

Jurnal Ekonomi

TAHUN XII / 02 / 2007

ISSN : 0854 - 9842

Daftar Isi

**Percepatan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pedesaan Dengan Model
Agroestate Berbasis Kelapa Sawit**
Almasdi Syahza, Henny Indrawati

Manfaat Ekonomi Konservasi Saujana Budaya Borobudur
Amiluhur Soeroso

Mensiasati Kerugian Investasi Melalui Pasar Derivative
Darmawan Achmad

**Analisis Penggunaan Strategi *Riding The Yield Curve* Dalam Investasi Obligasi
Pemerintah Di Indonesia**
Astuti Handayani & Apriani Dorkas Rambu Atahau

**Analisis Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Kinerja Bisnis:
Studi Empiris Di Indonesia**
Dyna Rachmawati, Fenika Wulani, C. Erna Susilowati

**Economics Analysis On Impact Of The Existing Shariah Bank In Indonesian
And Estate Crops Export As A Part Of Real Economy**
R. Bambang Budhijana

Posisi Indonesia Dalam Era Perdagangan Bebas Dan Arah Kebijakan Teknologi
Supomo

Portfolio Investasi Pengusaha DIY
J. Ellyawati

ANALISIS PENGARUH *INTELLECTUAL CAPITAL* TERHADAP KINERJA BISNIS: STUDI EMPIRIS DI INDONESIA

Dyna Rachmawati, Fenika Wulani, C. Erna Susilowati*

Abstract: The paper aim to know the relationship between the intellectual capital components (human capital, structural capital and customer capital) with business performance in service and manufacture industry in Indonesia. This study examines 94 companies that listed in Indonesian Capital Market Directory 2002. The results show that there is significant positive relations among among intellectual capital components (human capital, structural capital and customer capital) with business performance in service and manufacture industry. The results support our hypothesis. But, the model, we are tested, is not fit for service industry.

Keywords: Intellectual Capital, Human Capital, Structural Capital, Customer Capital and Business Performance

PENDAHULUAN

Secara tradisional, kinerja perusahaan diukur berdasarkan nilai buku dalam Laporan Keuangan. Nilai buku ini dianggap telah mencerminkan nilai perusahaan. Akan tetapi penilaian tersebut belum menunjukkan nilai sebenarnya karena perusahaan memiliki nilai tersembunyi (*hidden value*) yang tidak nampak dalam Laporan Keuangan. Mengacu pada Edvinsson (Bucklew & Edvinsson, 1999), nilai tersembunyi tersebut dapat membedakan perusahaan yang satu dengan lainnya dan memberikan keunggulan bersaing. Nilai tersembunyi memberikan kontribusi terhadap kinerja perusahaan, seperti: ide cemerlang dan kompetensi para pekerja, sistem, infrastruktur perusahaan, serta riset dan pengembangan. Inilah yang disebut sebagai *intellectual capital* (IC). IC didefinisikan oleh AFS (Bucklew & Edvinsson, 1999) sebagai pengetahuan, ketrampilan dan teknologi yang dapat menciptakan keunggulan bersaing perusahaan.

Komponen IC dikembangkan tahun 1997 oleh Edvinsson di *Insurance and Financial Services* (AFS) Skandia (Mouritsen, et al., 2001). Komponen awal IC terdiri dari *human Capital* dan *structural capital*. *Structural capital* meliputi *customer capital* dan *organizational capital*. Namun dalam perkembangannya, IC lebih difokuskan pada *human*, *structural*, dan *customer capital* sebagai penentu atau faktor yang dapat digunakan untuk menilai kinerja bisnis.

Ketiga dimensi IC saling berhubungan dan mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan. IC merupakan salah satu unsur untuk mengukur kinerja bisnis perusahaan. Pengukuran ini dengan mengkombinasikan angka yang nampak dalam laporan keuangan dan visualisasi nilai-nilai yang tersembunyi (*hidden value*).

Belum banyak penelitian empiris mengenai IC yang dilakukan baik oleh praktisi maupun akademisi, mengingat konsep ini baru muncul pada tahun 1997. Penelitian

* Ketiga adalah Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (email:dynarachmawati2001@yahoo.com)

terdahulu mengenai hubungan antar ketiga dimensi IC (*human capital*, *structural capital* dan *customer capital*), dan kinerja bisnis perusahaan dalam dua sektor industri telah dilakukan oleh Bontis *et al.* di Malaysia tahun 2000. Studi ini merupakan replikasi penelitian Bontis *et al.* (2000), dengan obyek berbeda yaitu Indonesia. Indonesia merupakan negara berkembang, mempunyai jumlah penduduk yang sangat banyak sebagai sumber pasar dan tenaga kerja potensial, serta memiliki tuntutan untuk siap memasuki pasar bebas yang mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk siap bersaing.

Tujuan penulisan adalah untuk mengetahui hubungan antara dimensi *intellectual capital* (*human capital*, *structural capital*, dan *customer capital*) dengan kinerja bisnis perusahaan pada industri pabrikasi dan jasa.

Adapun permasalahannya adalah: Apakah *Intellectual Capital* berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis ?

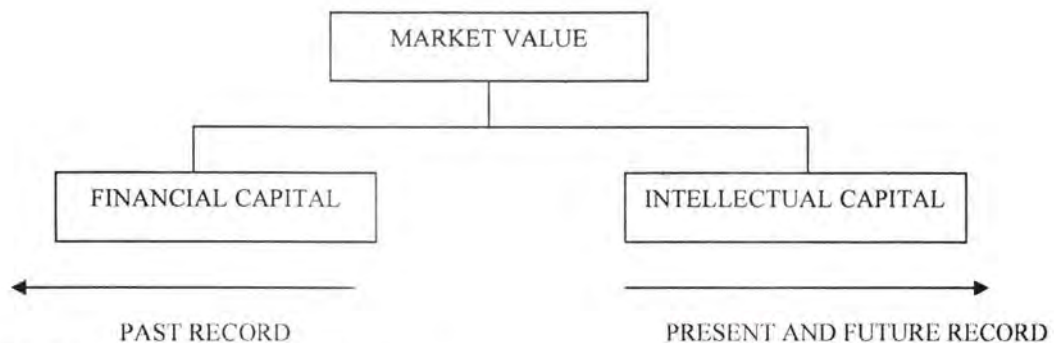
Tinjauan Teori dan Hipotesis

Sebagian literatur mengenai IC berangkat dari perspektif akuntansi dan keuangan. Banyak peneliti tertarik untuk menjawab dua pertanyaan berikut (1) apa yang menyebabkan perusahaan mempunyai nilai melebihi nilai bukunya. (2) unsur spesifik apa yang terdapat dalam *intangible asset* (Bontis, 2001). Nilai perusahaan ditentukan oleh nilai pasarnya (*market value*), dimana formula nilai pasar adalah *tangible asset + intangible asset* (Mayo, 2000). *Tangible asset* diperoleh dari neraca yang diukur dalam satu waktu tertentu. Nilai *tangible asset* digunakan selama periode tertentu, nilai ini mungkin akan berbeda dengan nilai pasarnya. *Intangible asset*, secara akuntansi, menggunakan istilah *goodwill* dan didepresiasi sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku dengan mengesampingkan kenyataan akan kemungkinan pertambahan nilainya. Ini yang menyebabkan nilai perusahaan melebihi nilai bukunya.

