

RELEVANSI INTELLECTUAL CAPITAL SEBAGAI KOMPONEN PENGUKUR MARKET VALUE PERUSAHAAN

Oleh

Siti Istikhoroh¹⁾, Untung Lasionyono²⁾

Email : istiistitc@gmail.com

(Dosen Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya)

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang peran *intellectual capital* dalam menentukan *market value* perusahaan. *Perekonomian global* menuntut perusahaan supaya mengubah arah bisnis yang pada awalnya didasarkan pada *labor based business* menjadi *knowledge based business*. Implikasinya, identifikasi dan pengelolaan *knowledge* dalam bentuk *intangible asset* menjadi sangat penting untuk dipublikasikan. Masyarakat perlu memahami kemampuan manajemen dalam mengintegrasikan pengetahuan dan inovasi yang dimiliki dan segera mengapresiasi persepsinya dalam bentuk penilaian *market value*.

Sebagai satu-satunya alat penilai kinerja financial yang dipublikasikan, ternyata laporan keuangan belum mampu memberikan informasi detail tentang nilai *intangible asset*. Beberapa penelitian justru menyebutkan bahwa nilai *intangible asset* bisa dijelaskan melalui pendekatan *intellectual capital*. *International Federation of Accountants (IFAC)* bahkan mengestimasi bahwa di masa yang akan datang kesuksesan perusahaan akan lebih ditentukan oleh *intellectual capital* bukan oleh laba maupun jumlah asset yang dimiliki.

Menyikapi fenomena tersebut, maka para pengembang teori akuntansi maupun pemangku kebijakan akuntansi perlu merumuskan standar pelaporan *intellectual capital* dalam pelaporan keuangan. Nilai *intellectual capital* bisa dilaporkan sebagai *disclosure* atas laporan keuangan maupun sebagai salah satu akun *intangible asset* sehingga kualitas laporan keuangan sebagai penentu nilai perusahaan bisa ditingkatkan.

Kata Kunci : *Intellectual Capital, Labor Based Business, Knowledge Based Business, Intangible Asset, Market Value Perusahaan*

Pendahuluan

Latar Belakang

Banyak cara bisa dilakukan oleh para pelaku bisnis maupun masyarakat pada umumnya untuk menandai perkembangan ekonomi global, antara lain dengan mengamati munculnya industri-industri baru berbasis pengetahuan. Seperti disampaikan oleh Huang dan Wu (2010) bahwa penanda ekonomi global adalah perubahan radikal yang dialami oleh dunia bisnis yaitu dari ekonomi berbasis produksi menjadi ekonomi berbasis pengetahuan. Tingkat keunggulan kompetitif perusahaan tidak lagi diukur menggunakan faktor produksi konvensional seperti jumlah mesin produksi dan tenaga kerja, tetapi berdasarkan pengetahuan, teknologi, dan inovasi. Implikasinya, mengurai peran *knowledge asset* dalam mengukur nilai perusahaan lebih penting daripada faktor produksi fisik. Perusahaan dengan *knowledge asset* yang memadai akan mampu mempertahankan posisinya di pasar dan memberikan sinyal diperolehnya *expected return* dalam jangka panjang.

Perekonomian global menuntut perusahaan untuk mengubah arah bisnis yang pada awalnya didasarkan pada tenaga kerja (*labor based business*) menjadi bisnis berdasar pengetahuan (*knowledge based business*). Sawarjuwono dan Kadir (2005) menyampaikan bahwa *knowledge based business* ditandai dengan penyebaran informasi secara luas, tepat dan cepat. Eksistensi perusahaan berbasis pengetahuan dipengaruhi oleh kepiawaiannya bertindak sebagai agen yang mampu menciptakan dan mengelola pengetahuan dalam bentuk manajemen pengetahuan (*knowledge management*) dan menjadikannya sebagai faktor utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif.

Secara umum, tingkat keunggulan kompetitif bisa diperoleh dengan membangun kompetensi organisasi yang merupakan implementasi dari upaya mengeksploitasi keunggulan internal, merespon kesempatan dari lingkungan bisnis, serta menetralkan ancaman dari luar

dengan tetap mempertimbangkan kelemahan diri sendiri (Lasiyono dan Siti, 2012). Untuk perusahaan berbasis pengetahuan, upaya tersebut harus diwujudkan melalui inovasi yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan. Konsekuensi dari perubahan itu sangat jelas, bahwa perusahaan harus meningkatkan investasi terhadap peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang bisa diperolehnya melalui pelatihan-pelatihan dan pengembangan sistem pemrosesan internal yang efektif dan efisien. Kesuksesan *knowledge based business* lebih ditentukan bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan pengetahuan dan inovasi yang dimiliki secara efektif dan bersinergis (Ferguson dan Jones, 1996).

