

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Intellectual Capital*

Intellectual capital adalah pengetahuan yang dapat diubah menjadi *profit*. *Intellectual capital* tidak hanya menyangkut pengetahuan dan keterampilan dari para karyawan, melainkan juga termasuk infrastruktur perusahaan, relasi dengan pelanggan, sistem informasi, teknologi, kemampuan berinovasi, dan berkreasi (Madinios, 2011:134). Al-Ali (2003) dalam Sih et.al (2010) menyatakan *IC is the knowledge, experience, and brainpower of employees, as well as the knowledge resources stored in the database, systems, workflows, cultures, and management philosophy within an organization*. IC adalah pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan karyawan, serta sumber-sumber pengetahuan yang tersimpan dalam database, sistem, alur kerja, budaya, dan filosofi manajemen dalam organisasi.

Menurut William (2001) dalam Ulum (2008), *intellectual capital* didefinisikan sebagai berikut :

“ the enhanced value of a firm attributable to assets, generally of an intangible nature, resulting from the company’s organizational function, processes and information technology networks, the competency and efficiency of its employees and its relationship with its costumers. Intellectual capital assets are developed from (a) the creation of new knowledge and innovation; (b) application of present knowledge to present issues and concerns that enhance employees and customers; (c) packaging, processing and transmission of knowledge; and (d) the acquisition of present knowledge created through research and learning.

Salah satu definisi IC yang banyak digunakan adalah yang ditawarkan oleh *Organisation for Economic Cooperation and and Development* (OECD, 2009) yang menjelaskan IC sebagai nilai ekonomi dari kategori asset tak berwujud; (1)

organizational (structural) capital ; dan (2) *human capital*. Roose et al. (2007) menyatakan bahwa IC dapat berhubungan dengan disiplin-disiplin yang lain seperti *corporate strategy* dan *the production of measurement tools*. Dari perspektif stratejik, IC dapat digunakan untuk menciptakan dan menggunakan *knowledge* untuk memperluas perusahaan lain. Sebaliknya, sisi pengukuran (*measurement*) fokus pada bagaimana suatu mekanisme pelaporan baru dapat dibangun yang dapat mengukur informasi non-keuangan, kualitatif, dan item-item IC disamping tradisional dapat dikuantifikasi dari data keuangan (Johanson et al., 2009).

Banyak model *intellectual capital* yang digunakan para peneliti, namun secara umum para peneliti mengidentifikasi tiga konstruk utama dari *intellectual capital*, yaitu: *human capital*, *structural capital*, dan *customer capital*. Secara sederhana, *human capital* merupakan pengetahuan, *skill*, dan pengalaman yang dibawa pegawai ketika meninggalkan perusahaan (Starovic dan Marr, 2004) yang meliputi pengetahuan individu suatu organisasi yang ada pada pegawainya (Bontis, 2000) yang dihasilkan melalui kompetensi, sikap dan kecerdasan intelektual (Roos, Roos, Edvinsson dan Dragonetti, 2007). *Human capital* merupakan kombinasi dari *genetic inheritance; education; experience, and attitude* tentang kehidupan dan bisnis (Hudson, 2003). *Human capital* merepresentasikan *individual knowledge stock* suatu organisasi yang direpresentasikan oleh karyawannya (Bontis et al., 2001).

Structural capital digambarkan sebagai apa yang tersisa dalam perusahaan pada saat pegawai pulang di malam hari (Petrash, 2006). *Structural capital*

merupakan pengetahuan yang akan tetap berada dalam perusahaan terdiri dari rutinitas organisasi, prosedur-prosedur, sistem, budaya dan *database*. Beberapa diantara *structural capital* dilindungi hukum dan menjadi *intellectual property right*, yang secara legal dimiliki oleh perusahaan (Starovic dan Marr, 2004).

Sedangkan tema utama dari *customer capital* adalah pengetahuan yang melekat dalam *marketing channels* dan *customer relationship* dimana suatu organisasi mengembangkannya melalui jalannya bisnis (Bontis et al., 2000). *Customer capital* adalah intensitas pemasaran dan kemampuan pemasaran, yang kemudian digunakan untuk mendeskripsikan hubungan perusahaan dengan para *stakeholder* (Chang et al., 2010).