Pada kebanyakan perusahaan, proporsi *intangible asset* lebih besar dibandingkan *tangible asset*. *Intangible asset* (*intellectual capital*) terdiri dari pekerja dan keahliannya, proses bisnis dan asset pasar seperti loyalitas pelanggan, reputasi perusahaan, merek dll (Mayo, 2000; Bontis, 2001). Stewart memperkenalkan istilah *Intellectual Capital* (IC) untuk pertama kalinya pada tahun 1994 dalam artikel yang dimuat di majalah *Fortune* dengan judul *Intellectual Capital* (Sullivan, 2000).

Intangible asset sebagai nilai perusahaan yang tersembunyi akan memberikan kemampuan yang bersifat jangka panjang di masa akan datang. Akuntansi tidak mampu memberikan informasi keuangan perusahaan di masa akan datang, karena pelaporan yang dihasilkan oleh akuntansi berasal dari data masa lalu. Nilai ini tercermin dalam nilai buku perusahaan. Nilai buku sendiri adalah nilai modal finansial yang tercatat dalam laporan keuangan perusahaan yang diperoleh melalui proses akuntansi. Nilai buku ini lebih merefleksikan keadaan yang telah lewat (*past record*), sedangkan IC lebih menggambarkan keadaan saat ini (*present*) dan masa yang akan datang (*future*).

Gambaran umum posisi IC terhadap nilai perusahaan secara keseluruhan diperlihatkan pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 1. Gambaran umum IC

Sumber: Edvinsson and Malone (1997)

IC didefinisikan sebagai keseluruhan dari aset tidak berwujud, terdiri dari kompetensi pekerja, fungsi organisasional dan fungsi relasional dengan pelanggan, yang apabila dieksploitasi akan memberikan keunggulan bersaing. Definisi ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Reich (1991), Skandia (1994), Brooking (1996), Bontis (1996), Roos et.al (1997), Klein dan Plusak (1997), Stewart (1997), Olve *et.al* (1999), Williams (2000), Brennan dan Connell (2000) dan Lev (2001). Sedangkan beberapa praktisi dan akademisi lainnya menyatakan IC sebagai:

- a. Suatu kepemilikan pengetahuan (*possession of knowledge*), pengalaman yang diaplikasikan (*applied experience*), teknologi yang ter-organisasi, hubungan baik dengan pelanggan, dan keahlian professional yang menjadikan suatu perusahaan mempunyai keunggulan berkompetisi di pasar (Edvinsson and Malone, 1997)
- b. *Goodwill* yang diperoleh perusahaan melalui pekerja yang berkompetensi untuk meningkatkan kinerja. (Reich, 1991, pada Mouritsen, 1998)
- c. Sesuatu yang tak berwujud, tapi jika dicari dan dieksploitasi akan memberikan perusahaan sumberdaya baru untuk bersaing dan memenangkan persaingan (Bontis, 1996 pada Bontis *et al*, 2000)
- d. Meliputi seluruh proses dan aset yang tidak nampak dalam laporan keuangan dan seluruh aset tak berwujud (*trademarks, patents, brands*) yang dipertimbangkan dalam metode akuntansi modern. IC meliputi seluruh pengetahuan anggota perusahaan dan implementasi praktis pengetahuan mereka (Roos *et al.*, 1997 pada Bontis *et al*, 2000)
- e. Sesuatu yang diformalkan dan digunakan untuk meningkatkan nilai aset (Klein dan Plusak, 1997 pada Williams, 2000)
- f. Peningkatan nilai aset perusahaan dalam bentuk tidak berwujud yang berasal dari fungsi perusahaan, jejaring dan proses teknologi informasi, kompetensi dan efisiensi pekerja serta hubungan dengan pelanggan. IC dikembangkan dari a) pengetahuan baru dan inovasi, b) aplikasi pengetahuan saat ini terhadap isu-isu saat ini dan yang dapat meningkatkan kompetensi pekerja dan hubungan dengan pelanggan, c) mengemas, memproses, dan mentransfer pengetahuan, d) akuisisi pengetahuan saat ini dicapai melalui penelitian dan pembelajaran. (Williams, 2000)
- g. IC adalah aset tidak berwujud yang memberikan manfaat di masa akan datang melalui inovasi, rancangan organisasi yang unik dan kompetensi pekerja. (Lev, 2001)

IC merupakan salah satu jenis aktiva yang digunakan perusahaan sebagai masukan untuk mencapai kinerja bisnisnya. Aktiva perusahaan dibagi menjadi 3 jenis utama yaitu: *physical assets*, *financial assets*, dan *IC assets*. Hasil penelitian Lev (2001) menunjukkan bahwa *physical assets* dan *financial assets* mempunyai peran yang lebih kecil dalam

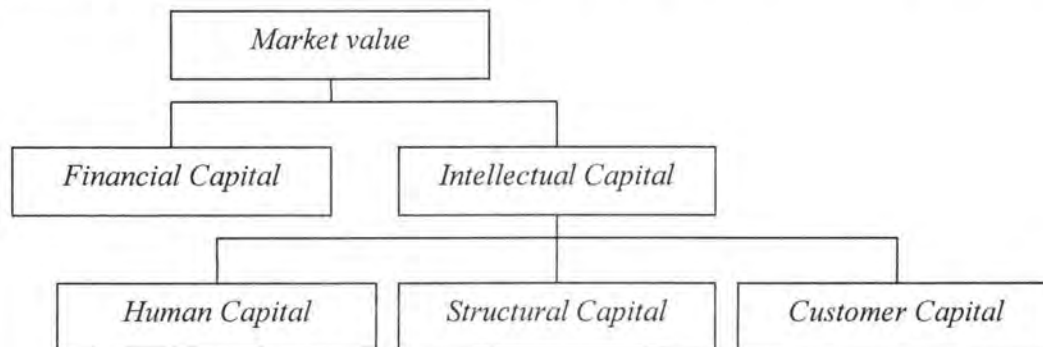
mencapai kinerja bisnis, karena hasil yang dapat dicapai oleh kedua aktiva tersebut adalah volume produksi. Luthy (1998) memperkuat kenyataan ini dengan menyatakan bahwa: "*IC was becoming the preeminent resource for creating economic wealth*". Aktiva tetap yang berwujud seperti: tanah, gedung, pabrik dan peralatan adalah faktor-faktor yang berperan penting dalam meningkatkan volume produksi baik barang maupun jasa. Hal ini menyebabkan peran aktiva tersebut semakin menurun seiring dengan semakin meningkatnya peran aktiva tidak berwujud (*knowledge-based assets*) untuk mencapai kinerja bisnis.

