuk mendeskripsikan hubungan perusahaan dengan para *stakeholder*.

Mengacu pada penelitian Wang dan Chang (2005), hubungan pelanggan yang terjaga diukur dari empat indikator utama yang yaitu tingkat pertumbuhan pendapatan, rasio biaya penjualan dan administratif umum terhadap total biaya dan rasio biaya penjualan dan umum administratif perusahaan terhadap pendapatan serta beban iklan. Keempat indikator tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

Pertumbuhan pendapatan (CUS1)

$$= \frac{\text{Selisih laba bersih tahun ini dan tahun lalu}}{\text{Laba bersih tahun lalu}}$$

Sumber : Wang dan Chang (2005)

Rasio beban penjualan administrasi umum terhadap biaya (CUS2)

$$= \frac{\text{Beban penjualan dan administrasi umum}}{\text{Total biaya}}$$

Sumber : Wang dan Chang (2005)

Rasio beban penjualan administrasi umum terhadap pendapatan (CUS3)

$$= \frac{\text{Beban penjualan dan administrasi umum}}{\text{Total pendapatan}}$$

Sumber : Wang dan Chang (2005)

Beban Iklan (CUS4)

Sumber : Wang dan Chang (2005)

3.1.1.4 Sumberdaya Manusia yang Bernilai Tambah

Cheng *et al.*, (2010) mengukur *human capital* tidak menggunakan konsep informasi latar belakang mengenai *human capital* dan menggunakan konsep output sebagai proksi dari sumberdaya berbasis pengetahuan di laporan keuangan perusahaan. Efisiensi manajer dan karyawan yang bersifat kuantitatif dapat mengindikasikan *human capital* sebagai produktivitas dan nilai tambah karyawan. Roos *et al.*, 1997 (dalam Bontis *et al.*, 2000) berpendapat bahwa karyawan menciptakan *intellectual capital* melalui kompetensinya, sikapnya, dan kecerdasan intelektualnya. Kompetensi termasuk keahlian dan pendidikan, sikap meliputi komponen perilaku kerja karyawan, sedangkan kecerdasan intelektual memungkinkan seseorang untuk mengubah kebiasaan dan berfikir tentang solusi inovatif suatu masalah.

Untuk mengukur efisiensi dari sumberdaya manusia yang bernilai tambah, penelitian ini menggunakan enam indikator yang diadopsi dari penelitian Wang dan Chang (2005) dan Cheng *et al.*, (2010), yaitu produktivitas karyawan, produktivitas per gaji rata – rata direktur, laba operasi per karyawan, laba operasi per gaji rata – rata direktur, nilai tambah per karyawan, serta nilai tambah per gaji rata – rata direktur. Keenam indikator tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

Produktivitas karyawan (HUM1)

$$= \frac{\text{Penjualan bersih}}{\text{Total pegawai}}$$

Sumber : Wang dan Chang (2005)

Produktivitas per gaji rata – rata direktur (HUM2)

$$= \frac{\text{Penjualan bersih}}{\text{Rata – rata gaji direktur}}$$

Sumber : Cheng *et al.*, (2010)

Laba operasi per karyawan (HUM3)

$$= \frac{\text{Laba operasional}}{\text{Total pegawai}}$$

Sumber : Cheng *et al.*, (2010)

Laba operasi per gaji rata – rata direktur (HUM4)

$$= \frac{\text{Laba operasional}}{\text{Rata – rata gaji direktur}}$$

Sumber : Cheng *et al.*, (2010)

Nilai tambah per karyawan (HUM5)

$$= \frac{\text{Laba bersih sebelum pajak}}{\text{Total pegawai}}$$

Sumber : Wang dan Chang (2005)

Nilai tambah per gaji rata – rata direktur (HUM6)

$$= \frac{\text{Laba bersih sebelum pajak}}{\text{Rata – rata gaji direktur}}$$

Sumber : Cheng *et al.*, (2010)

3.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja perusahaan yang diproksikan dengan *Return on Asset* (ROA), *Return of Equity* (ROE), *Operating Income Ratio* (OIR) dan *Price to Book Ratio* (PER). Proksi variabel ini berdasar penghitungan yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu Bontis et al., (2000), Chen et al., (2005) serta Wang dan Chang (2005). Formulasi perhitungan kinerja perusahaan adalah sebagai berikut :

Return on asset (PER1)

$$= \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Rata – rata total aset}}$$

Sumber : Bontis *et al.*, (2000), Chen *et al.*, (2005)

Return on equity (PER2)

$$= \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Rata – rata total modal}}$$