Mengacu kepada penelitian Cerbioni dan Parbonetti (2007), pengungkapan *intellectual capital* merupakan suatu konsep yang kompleks dan multidimensional, maksudnya untuk menghasilkan pengungkapan *intellectual capital* yang lebih berkualitas tidak hanya memandang ada tidaknya isi informasi yang terkait dengan *intellectual capital* tetapi juga memandang arti dari informasi yang terkait dengan *intellectual capital* tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan *semantic properties* yang meliputi *economic sign* dan *outlook orientation*. *Economic sign* mengkomunikasikan dampak yang diharapkan dari *intellectual capital* yang dimiliki perusahaan terhadap kinerja perusahaan, dan *outlook orientation* mengkomunikasikan sudut pandang perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa *intellectual capital* merupakan suatu konsep penting yang dapat memberikan sumber daya berbasis pengetahuan dan mendeskripsikan aset tak berwujud yang jika digunakan

secara optimal memungkinkan perusahaan untuk menjalankan strateginya dengan efektif dan efisien. *Intellectual capital* merupakan pengetahuan yang memberikan informasi tentang nilai tak berwujud perusahaan yang dapat mempengaruhi daya tahan dan memberikan kontribusi pada keunggulan kompetitif perusahaan.

2.1.1 Karakteristik *Intellectual Capital*

Menurut Sangkala (2006) dalam Agustina (2007) menyatakan bahwa *intellectual capital* pada umumnya mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. *Non Rivalrous*, artinya sumber daya tersebut dapat digunakan secara berkelanjutan oleh berbagai macam pemakai, di dalam lokasi yang berbeda dan pada saat yang bersamaan.
2. *Increasing Return*, artinya mampu menghasilkan peningkatan keuntungan marjin per incremental unit dari setiap investasi yang dilakukan.
3. *Not Additive*, artinya nilai yang tercipta bisa terus-menerus meningkat, tanpa mengurangi unsur pokok dari sumber daya tersebut, karena sumber daya ini adalah *co-dependent* dalam penciptaan nilai.

Sedangkan menurut Brooking dalam Agustina (2007) menyatakan bahwa sesuatu disebut *intellectual capital* jika memenuhi karakteristik sebagai berikut:

1. Aset yang memberikan perusahaan kekuatan dalam pasar (*trademark*, kesetiaan pelanggan, bisnis yang terus berulang, dll).
2. Aset yang menyajikan *property* dari hasil pemikiran *intellectual property* seperti paten, merk dagang, hak cipta, dll.

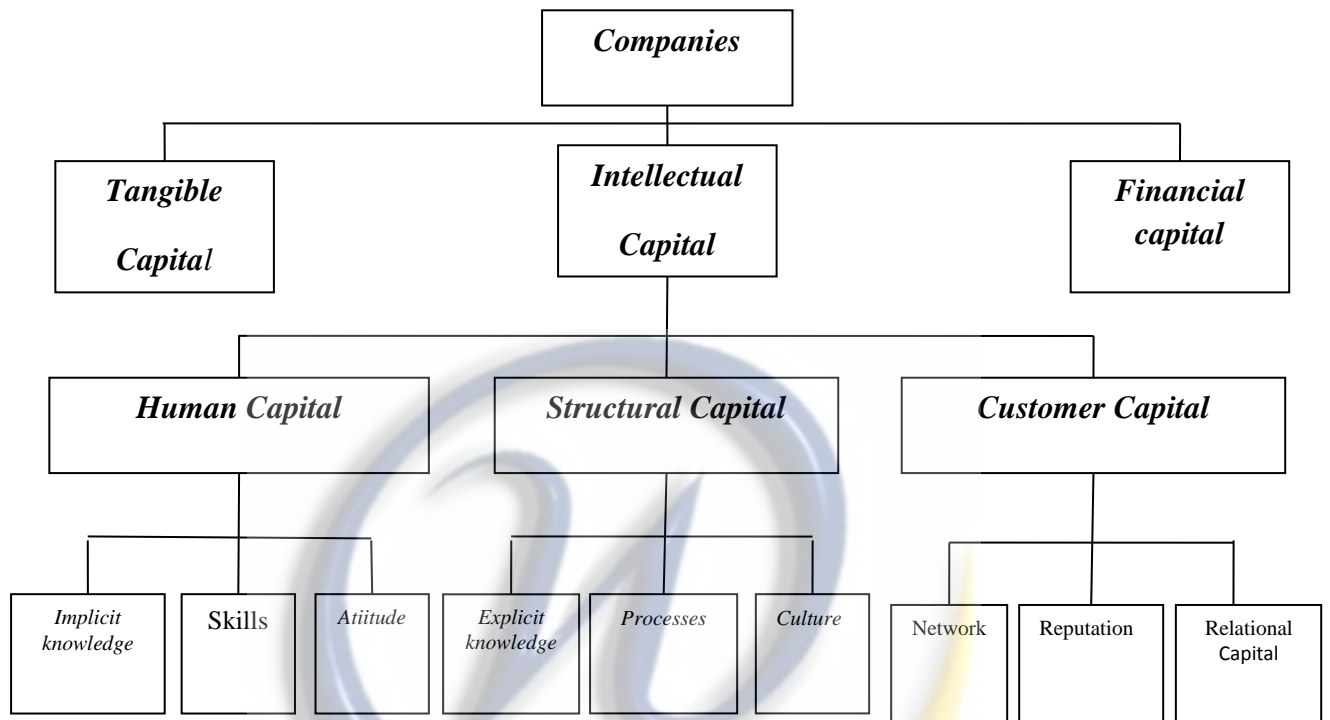
3. Aset yang memberikan organisasi kekuatan internal, seperti budaya perusahaan, manajemen dan proses bisnis, kekuatan yang dihasilkan dari sistem teknologi informasi, dll.
4. Aset yang dihasilkan dari individu yang bekerja di perusahaan seperti pengetahuan mereka kompetensi, kemampuan *networking*, dll.

