

PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE DENGAN PENDEKATAN BALANCED SCORECARD PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR BERSKALA BESAR DI SURABAYA

Nurul Kompyurini
Universitas Trunojoyo
nurulkompyurini2007@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this empirical research is to examine influenced the three elements of intellectual capital that are human capital, structural capital, and customer capital with business performance.

Data used for this research was collected from human resources development, financial, marketing, and R & D manager. Data collected by contact person. 37 questionnaires were sent to managers from big scale manufactur enterprises in Surabaya. Analysis was conducted using Linear Multiple Regression with SPSS 11.0 softwares.

The main conclusions from this research are that : human capital, structural capital, and customer capital simultaneously have positive and significant influence with business performance human capital has positive and significant influence with business performance, structural capital has positive and significant influence with business performance, and customer capital has positive and significant influence with business performance.

Keywords : human capital, structural capital, customer capital, and business performance.

PENDAHULUAN

Pembangunan industri, sebagai motor penggerak perekonomian, akan terus didorong perannya karena telah terbukti memberi kontribusi yang berarti terhadap pembangunan nasional. Mengingat perannya yang strategis, sektor industri khususnya industri manufaktur, perlu ditingkatkan kinerjanya. Berbagai upaya perbaikan untuk mengatasi dampak krisis ekonomi terhadap kemerosotan kinerja sektor industri telah dilakukan, namun kinerja itu tampaknya belum sepenuhnya pulih. Hal ini disebabkan adanya permasalahan yang membutuhkan perhatian dan perlu segera diatasi.

Dorongan peningkatan kinerja industri adalah terkait dengan perbaikan kinerja pada ekonomi nasional. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pertumbuhan ekonomi 2005 mencapai 5,6%, dan diperkirakan akan terus meningkat pada 2006 menjadi 5,9%. Hal ini merupakan indikasi positif bahwa pertumbuhan industri manufaktur turut meningkat.

Pengembangan industri manufaktur berdampak langsung pada daya saing bangsa. Daya saing ini diindikasikan oleh peranannya dalam perekonomian internasional. Daya saing dapat diukur dari pangsa pasar produk yang dihasilkan oleh suatu negara dari total keseluruhan produk yang diperdagangkan di pasar internasional. Dengan demikian peningkatan ekspor suatu komoditi secara langsung meningkatkan daya saing suatu bangsa.

Seiring dengan usaha pengembangan industri manufaktur pada akhirnya adalah akan meningkatkan *business performance* dari masing-masing industri, maka perusahaan harus mempertimbangkan modal yang dimilikinya, terutama

adalah *intellectual capital*. Seperti yang dikemukakan oleh Bontis, Keow, dan Richardson (2000) bahwa faktor dominan di dalam penilaian suatu perusahaan dan terutama untuk perusahaan-perusahaan *high technology* dan *professional service* adalah *intellectual capital*. *Intellectual capital* merupakan kunci penentu nilai perusahaan dan kinerja ekonomi nasional. Dwi dan Sabeni (2004) menunjukkan bahwa *intellectual capital* memiliki hubungan positif dengan *business performance*.

Di Indonesia, menurut Abidin (2000) dalam Sawarjuwono (2003 : 6) *intellectual capital* masih belum dikenal secara luas. Dalam banyak kasus, sampai dengan saat ini perusahaan-perusahaan di Indonesia cenderung menggunakan *conventional based* dalam membangun bisnisnya, sehingga produk yang dihasilkannya masih miskin kandungan teknologi. Di samping itu perusahaan-perusahaan tersebut belum memberikan perhatian lebih terhadap *human capital*, *structural capital*, dan *customer capital*. Padahal semua ini merupakan elemen pembangun modal intelektual perusahaan. Lebih lanjut, jika perusahaan-perusahaan tersebut mengacu pada perkembangan yang ada, yaitu manajemen yang berbasis pengetahuan, maka perusahaan-perusahaan di Indonesia akan dapat bersaing dengan menggunakan keunggulan kompetitif yang diperoleh melalui inovasi-inovasi kreatif yang dihasilkan oleh modal intelektual yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini akan mendorong terciptanya produk-produk yang semakin *favourable* di mata konsumen. Oleh karena itu modal intelektual telah menjadi aset yang sangat bernilai dalam dunia bisnis modern. Hal ini menimbulkan tantangan bagi para akuntan untuk mengidentifikasi, mengukur dan mengungkapkannya dalam laporan keuangan.

Secara umum *intellectual capital* dibagi menjadi tiga elemen utama, yaitu: *human capital* yang mencakup pengetahuan dan keterampilan pegawai, *structural capital* yang mencakup teknologi dan infrastruktur informasi yang mendukungnya, serta *customer capital* dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Ketiga elemen ini akan berinteraksi secara dinamis, serta terus menerus dan luas sehingga akan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Sehubungan dengan uraian tersebut, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui lebih jauh pengaruh faktor-faktor *intellectual capital* dalam menunjang *business performance*.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Intellectual Capital

Intellectual capital merupakan *intangible assets* perusahaan, di mana seringkali aset ini menjadi aset yang paling berharga bagi suatu perusahaan. Seiring dengan semakin bernilainya modal intelektual sebagai aset perusahaan, maka memberikan tantangan tersendiri bagi para akuntan untuk dapat mengidentifikasi, mengukur dan mengungkapkannya kedalam laporan keuangan perusahaan. Hal ini disebabkan sistem akuntansi tradisional yang ada telah gagal mengungkapkan aset ini.