Dengan meningkatnya peran *knowledge* sebagai asset vital perusahaan, maka identifikasi dan pengelolaan *knowledge* dalam bentuk *intangible asset* menjadi sangat penting untuk dipublikasikan. Pihak-pihak yang berkepentingan terhadap kesuksesan perusahaan yaitu pemegang saham, pemerintah, investor, dan kreditur harus memahami jenis dan jumlah *intangible asset* perusahaan. Sebagai satu-satunya alat manajerial yang bisa digunakan untuk menilai kinerja finansial perusahaan, laporan keuangan harus bisa menyajikan *intangible asset* dengan benar. Masalahnya sekarang, apakah laporan keuangan sudah mampu memberikan informasi tentang identifikasi dan pengelolaan *intangible asset*?

Meskipun informasi tentang kompetensi staf, hubungan dengan konsumen, model simulasi, sistem administrasi dan inovasi merupakan informasi vital dalam menilai kesuksesan *knowledge based business*, namun hal tersebut tidak diimbangi dengan kemampuan akuntansi mengungkapkan *intangible asset* dalam penyajian laporan keuangan. Bismuth, A, and Tojo, Y., (1998) menyampaikan bahwa banyak investasi dalam *intangible asset* tidak dapat ditemukan dalam neraca karena adanya keterbatasan kriteria akuntansi. Akibatnya, laporan keuangan sering dianggap kurang informatif karena tidak menyajikan informasi perusahaan secara menyeluruh.

Ketidakmampuan manajemen dalam melaporkan *intangible asset* bisa berakibat fatal bagi perusahaan, apalagi jika modal utama perusahaan tersebut adalah modal intelektual seperti bank dan lembaga pendidikan. Asimetri informasi bisa saja terjadi karena pengguna laporan keuangan tidak mampu menangkap sinyal positif maupun negatif yang disampaikan manajemen dalam laporan keuangannya. Masyarakat tidak akan bisa mengetahui nilai suatu perusahaan jika indikator pengukur kinerja finansial yang dianalisis hanya laporan keuangan. Oleh sebab itu, model pelaporan keuangan dalam akuntansi tradisional yang semula ditujukan untuk perusahaan manufaktur dan pengelolaan sumber daya alam perlu diperluas cakupannya agar bisa menyajikan *intangible asset* dengan tepat.

Untuk saat ini, salah satu pendekatan yang bisa dilakukan untuk mengetahui *intangible asset* perusahaan adalah pendekatan *intellectual capital*. Asimetri informasi yang muncul karena ketidakmampuan akuntansi menyajikan *intangible asset* bisa diminimalkan dengan mengungkapkan *intellectual capital* sebagai *disclosure* dari laporan keuangan itu sendiri. *Intellectual capital* diidentifikasi sebagai kesatuan dari beberapa jenis dari *intangible asset* yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan menciptakan nilai dalam perusahaan (Bontis, 1990 ; Marr dan Ross, 2005). *International Federation of Accountants* (IFAC) mendefinisikan *intellectual capital* sebagai sinonim dari *intellectual property* (kekayaan intelektual), *intellectual asset* (kekayaan intelektual), dan *knowledge asset* (aset pengetahuan). IFAC juga mengestimasi bahwa di masa yang akan datang nilai perusahaan akan lebih ditentukan oleh manajemen *intellectual capital*, bukan lagi oleh jumlah asset tetap yang dengan mudah bisa dilihat dengan kasat mata.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa *intellectual capital* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Pengelolaan *intellectual capital* secara seimbang yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *value creation*, *value extraction*, dan *value reporting* sebagaimana disampaikan oleh Chen et. al., (2005) terbukti mampu mempercepat tercapainya tujuan perusahaan. *Value creation* menjadikan *intellectual capital* sebagai sumberdaya nyata sehingga dapat digunakan secara efektif, *value extraction* mampu menjadikan *intellectual capital* sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai perusahaan, dan *value reporting* membuat *intellectual capital* bisa dilaporkan nilainya kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan.