2.1.2 Komponen *Intellectual Capital*

Secara umum, para peneliti mengidentifikasi tiga konstruk utama dari IC, yaitu: *human capital* (HC), *structural capital* (SC), dan *customer capital* (CC). Secara sederhana, HC merepresentasikan *individual knowledge stock* suatu organisasi yang direpresentasikan oleh karyawannya (Bontis et al 2001). HC merupakan kombinasi dari *genetic inheritance; education; experience, and attitude* tentang kehidupan dan bisnis (Hudson 2003). SC meliputi seluruh *non-human storehouses of knowledge* dalam organisasi. Termasuk dalam hal ini adalah *database, organisational charts, process manuals strategies, routines* dan segala hal yang membuat nilai perusahaan lebih besar daripada nilai materialnya. Sedangkan tema utama dari CC adalah intensitas pemasaran dan kemampuan pemasaran, yang kemudian digunakan untuk mendeskripsikan hubungan perusahaan dengan para *stakeholder* (Chang et al., 2010).

Lebih lanjut bontis et al. (2000) menyebutkan bahwa SC meliputi seluruh *non-human storehouse knowledge* dalam organisasi. Termasuk dalam hal ini adalah *database, organisational charts, process manuals, strategis, routines* dan segala hal yang membuat perusahaan lebih besar dari pada nilai materinya. Sedangkan tema utama dari CC adalah intensitas pemasaran dan kemampuan

pemasaran, yang kemudian digunakan untuk mendeskripsikan hubungan perusahaan dengan para *stakeholder* (Chang et al., 2010).



Gambar 2.1 Komponen *Intelektual Capital*

Intellectual capital dapat dilihat sebagai perpaduan antara human capital, *structural capital* dan *customer capital*. Menurut Bontis dalam Chen, et.al (2005), “A firm’s intellectual capital, in broad sense, is comprised of human capital and *structural capital*.”

Tabel 2.1
Klasifikasi *Intellectual Capital*

<i>Human Capital</i>	<i>Relational (Customer Capital)</i>	<i>Organizational (Structural Capital)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Know-how</i> - Pendidikan - <i>Vocational qualification</i> - Pekerjaannya dihubungkan dengan pengetahuan - Penilaian <i>psychometric</i> - Pekerjaannya dihubungkan dengan kompetisi - Semangat <i>entrepreneurial</i>, jiwa inovatif, kemampuan proaktif dan reaktif, kemampuan untuk berubah 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand</i> - Konsumen - Loyalitas konsumen - Nama perusahaan - <i>Backlog orders</i> - Jaringan distribusi - Kolaborasi bisnis - Kesepakatan lisensi - Kontrak-kontrak yang mendukung - Kesepakatan <i>franchise</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Intellectual Property</i> - Paten - <i>Copyrights</i> - <i>Trademarks</i> - <i>Design right</i> - <i>Trade secret</i> - <i>Service marks</i> <i>Infrastructure Assets</i> - Filosofi manajemen - Budaya perusahaan - Sistem informasi - Sistem jaringan - Hubungan keuangan

Sumber: IFAC dalam Juwita dan Anggraini (2007)

Berbagai pandangan tentang aspek-aspek apa saja yang terdapat di dalam *intellectual capital* antara lain dikemukakan oleh Edvinson dan Malone dalam Agustina (2007) yang membagi *intellectual capital* ke dalam dua bentuk yaitu modal manusia dan modal struktural. Menurut Tobing (2007) dalam Hadi (2007) menyatakan bahwa *intellectual capital* diklasifikasikan menjadi tiga jenis *capital*, yakni:

1. *Human capital* menyangkut kompetensi, *skills*, *brainpower*, ekspertis, kreativitas, *problem-solving capability*, *leadership*, *entrepreneurial* dan *managerial skills* serta *tacit knowledge* yang dimiliki karyawan perusahaan.