Pengelolaan IC yang baik akan dapat menciptakan keunggulan bersaing perusahaan (Danish Trade and Industry Development Council, 1997; Bornemann *et al*, 1999 dan Johanson, *et al* 1999). Oleh karena itu, dengan semakin pentingnya peran IC maka para eksekutif perusahaan seharusnya mulai mengelola IC dengan lebih baik. Tujuan pengelolaan IC adalah untuk memaksimalkan potensi nilai tambah yang ada dalam perusahaan. Salah satu syaratnya adalah dengan memahami IC yang terdapat dalam perusahaan itu sendiri. Dua hal penting yang mendukung pemahaman tersebut adalah klasifikasi komponen IC dan pengukuran aset IC.

Komponen *Intellectual Capital*

Nilai intelektual merupakan nilai yang tersembunyi yang dibangun atas beberapa nilai yang digambarkan dalam suatu model yang disebut *Skandia Market Value Scheme* (Edvinsson and Malone, 1997).

Pola konstruk IC tersebut diadaptasi oleh Mayo seperti ditunjukkan pada gambar 2.2. Ini sesuai dengan klasifikasi yang dibuat oleh Petrash (1996) dan Bontis (2001) yang mengklasifikasikan IC dalam *human capital* (pengetahuan, ketrampilan, dan kapabilitas pekerja dalam memenuhi kebutuhan pelanggan), dan *structural capital* (*brainpower*, data pelanggan, *software*, manual, merek dagang, dan struktur perusahaan) dan *relational capital* (hubungan dengan pelanggan dan pemasok, serta pengetahuan akan jaringan pemasaran).



Gambar 2. *A breakdown of Intellectual Capital*
Sumber: Mayo (2000)

Human Capital

Human capital penting karena merupakan sumber inovasi dan pembaharuan strategi yang dapat diperoleh dari *brainstorming* melalui riset laboratorium, impian

manajemen, *process reengineering*, dan perbaikan atau pengembangan ketrampilan pekerja. Selain itu, *human capital* akan memberikan nilai tambah dalam perusahaan setiap hari, melalui motivasi, komitmen, kompetensi serta efektivitas kerja tim. Nilai tambah yang dapat dikonstruisikan oleh pekerja berupa: pengembangan kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan, pemindahan pengetahuan dari pekerja ke perusahaan serta perubahan budaya manajemen (Mayo, 2000).

Human capital digambarkan sebagai kemampuan perusahaan secara kolektif yang berasal dari pengetahuan yang dimiliki oleh setiap pekerja untuk pengambilan keputusan (Bontis, 1998 pada Bontis *et al*, 2000). Jadi *human capital* merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh pekerja dalam melaksanakan tugas-tugasnya (Bontis, 2001). *Human Capital* juga dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari empat faktor yaitu (1) genetika (2) pendidikan (3) pengalaman (4) *attitude* terhadap kehidupan dan perusahaan (Hudson, 1993 pada Bontis, 2001). Kombinasi keempat faktor tersebut akan memungkinkan para pekerja untuk mempunyai kemampuan: bekerja sama dalam tim, mempunyai ide dan kreativitas bisnis, inovatif dan mempunyai kemauan untuk berkembang lebih baik lagi.

Structural Capital

Pablo (2002) membagi *structural capital* ke dalam enam kategori sebagai berikut: (1) Infrastruktur, berperan sebagai indikator peralatan perusahaan seperti: kantor, komputer, jasa telekomunikasi dan lain-lain; (2) Alat pendukung pelayanan kepada pelanggan baik riil maupun potensial; (3) Proses administrasi, hal ini akan merefleksikan efisiensi dalam system birokrasi perusahaan; (4) Inovasi, proses pengumpulan informasi untuk mendukung inovasi pengembangan produk; (5) Perbaikan kualitas, hal ini berkaitan dengan akreditasi dan sertifikasi perusahaan seperti: ISO 9000; dan (6) Infrastruktur yang berbasis pengetahuan, penggunaan intranet dalam membagi informasi dan pengetahuan.

Structural Capital meliputi semua pengetahuan dalam organisasi diluar individu (*human*), diantaranya adalah database, struktur organisasi, strategi, system-prosedur dan segala sesuatu yang memberikan nilai perusahaan melebihi nilai bukunya (Bontis *et al*, 2000). Organisasi terdiri dari pengetahuan struktural dalam bentuk hubungan antar fungsi-fungsi didalam organisasi yang dikoordinasikan, sehingga dapat dipahami oleh para pekerja. Ini berarti organisasi merupakan media yang digunakan oleh para pekerja untuk mencapai tujuan organisasi (Winter, 1987 pada Bontis, 2001). Konstruksi ini menekankan pada mekanisme dan struktur organisasi yang dapat membantu dan mendukung para pekerja menyalurkan kinerja intelektualnya sehingga kinerja perusahaan dapat dicapai.

Customer Capital

Customer Capital merupakan pengetahuan yang berkaitan dengan jaringan pemasaran dan hubungan dengan pelanggan yang dikembangkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Kaplan dan Norton (1996 pada Bontis *et al* 2000) menunjukkan hubungan sebab akibat antara kepuasan pekerja, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan. Hasil penelitian Senge (1990 pada Bontis 2000) menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang mengalami kesulitan untuk mempertahankan pekerjaannya karena mereka tidak memiliki cukup waktu dan energi dalam mewujudkan nilai dan misi perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui pengiriman produk yang cepat sebagaimana hasil penelitian Olve *et al*, (1999 pada Bontis, 2000). Sedangkan penelitian Horibe (1999 pada Bontis 2000) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diprediksi melalui

pengukuran loyalitas pekerja. Penelitian ini selanjutnya menunjukkan pentingnya *customer capital* sebagai salah satu unit dalam organisasi.

Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis adalah hasil yang dicapai melalui pelaksanaan aktivitas, proses atau unit organisasional. Kinerja bisnis dapat diukur melalui peningkatan penjualan, peningkatan laba, *return on assets*, *return on sales*, efisiensi biaya, meningkatkan ukuran transaksi, memusatkan perhatian kepada pelanggan yang potensial, menyingkirkan produk yang tidak menguntungkan dan lain sebagainya (Blocher *et al.*, 1999; Williams, 2000; Bontis, 2000).

Hipotesis

Human Capital dan Customer Capital

Individu dalam perusahaan bekerja untuk menghasilkan produk berupa barang dan jasa bagi pelanggannya. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dicapai jika produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Karena itu mutu produk sangat penting. Kebutuhan dan keinginan pelanggan akan berubah pada waktu tertentu. Hal ini perlu kejelian SDM perusahaan untuk beradaptasi. Selain itu, untuk mendapat pasar baru, perusahaan membutuhkan SDM yang kreatif dan inovatif. Semakin tinggi kompetensi pekerja sebuah perusahaan maka semakin tinggi pula respon pekerja terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini akan membuat loyalitas pelanggan lebih besar terhadap perusahaan (Bontis *et al.* 2000).

Dari penelitian terdahulu (Bontis *et al.*, 2000) ditemukan bahwa *human capital* signifikan berhubungan secara positif dengan *customer capital* baik di industri jasa maupun pabrikasi.