Melihat begitu pentingnya peran *intellectual capital* dalam menilai perusahaan, maka beberapa pertanyaan muncul dalam pemikiran kita, antara lain : 1) apa sesungguhnya *intellectual*

capital itu, 2) mengapa *intellectual capital* begitu penting untuk dipahami, 3) bagaimana cara perusahaan bisa melaporkan *intellectual capital*-nya, serta 4) bagaimana masyarakat bisa mengetahui jenis dan jumlah *intellectual capital* perusahaan? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan hal-hal yang akan dibahas dalam artikel ini.

Tujuan dan Manfaat

Penulisan artikel ini bertujuan untuk memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca tentang pentingnya memahami peran *intellectual capital* dalam menentukan nilai suatu perusahaan. Penilaian kinerja financial yang diperoleh melalui analisis laporan keuangan perlu dilengkapi dengan pengungkapan *intellectual capital* sebagai penyeimbang informasi karena ketidakmampuan akuntansi dalam mengidentifikasi *intangible asset* dengan tepat. Dengan memahami peran *intellectual capital* dalam menentukan nilai suatu perusahaan, maka manfaat yang bisa diperoleh antara lain :

- a. Meminimalkan *information gap* antara perusahaan dengan *stakeholder*. Masyarakat perlu mengetahui bagaimana manajemen mengelola sumber daya manusia yang dimiliki, pengelolaan hubungan dengan konsumen, inovasi, dan kelengkapan organisasi untuk mempercepat tercapainya tujuan perusahaan.
- b. Memahami nilai nyata suatu perusahaan. Sebagaimana dinyatakan dalam beberapa literature Manajemen Keuangan maupun Pembelajaran Organisasi bahwa nilai perusahaan tidak selalu identik dengan jumlah laba (versi akuntansi). Artinya, masyarakat tidak akan memberikan label bahwa suatu perusahaan baik atau buruk berdasarkan jumlah laba yang dilaporkan.
- c. Sebagai masukan bagi pengembang teori akuntansi maupun pemangku kebijakan akuntansi tentang perlunya perumusan standar pelaporan *intellectual capital* dalam laporan keuangan. Nilai *intellectual capital* bisa dilaporkan sebagai *disclosure* atas laporan keuangan maupun sebagai salah satu akun *intangible asset*, melengkapi akun yang sudah ada antara lain hak merk, paten, *goodwill*, *franchise*, dll.

Pembahasan

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang *intellectual capital* dengan hasil yang beragam mendasari penulisan artikel ini. Hasil penelitian-penelitian ini membuktikan bahwa bukti empiris tentang peran *intellectual capital* dalam menilai kinerja financial perusahaan telah banyak ditemukan. Namun ironisnya, sampai dengan saat ini belum ada teori tentang strategi menilai *intellectual capital* dengan tepat maupun kebijakan akuntansi tentang keharusan perusahaan untuk melaporkan nilai *intellectual capital*-nya agar *information gap* yang terjadi antara perusahaan dengan *stakeholder* bisa diminimalkan. Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

- a. Zuliyati dan Ngurah Arya (2011)

Mengadakan penelitian dengan judul *Intellectual Capital dan Kinerja Keuangan Perusahaan*. Penelitian ini bertujuan menginvestigasi hubungan antara efisiensi *value added* komponen utama yang berbasis pada sumber daya perusahaan (yaitu *physical capital*, *human capital*, dan *structural capital*) dan tiga dimensi tradisional kinerja perusahaan (yaitu profitabilitas ROA, produktivitas ATO, dan GR). Data diperoleh dari 66 perusahaan perbankan di Indonesia pada tahun 2007-2009. Melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) disimpulkan bahwa *physical capital*, *human capital*, *structural capital*, dan ROA merupakan indikator yang signifikan dalam menentukan kinerja perusahaan.

- b. Ariawan Aji Rahardian (2011)

Mengadakan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh *Intellectual Capital* terhadap Kinerja Perusahaan ; Suatu Analisis dengan Pendekatan Partial Least Square. Penelitian dilakukan terhadap 22 perusahaan dari berbagai sektor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2007-2010. Penelitian ini membuktikan bahwa *intellectual capital* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. *Innovation capital* dan *process capital* memiliki pengaruh positif terhadap *customer capital*, tetapi berpengaruh negatif terhadap *human capital*. Sementara itu, *human capital* tidak berpengaruh terhadap *customer capital* namun berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

- c. Ahmadi Nugroho (2012)

Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *intellectual capital disclosure* pada perusahaan manufaktur yang *listing* di Bursa Efek Indonesia tahun 2010. Sebanyak 68 perusahaan dianalisis menggunakan analisa regresi linier berganda, penelitian ini membuktikan bahwa secara partial maupun secara simultan variabel ukuran perusahaan, umur perusahaan, dan komisaris independent tidak berpengaruh terhadap *intellectual capital disclosure*.

d. Wang dan Chang (2005)

Meneliti pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja perusahaan IT di Taiwan. Hubungan antar komponen *intellectual capital* diteliti secara individual yaitu *human capital*, *innovation capital*, *process capital*, dan *customer capital*. Penelitian juga mengarah terhadap hubungan antar komponen sehingga mempengaruhi kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari hubungan antar komponen *intellectual capital*, hanya *innovation capital*, *process capital*, dan *customer capital* yang mempunyai dampak langsung terhadap kinerja. Meskipun *human capital* tidak berdampak langsung terhadap kinerja, namun komponen ini memiliki pengaruh terhadap *intellectual capital* yang pada akhirnya juga mempengaruhi kinerja.

e. Nielsen. C, et. Al., (2009)

Melakukan penelitian tentang hubungan antara *intellectual capital* dan kinerja perusahaan pengolah kayu di Argentina. Penelitian ini menguji bagaimana komponen *intellectual capital* dapat berhubungan satu sama lain dan akhirnya mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Menggunakan klasifikasi *human capital*, *relational capital*, dan *structural capital*, penelitian ini menyimpulkan bahwa hanya *structural capital*-lah yang berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan. Komponen lainnya memang memiliki pengaruh terhadap kinerja, namun pengaruh tersebut adalah tidak langsung.

Kajian Teoritis

Intellectual Capital

Istilah *Intellectual Capital* merupakan istilah baru dalam akuntansi, khususnya Akuntansi Sumber Daya Manusia. Istilah tersebut dimulai ketika pada tahun 1980-an Tom Stewart menulis artikel berjudul "*Brain Power – Intellectual Capital is Becoming America's Most Valuable*". Definisi *intellectual capital* menurut Stewart dikutip oleh Ulum (2009) adalah jumlah orang dan segala sesuatu di perusahaan yang memberikan nilai keunggulan kompetitif di pasar, antara lain pengetahuan, informasi, dan pengalaman yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan kekayaan. *Intellectual capital* merupakan istilah yang diberikan terhadap asset tidak berwujud (*intangible asset*) yang merupakan gabungan dari nilai pasar dan kekayaan intelektual yang berpusat pada manusia dan infrastruktur.

Bontis (1990) menyatakan bahwa *intellectual capital* mampu memberikan sumber daya baru bagi sebuah organisasi untuk bersaing dan menang meskipun terkadang sulit untuk dipahami. Komponen *intellectual capital* terdiri dari :

a. *Human Capital*

Human capital merupakan inti dari *intellectual capital*. *Human capital* berhubungan dengan keahlian, bakat, dan sikap karyawan yang dilaporkan secara luas. Dikatakan sebagai inti *intellectual capital* karena jika perusahaan tidak memanfaatkan karyawan tersebut maka pengetahuan dan keahlian karyawan akan terbuang sia-sia dan tidak dapat diterjemahkan menjadi nilai bagi perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan nilai *human capital* dengan meningkatkan pengetahuan karyawannya melalui pelatihan-pelatihan maupun melanjutkan studi ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

b. *Structural Capital*

Structural capital didiskripsikan sebagai hubungan antar sistem organisasi terdiri dari struktur organisasi, pembelajaran organisasi, proses operasional, dan sistem informasi menjadi budaya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Chen et. al., (2005) mengelompokkan *structural capital* menjadi dua bagian, yaitu *innovation capital* dan *process capital*. Jika *innovation capital* menunjukkan pentingnya inovasi dalam mengembangkan perusahaan, maka *process capital* menunjukkan tingkat efisiensi operasional perusahaan sehari-hari, mulai dari tingkat produksi sampai dengan prosedur

internal yang melibatkan aktivitas karyawan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kesuksesan *structural capital* dipengaruhi oleh aktivitas *human capital*.

c. *Customer Capital*

Customer capital muncul didasari kenyataan bahwa perusahaan tidak bisa berdiri tanpa dukungan dari pihak luar seperti pelanggan, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas. Oleh sebab itu, menjaga hubungan baik dengan beberapa pihak merupakan hal penting yang harus dijalankan perusahaan. Pelanggan, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas yang mempunyai hubungan baik sehingga berperan meningkatkan kinerja perusahaan disebut dengan *customer capital*. Proses munculnya *customer capital* biasanya dimulai dari kegiatan mengenal, belajar, percaya, dan menjalin hubungan. Semakin baik hubungan customer dengan perusahaan maka semakin besar nilai *customer capital* yang bisa dilaporkan.