2. *Structural capital* merupakan kapabilitas *knowledge* dari perusahaan berupa teknologi, metodologi dan proses, yang menjadikannya mampu untuk merespon kebutuhan dan tantangan pasar.
3. *Customer capital* menyangkut relasi, *feedback*, input terhadap produk atau layanan, *suggestion*, pengalaman, dan *tacit knowledge* dari pelanggan. Istilah *customer* diperluas sehingga mencakup juga pemasok, distributor, dan otoritas atau pemain lain yang dapat berkontribusi terhadap *value chain*.

2.2 *Human Capital*

Human capital mencerminkan kemampuan kolektif perusahaan untuk menghasilkan solusi terbaik berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh orang-orang yang ada dalam perusahaan tersebut. *Human capital* akan meningkat jika perusahaan mampu menggunakan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawannya. (Brinker 2000) memberikan beberapa karakteristik dasar yang dapat diukur dari modal ini, yaitu *training programs, credential, experience, competence, recruitment, mentoring, learning programs, individual potential and personality*.

Sementara itu Brinker (2007:26) dalam Ulum menyatakan “*human capital is capability of employees to provide solutions to customer, to innovate and to renew. Also includes the dynamic of an intelligent (learning) organization in a changing competitive environment, its creativity and innovativeness.*”

Hudson dalam Juwita & Anggraeni (2007), *human capital* juga didefinisikan sebagai bakat, pendidikan, pengalaman, sikap dalam hidup dan bisnis. *Human capital* penting, karena merupakan sumber dari inovasi dan pembaharuan strategi, proses *re-engineering*, mimpi dari perusahaan, dan segala

sesuatu yang menciptakan suatu persepsi pasar yang positif bagi perusahaan di mata pasar adalah *personal skill* yang dimiliki oleh karyawan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat mengungguli persaingan dan penjualan (Bontis dalam Juwita & Anggraeni, 2007).

Stewart (2007) "*Money talks but it does not think: machines perform, often better than any human being can, but do not intent...(the) primary purpose of the human capital is innovation whether of new products and services or if improving in business process*".

Sedangkan menurut Bontis et al. (2000) secara sederhana *human capital* merepresentasikan individual *knowledge stock* suatu organisasi yang direpresentasikan oleh karyawannya. *Human capital* merupakan kombinasi dari *genetic inheritance, education, experience and attitude* tentang kehidupan dan bisnis.

Value Added Human Capital (VAHU) menunjukkan berapa banyak VA dapat dihasilkan dengan dana yang dikeluarkan untuk tenaga kerja. Hubungan antara VA dengan HC mengindikasikan kemampuan HC untuk menciptakan nilai di dalam perusahaan (Starovic dan Marr, 2004). Berdasarkan konsep efisiensi, agar dapat bersaing perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi. Selain itu, perusahaan harus dapat mengelola sumber daya yang berkualitas tersebut dengan maksimal sehingga dapat menciptakan *value added* dan keunggulan kompetitif perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Pulic menyatakan bahwa hasil dari *Value Added Human Capital* (VAHU) adalah VA dibagi HC (Hudson, 2003).

$$(VAHU) = \frac{VA}{HC}$$

Keterangan :

Menghitung VA	=Output – Input
Outoput	= Total penjualan dan pendapatan lain
Input	= Beban dan biaya-biaya(selain beban karyawan)
Menghitung HC	= Beban karyawan adalah jumlah beban gaji dan karyawan yang tercantum di laporan keuangan

2.3 Structural Capital

Structural capital merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh organisasi secara penuh seperti teknologi, penemuan, data, publikasi, strategi dan kebudayaan, struktur dan sistem, rutinitas organisasi dan prosedur. “*Structural capital belongs to firms, including innovative capital, relational capital and organizational infrastructure, etc*” (Chen, et.al., 2005). Belkaoui (2003), “*structural capital is the knowledge that belongs to organization as a whole in terms of technologies, inventions, data, publications, strategy and culture, structure and system, organizational routines, and procedures*”.