Stewart (1997) dalam Dwi dan Sabeni (2005 : 694) mengatakan bahwa ketidakmampuan perusahaan untuk mencatat *intangible asset* tersebut dalam neraca dikarenakan standar akuntansi yang ada saat ini belum mampu menangkap dan melaporkan investasi yang dikeluarkan untuk memperoleh sumber daya non fisik. Investasi sumber daya non fisik yang dapat ditangkap dan dilaporkan menurut standar akuntansi saat ini baru sebatas investasi dalam bentuk *intellectual property*. Dengan demikian, akuntansi juga diyakini belum mampu melakukan pengakuan dan pengukuran terhadap *intellectual capital*, karena akuntansi cenderung hanya berfokus pada aktiva yang sifatnya nyata (*hard assets*) saja. Kalaupun ada *intangible asset* yang diakui dan diukur

dalam laporan keuangan, kebanyakan masih didasarkan pada nilai historis (*historical cost*) bukan potensinya dalam menambah nilai. Keterbatasan-keterbatasan tersebut memberikan tantangan bagi akuntansi manajemen maupun akuntansi keuangan. Akuntansi manajemen memerlukan alat baru untuk mengelola investasi keahlian karyawan, informasi dan teknologi, memerlukan pengukuran akuntansi yang tidak sama antara perusahaan satu dengan lainnya untuk menunjukkan indikator *intellectual capital*, dan memerlukan pengukuran tingkat pengembalian investasi keahlian karyawan, informasi dan teknologi dalam jangka panjang.

Nasih (2005 : 75) mengatakan bahwa *intellectual capital* merupakan penentu keberhasilan perusahaan. Tinggi rendahnya kinerja perusahaan dipengaruhi oleh besar kecilnya *intellectual capital* yang dikuasai oleh perusahaan. Perusahaan dengan *intellectual capital* yang tinggi memungkinkan untuk menjalankan operasi perusahaan secara lebih efisien dan efektif sehingga dapat diperoleh pendapatan (*net income* dan *fee based income*) dan *return* (ROA dan ROE) yang tinggi pula. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *intellectual capital* merupakan faktor penentu dan berpengaruh secara nyata terhadap kinerja perusahaan.

Human Capital

Mulyadi dan Setyawan (2001 : 299) mengatakan bahwa dalam era teknologi informasi pada saat ini, pekerjaan berubah menjadi *knowledge based works*, yaitu pengetahuan menjadi basis untuk melaksanakan pekerjaan. Pekerjaan menjadi kompleks, terintegrasi, dan sarat dengan ilmu dan pengetahuan. *Knowledge workers* menjadi dominan dalam memproduksi produk dan jasa, serta tidak lagi dapat dengan mudah digantikan oleh karyawan lain. Banyak perusahaan yang menghadapi persaingan tingkat dunia sangat membutuhkan karyawan yang cerdas, menguasai komputer, kreatif, dan mudah menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis.

Sawarjuwono dan Prihatin (2003 : 38) mengemukakan definisi *human capital* sebagai 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.

Bontis et al. (2000 : 91) mengatakan bahwa instrumen dari *human capital* adalah meliputi : *Competence ideal level, Succession training programme, Planners on schedule, Employee cooperate in teams, Come up with new ideas, Upgrade employee skills, Employees are bright, Employees are best in industry, Employees are satisfied, Employees perform their best, Recruitment programme comprehensive, Individuals learn from others, Employees voice opinion, Get the most out of Employees, and Employees give it their all*

Structural Capital

Structural capital merupakan 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.

Starovic & Marr (2004) memberikan definisi mengenai *structural capital*, yaitu bahwa *structural capital* merupakan pengetahuan yang akan tetap berada dalam perusahaan terdiri dari rutinitas organisasi, prosedur-prosedur, sistem, budaya dan *database*.

Ordenez (2002 : 294) mengatakan bahwa terdapat enam bidang dalam area *structural capital*, yaitu :

1. *Infrastructure: acts as an indicator of the firm's equipment regarding offices, computer capacity, phone services, etc.*
2. *Customer support: shows firm capacity for closeness to potential and real customers.*
3. *Administrative processes: reflect the efficiency in attending inquiries.*
4. *Innovation: gathers information on investment in product and process development, number of new services /products, etc.*
5. *Quality improvements: assess accreditations and certifications in the firm. It includes indicators from number of ISO 9000 certifications to number of employees with formation on total quality and number of improvement projects.*
6. *Knowledge-based infrastructure: it measures the utility of the firm's intranet and databases. Examples of indicators are number of best practices on the intranet, percentage of updated knowledge documentation on the intranet and so on.*

Customer Capital

Elemen ini merupakan komponen modal intelektual yang memberikan nilai secara nyata. Perusahaan yang berinvestasi besar untuk menjadi fokus pada konsumen dan menjadi penentu pasar secara mutlak akan dapat meningkatkan atau memperbaiki *business performancenya*. Konsumen merupakan kunci *survive* tidaknya suatu perusahaan. Jika konsumen loyal terhadap perusahaan, maka *business performance* akan dapat terjaga.

Choo and Bontis (2002) memberikan definisi mengenai *Customer Capital* adalah sebagai berikut :

Customer capital is the knowledge embedded in the marketing channels and customer relationships that an organization develops through the course of conducting business.

Customer capital merupakan hubungan yang harmonis/*association network* yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, 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 di luar lingkungan perusahaan yang dapat menambah nilai bagi perusahaan tersebut. Edvinsson and Malone (1997) seperti yang dikutip oleh (Brinker, 2000:11) menyarankan pengukuran beberapa hal berikut ini yang terdapat dalam modal pelanggan, yaitu:

1. *Customer Profile*. Siapa pelanggan-pelanggan kita, dan bagaimana mereka berbeda dari pelanggan yang dimiliki oleh pesaing. Hal potensial apa yang kita miliki untuk meningkatkan loyalitas, mendapatkan pelanggan baru, dan mengambil pelanggan dari pesaing.
2. *Customer Duration*. Seberapa sering pelanggan kita berbalik pada kita? Apa yang kita ketahui tentang bagaimana dan kapan pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal? Serta seberapa sering frekuensi komunikasi kita dengan pelanggan.
3. *Customer Role*. Bagaimana kita mengikutsertakan pelanggan ke dalam disain produk, produksi dan pelayanan.