Hipotesis 1: *Human Capital* berhubungan secara positif dengan *Customer Capital*

Human Capital dan Structural Capital

SDM dengan SKA dan kompetensi tinggi akan lebih memiliki kemauan untuk belajar sesuatu yang baru, menciptakan sistem, proses, dan prosedur yang efisien, dan mengatasi tekanan kerja dengan kreatifitas mereka. Tentunya perusahaan perlu memberikan wadah belajar untuk SDM-nya, misalnya melalui program pelatihan dan pengembangan. Hal ini penting, karena lingkungan eksternal dan internal perusahaan akan senantiasa berubah. Keterampilan, kemampuan, pengetahuan seseorang saat ini dalam mengerjakan suatu bidang atau alat tertentu belum tentu dapat digunakan di masa atau waktu yang datang. SKA dan kompetensi yang dimiliki tentunya harus dapat dibagikan dan diaplikasikan oleh pekerja ke dalam sistem dan prosedur, proses baik administrasi maupun produksi serta fleksibilitas perusahaan terhadap perubahan lingkungan sehingga mampu untuk melakukan inovasi. *Knowledge* pekerja yang dieksternalisasikan dalam perusahaan akan dikodifikasikan dalam bentuk *database* dan sistem (Hansen *et al.*, 1999 dan Bontis, 2001).

Dalam penelitian Bontis *et al.* (2000) menunjukkan bahwa pada industri pabrikasi, *human capital* signifikan berpengaruh pada *structural capital*. Sedangkan pada industri jasa, *human capital* tidak signifikan berpengaruh pada *structural capital*. Hal ini dikatakan Bontis *et al.* (2000) bahwa dalam industri pabrikasi memiliki kapabilitas yang

lebih baik dalam mentransformasikan pengetahuan pekerja dalam *structural capital*. Sedangkan dalam industri jasa terdapat tantangan besar bagi perusahaan untuk mengkodifikasi pengetahuan pekerja dalam *structural capital*.

Hipotesis 2: *Human Capital* berhubungan secara positif dengan *Structural Capital*

Structural Capital dan Customer Capital

Perusahaan yang mempunyai investasi modal kapital lebih canggih dan berorientasi pada pelanggan akan bekerja lebih efisien. Ini akan memberikan dampak pelayanan kepada pelanggan dengan lebih baik (Bontis *et al.* 2000). Pada riset *service profit chain* (Kaplan & Norton, 1996) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan. Orientasi pelanggan akan mendorong perusahaan untuk memberikan pelayanan lebih baik melalui pemberian informasi produk untuk pelanggan, proses produksi yang cepat dan akurat, inovasi produk serta fleksibilitas perusahaan dalam merespon kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut akan dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa *customer capital* secara signifikan berhubungan dengan *structural capital* (Bontis *et al.* 2000).

Hipotesis 3: *Customer Capital* berhubungan secara positif dengan *Structural Capital*

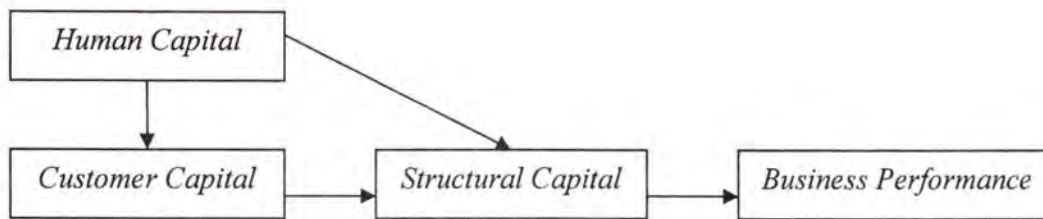
Structural Capital dan Kinerja Bisnis

Eksternalisasi knowledge pekerja dan orientasi pelanggan akan mendorong perusahaan melakukan penyederhanaan proses baik produksi maupun administrasi serta penyederhanaan struktur organisasi yang memudahkan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan, mentransfer, membuat, mengintegrasikan dan mengeksploitasi *knowledge asset* yang dimilikinya akan memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dibandingkan pesaingnya (Teece, 1998 pada Soo, *et al.* 2000). Ini akan dapat meningkatkan kinerja bisnisnya (Bontis *et al.* 2000). Misal, dengan adanya budaya kerja dan insentif yang baik, pekerja akan memberikan kemampuannya agar perusahaan dapat menghasilkan laba yang tinggi. Prosedur dan proses yang efisien dalam hal waktu, tenaga dan biaya akan meningkatkan efisiensi finansial perusahaan. Informasi yang akurat, akan berperan dalam keputusan bisnis yang tepat sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan tercapai. Keuntungan yang terus-menerus akan dicapai perusahaan sehingga kinerja bisnis akan meningkat. Dari hasil penelitian terdahulu (Bontis *et al.* 2000) ditemukan bahwa *structural capital* signifikan berhubungan positif dengan kinerja bisnis.

Hipotesis 4: *Structural Capital* berhubungan secara positif dengan kinerja bisnis

Model Penelitian

Bentuk hubungan antar komponen-komponen IC dan hubungan komponen IC dengan kinerja bisnis dihipotesiskan pada gambar 2.4



Gambar 3. Model penelitian
Sumber: Bontis *et al*, (2000)

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan di Indonesia, yang diklasifikasikan berdasarkan jenis industri dan penanaman modal. Klasifikasi berdasarkan jenis industri dibagi menjadi jasa dan pabrikasi. Klasifikasi jenis penanaman modal dibagi menjadi lokal dan asing. Informasi identitas perusahaan diperoleh melalui data perusahaan yang terdaftar di Departemen Perdagangan dan Industri, *Handbook of The Top Companies and Big Group in Indonesia 2002*, dan *Indonesian Capital Market Directory 2002*.

Sampel diambil secara acak berdasarkan masing-masing klasifikasi. Ukuran sampel berkisar antara 100 sampai 200 responden (Hair *et al*, 1998), karena alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM). Ukuran sampel yang digunakan dalam SEM seharusnya tidak kurang dari 100, karena hasilnya tidak dapat "dipertahankan" (Kline, 1998). Loehlin (1992) merekomendasikan paling sedikit 100 - 200. Peraturan umum yang tidak tertulis (*rule of thumb*) menyatakan bahwa ukuran sampel paling tidak 50 lebih banyak dari 8 dikalikan indikator variabel. *Rule of thumb* lain adalah: menurut Stevens (1996) paling tidak ada 15 observasi untuk setiap parameter yang akan diukur, Bentler dan Chou (1987) merekomendasikan 5 observasi untuk setiap parameter yang akan diestimasi.

Peneliti menentukan jumlah minimal 100 responden dengan paling sedikit 11 sampai dengan 20 observasi untuk setiap parameter yang akan diestimasi. Dengan mempertimbangkan tingkat respon di Indonesia yang masih rendah, maka kuesioner akan dikirim pada lebih kurang 300 responden, sesuai dengan jumlah perusahaan yang terdaftar *Indonesian Capital Market Directory 2002*.