Stewart (2007) *customer capital is Knowledge that doesn't go home at night...it belongs to organization as a whole. It can be reproduced and shared...technologies, invention data, publications,...strategy and culture, structures and systems, organizational routines and procedures*”.

Bontis et al. (2000) menyebutkan bahwa structural capital meliputi seluruh non-human storehouse of knowledge dalam organisasi, termasuk dalam hal ini adalah database, organisational charts, process manuals, strategies, routines dan segala hal yang membuat nilai perusahaan lebih besar dari pada nilai materialnya.

Selain itu juga *structural capital* dapat diartikan juga sebagai kemampuan organisasi atau perusahaan dalam memenuhi proses rutinitas perusahaan dan strukturnya yang mendukung usaha karyawan untuk menghasilkan kinerja intelektual yang optimal serta kinerja bisnis secara keseluruhan misalnya: sistem operasional perusahaan, proses manufakturing, budaya organisasi, filosofi manajemen dan semua bentuk *intellectual property* yang dimiliki perusahaan. Seorang individu dapat memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, tetapi jika organisasi memiliki sistem dan prosedur yang buruk maka *intellectual capital* tidak dapat mencapai kinerja secara optimal dan potensi yang ada tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Structural Capital Value Added (STVA) menunjukkan kontribusi *structural capital* (SC) dalam penciptaan nilai (Petrash, 2006). STVA mengukur jumlah SC yang dibutuhkan untuk menghasilkan 1 rupiah dari VA dan merupakan indikasi bagaimana keberhasilan SC dalam penciptaan nilai. SC bukanlah ukuran yang independen sebagaimana HC dalam proses penciptaan nilai. Artinya, semakin besar kontribusi HC dalam *value creation*, maka akan semakin kecil kontribusi SC dalam hal tersebut. Lebih lanjut Pulic menyatakan bahwa SC adalah VA dikurangi HC (Starovic dan Marr, 2004).

$$\text{STVA} = \text{VA} - \text{HC}$$

2.4 *Customer Capital*

Customer capital merupakan hubungan yang harmonis/*association network* yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya atau para

pelanggannya, baik yang berasal dari para pemasok yang andal dan berkualitas, berasal dari pelanggan yang loyal dan merasa puas akan pelayanan perusahaan yang bersangkutan, berasal dari hubungan perusahaan dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar. *Customer capital* dapat muncul dari berbagai bagian diluar lingkungan perusahaan yang dapat menambah nilai bagi perusahaan tersebut. Sveiby (2007) mendefinisikan “*customer capital is the external structure include relationships with costumers and suppliers. It also encompassess brand names, trademarks, and the company’s reputation or image*”.

Customer capital ini diklasifikasikan menjadi intensitas pemasaran dan kemampuan pemasaran yang pada akhirnya dapat digunakan untuk mendeskripsikan hubungan perusahaan dengan para pelanggannya. Hubungan ini terdapat tiga indikator utama yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan, yaitu diantaranya, tingkat pertumbuhan pendapatan, rasio perbandingan antara biaya penjualan terhadap total biaya dan rasio perbandingan antara biaya penjualan terhadap pendapatan.

Tema utama dari *customer capital* adalah pengetahuan yang melekat dalam *marketing channels* dan *customer relationship* di mana suatu organisasi mengembangkannya melalui jalannya bisnis (Bontis et al., 2000). Stewart (1997) “*customer capital is is the value of its franchine, it’s on going relationships with the people or organizations to hich it sells...(like) market share, customer retention and defection rates, and per costumer profitability*”.

Menurut Juwita & Anggraeni (2007), konsep penting *customer capital* adalah pengetahuan yang dibentuk dalam *marketing channels* dan hubungan

konsumen bahwa organisasi berkembang dengan menjalankan bisnis. Sebagai contoh adalah *image*, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, hubungan dengan supplier, kekuatan komersial, kapasitas negosiasi dengan entitas keuangan dan lingkungan aktivitas (Strattovic & Marr, 2004 dalam Juwita & Anggraeni, 2007).