4. *Customer Support*. Program apa yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan.
5. *Customer Success*. Berapa besar rata-rata setahun pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja menurut Brandon dan Drtina (1997:731), "*The first step in designing a performance measurement system is to select the proper measures, that are congruent with all of the form's interest*". Pernyataan ini mengandung maksud bahwa langkah awal dalam mendesain sistem penilaian kinerja adalah memilih alat ukur kinerja yang cocok, di mana alat ukur yang cocok adalah sesuai dengan perhatian manajemen pada semua aktivitas perusahaan.

Anthony (1998:461) memberikan pandangan mengenai kinerja sebagai "*A performance measurement system is simply a mechanism for improving the likelihood of the organization successful implementing a strategy*". Selanjutnya Mulyadi (1993:476) mengatakan bahwa penilaian suatu kinerja adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional suatu organisasi, bagian organisasi dan karyawan berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan pokok penilaian kinerja adalah untuk memotivasi karyawan dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku yang sudah ditetapkan sebelumnya agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan.

Menurut Atkinson, et al (1995:51) sistem efektif penilaian kinerja sebaiknya mengandung indikator kinerja, yaitu (1) memperhatikan setiap aktivitas organisasi dan menekankan pada perspektif pelanggan, (2) menilai setiap aktivitas dengan menggunakan alat ukur kinerja yang mengesahkan pelanggan, (3) memperhatikan semua aspek aktivitas kinerja secara komprehensif yang mempengaruhi pelanggan, dan (4) menyediakan informasi berupa umpan balik untuk membantu anggota organisasi mengenai permasalahan dan peluang untuk melakukan perbaikan.

Balanced Scorecard

Untuk menunjang kebutuhan perusahaan agar dapat mencapai keberhasilan di masa mendatang dengan strategi bersaing, akuntansi manajemen sebagai penyedia informasi bagi pihak internal perusahaan mengembangkan suatu alat yang disebut *Balanced Scorecard*. Pada penilaian kinerja *balanced scorecard*, data-data laporan keuangan tetap dipertahankan dalam pengukuran kinerja, tetapi untuk dapat berhasil di masa mendatang, perusahaan perlu melakukan investasi pada pelanggan, pemasok, karyawan, proses, teknologi dan inovasi, sehingga informasi yang diberikan oleh data-data keuangan tersebut yang hanya merupakan data masa lalu dirasakan tidak mencukupi. *Balanced scorecard* memberikan tambahan dengan memberikan pengukuran terhadap faktor-faktor pemicu kinerja masa mendatang.

Kaplan dan Norton (1996 : 39) menjelaskan tentang perlunya pengukuran suatu bisnis dengan menggunakan *balanced scorecard* yaitu :

To meet user's changing needs, business reporting must :

1. *Provide more information about plans, opportunities, risk and uncertainties.*
2. *Focus more on the factors that create longer term value including non financial measures indicating how key business processes are formatting.*
3. *Better align information reported externally with the information reported externally to senior management to manage the business.*

Balanced scorecard yang disusun dengan baik haruslah mencerminkan hubungan sebab-akibat yang diperoleh dari strategi yang ditetapkan, yang mencakup estimasi dari waktu, respons dan besarnya hubungan antar

pengukuran dalam *balanced scorecard*. Kadang-kadang, perusahaan telah melakukan dalam faktor pemicu kerja, tetapi gagal mencapai hasil yang diinginkan. Hal ini memberikan indikasi bahwa teori yang mendasari strategi yang ditetapkan mungkin tidak tepat, sehingga perlu strategi baru dengan mempelajari hubungan antara pengukuran strategi dalam *balanced scorecard*.

Dalam pengukuran keberhasilan kinerja perusahaan berdasarkan pendekatan *balanced scorecard* dibagi menjadi empat perspektif (Kaplan dan Norton, 1996 : 4; Brandon dan Drtina, 1997 : 741) yaitu : (1) *Financial Perspective*, (2) *Customer Perspective*, (3) *Internal Perspective*, dan (4) *Learning & Growth Perspective*.

Perspektif Keuangan (*Financial Perspective*)

Perspektif keuangan dalam *balanced scorecard* tetap menjadi perhatian, karena ukuran keuangan merupakan suatu ikhtisar dari konsekuensi ekonomi yang disebabkan oleh keputusan dan tindakan yang diambil. Pengukuran kinerja keuangan menunjukkan perencanaan, implementasi dan pelaksanaan dari strategi yang dapat memberikan perbaikan mendasar. Perbaikan-perbaikan ini mencerminkan sasaran yang secara khusus berhubungan dengan keuntungan yang terukur, baik berbentuk *Gross Operating Income*, *Return On Investment* (ROI) atau *Economic Value Added* (EVA). Sasaran keuangan bisa sangat berbeda pada tiap-tiap tahapan serta kehidupan bisnis. Dalam hal ini Kaplan mendefinisikan tiga tahapan siklus kehidupan bisnis yaitu pertumbuhan (*growth*), bertahan (*sustain*) dan panen (*harvest*)

Perspektif Pelanggan (*Customer Perspective*)

Penilaian kinerja yang kedua dari *balanced scorecard* adalah pelanggan. Kinerja ini dianggap penting mengingat semakin ketatnya persaingan dalam mempertahankan para pelanggan lama dan merebut pelanggan baru. Sebelum tolok ukur kinerja ditetapkan, Kaplan dan Norton (1996 : 63-91) menyarankan agar perusahaan menetapkan terlebih dahulu segmen pelanggan atau calon pelanggan yang berada dalam segmen tersebut, sehingga tolok ukurnya dapat lebih terfokus.

Dewasa ini fokus strategi perusahaan telah bergeser dari internal ke eksternal (dari produksi ke pemasaran). Apabila suatu unit bisnis ingin mencapai kinerja keuangan yang superior dalam jangka panjang, mereka harus menciptakan dan menyajikan suatu produk atau jasa yang bernilai lebih tinggi bagi konsumen mereka. Suatu produk atau jasa dikatakan bernilai, apabila manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa secara relatif lebih tinggi dari biaya perolehannya, dan akan semakin bernilai apabila kinerjanya semakin mendekati atau bahkan melebihi dari yang diharapkan oleh konsumen.