Secara diskriptif, *intellectual capital* merupakan sesuatu yang bisa dibangun oleh persepsi manajemen maupun pelanggan. Nilai perusahaan yang terbangun karena persepsi seringkali berbeda dengan nilai buku aktiva. Menyikapi fenomena tersebut, maka muncullah metode pengukuran *intellectual capital* yang dikembangkan oleh Pulic (1998) dengan nama analisis *Value Added Intellectual Coefficient* (VAIC™). Pendekatan ini relatif mudah dan sangat mungkin untuk dilaksanakan karena dikonstruksi dari nilai-nilai akun yang tercantum dalam laporan keuangan, baik neraca maupun laporan laba/rugi.

VAIC™ didisain untuk menyajikan *value creation* antara nilai aktiva berwujud (*tangible asset*) dan aktiva tidak berwujud (*intangible asset*). Dengan demikian, VAIC™ dipercaya mampu menyajikan informasi yang lebih tepat tentang nilai perusahaan dan berfungsi sebagai pelengkap atas laporan keuangan. Verifikasi hasil penilaian juga lebih mudah dan bisa

laporan keuangan yang obyektif karena telah di audit oleh auditor independen.

Model VAIC™ dimulai dengan menilai kemampuan perusahaan menciptakan *value added* (VA), sebuah indikator paling obyektif untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menciptakan *value creation*. VA dinilai menggunakan selisih antara output/OUT (yang merepresentasikan *revenue*) dan input/IN (yang merepresentasikan seluruh beban yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan *revenue*). Sepintas, VA identik dengan penghitungan laporan laba/rugi namun sebenarnya terdapat perbedaan yang mendasar. Jika dalam laporan laba/rugi beban karyawan merupakan bagian dari IN, namun dalam VA diperlakukan sebagai entitas penciptaan nilai perusahaan (bukan IN).

Baik/buruknya nilai *Value Added* (VA) dipengaruhi oleh efisiensi tiga jenis input perusahaan yaitu *Human Capital* (HC), *Capital Employed* (CE), dan *Structural Capital* (CS).

a. *Value Added Human Capital* (VAHU)

VAHU mengukur seberapa besar kemampuan tenaga kerja dalam menghasilkan nilai bagi perusahaan. Untuk memahami hal tersebut maka setiap rupiah yang dikeluarkan untuk mengelola tenaga kerja, dianalisis dampaknya terhadap peningkatan kinerja. Pengelolaan tenaga kerja yang baik diyakini mampu menghasilkan tenaga kerja yang berkualitas dan pada akhirnya mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

b. *Value Added Capital Employed* (VACA)

VACA menggambarkan seberapa besar kemampuan modal fisik dalam menciptakan nilai perusahaan. Jika 1 unit *Capital Employed* menghasilkan return lebih besar daripada perusahaan lain maka CE dapat dijadikan bagian dari *intellectual capital*.

c. *Structural Capital Value Added* (STVA)

STVA menunjukkan kontribusi *structural capital* dalam menciptakan nilai perusahaan. Nilai STVA merupakan indikasi bagaimana keberhasilan SC dalam meningkatkan nilai perusahaan. Tidak seperti HC yang independen, pengukuran SC adalah dependent terhadap *value creation*. Semakin besar kontribusi HC

dalam value creation, maka akan semakin kecil kontribusi SC dalam menentukan nilai perusahaan.

Market Value Perusahaan

Secara teoritis *market value* merupakan nilai yang dipersepsikan oleh masyarakat terhadap besaran manfaat yang bisa diperoleh dari perusahaan. Berapa besar kemampuan perusahaan membiayai kebutuhan jangka pendeknya, berapa besar tingkat perputaran piutangnya, berapa besar jumlah labanya, berapa besar tingkat resiko dan sebagainya dapat dijadikan pedoman untuk menentukan nilai perusahaan. Namun, beberapa penelitian yang membuktikan adanya kecurangan (*fraud*) dalam akuntansi menyebabkan masyarakat kurang mempercayai laporan keuangan dan cenderung mempersepsikan nilai perusahaan berdasarkan nilai yang dirasakannya masing-masing (Dwyer, PD., et.al., 2000).