Prosedur Pengumpulan Data

Identifikasi responden melalui *Handbook of The Top Companies and Big Group in Indonesia 2002* dan *Indonesian Capital Market Directory 2002*

- a. Pemberian nomor urut untuk responden
- b. Pendistribusian kuesioner melalui pos (*mail survey*). Kuesioner akan didistribusikan dalam amplop tertutup yang sudah diberi nomor urut sesuai dengan nomor responden. Jangka waktu pengembalian 1 (satu) bulan. Pendistribusian ulang akan dilakukan jika responden masih belum mengembalikan kuesioner dalam jangka waktu paling lama 2 (dua) minggu.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel sebagai berikut: (1) *Human Capital*, yang dimaksud adalah pengetahuan, genetika, ketrampilan, pendidikan, pengalaman serta *attitude* pekerja terhadap kehidupan dan perusahaan, yang dijabarkan dalam 20 pertanyaan.; (2) *Structural Capital*, berupa mekanisme dan struktur organisasi untuk mendukung pekerja dalam mewujudkan tujuan organisasi, yang dijabarkan dalam 16 pertanyaan.; (3) *Customer Capital*, meliputi jaringan pemasaran dan hubungan dengan pelanggan, yang dijabarkan 17 pertanyaan.; (4) Kinerja bisnis adalah hasil akhir dari aktivitas, proses atau unit organisasional, yang dijabarkan 11 pertanyaan. Seluruh instrumen penelitian dikembangkan oleh Bontis (1997 pada Bontis *et al.*, 2000) yang memuat 63 pertanyaan (Lampiran 1: Kuesioner Penelitian). Variabel *human*, *structural*, dan *customer capital*, serta kinerja bisnis menggunakan skala Likert 7 poin (sangat tidak setuju-sangat setuju).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis data. *Software* SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis Moment of Structures* (AMOS), yang dikembangkan oleh Arbuckle (1993 pada Purwanto, 2002). AMOS digunakan untuk menguji hubungan antar variabel independen: *human capital*, *structural capital* dan *customer capital* serta menguji hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen yaitu kinerja bisnis. Penggunaan AMOS ditujukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini cukup tepat sebagai model untuk melakukan analisis.

Prosedur analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Analisis Faktor Konfirmatori. Analisis ini digunakan untuk menguji sebuah teori atau konsep mengenai sebuah proses atau sebuah pengertian atau sebuah fenomena (Tabachnik dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2002). Analisis ini juga digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan AMOS.
- b. Analisis Regresi. Alat analisis kausal yang telah luas. Analisis ini ditujukan untuk mengukur pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap satu variabel independen tertentu.
- c. Analisis Lintas (*Path Analysis*). Analisis lintas adalah sebuah metode analisis statistik yang memungkinkan untuk memberikan suatu tafsiran atau interpretasi kuantitatif bagi hubungan kausal (timbang balik) dari sejumlah variabel dalam model. Tujuan analisis lintas adalah untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung diantara sejumlah variabel.
- d. Asumsi-asumsi *Goodness of fit*, yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data adalah ukuran sampel (minimum 100 dan menggunakan 5 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi), normalitas dan linearitas, *outliers* serta multikolinearitas dan singularitas.
- e. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik, untuk mengukur kelayakan model yang diajukan maka harus dilakukan pengujian terhadap beberapa *fit index*. Berikut ini adalah indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui surat pos pada 300 perusahaan pada bulan Maret 2004. Hasil pengembalian kuesioner sebanyak 54 buah dan yang kembali ke peneliti karena pindah alamat sebanyak 10 buah. Pengiriman kuesioner dilakukan kembali pada Juli 2004 sebanyak 150 buah, dengan pengembalian sebanyak 42 buah dan yang kembali ke peneliti karena pindah alamat sebanyak 5 buah. Jumlah kuesioner yang dikembalikan adalah 94 buah (*respon rate* 31,3%). Hal ini menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, karena jumlah ini dibawah 100 seperti jumlah yang ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Dan dibawah ukuran sampel dari yang seharusnya (*rule of thumb*) dalam pengujian SEM. Namun mengingat rendahnya *respon rate* penelitian di Indonesia, maka peneliti berketetapan untuk mengolah data dengan menggunakan SEM. Oleh karena itu indeks *goodness of fit* yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan indeks yang independen dari ukuran sampel.

Tabel 3. menunjukkan deskripsi data berdasar jenis kelamin, usia, lama bekerja, pendidikan, bidang operasi perusahaan, dan asal modal usaha.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi dan Prosentase Data Responden

Nama Variabel	Alternatif pilihan	Frekuensi	Prosentase
Jenis kelamin	Laki-laki	59	62,8%
	Perempuan	35	37,2%
Total		94	100%
Usia	<31 tahun	18	19,2%
	31-<41 tahun	55	58,5%
	41-51 tahun	11	11,7%
	>51 tahun	10	10,6%
Total		94	100%
Lama kerja	<1 tahun	5	5,3%
	1-<5 tahun	28	29,8%
	5-<10 tahun	30	31,9%
	10-15 tahun	15	16%
	>15 tahun	16	17%
Total		94	100%
Pendidikan	SMA	5	5,3%
	S1	69	73,4%
	S2	20	21,3%
	S3	-	
Total		94	100%
Bidang Operasi	Jasa	54	55,3%
	Pabrikasi	42	44,7%
Total		94	100%
Asal Modal Usaha	Modal Dalam Negeri	74	78,7%
	Modal Asing	9	9,6%
	Lain-lain	11	11,7%
Total		94	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa 62,8% responden berjenis kelamin laki-laki, 58,5 % berusia antara 31 - < 41 tahun, 73,4% berpendidikan S1, 30,1% telah bekerja 5 - <10 tahun, 5,35 bekerja di bidang jasa, dan 79,8% menggunakan modal dalam negeri.

Tabel 4 menunjukkan nilai mean, maksimum, minimum, dan standar deviasi jawaban responden.

Tabel 4. Mean, Minimum, Maksimum, Standar Deviasi

	Pabrikasi				Jasa			
	Mean	Min	Maks	Std Deviasi	Mean	Min	Maks	Std Deviasi
HC	3,7462	2,50	4,60	0,52906	3,5202	2,50	4,45	0,43524
CC	3,5966	2,65	4,88	0,47586	3,6471	2,59	4,76	0,39365
SC	3,5655	2,75	4,50	0,45111	3,5120	2,44	4,44	0,44178
KB	3,4095	2,10	4,50	0,59748	3,5308	2,10	5,00	0,54216

1. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis validitas dilakukan untuk mengetahui apakah ukuran yang digunakan dapat mengukur data dengan benar. Sedangkan analisis reliabilitas dilakukan untuk mengetahui stabilitas dan konsistensi hasil. Analisis ini dapat menggunakan program AMOS, namun karena program AMOS yang digunakan oleh peneliti adalah *student edition*, maka pengujiannya menggunakan program SPSS.

Analisis validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Pearson. Tabel 5 menunjukkan banyaknya item yang harus di *drop* dan nama item-itemnya dari tiap variabel karena berdasarkan analisis tidak dapat mengukur konsep secara valid.