Tolok ukur kinerja pelanggan dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok yang pertama disebut sebagai kelompok inti. Kelompok ini mempunyai tolok ukur yang pada dasarnya merupakan pengukuran hasil akhir yang saling terkait yang terdiri dari pangsa pasar, tingkat perolehan pelanggan, kemampuan mempertahankan para pelanggan lama, tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat profitabilitas pelanggan. Kelompok kedua adalah *customer value proposition* yang menggambarkan *performance driven* (pemicu kerja), hal ini berhubungan dengan penyajian perusahaan dalam mencapai tingkat kepuasan, loyalitas, retensi dan akuisisi konsumen yang tinggi.

Perspektif Proses Bisnis Intern (*Internal Business Process Perspective*)

Penilaian kinerja *balanced scorecard* yang ketiga adalah bisnis intern. Manajemen perusahaan dalam menentukan tolok ukur kinerja ini, pertama-

tama yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi proses internal yang terdapat di dalam perusahaan. Proses tersebut secara umum terdiri dari tiga tahapan, yaitu inovasi, operasi dan layanan purna jual.

Pada tahap inovasi perusahaan perlu mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan (baik pelanggan yang sekarang dimiliki maupun para pelanggan potensial) di masa kini dan mendatang serta merumuskan cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut. Tahapan inovasi dapat disebut pula sebagai tahapan penelitian dan pengembangan (litbang) produk, karena mayoritas inovasi berada pada fungsi litbang perusahaan.

Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan (Learning & Growth Perspective)

Pada proses pembelajaran dan pertumbuhan organisasi bersumber dari tiga prinsip, yaitu : *people*, *system*, dan *organizational procedure*. Perspektif keuangan, pelanggan, dan sasaran dari proses bisnis internal, dapat mengungkapkan kesenjangan (*gap*) antara kemampuan orang (*people*), *system* dan *procedure* dengan kebutuhan dalam mencapai kinerja yang handal. Kesenjangan tersebut dapat diperkecil dengan melakukan investasi dalam bentuk *reskilling employees*, meningkatkan sistem dan teknologi informasi, meluruskan prosedur dan perbaikan rutinitas. *Balanced scorecard* menekankan pentingnya investasi untuk kepentingan masa depan, oleh karena itu dalam proses belajar dan berkembang ada tiga faktor yang harus diperhatikan yaitu kemampuan pekerja, kemampuan sistem informasi, motivasi-pemberdayaan dan pensejajaran.

41

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Human capital*, *structure capital*, dan *customer capital* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya.
2. *Human capital* mempunyai pengaruh terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya.
3. *Structural capital* mempunyai pengaruh terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya.
4. *Customer capital* mempunyai pengaruh terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah kuantitatif untuk menguji secara empiris hipotesis dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan alat kuesioner, selanjutnya data yang diperoleh dianalisa dan dilakukan uji secara statistik. Pengambilan kesimpulan serta saran-saran dilakukan untuk bisa mengetahui pengaruh variabel-variabel *intellectual capital* terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya.

Populasi dan Sampel

Objek penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur berskala besar di Kota Surabaya. Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 590 Tahun 1999 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Ijin Usaha Industri, kriteria untuk perusahaan manufaktur berskala besar di Kota Surabaya adalah seluruh perusahaan manufaktur yang berdomisili di Surabaya yang memiliki modal di luar tanah dan bangunan lebih

dari atau sama dengan Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah). Jadi, populasi dalam penelitian ini berdasarkan data yang terdapat pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Surabaya adalah seluruh perusahaan manufaktur berskala besar di Kota Surabaya yang berjumlah 367 perusahaan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *random sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 37 perusahaan atau 10 % dari seluruh perusahaan manufaktur berskala besar di Kota Surabaya.

Variabel Penelitian

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *intellectual capital* yang terdiri *human capital*, *structure capital*, dan *customer capital* terhadap *business performance*, maka variabel-variabel yang dipergunakan adalah :

- a. Variabel Tergantung atau *Dependent Variable* (Y) yaitu *business performance* perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya
- b. Variabel Bebas atau *Indevendent Variable* (X), yaitu faktor-faktor *intellectual capital* yang mempengaruhi *business performance* perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya yang terdiri dari *human capital* (X_1), *structural capital* (X_2), dan *customer capital* (X_3).

Instrumen Penelitian

Sesuai dengan jenis dan skala pengukuran variabel serta teknik pengumpulan data, maka instrumen yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dengan pertanyaan bersifat tertutup. Pengukuran skala adalah merupakan penunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut suatu aturan yang diberikan. Pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode skala peringkat (*rating scale*).

Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data (*data collection method*) yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan desain penelitian adalah metode survei (*survey method*). Sedangkan teknik survei yang dilakukan menggunakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data penelitian dengan menggunakan butir-butir pertanyaan penelitian dan jawaban yang dapat diajukan secara tertulis, di mana teknik ini memberikan tanggungjawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan kuesioner serta memperoleh informasi dari persepsi responden yang diperlukan oleh peneliti.

Cara Pengolahan dan Analisis Data

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Keabsahan atau kesakhian suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, apabila alat ukur yang dipakai tidak valid dan tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang diperoleh tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu *test of validity* (uji kesakhian) dan *test of reliability* (uji kehandalan), guna menguji kesungguhan jawaban responden.