Lebih lanjut, Dwyer, PD., et.al., (2000) mengatakan bahwa *market value* bisa dibangun melalui peningkatan kredibilitas perusahaan di masyarakat. Dalam hal ini, memahami besarnya laba ekonomi lebih penting daripada menganalisis laba menurut akuntansi. Konsep ini tentu saja berbeda dengan model penilaian kinerja finansial yang diperoleh melalui analisis laporan keuangan, atau biasa disebut dengan analisis rasio. Hanafi (2004) mengklasifikasi analisis rasio dalam lima kelompok rasio yaitu rasio likuiditas, rasio aktivitas, rasio leverage, rasio profitabilitas, dan rasio pasar.

- a. Rasio Likuiditas. Merupakan rasio yang digunakan untuk menganalisis kemampuan perusahaan membiayai kewajiban jangka pendek. Misalnya *current ratio* dan *quick ratio*.
- b. Rasio Aktivitas. Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi perusahaan dalam menggunakan asset (fisik) yang dimiliki. Misalnya tingkat perputaran piutang, tingkat perputaran persediaan, perputaran aktiva tetap, serta perputaran total aktiva.
- c. Rasio Leverage. Merupakan rasio yang menggambarkan kesiapan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjang. Misalnya rasio total hutang dibanding dengan total asset, *time interest earned*, dan *fixed charged coverage*.
- d. Rasio Profitabilitas. Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Misalnya *profit margin*, *return on asset/investment*, serta *return on equity*.
- e. Rasio Pasar. Rasio ini menggambarkan prestasi pasar relatif terhadap nilai buku, pendapatan, dan deviden saham. Rasio tersebut antara lain *price earning ratio*, *dividen yield*, serta rasio pembagian deviden.

Kelima rasio dianalisis menggunakan data akuntansi berupa laporan keuangan (neraca dan laporan laba/rugi). Teori akuntansi konvensional menyebutkan bahwa *market value* perusahaan bisa diukur berdasarkan nilai buku aktiva. Namun kenyataannya, masyarakat sering mengukur nilai perusahaan berdasarkan persepsi yang dibangun. Beberapa kelemahan menyertai analisis keuangan yang bersumber dari data akuntansi antara lain memiliki sifat *historical cost*, berkonsep materialistik, dipengaruhi oleh metode pencatatan yang dianut, dan mengandung banyak istilah yang sulit dimengerti orang awam. Akuntansi konvensional sangat jeli dalam menilai harta berwujud, namun memiliki kelemahan dalam menilai harta tidak berwujud (*intangible asset*).

Untuk mengurangi kelemahan laporan keuangan dalam menilai kinerja perusahaan, Mouritsen, J, dan Roslender R. (2009) mengatakan bahwa penilaian tersebut sebaiknya dilakukan dalam lingkup yang lebih luas, yang terbagi dalam 4 dimensi yaitu :

- a. Relevansi, merupakan tingkat dimana para *stakeholder* memandang perusahaan telah sesuai dengan keinginan mereka. Klien menilai relevansi produk dengan membeli produk, karyawan dengan bekerja keras, pemegang saham dengan membeli dan menjual saham.
- b. Efektivitas, merupakan tingkat sejauh mana perusahaan sukses dalam meraih tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Efisiensi, merupakan sebaik mana perusahaan menggunakan sumber daya yang dimilikinya dalam mencapai tujuannya.
- d. Kelayakan keuangan, merupakan seberapa layak perusahaan dipandang dari segi keuangan, yang mencerminkan profitabilitas perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Di samping membangun kredibilitas, perusahaan bisa meningkatkan *market value* dengan membangun kompetensi yang sekaligus mampu mencerminkan tingkat keunggulan kompetitif dan kemampuan superior yang dimiliki dalam menghasilkan laba. Chen et. al., (2005) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dan kinerja yang baik berhubungan dengan bagaimana perusahaan mendapatkan, mengelola dan menggunakan harta yang bersifat strategis, baik yang berwujud (*tangible asset*) maupun tidak berwujud (*intangible asset*) dalam memperoleh laba. Pengelolaan harta tersebut mewakili input dalam proses produksi perusahaan, modal, perlengkapan, keahlian pegawai, paten, pembiayaan, serta manajer yang berbakat.

Terdapat empat karakteristik dari sumber daya dan kemampuan perusahaan, yang pada saat yang sama menjadi penentu keunggulan kompetitif perusahaan secara berkelanjutan. Karakteristik tersebut adalah :

a. Daya tahan.