Tabel 5. Uji Validitas bidang Jasa

No	Nama Variabel	Jumlah Item	Jumlah Item dibuang	Nama Item dibuang	Jumlah sisa
1	Human Capital	20	2	HC 2 HC 16	18
2	Structural Capital	16	2	SC 1 SC 2	14
3	Customer Capital	17	-	-	17
4	Kinerja Bisnis	10	-	-	10

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat masing-masing 2 item dari variabel *Human Capital* dan *Structural Capital* yang harus dibuang. Hal ini karena nilai korelasi antara item-item tersebut dengan total variabel tidak signifikan - valid. Dapat dikatakan juga bahwa item-item tersebut tidak dapat mengukur secara valid konsep *Human Capital* dan *Structural Capital*. Sedangkan untuk variabel *Customer Capital* dan Kinerja Bisnis, seluruh itemnya dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 6. Uji Validitas bidang Pabrikasi

No	Nama Variabel	Jumlah Item	Jumlah Item dibuang	Nama item dibuang	Jumlah sisa
1	Human Capital	20	3	HC 13 HC 15 HC 16	17
2	Structural Capital	16	3	SC 1 SC 2 SC 16	13
3	Customer Capital	17	-	-	17
4	Kinerja Bisnis	10	-	-	10

Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat masing-masing 3 item dari variabel *Human Capital*, dan *Structural Capital* yang harus dibuang. Hal ini karena nilai korelasi item-item tersebut dengan total variabel tidak signifikan - valid. Untuk variabel *Customer Capital* dan Kinerja Bisnis, seluruh item-itemnya dapat dipakai untuk pengujian hipotesis.

Analisis reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach Alpha*. Koefisien alpha ini berkisar antara 0 -1. Semakin tinggi nilai alpha berarti semakin tinggi reliabilitas (Hermeinditto & Sina, 1998) Dari tabel 7 dan 8 terlihat bahwa *cronbach alpha* untuk tiap variabel baik di bidang pabrikasi maupun jasa telah menunjukkan *alpha* di atas 0,8, yang berarti reliabilitas tinggi.

Tabel 7. Uji Reliabilitas bidang Jasa

No	Nama Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha
1	Human Capital	20	0,8381
2	Structural Capital	16	0,8272
3	Customer Capital	17	0,8177
4	Kinerja Bisnis	10	0,8670

Tabel 8. Uji Reliabilitas bidang Pabrikasi

No	Nama Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha
1	Human Capital	20	0,8870
2	Structural Capital	16	0,8285
3	Customer Capital	17	0,8792
4	Kinerja Bisnis	10	0,8965

2. Analisis Regresi dan Analisis Jalur

Sebelum melakukan analisis regresi dan jalur, data diuji normalitasnya. Hasilnya ditunjukkan dalam tabel 9. Dari hasil tersebut, nampak bahwa *asymtot* di pabrikasi lebih dari 0,5 yang berarti data normal. Sedangkan di jasa, hanya variabel *structural capital* dan kinerja bisnis yang mempunyai *asymtot* di bawah 0,5. Dengan demikian, secara keseluruhan, data dikatakan normal. Ini sesuai dengan Otok (2003) yang menyatakan bahwa uji SEM harus memenuhi syarat normalitas data.

Tabel 9. Normalitas Data

Variabel	Asymtot Pabrikasi	Asymtot Jasa
HC	0,994	0,796
CC	0,999	0,722
SC	0,864	0,313
KB	0,530	0,483

a. Analisis Regresi

Hasil pengolahan data ditunjukkan dalam tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Analisis Regresi

Hubungan antar Variabel	Pabrikasi			Jasa		
	Estimate	S.E.	C.R	Estimate	S.E.	C.R
HC ke CC	0,683	0,091	7,472	0,697	0,081	8,631
CC ke SC	0,336	0,119	2,817	0,346	0,171	2,019
HC ke SC	0,470	0,107	4,385	0,460	0,155	2,970
SC ke KB	0,895	0,152	5,870	0,637	0,147	4,334

Hipotesis 1 diterima, pada perusahaan pabrikasi dan jasa, *human capital* signifikan berhubungan secara positif dengan *customer capital*. Peningkatan *human capital* akan berdampak pada peningkatan *customer capital*. Demikian juga sebaliknya. Tabel 10 menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,683 (pabrikasi) dan 0,697 (jasa), dengan *critical ratio* diatas 2.

Hubungan *customer capital* dengan *structural capital* positif – signifikan baik untuk pabrikasi maupun jasa. Peningkatan (penurunan) *customer capital* akan berdampak pada peningkatan (penurunan) *structural capital*. Hal ini ditunjukkan melalui koefisien regresi sebesar 0,336 (pabrikasi) dan 0,346 (jasa), dengan *critical ratio* di atas 2. Dengan Demikian hipotesis 2 diterima.

Human capital berhubungan secara positif dan signifikan dengan *structural capital*. Peningkatan (penurunan) *human capital* akan berdampak pada peningkatan (penurunan) *structural capital*. Koefisien regresi sebesar 0,470 (pabrikasi) dan 0,460 (jasa), dengan *critical ratio* di atas 2. Hal ini juga membuktikan hipotesis ke-3 diterima.

Hipotesis ke-4 juga diterima, peningkatan (penurunan) *structural capital* akan berdampak pada peningkatan (penurunan) kinerja bisnis. Hal ini ditunjukkan melalui koefisien regresi sebesar 0,895 (pabrikasi) dan 0,637 (jasa), dengan *critical ratio* di atas 2. Hal ini membuktikan bahwa *structural capital* signifikan berhubungan secara positif dengan kinerja bisnis.

b. Analisis Jalur

Untuk melihat hubungan kausal antar variabel dalam model dapat dilakukan melalui analisis jalur. Hasil pengujian model nampak dalam gambar 4.1 dan 4.2 berikut ini:

Gambar 4.1 Model Penelitian untuk Perusahaan Pabrikasi

Gambar 4.2 Model Penelitian untuk Perusahaan Jasa

Pengujian kelayakan model menggunakan ukuran *Incremental Fit Index* (IFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), dan *Comparative Fit Index* (CFI). Ukuran *goodness of fit indexes* tersebut tidak sensitive terhadap besaran sample (www.upa.pdx.edu/IOA/newom/semclass/ho_fit2_03.doc dan Ferdinand, 2002). Dari tabel 11 dapat dilihat rangkuman hasil dari model pabrikasi dan jasa. Model yang diuji hanya layak pada perusahaan pabrikasi.