Dalam hubungannya dengan pihak pelanggan atau para stakeholder, perusahaan harus dapat membangun kerja sama yang baik dengan terus meningkatkan kinerja perusahaan. Apabila kinerja perusahaan dapat terus meningkat, maka kepercayaan dari para stakeholder terhadap *going concern* perusahaan turut meningkat pula dimana dapat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Pendapatan perusahaan inilah merupakan tingkat pengembalian hasil dari jalinan kerja sama yang baik diantara perusahaan dengan pelanggan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalin kerja sama dengan pihak pelanggan (stakeholder) akan berdampak pada nilai perusahaan yang dilihat dari harga saham suatu perusahaan yang diinformasikan dalam bentuk hasil dari pengukuran *customer capital* berupa laporan tahunan peningkatan pendapatan perusahaan, pembagian deviden, pemecahan saham, laporan para analis pasar modal dan sebagainya (Binsar & Sumiyana, 2007).

Chen et.al. (2010) mengklasifikasikan *customer capital* menjadi intensitas pemasaran dan kemampuan pemasaran, yang kemudian digunakan untuk mendeskripsikan hubungan perusahaan dengan para stakeholder. Hubungan konsumen yang baik diukur dari tiga indikator utama yang mengacu pada penelitian Wang dan Chang (2004) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa pengukuran dalam *customer capital*, antara lain :

- a. Tingkat pertumbuhan pendapatan (CUS 1), yaitu pendapatan bersih tahun ini dikurangi pendapatan bersih tahun lalu di bagi pendapatan bersih tahun lalu.
- b. Rasio perbandingan antara biaya penjualan terhadap total biaya (CUS 2), yaitu biaya penjualan di bagi total biaya.
- c. Rasio perbandingan antara biaya penjualan terhadap pendapatan (CUS 3), yaitu biaya penjualan di bagi pendapatan bersih.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Binsar dan Sumiyana tahun 2007, di mana pengaruh atas customer capital diwujudkan dalam bentuk peningkatan hasil pendapatan. Ini berhubungan dengan penelitian yang dilakukan Wang dan Chang (2004) tersebut di atas, yaitu pada point (a).

$$CC = \frac{\text{Pendapatan bersih tahun ini} - \text{Pendapatan bersih tahun lalu}}{\text{Pendapatan bersih tahun lalu}}$$

2.5 Nilai Pasar/*Market Value*

Nilai pasar merupakan harga barang atau surat berharga yang diindikasikan oleh penawaran pasar yaitu harga yang tambahan barangnya dapat dijual pada suatu saat, nilai pasar suatu surat berharga ditentukan oleh nilai penjualan akhir untuk surat-surat berharga yang tidak aktif saat tidak ada penawaran yang digunakan adalah harga penawaran akhir atau ditentukan oleh lembaga penilai, nilai pasar secara terus menerus berfluktuasi ketika ada berita-berita hangat dan akan sering berubah sepanjang hari (Sharianomic,2011).

American Institute of Real Estate Appraisers: *"The most probable price, as a specified date, in cash, or in terms equivalent to cash, or in other precisely revealed terms, for which the specified property rights should sell after reasonable exposure in a competitive market under all conditions requisite to fair sale, with buyer and seller each*

acting prudently, knowledgeably and for self-interest, and assuming that neither is under undue duress". Harga yang paling memungkinkan, pada suatu waktu tertentu, dalam bentuk uang atau yang dapat disamakan dengan uang, di mana penjualan properti tersebut dilakukan melalui suatu penawaran dalam waktu yang mencukupi pada suatu pasar kompetitif yang memungkinkan terjadinya transaksi yang wajar, di mana penjual dan pembeli melakukan transaksi dengan hati-hati/bijaksana, mempunyai pengetahuan yang mencukupi tentang properti yang dijual/dibeli, serta keduanya tidak dalam paksaan dalam melakukan transaksi. Artinya masing-masing pihak mempunyai kehendak yang bebas dan tak terpengaruh oleh suatu pihak dalam melakukan transaksi tersebut. Jadi transaksi berlangsung secara wajar dan normal, cukup waktu bagi masing-masing pihak untuk memutuskan, di dalam pasar terbuka, dan diputuskan dengan bijaksana baik oleh pembeli maupun penjual dan dengan kata lain mencerminkan nilai pasar yang sesungguhnya.