Walaupun faktor ini bervariasi tergantung pada sumber daya masing-masing, fakta bahwa kemajuan teknologi yang semakin canggih mengurangi umur efektif dari hampir semua sumber daya yang ada.

b. Transparansi.

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif sangat bergantung pada kecepatan perusahaan lain untuk meniru strategi perusahaan. Kemampuan tertentu yang dimiliki perusahaan yang rumit dan membutuhkan banyak sumber daya, akan lebih sulit untuk dipahami dan ditiru dibandingkan dengan kemampuan perusahaan yang hanya membutuhkan satu sumber daya saja. Oleh sebab itu, kepemilikan atas sumber daya unik yang menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan dapat dipertahankan.

c. Kemampuan transfer.

Apabila sebuah perusahaan dapat mendapatkan sumber daya atau kemampuan untuk meniru keunggulan kompetitif dari pesaing yang lebih unggul, maka keunggulan kompetitif pesaing tersebut akan menghilang dengan sendirinya. Terkadang *transferability*/perpindahan keunggulan kompetitif ini hanya bisa didapat dari akuisisi atau penguasaan atas perusahaan lain. Makin tinggi tingkat kemampuan transfer, makin rendah keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan.

d. Replikabilitas.

Cara lain untuk mendapatkan sumber daya adalah dengan investasi internal, karena beberapa jenis kemampuan dan sumber daya tertentu dapat dengan mudah ditiru. Dengan investasi internal, keunggulan kompetitif dapat dipertahankan dari upaya peniruan oleh pesaing.

Seberapa besar tingkat keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan terbukti berpengaruh terhadap persepsi masyarakat tentang nilai suatu perusahaan. Chen *et al* (2005) menjelaskan bahwa teori yang membahas tentang strategi membentuk tingkat keunggulan kompetitif melalui pengembangan sumber daya adalah *Resource Based Theory (RBT)*. RBT berfokus pada sumber daya dan pengelolaannya dalam organisasi yang akhirnya mengarah pada penciptaan nilai disiplin manajemen (nilai perusahaan/market value). Dalam teori RBT dijelaskan tentang nilai perusahaan yang dipastikan akan semakin baik jika perusahaan mampu mengembangkan keunggulan kompetitif dan memiliki sumber daya maupun kemampuan yang superior melebihi para kompetitornya. Sumber daya perusahaan yang sukar untuk dimiliki atau yang membutuhkan proses yang rumit untuk mendapatkannya dapat menjadi keunikan bagi perusahaan tersebut.

Intellectual Capital Sebagai Komponen Pengukur Market Value Perusahaan

Chen et. al., (2005) menyatakan bahwa *Resource Based Theory* memiliki keterbatasan untuk menentukan keunggulan kompetitif perusahaan, karena hanya mengukur sumber daya secara statis, seperti kuantitas dan jumlah sumber daya yang dimiliki, dan tidak mampu untuk menjelaskan proses penciptaan nilai yang terjadi. Manajer tidak dapat mengetahui secara persis bagaimana sumber daya input dirubah menjadi output selama proses penciptaan nilai terjadi.

Perspektif *intellectual capital* akhirnya tumbuh menjadi sebuah solusi untuk mengukur aset tak berwujud yang dimiliki perusahaan, yang berguna untuk mendeskripsikan penciptaan nilai dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. *Intellectual capital* menawarkan sebuah penghubung antara kerangka pikir berbasis *resourced based theory* dan pendekatan praktis yang dapat diadopsi oleh manajer perusahaan. Perspektif *intellectual capital* ini telah memberikan kontribusi sebagai berikut :

- a. Menyediakan pandangan holistik mengenai perusahaan. Tujuan dari perspektif *intellectual capital* adalah untuk menciptakan sebuah kerangka kerja yang dapat mendeskripsikan semua sumber daya yang dimiliki perusahaan dan bagaimana sumber daya tersebut saling berinteraksi untuk menciptakan nilai perusahaan, termasuk sumber daya finansial dan fisik.
- b. Berfokus pada nilai, karena perspektif ini mencoba untuk mengerti sumber daya dan cara kerja dari proses penciptaan nilai yang ada di perusahaan.
- c. Menyediakan sebuah dasar untuk mengembangkan pengetahuan terhadap sumber daya itu sendiri. Sumber daya tak berwujud atau *intangible asset* memiliki karakteristik yang berbeda dari sumber daya moneter dan fisik. *Intangible asset* menyajikan dampak dari proses penciptaan nilai yang besarnya tergantung pada konteks dan sumber daya itu sendiri.
- d. Mengadaptasi perspektif yang bersifat praktis, tidak sekedar konseptual saja. Hal ini membuat perspektif *intellectual capital* menjadi lebih bersifat praktikal dan dapat dilakukan dari sudut pandang manajerial.