Sumber : Chen *et al.*, (2005)

Operating income ratio (PER3)

$$= \frac{\text{Laba operasi}}{\text{Penjualan bersih}}$$

Sumber : Wang dan Chang (2005)

Price to book ratio (PER4)

$$= \frac{\text{Harga saham akhir tahun}}{\text{Harga per nilai buku}}$$

Sumber : Bontis *et al.*, (2000)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan *consumer goods industry* yang *listed* dan *go public* di BEI. Jumlah perusahaan *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia adalah 36 Perusahaan. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria:

- a. Perusahaan *consumer good industry listing* di BEI tahun 2005-2010
- b. Perusahaan *consumer good industry* tidak *delisting* pada tahun 2005-2010
- c. Perusahaan *consumer good industry* tidak *listing* setelah tahun 2005
- d. dan perusahaan *consumer good industry* mempunyai beban penelitian dan pengembangan pada tahun 2005-2010.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka diperoleh jumlah sampel untuk tahun 2005-2010 yang selanjutnya akan digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 9 sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data diperoleh dari *financial report* perusahaan yang terdaftar di BEI yang dimulai dari

tahun 2005 sampai tahun 2010 pada semua perusahaan *consumer good industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

3.4 Metode Pengumpulan Data

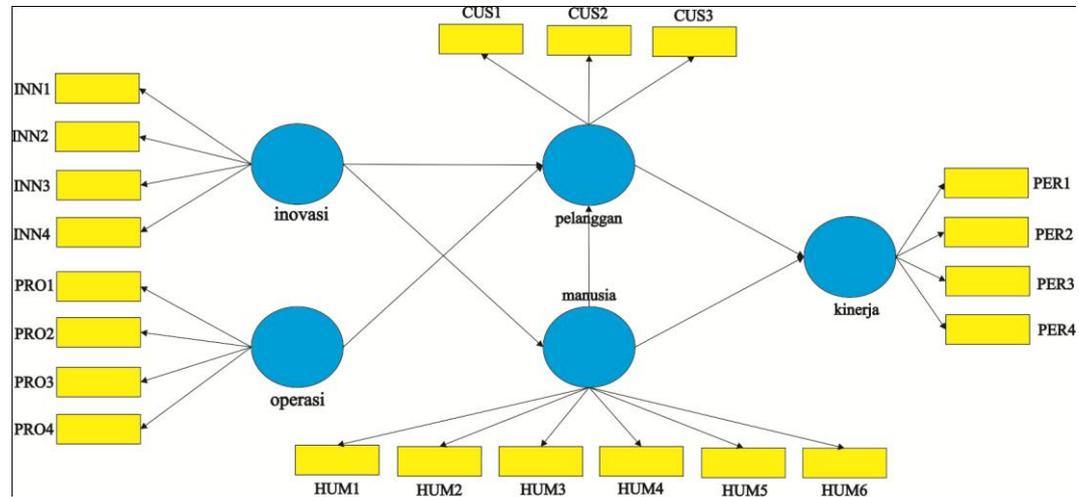
Data sekunder yang dibutuhkan berupa *financial report* didapat dengan dokumentasi data yang diperoleh dari Pojok Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Dari sumber tersebut didapat data kuantitatif dari *financial report* yang diterbitkan perusahaan yang telah *go public* dan *listed* di Bursa Efek Indonesia.

3.5 Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis. Kinerja perusahaan dan komponen-komponen *intellectual capital* diperlakukan sebagai variabel laten dengan masing-masing indikatornya.

PLS merupakan salah satu metode untuk melaksanakan model *Structural Equation Modelling* (SEM). Untuk tujuan penelitian ini metode ini dirasa lebih baik dibandingkan software SEM yang lain, misalnya AMOS dan LISREL. Model PLS ini digunakan pada saat dasar teori perancangan model lemah dan indikator pengukuran tidak memenuhi model pengukuran yang ideal. PLS dapat digunakan dengan jumlah sampel yang tidak besar dan dapat diterapkan pada semua skala data (Ghozali,2006).

Gambar 2.3
Model Konseptual Penelitian dengan PLS



Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari 2 model, yaitu *inner model* dan *outer model*.

3.5.1 Inner Model

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen yang interpretasinya sama dengan regresi. Disamping melihat nilai *R-square*, model PLS juga di uji dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga estimasi parameternya.

3.5.2 Outer Model

Pengujian outer model dengan menggunakan tiga pengujian, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* serta realibilitas konstruk. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar *AVE* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reability*.

Composite reability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2006).