Metode Analisis Data

a. Model Analisis

Sesuai dengan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang digunakan dan hipotesis yang diajukan, maka model yang digunakan dalam menganalisis data adalah berbentuk Regresi

Linear Berganda. Formula dari model Regresi Linear Berganda tersebut adalah :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana

Y	=	<i>business performance</i>
b_0	=	Konstanta.
X_1	=	<i>human capital</i>
X_2	=	<i>structure capital</i>
X_3	=	<i>customer capital</i>
b_1, b_2, b_3	=	Koefisien Regresi Parsial.
e	=	Variabel Pengganggu

b. Teknik Analisis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan Uji Regresi Secara Simultan (Uji F) dan Uji Regresi Secara Parsial (Uji t). Uji F mempunyai tujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan secara simultan mampu menjelaskan variasi variabel tidak bebasnya, sedangkan uji t mempunyai tujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebasnya secara parsial mampu menjelaskan variasi variabel tidak bebasnya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 37 perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya. Kuesioner tersebut dibagikan kepada 4 orang kepala bagian/manajer personalia, keuangan, produksi, dan pemasaran pada masing-masing perusahaan. Objek penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur berskala besar di Kota Surabaya yang berjumlah 367 perusahaan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 37 perusahaan atau 10 % dari seluruh perusahaan manufaktur berskala besar di Kota Surabaya.

Deskripsi Data

a. Deskripsi Variabel *Human Capital*

Variabel *human capital* diukur dengan 11 pernyataan. Jumlah responden (N) yang menjadi obyek penelitian dan melakukan pengisian kuesioner sebanyak tiga puluh tujuh (37) perusahaan. Nilai total variabel *human capital* dari seluruh perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya yang menjadi sampel yaitu sebesar 2657, sehingga secara rata-rata variabel *human capital* memiliki nilai 6.5289. Standar deviasi menunjukkan nilai sebesar 0.35674, yang berarti penyimpangan data dari rata-ratanya adalah sebesar 0.35674.

b. Deskripsi Variabel *Structural Capital*

Variabel *structural capital* diukur dengan 8 pernyataan. Jumlah responden (N) yang menjadi obyek penelitian dan melakukan pengisian kuesioner sebanyak tiga puluh tujuh (37) perusahaan. Nilai total variabel *structural capital* dari seluruh perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya yang menjadi sampel yaitu sebesar 2033, sehingga secara rata-rata variabel *structural capital* memiliki nilai 6.8749. Standar deviasi menunjukkan nilai sebesar 0.65952, yang berarti penyimpangan data dari rata-ratanya adalah sebesar 0.65952.

c. Deskripsi Variabel *Customer Capital*

Variabel *customer capital* diukur dengan 5 pernyataan. Jumlah responden (N) yang menjadi obyek penelitian dan melakukan pengisian kuesioner sebanyak tiga puluh tujuh (37) perusahaan. Nilai total variabel *customer capital* dari

seluruh perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya yang menjadi sampel yaitu sebesar 1295, sehingga secara rata-rata variabel *customer capital* memiliki nilai 7.000. Standar deviasi menunjukkan nilai sebesar 0.60185, yang berarti penyimpangan data dari rata-ratanya adalah sebesar 0.60185.

d. Deskripsi Variabel *Business Performance*

Variabel *business performance* diukur dengan 21 pernyataan. Jumlah responden (N) yang menjadi obyek penelitian dan melakukan pengisian kuesioner sebanyak tiga puluh tujuh (37) perusahaan. Nilai total variabel *business performance* dari seluruh perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya yang menjadi sampel yaitu sebesar 5735, sehingga secara rata-rata variabel *business performance* memiliki nilai 7.3805. Standar deviasi menunjukkan nilai sebesar 0.96234, yang berarti penyimpangan data dari rata-ratanya adalah sebesar 0.96234.

Pengujian Data

a. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dari hasil pengujian validitas diperoleh nilai koefisien korelasi dari seluruh pernyataan adalah lebih besar dari nilai kritisnya, yang berarti pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas.

b. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukuran dikatakan reliabel apabila mendapatkan hasil yang tetap sama dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda. Hasil pengukuran uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel.1
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	ALPHA	KETERANGAN
Y	0.9526	Reliabel
X1	0.7602	Reliabel
X2	0.7862	Reliabel
X3	0.7791	Reliabel

c. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi mempunyai distribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability plot*. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik. Berdasarkan grafik normalitas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini berarti menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Gejala Multikolinieritas

Hasil perhitungan untuk menguji apakah terjadi multikolinieritas atau tidak dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel.2
Matrik Koefisien Korelasi Variabel Bebas

Variabel Bebas	X1	X2	X3
X1	1.000		
X2	0.235	1.000	
X3	0.526	0.488	1.000

Dari tabel 2. diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antar seluruh variabel bebas adalah rendah. Sejalan dengan pendapat Emory yaitu yang menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas jika nilai koefisien korelasi berada di bawah 0.80, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

b. Pengujian Gejala Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*), dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Berdasarkan *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu secara jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya berdasar masukan dari variabel bebasnya.

Hasil Analisis Regresi

Data yang diperoleh dalam penelitian dianalisis dengan menggunakan metode statistik yaitu model regresi linear berganda yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS.11, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Berganda Faktor-faktor Intellectual Capital Terhadap Business Performance

Variabel	Koef. Reg	t hit.	Sig.	r ² parsial
X ₁	1.057			
X ₂	0.459	3.086	0.04	0.473
X ₃	0.479	2.540	0.16	0.404
Konstanta	-6.027	2.117	0.42	0.346
R Squared	= 0.615	F Ratio	= 17.590	
Multiple R	= 0.784	Sig.	= 0.000	
DW	= 1.964	N	= 37	

Besarnya kontribusi variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebasnya dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2). Tabel 5. menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0.615 atau 61.5 %, berarti bahwa dalam model regresi linier berganda ini variabel-variabel bebasnya, yaitu faktor-faktor *intellectual capital* yang terdiri dari *human capital*, *structural capital*, dan *customer capital*, secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi pada variabel tidak bebasnya, yaitu *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya, sebesar 61.5 % dan sisanya sebesar 38.5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Besarnya koefisien korelasi (Multiple R) adalah 0.784 atau 78.4 %, berarti hal ini menunjukkan adanya indikasi hubungan positif yang erat/kuat antara variabel-variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya, karena koefisien korelasinya mendekati angka 1 (100 %).

Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *human capital*, *structural capital*, dan *customer capital* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya akan dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan uji signifikansi simultan

atau uji F. Hasil Uji F tersebut dapat dilihat pada tabel 5. yang menunjukkan bahwa besarnya $F_{hitung} = 17.590$, sedangkan besarnya $F_{tabel} = 2.855$ (dalam lampiran) dengan level of signifikan (α) sebesar 5 %. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 17.590 > F_{tabel} = 2.855$, sedangkan besarnya angka signifikansi menunjukkan $0.000 < 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan faktor-faktor *human capital*, *structural capital*, dan *customer capital* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya terbukti kebenarannya.

2. Uji t (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya atau untuk membuktikan kebenaran hipotesis kedua, ketiga, dan keempat yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi untuk tes dua sisi 5 % (0.05). Hasil analisis statistik terlihat pada tabel 6. di bawah ini :

Tabel.4
Pengaruh Faktor-faktor Intellectual Capital Secara Parsial Terhadap Business Performance

VARIABEL	t _{hitung}	t _{tabel}	PROB.	r ² PARSIAL	Keterangan
X ₁	3.086	1.6879	0.004	0.473	Ha diterima
X ₂	2.540	1.6879	0.016	0.404	Ha diterima
X ₃	2.117	1.6879	0.042	0.346	Ha diterima

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas yaitu X₁, X₂, dan X₃ ternyata mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti variabel-variabel bebas tersebut secara parsial pada taraf signifikansi 5 % mempunyai pengaruh terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, ketiga, dan keempat yang diajukan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Pengaruh Variabel Human Capital, Structural Capital, dan Customer Capital Secara Simultan Terhadap Business Performance

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F, menunjukkan bahwa ada pengaruh antara faktor-faktor *intellectual capital* yang terdiri dari *human capital*, *structural capital*, dan *customer capital* terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya.

Bermaknanya pengaruh seluruh faktor-faktor *intellectual capital* terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya dapat dipahami, karena baik secara teoritis maupun secara empirik faktor-faktor tersebut merupakan faktor-faktor penting dan utama yang sangat relevan terhadap *business performance*. Dengan memberikan perhatian yang lebih terhadap modal intelektual yang terdiri dari *human capital*, *structural capital*, dan *customer capital*, maka perusahaan akan dapat bersaing dengan menggunakan keunggulan kompetitif yang diperoleh melalui inovasi-inovasi kreatif yang dihasilkan oleh modal intelektual yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini akan mendorong terciptanya produk-produk yang semakin *favourable* di mata konsumen. Oleh karena itu modal intelektual telah menjadi aset yang sangat bernilai dalam dunia bisnis modern.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini maka layak jika modal intelektual didudukkan di tempat strategis dalam konteks kinerja (*performance*) atau kemajuan suatu organisasi. Alasan pertama adalah merujuk pada fenomena pergeseran tipe masyarakat dari masyarakat industrialis dan jasa ke masyarakat pengetahuan. Drucker (1997, 2001) misalnya meramalkan datangnya dan sekaligus mendeskripsikan pergeseran ke arah era masyarakat pengetahuan (*knowledge society*). Dalam masyarakat tipe ini, pengetahuan, juga kapabilitas untuk belajar (*learning capability*), dan tindakan berinvestasi untuk maksud membangun basis-basis intelektual merupakan penggerak perubahan yang cepat dalam masyarakat dan karenanya manusia sebagai pekerja pengetahuan (*knowledge worker*) menjadi aktor utamanya.

Kedua, pada tataran mikro perusahaan, tampaknya sulit bagi perusahaan jika tidak menyertakan atau mengaitkan perkembangan modal intelektual yang dimilikinya ini di dalam konteks persaingan dan pencarian basis keunggulan kompetitifnya. Dalam pencarian cara untuk unggul, strategi bersaing harus diletakkan pada upaya-upaya mencari, mendapatkan, mengembangkan, dan mempertahankan sumber daya-sumber daya strategis. Tiga sumber daya strategis ini adalah manusia (*human capital*), organisasi (*structural capital*), dan pelanggan (*customer capital*).

Pengaruh Variabel Human Capital (X_1) Terhadap Business Performance Pada Perusahaan Manufaktur Berskala Besar di Surabaya

Koefisien regresi variabel human capital (X_1) menunjukkan angka positif sebesar 1.057, berarti variabel *human capital* (X_1) mempunyai hubungan yang positif atau searah dengan *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya. Maksudnya apabila variabel *human capital* ditingkatkan maka *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya akan meningkat pula.

Hasil t hitung dari variabel *human capital* (X_1) sebesar 3.086 dan signifikansinya sebesar 0.004. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel *human capital* mempunyai pengaruh terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya, sebab hasil t hitung = 3.086 > t tabel = 1.6879 dan angka signifikansinya adalah 0.004 < 5 %. Jadi angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *human capital* (X_1) terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya (Y) adalah signifikan.

Besarnya r^2 parsial untuk variabel *human capital* (X_1) adalah 0.473, artinya variabel *human capital* (X_1) ini mampu memberikan kontribusi terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya sebesar 47.3 %. Kontribusi variabel *human capital* (X_1) ini merupakan angka kontribusi yang paling besar apabila dibandingkan dengan kedua variabel bebas lainnya yaitu X_2 dan X_3 , yang berarti variabel *human capital* (X_1) memberikan sumbangan terbesar terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Stewart (1998) bahwa *human capital* merupakan *lifeblood* dalam modal intelektual. *Human capital* merupakan sumber *innovation* dan *improvement*. *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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bontis et al (2000) dan Dwi dan Sabeni (2005) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *human capital* dan *business performance*. *Human capital* baik pada

perusahaan jasa maupun non jasa memiliki potensi untuk membangun orientasi pasar bagi konsumen. Semakin baik kompetensi pegawai, maka akan semakin baik pegawai memahami kebutuhan konsumen serta akan semakin mampu pula mengembangkan kemampuannya untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Variabel Structural Capital (X_2) Terhadap Business Performance Pada Perusahaan Manufaktur Berskala Besar di Surabaya

Koefisien regresi variabel *structural capital* (X_2) menunjukkan angka positif sebesar 0.459, berarti variabel *structural capital* (X_2) mempunyai hubungan yang positif atau searah dengan *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya. Maksudnya apabila variabel *structural capital* ditingkatkan maka *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya akan meningkat pula.