Nilai perusahaan tercermin di pasar. Nilai pasar menunjukkan nilai yang diberikan oleh investor pada sebuah perusahaan, yang ditunjukkan melalui harga saham perusahaan. Harga saham di pasar akan langsung mencerminkan nilai perusahaan tersebut berupa nilai kapitalisasi pasar. Semakin tinggi harga saham menunjukkan kepercayaan investor yang tinggi terhadap manajemen, begitupun sebaliknya (Siau Hong, 2005 dalam Asni, 2007). Tingginya harga saham mengindikasikan kepercayaan investor atas pertumbuhan arus kas yang meningkat dan kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola perusahaan secara efisien melalui penggunaan sumber daya perusahaan baik yang berasal dari *tangible assets* maupun *intangible assets*-nya (Siau Hong et.al., 2005 dalam Asni, 2007).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Nilai Pasar adalah harga dari suatu transaksi yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Pembeli dan penjual berkehendak melakukan transaksi;
2. Dalam keadaan pasar terbuka;
3. Penjual dan pembeli mempunyai pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang mencukupi mengenai obyek yang ditransaksikan;
4. Jangka waktu penawaran mencukupi;
5. Pembelian/penjualan istimewa diabaikan

Menurut Goh (2005) dalam Asni (2007), nilai pasar merupakan nilai perusahaan yang dievaluasi oleh pasar. Nilai pasar mencakup seluruh nilai saham yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu jumlah yang harus dikeluarkan untuk membeli seluruh perusahaan pada waktu tertentu. Dalam Chen, et.al., pengukuran *market value* saham perusahaan dapat menggunakan:

$$\text{Market value of common stock} = \text{number of shares outstanding} \times \text{stock price at the end of the year}$$

2.6 Kerangka Penelitian

2.6.1 Hubungan *Intellectual Capital* dan Nilai Pasar Perusahaan

Pulic (2000) dalam Chen, et.al. menyatakan bahwa “*firms market value as created by capital employed and intellectual capital which is consists of human capital and structural capital*”. Tidak diragukan lagi bahwa *intellectual capital* merupakan penentu nilai perusahaan dan kinerja ekonomi nasional (Choo & Bontis, 2002 dalam Juwita & Anggraeni, 2007).

Intellectual capital telah diakui sebagai sumber daya penting yang memberikan manfaat bagi terciptanya efisiensi, efektivitas, produktivitas, dan inovatif perusahaan (Najibullah, 2005 dalam Asni, 2007) dibandingkan *physical capital* dan *financial capital*. Hal ini sudah dibuktikan oleh Asni (2007) di dalam penelitian, dia menguji apakah kinerja *intellectual capital* berpengaruh terhadap nilai pasar perusahaan jasa keuangan. Pada penelitian secara umum, dia membandingkan kinerja *intellectual* dengan nilai pasar keseluruhan jasa keuangan. Dalam penelitian ini tidak ditemukan bahwa *intellectual capital* berpengaruh terhadap nilai pasar. Namun setelah dipecah berdasarkan jenisnya, ternyata kinerja *intellectual capital* berpengaruh terhadap nilai pasar perusahaan (sample : perusahaan asuransi).

Firer dan William (2003) melakukan penelitian mengenai hubungan *intellectual capital* terhadap kinerja perusahaan pada perusahaan di Afrika selatan. Penelitian ini menggunakan tiga dasar ukuran kinerja perusahaan yaitu *profitability* (ROA), *productivity* (ATO) dan juga *market valuation* (MB). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *intellectual capital* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

Chen *et. al.* (2005) meneliti hubungan antara *intellectual capital* dengan nilai pasar dan kinerja keuangan perusahaan dengan menggunakan model Pulic (VAIC). Chen *et.al.* (2005) menggunakan sampel perusahaan publik di Taiwan tahun 1992- 2002. Hasilnya menunjukkan bahwa IC berpengaruh positif terhadap nilai pasar dan kinerja keuangan.

Syed Najibullah (2005) melakukan penelitian tentang hubungan *intellectual capital* terhadap nilai pasar dan kinerja keuangan di perusahaan perbankan Bangladesh. Kinerja keuangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *return on equity* (ROE), *return on asset* (ROA), *growth revenue* (GR) dan *employee productivity* (EP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa IC berpengaruh terhadap MB dan GR.

Imaningati (2007), meneliti hubungan *intellectual capital* terhadap nilai pasar dalam kinerja keuangan perusahaan pada perusahaan *real estate & property* yang terdaftar di BEJ 2001-2006. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara IC dengan nilai pasar perusahaan. Biaya *advertising* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Ulum (2008) meneliti hubungan *intellectual capital* terhadap kinerja perusahaan perbankan Indonesia. Kinerja perusahaan yang digunakan adalah ROA, ATO dan GR. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IC berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan sekarang dan masa depan.

Kuryanto (2008) melakukan penelitian mengenai *intellectual capital* terhadap kinerja perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di BEI pada tahun 2003 – 2006 kecuali perusahaan keuangan. Kinerja perusahaan yang digunakan adalah ROE, EPS dan ASR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IC tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan kinerja perusahaan masa depan.