Tabel 11. Indeks *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model Pabrikasi	Keterangan	Hasil model Jasa	Keterangan
IFI	≥ 0.90	0.97	Baik	0.829	Kurang baik
TLI	$\geq 0,90$	0.907	Baik	0.469	Kurang baik
CFI	$\geq 0,90$	0.969	Baik	0.823	Kurang baik

3. Pembahasan Hasil

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel yang dihipotesiskan adalah signifikan. Hal ini sedikit berbeda dengan penelitian Bontis, et al (2000) yang dilakukan di Malaysia. Hubungan *human capital* dengan *structural capital* tidak signifikan pada perusahaan jasa. Bontis (2001) memberikan penjelasan bahwa di perusahaan jasa, masih banyak *tacit knowledge* yang belum dikodifikasikan dalam bentuk prosedur perusahaan. *Tacit knowledge* merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu, *tacit knowledge* akan nampak melalui proses sosialisasi dan akan semakin jelas melalui proses eksternalisasi (Nonaka dan Takeuchi, 1995 pada Bontis, 2001). Sebagian besar “*knowledge*” tetap “*tacit*” karena berbagai macam alasan, salah satunya adalah: insentif yang diterima individu. Semakin besar insentif yang akan diterima maka proses eksternalisasi *tacit knowledge* akan membantu perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing (Leonard dan Sensiper, 1998). Berbeda dengan di Indonesia, signifikansi hubungan *human capital* dengan *structural capital* baik di pabrikasi maupun jasa mempunyai implikasi: pertama, adanya transformasi kemampuan individu (*tacit knowledge*) ke dalam sistem, proses, teknologi, prosedur dan budaya perusahaan. Kedua, eksternalisasi *tacit knowledge* bukan karena insentif di Indonesia lebih tinggi dibandingkan Malaysia namun kesempatan kerja yang sangat terbatas di Indonesia mendorong individu untuk berupaya memberikan kemampuan yang dimilikinya pada perusahaan. Rendahnya indeks pembangunan manusia Indonesia sekitar 66 pada tahun 2002 (Kompas Online, 2 Agustus 2004) mempunyai arti *tacit knowledge* yang dimiliki oleh tenaga kerja Indonesia rendah pula. Dengan kata lain, *intellectual capital* di Indonesia masih didominasi *tangible asset* berupa mesin, pabrik dan perangkat keras lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian Ariyanto (2003) yang menunjukkan adanya investasi dalam bentuk informasi teknologi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *IC asset*.

Sama dengan di Malaysia, untuk hubungan *human capital* pada *customer capital* baik di pabrikasi maupun jasa signifikan. Ini berarti semakin tinggi kompetensi pekerja maka semakin baik pula pemahaman pekerja tersebut akan kebutuhan konsumen. Hal ini akan berakibat pada loyalitas konsumen. Kebutuhan konsumen di Indonesia, berdasarkan fenomena pasar yang ada, adalah mempunyai kecenderungan sensitive terhadap harga. Kebutuhan ini sangat dipahami oleh perusahaan. Manajemen perusahaan perlu mengantisipasi perubahan perilaku konsumen dengan meningkatkan kompetensi

pekerjanya sehingga mereka mampu memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Pemahaman yang lebih baik akan kebutuhan konsumen akan memberikan keunggulan bersaing (Mayo, 2000).

Hubungan positif signifikan antara *customer capital* dengan *structural capital* berarti perusahaan yang lebih menitikberatkan pada konsumen (*customer focused*) akan mendorong efisiensi organisasi melalui simplifikasi proses administrasi dan produksi. Penemuan ini sejalan dengan Bontis (2000). Titik berat perhatian konsumen adalah harga murah, oleh karena itu perusahaan-perusahaan harus menekan biaya produksi dan *overhead* untuk dapat mencapai harga jual yang murah.

Hipotesis terakhir adalah hubungan positif antara *structural capital* dengan kinerja bisnis. Hipotesis ini diterima, sejalan dengan penemuan Bontis di Malaysia. Implikasinya adalah perusahaan yang berhasil mengembangkan pengetahuan dalam organisasinya dan secara berkelanjutan memperbaikinya akan mampu memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Pengembangan pengetahuan yang berkelanjutan adalah penyempurnaan kodifikasi prosedural dalam perusahaan. Dengan prosedur yang sederhana maka biaya dan waktu pemrosesan transaksi menjadi lebih efisien. Perusahaan juga dapat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dengan lebih mudah. Hal ini akan mendorong pencapaian kinerja perusahaan yang tinggi.

Peranan *intellectual capital* terhadap pencapaian kinerja bisnis di Indonesia masih dalam kategori sedang. Hal ini ditunjukkan melalui nilai *mean* jawaban responden terhadap seluruh variabel yang diuji, berkisar pada angka 3,5 (Tabel 4). Nilai *intellectual capital* perusahaan di Indonesia melebihi nilai buku yang dilaporkan secara akuntansi (Ariyanto, 2003), peranan *intellectual capital* akan lebih baik lagi jika manajemen lebih memperhatikan isu ini dan mengelolanya dengan lebih baik.

Pada analisis jalur, model yang diuji layak (*fit*) untuk perusahaan pabrikasi. Kinerja bisnis dapat dicapai oleh *intellectual capital* melalui *structural capital*, sebagai *antecedent variable*.

Pada perusahaan jasa, model yang diuji tidak layak (*fit*) berbeda dengan penemuan Bontis, *et al* (2000). Dalam perusahaan jasa, *structural capital* tidak mampu untuk mencapai kinerja bisnis. Kemampuan *human capital* yang dikodifikasikan dalam bentuk sistem dan prosedur, serta proses perbaikan efisiensi organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tidak dapat digunakan untuk mencapai kinerja bisnis. Implikasinya adalah pertama, manajemen perusahaan jasa tidak mampu mengelola *intellectual capital* yang dimilikinya dengan baik. *Knowledge* dimiliki oleh pekerja, perusahaan berusaha untuk mengakomodir *knowledge* dengan mewujudkannya melalui sistem, proses, inovasi serta fleksibilitas organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan. Kemampuan untuk mengubah intelektual pekerja dalam bentuk keluaran intelektual baik dalam bentuk jasa maupun barang menjadi fokus penting manajemen perusahaan. Kebutuhan ini dipicu dengan semakin berkembangnya kesadaran dan *knowledge* pelanggan (Bontis, *et al*, 2001 dan Soo, *et al*, 2002).

Kedua, penelitian Rugles (Soo, *et al*, 2002) menunjukkan adanya kesulitan yang dialami oleh manajemen dalam penggunaan *knowledge* untuk pengambilan keputusan. Selain itu, manajemen sulit untuk mewujudkan *knowledge* ke dalam proses produksi dan produk yang dihasilkan. Kesulitan ini terjadi karena kompleksitas kombinasi subsistem-subsistem dalam organisasi.

Ketiga, adanya masalah yang dihadapi oleh perusahaan jasa seperti: ketidakmampuan organisasi untuk beradaptasi dengan cepat seiring dengan perkembangan

knowledge pekerja dan pelanggan, kehilangan fokus terhadap pelanggan, biaya alternatif yang tinggi serta keusangan teknologi yang cepat seiring dengan semakin pendeknya umur teknologi tersebut dan dinamika lingkungan (Karlin, 2001).