Hasil t hitung dari variabel *structural capital* (X_2) sebesar 2.540 dan signifikansinya sebesar 0.016. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel *structural capital* mempunyai pengaruh terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya, sebab hasil t hitung = $2.540 > t \text{ tabel} = 1.6879$ dan angka signifikansinya adalah $0.016 < 5 \%$. Jadi angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *structural capital* (X_2) terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya (Y) adalah signifikan. Besarnya r^2 parsial untuk variabel *structural capital* (X_2) adalah 0.404, artinya variabel *structural capital* (X_2) ini mampu memberikan kontribusi terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya sebesar 40.4 %.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bontis et al (2000) dan Dwi dan Sabeni (2005) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *structural capital* dengan *business performance*. *Structural capital* memiliki pengaruh terhadap *business performance* karena *structural capital* merupakan 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, dimana proses ini meliputi 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.

Pengaruh Variabel Customer Capital (X_3) Terhadap Business Performance Pada Perusahaan Manufaktur Berskala Besar di Surabaya

Koefisien regresi variabel *customer capital* (X_3) menunjukkan angka positif sebesar 0.479, berarti variabel *customer capital* (X_3) mempunyai hubungan yang positif atau searah dengan *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya. Maksudnya apabila variabel *customer capital* ditingkatkan maka *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya akan meningkat pula.

Hasil t hitung dari variabel *customer capital* (X_3) sebesar 2.117 dan signifikansinya sebesar 0.042. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel *customer capital* mempunyai pengaruh terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya, sebab hasil t hitung = $2.117 > t \text{ tabel} = 1.6879$ dan angka signifikansinya adalah $0.042 < 5 \%$. Jadi angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *customer capital* (X_3)

terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya (Y) adalah signifikan. Besarnya r^2 parsial untuk variabel *customer capital* (X_3) adalah 0.346, artinya variabel *customer capital* (X_3) ini mampu memberikan kontribusi terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya sebesar 34.6 %.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bontis (1998) dan Dwi dan Sabeni (2005) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer capital* dan *business performance* bersifat positif dan signifikan. *Customer capital* memiliki pengaruh terhadap *business performance* karena *customer capital* merupakan hubungan yang harmonis/*association network* yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, dimana dalam penelitian ini merupakan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Konsumen merupakan kunci *survive* tidaknya suatu perusahaan, sehingga jika konsumen loyal terhadap perusahaan, maka *business performance* perusahaan akan dapat terjaga.

Keterbatasan Penelitian

Objek penelitian hanya pada perusahaan manufaktur berskala besar yang terdapat di Surabaya, sehingga memiliki kemungkinan mengurangi kemampuan generalisasi temuan penelitian ini. Pola pengambilan sampel yang dilakukan secara *random*, juga dapat mengakibatkan kesimpulan yang diambil bersifat umum, tidak untuk suatu jenis perusahaan tertentu.

PENUTUP

Simpulan

1. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F membuktikan bahwa variabel independen yaitu *human capital*, *structural capital*, dan *customer capital* secara simultan berpengaruh terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya.
2. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t membuktikan bahwa variabel *human capital* berpengaruh terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya.
3. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t membuktikan bahwa variabel *structural capital* berpengaruh terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya.
4. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t berganda membuktikan bahwa variabel *customer capital* berpengaruh terhadap *business performance* pada perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian maka dapat dikemukakan saran-saran untuk berbagai pihak yang memerlukan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan.

Bagi perusahaan, khususnya perusahaan manufaktur berskala besar di Surabaya, meningkatkan *business performance* (kinerja perusahaan) ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar pertumbuhan perusahaan dapat terus ditingkatkan. Salah satu cara meningkatkan *business performance* adalah dengan memberikan perhatian yang lebih pada variabel-variabel *intellectual capital* yang terdiri dari *human capital*, *structural capital*, dan *customer capital*, yang telah terbukti secara empiris mampu meningkatkan *business performance*. Perusahaan dapat lebih menggerakkan dan mendayagunakan *human capital* sebaik-baiknya untuk

menciptakan dan memperbaiki *customer capital*, lebih mendayagunakan *human capital* yang dimiliki guna mentransformasi pengetahuannya ke dalam pengetahuan non manusia, sehingga akan dapat meningkatkan dan memperbaiki pengetahuan dalam organisasi, serta lebih berorientasi pada pasar dengan melakukan investasi yang berfokus ke konsumen dan menjadi penentu pasar untuk meningkatkan atau memperbaiki *business performance*.