Secara umum para peneliti mengidentifikasi tiga konstruk utama dari *intellectual capital*, yaitu: *human capital*, *structural capital*, dan *customer capital*. Secara sederhana, *human capital* merupakan pengetahuan, *skill*, dan pengalaman

yang dibawa pegawai ketika meninggalkan perusahaan (Starovic dan Marr, 2004) yang meliputi pengetahuan individu suatu organisasi yang ada pada pegawaiannya (Bontis, 2000) yang dihasilkan melalui kompetensi, sikap dan kecerdasan intelektual (Roos, Roos, Edvinsson dan Dragonetti, 2007). *Human capital* merupakan kombinasi dari *genetic inheritance; education; experience, and attitude* tentang kehidupan dan bisnis (Hudson, 2003). *Human capital* merepresentasikan *individual knowledge stock* suatu organisasi yang direpresentasikan oleh karyawannya (Bontis et al., 2001).

Structural capital digambarkan sebagai apa yang tersisa dalam perusahaan pada saat pegawai pulang di malam hari (Petrash, 2006). *Structural capital* merupakan pengetahuan yang akan tetap berada dalam perusahaan terdiri dari rutinitas organisasi, prosedur-prosedur, sistem, budaya dan *database*. Beberapa diantara *structural capital* dilindungi hukum dan menjadi *intellectual property right*, yang secara legal dimiliki oleh perusahaan (Starovic dan Marr, 2004).

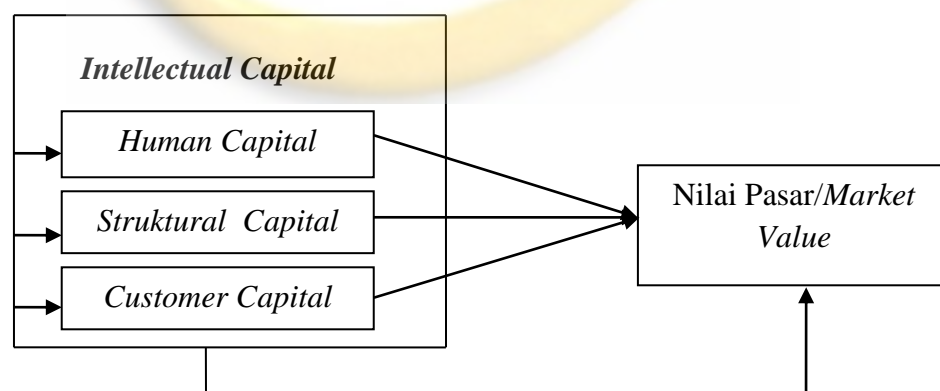
Sedangkan tema utama dari *customer capital* adalah pengetahuan yang melekat dalam *marketing channels* dan *customer relationship* dimana suatu organisasi mengembangkannya melalui jalannya bisnis (Bontis et al., 2000). *Customer capital* adalah intensitas pemasaran dan kemampuan pemasaran yang kemudian digunakan untuk mendeskripsikan hubungan perusahaan dengan para stakeholder dimana hubungan dengan konsumen yang baik dapat diukur dengan tiga indikator utama, yaitu tingkat pertumbuhan pendapatan, rasio perbandingan antara biaya penjualan, umum dan administrasi terhadap total biaya, dan rasio

perbandingan antara biaya penjualan umum dan administrasi terhadap pendapatan (Wang dan Chang, 2004).

Intellectual capital memiliki peranan besar dalam proses bisnis perusahaan. Perspektif *intellectual capital* dapat memberikan pandangan menyeluruh mengenai perusahaan, karena tujuan utamanya adalah menciptakan suatu kerangka kerja yang memungkinkan menjelaskan seluruh sumber daya perusahaan dan bagaimana sumber daya tersebut berinteraksi untuk menciptakan nilai. *Intellectual capital* telah diakui sebagai sumber daya penting yang memberikan manfaat bagi terciptanya efisiensi, efektivitas, produktivitas, dan inovatif perusahaan (Najibullah, 2005 dalam Asni, 2007) dibandingkan *physical capital* dan *financial capital*.

2.6.2 Model Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka dalam penelitian ini dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

1. *Human Capital, Struktural Capital, Customer Capital* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pasar perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2008-2012.
2. *Human Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pasar perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2008-2012.
3. *Structural Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pasar perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2008-2012.
4. *Customer Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pasar perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2008-2012.