PENUTUP

Intellectual capital mempunyai peranan untuk mencapai kinerja bisnis, meskipun dalam kategori sedang. Signifikansi hubungan yang positif signifikan antara komponen-komponen *intellectual capital* dengan kinerja bisnis, mempunyai arti:

- a. *Structural capital* yang dimiliki oleh perusahaan dapat digunakan untuk mencapai kinerja bisnis. *Structural capital* merupakan kodifikasi hasil eksternalisasi *knowledge* pekerja dalam bentuk penyederhanaan proses produksi, administrasi serta struktur organisasi. Orientasi pelanggan mendorong perusahaan untuk bekerja lebih efisien sehingga efisiensi keuangan dapat dicapai. Dengan demikian keunggulan bersaing dan keuntungan berkelanjutan dapat dicapai oleh perusahaan.
- b. Absorpsi *knowledge* pekerja ke dalam *structural capital* lebih banyak pada investasi *tangible asset* perusahaan. Ini diperkuat dengan masih rendahnya indeks pembangunan manusia di Indonesia dan investasi teknologi informasi masih belum merupakan hal yang dominan dalam perusahaan.
- c. Orientasi pelanggan mendorong perusahaan untuk bekerja dengan lebih efisien. Fenomena pasar di Indonesia menunjukkan bahwa pelanggan sangat sensitive terhadap harga, ini disebabkan karena banyaknya pelaku bisnis yang memberikan banyak pilihan (substitusi produk) bagi pasar.
- d. Kompetensi pekerja sangat penting untuk dapat merespon kebutuhan pelanggan. Di Indonesia, kompetensi pekerja dapat memberikan produk yang diinginkan oleh pasar.

Hasil pengujian kelayakan model menunjukkan bahwa pada perusahaan jasa, *structural capital* bukan merupakan *antecedent* kinerja bisnis. Ada beberapa alasan tidak layaknya model yang digunakan pada perusahaan jasa, pertama, manajemen perusahaan jasa tidak mampu mengelola *intellectual capital* yang dimilikinya dengan baik. Kedua, kesulitan yang dialami oleh manajemen dalam penggunaan *knowledge* untuk pengambilan keputusan. Terakhir, ketidakmampuan organisasi untuk beradaptasi dengan cepat seiring dengan perkembangan *knowledge* pekerja dan pelanggan, kehilangan fokus terhadap pelanggan, biaya alternatif yang tinggi serta keusangan teknologi yang cepat seiring dengan semakin pendeknya umur teknologi tersebut dan dinamika lingkungan.

Saran

Manajemen perusahaan di Indonesia harus lebih memperhatikan isu *intellectual capital* sebagai aset penting yang dimilikinya untuk mencapai keunggulan bersaing dan keuntungan yang berkelanjutan. Globalisasi pasar yang terjadi akan menambah intensitas persaingan yang lebih ketat di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif signifikan antara komponen-komponen *intellectual capital* dengan kinerja bisnis, implikasinya adalah *intangible asset* yang berada secara "tersembunyi" dalam perusahaan harus dioptimalkan melalui kemampuan manajemen dalam menciptakan, mentransfer, membangun, mengintegrasikan serta mengeksplorasi *intangible asset* yang dimilikinya.

Hal pertama yang harus dilakukan oleh manajemen adalah peningkatan SKA pekerja, mengingat dominasi *intellectual capital* di Indonesia masih berupa *tangible asset*. Individu adalah inti perusahaan. *Knowledge* dimiliki oleh individu bukan organisasi

perusahaan. Peningkatan *knowledge* individu dapat dilakukan melalui program pelatihan dan pendidikan. Selain itu, manajemen juga perlu memikirkan cara untuk mengeksternalisasi *knowledge* individu yang dapat dikodifikasikan dalam bentuk sistem dan prosedur dalam perusahaan.

Knowledge yang dimiliki oleh individu dalam perusahaan akan memudahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang cepat berubah. Manajemen harus mampu mengintegrasikan semua komponen ini secara harmonis untuk mencapai keunggulan bersaing.

DAFTAR RUJUKAN

- Ariyanto, Yunan Fajar. (2003). Measuring Intellectual Capital in Indonesia. *Thesis*. Program Magister Akuntansi Universitas Indonesia.
- Bentler, P. M. and C. P. Chou. (1987). *Practical Issues in Structural Modelling*. *Sociological Methods and Research*, 16 (1): 78-117.
- Brennan, N. and Connell, B. (2000). Intellectual Capital: Current Issues and Policy Implications. *Journal of Intellectual Capital*, 1 (3): 206-240.
- Blocher, Chen & Lin. (1999). *Cost Management A Strategic Emphasis*. International Edition. Irwin McGraw-Hill. New York.
- Bontis, N., Chua, Chong Keow, & Richardson, S. (2000). Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries. *Journal of Intellectual Capital*, 1 (1): 85-100
- Bontis, Nick., (2001). *Managing Organizational Knowledge By Diagnosing Intellectual Capital: Framing and Advancing the State of the Field*. Idea Group Publishing. Toronto.
- Bucklew, M.& Edvinsson. (1999). *Intellectual Capital at Skandia*. www.fpm.com.
- Edvinsson, L. and Malone, M. S., Intellectual Capital. (1997). *Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower*. Harper Collins Publishers, Inc. New York.
- Ferdinand, Agusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP UNDIP. Semarang.
- Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th ed.. Prentice-Hall International, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Karlin, E. (2001). Developing Intellectual Capital in Growth Companies *Master Thesis dipresentasikan pada 5 Juni 2001*, Stockholm School of Economics Centre of Entrepreneurship.
- Kline, Rex B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press. New York
- Lev, B. (2001). *Intangibles: Management, Measurement, and Reporting*. Brookings Institution Press. Washington DC.
- Leonard, Dorothy and Sylvia Sensiper. (1998). *The Role of Tacit Knowledge in Group Innovation*. *California Management Review*, 40 (3): 126 - 140
- Loehlin, J. C. (1992). *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis*. Second edition. Lawrence Erlbaum. New Jersey.

- Luthy, D.H. (1998). *Intellectual Capital and Its Measurement*”, Working Paper, College of Business, Utah State University.
- Mayo, Andrew. (2000). *The Role of Employee Development in the Growth of Intellectual Capital*, www.emerald-library.com
- Mouritsen, J., Larsen, H.T., & Bukh, P.N. (2001). Valuing the Future: Intellectual Capital Supplements at Skandia. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 14 (4): 399-422
- Otok, Bambang. (2003). Penelitian berbasis Teknik Analisis Statistiska (Structural Equation Modelling). *Makalah Pelatihan Dosen FE Unika Widya Mandala*
- Pablo, O. Patricia. (2002). Evidence of Measuring Intellectual Capital Measurement from Asia, Europe and the Middle East. *Journal of Intellectual Capital*, 3 (3): 37 - 56
- Purwanto, B.M. (2002). Structural Equation Modeling. *Makalah pada Workshop di Unika Widya Mandala Surabaya*.
- Soo, Christine, Timothy Devinney, David Midgley and Anne Deering. (2002). Knowledge Management: Philosophy, Process and Pitfalls. *California Management Review*, 44 (4)
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. Third Edition. Lawrence Erlbaum. New Jersey.