2. Bagi penelitian selanjutnya.

Peneliti selanjutnya hendaknya dapat mengembangkan variabel penelitian dan juga menggunakan alat uji lain untuk mengkaji lebih dalam, dan agar hasil penelitian ini dapat digeneralisasi dalam *scope* yang lebih luas, maka implikasi teoritis selanjutnya sebagai agenda penelitian mendatang adalah dapat melakukan penelitian serupa dengan mengambil obyek yang lebih luas, melakukan pemisahan jenis industri berdasarkan bidangnya (jasa dan non jasa) maupun memperluas model dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin. 2000. *Pelaporan MI : Upaya Mengembangkan Ukuran-ukuran Baru*. Media Akuntansi. Edisi 7. Tahun VIII. pp. 46-47.
- Anthony, Robert N & Vijay Govindarajan. 1998. *Management Control System*. Ninth Edition. Boston : Mc Graw Hill, Inc.
- Atkinson, Anthony A, dkk. 1995. *Management Accounting*. Second Edition. Phillipines : Prentice Hill. Richard D Irwin, Inc.
- Aziz, Akhmad Setia Hadi. 2007. *Analisis Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Otomotif yang Terdaftar di BEJ*. Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, Surabaya.
- Bontis, N, William Chua Chong Keow and Stanley Richardson. 2000. *Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries*. Journal of Intellectual Capital. Vol. 1 No. 1, pp. 85-100.
- Brandon, Charles H, Drtina. Ralph E. 1997. *Management Accounting : Strategy And Control*. Canada : Mc. Graw-Hill Companies, Inc.
- Brennan, Niamh and Brenda Connell. 2000. *Intellectual Capital : Current Issues and Policy Implications*. Journal of Intellectual Capital, Vol. 1 No. 3, pp. 206-240. <http://www.emeraldinsight.com/1469-1930.htm>
- Brinker, Barry. 2000. *Intellectual Capital: Tomorrows Asset, Today's Challenge*. <http://www.cpavision.org/vision/wpaper05b.cfm>.
- Choo, C.W. and Bontis, N. 2002. *The Strategic Management of Intellectual Capital and Organisational Knowledge*. New York : Oxford University Press.
- Dwi, Astuti Partiwani dan Arifin Sabeni. 2005. *Hubungan Intellectual Capital dan Business Performance dengan Diamond Specification : Sebuah Perspektif Akuntansi*. SNA VIII, Solo.
- Edvinsson, Leif and Michael S. Malone. 1997. *Intellectual Capital*. New York : HarperCollins.
- Emory, C. William. 1980. *Business Research Methods*. Revised edition. Illinois : Richard D. Irwin, INC.
- Gujarati, Damodar. 1993. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Hansen, Mowen R Don and Maryanne M. 1997. *Management Accounting*. Ohio : International Thomson Publishing Co.
- Hermawan, Ancella Anitawati. 1996. *Balanced Scorecard Sebagai Sarana Akuntansi Manajemen Strategik*. IAI . Pra-Konvensi Nasional Akuntansi Ke-3. Pendidikan Profesi Berkelanjutan (PPL), Semarang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPF.

- Kaplan, Robert & Norton. David P. 1996. *Translating Strategy Into Action The Balance Scorecard*. Boston : Harvard Business School.
- Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor : KEP-100/MBU/2002 Tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Badan Usaha Milik Negara
- Kinell Patrik, Joakim Planmo, Peter Schultz. 1996. *The Performance Pyramid Build-Up*. [Http://hem.Passagen.se/kinell/pappers/theory.htm](http://hem.passagen.se/kinell/pappers/theory.htm).
- Klaila, Davis and Lynne Hall. 2000. *Using Intellectual Assets as a Success Strategy*. Journal of Intellectual Capital, Vol. 1 No. 1, pp. 47-53. <http://www.emeraldinsight.com/1469-1930.htm>
- Kuseini, Martini. 1997. *Balanced Scorecard : Penyeimbangan Pengukuran Kinerja Organisasi*. Usahawan. No. 06 Th. XXVI Juni, Jakarta.
- Maholtra, Naresh K. 1996. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Second Edition. Prentice Hall International Inc.
- Mulyadi. 1993. *Akuntansi Manajemen : Konsep Manfaat dan Rekayasa*. Edisi Kedua Belas. Yogyakarta : STIE YKPN.
- Mulyadi. 1999. *Strategic Management System dengan Pendekatan Balanced Scorecard*. Usahawan. No. 02 Th. XXVIII. Februari, Jakarta.
- Mulyadi dan Johny Setyawan. 2001. *Sistem Perencanaan & Pengendalian Manajemen*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Nasih, Mohammad. 2005. *Pengaruh Aset dan Ekuitas Terhadap Human Cost dan Intellectual Capital, Serta Kinerja Non Keuangan Bank Sebagai Lembaga Intermediasi dan Kinerja Keuangan Pada Industri Perbankan di Indonesia*. Disertasi. Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya.
- Notobroto. 2005. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ordenez, Patricia de Pablos. 2002. *Evidence of intellectual capital measurement from Asia, Europe and the Middle East*. Journal of Intellectual Capital, Vol. 3 No. 3, pp. 287-302. <http://www.emeraldinsight.com/1469-1930.htm>
- Petty, Richard and James Guthrie. 2000. *Intellectual capital literature review : Measurement, Reporting and Management*. Journal of Intellectual Capital, Vol. 1 No. 2, pp. 155-176. <http://www.emerald-library.com>.
- Prasetyono. 2006. *Analisis Kinerja Rumah Sakit Daerah Dengan Pendekatan Balanced Scorecard Berdasarkan Komitmen Organisasi, Pengendalian Intern dan Penerapan Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance (GCG) sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Rumah Sakit Umum Daerah di Jawa Timur)*. Penelitian Dosen Muda. Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo, Madura.
- Rietveld, Piet dan Lasmono Tri Sunary. 1993. *Masalah Pokok Dalam Regresi Berganda*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : Alex Media. Komputindo.
- Sawarjuwono, Tjiptohadi dan Agustine Prihatin Kadir. 2003. *Intellectual Capital : Perlakuan, Pengukuran, dan Pelaporan (Sebuah Library Research)*. Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 5, No. 1. Mei 2003. pp. 35 – 57. Jurusan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra, Surabaya. <http://puslit.petra.ac.id/journals/accounting/>
- Starovic, D. and Marr, B. 2004. *Understanding Corporate Value : Managing and Reporting Intellectual Capital*. Chartered Institute of Management Accountants.
- Stewart, T. A. 1997. *Intellectual Capital : The New Wealth of Organizations*. New York : Doubleday.