Perspektif *intellectual capital* menyediakan sebuah jembatan penghubung antara sumber daya dan nilai perusahaan yang berfokus pada pemberian metode terbaik untuk mengolah dan memanfaatkan nilai maksimal dari sumber daya yang tersedia. Artikel ini menyajikan perspektif *intellectual capital* sebagaimana telah dijelaskan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa komponen input-process-output merupakan satu kesatuan sistem menjadi sumber daya yang dinamis dan tidak terpisahkan dalam penciptaan nilai sebagaimana perusahaan.

Intellectual capital sering dipersepsikan sebagai *management concept* yang merupakan perspektif praktis yang biasa digunakan manajemen dalam menjelaskan bagaimana perusahaan mampu mengolah sumber bahan mentah menjadi bahan akhir atau konsep input-process-output. *Invested resources* dalam bagian input adalah semua sumber daya yang telah diinvestasikan perusahaan untuk kemudian diolah lebih lanjut. *Competitive advantages* dalam bagian process menjelaskan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan untuk mengolah sumber daya mentah menjadi produk akhir yang memiliki nilai tambah. Kemudian output dari proses ini adalah produk akhir yang memiliki nilai tambah bagi perusahaan. *Innovation capacity* dan *efficient operating process* digunakan sebagai variabel proksi untuk *invested resources*. *Human value added* dan *maintainable customer relationship* mewakili *competitive advantages* dan kinerja digunakan untuk menjelaskan nilai perusahaan pada hasil output.

Sebagai komponen *intellectual capital*, maka *human capital*, *structural capital*, dan *customer capital* dapat diukur melalui :

a. Kapasitas Inovasi

Inovasi, yang merupakan transformasi dari pengetahuan yang dimiliki perusahaan menjadi produk baru, proses dan servis pada konsumen, melibatkan lebih dari sekedar ilmu pengetahuan teknologi. Bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan pemasaran, jalur distribusi produk maupun servis pada konsumen merupakan bentuk inovasi yang sama pentingnya dengan pengembangan produk yang dilakukan di laboratorium.

Kapasitas inovasi digunakan sebagai indikator untuk mengukur kinerja teknologi dan potensi dari inovasi dalam suatu perusahaan. Mengingat makin pentingnya teknologi dalam pengembangan perusahaan, hal ini merupakan cara yang efektif untuk tetap menginformasikan publik mengenai perubahan inovasi dan pengembangannya yang dilakukan perusahaan. Untuk mengukur kapasitas inovasi dalam perusahaan, biaya R&D dianggap mewakili tingkat inovasi. Investasi pada biaya R&D meningkatkan

kesempatan pada anggota organisasi untuk mengidentifikasi dan mengaplikasikan teknologi pada produk dan proses perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan profitabilitas (Cheng dan Hsieh, 2011).

b. Operasi yang Efisien

Proses bisnis dalam perusahaan dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aktifitas perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Mengoptimalkan proses perusahaan yang efisien dan efektif dengan kontrol yang ketat terhadap bahan baku dan biaya merupakan tujuan dari tiap perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja baik adalah organisasi yang mengoptimalkan proses produksinya dengan mengurangi jumlah karyawan yang diperlukan pada aktivitas tertentu. Mouritsen, J. dan Roslender, R. (2009), menyebutkan bahwa melalui proses operasi yang efisien perusahaan dapat menciptakan nilai lebih yang menjadi nilai tambah tersendiri. Operasi yang efisien pada perusahaan diukur dengan tingkat turnover/perputaran baik aktiva, piutang dan aset lancar. Perusahaan yang memiliki tingkat *turnover* yang tinggi diasumsikan memiliki tingkat operasi yang efisien.

c. Hubungan Konsumen yang Baik

Sveiby (1997) menyatakan bahwa inti dari berkembangnya teknologi informasi melalui berbagai saluran telekomunikasi adalah munculnya kesempatan untuk meningkatkan hubungan yang baik kepada konsumen. Dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon langsung konsumen secara interaktif, perusahaan memiliki kemampuan untuk merespon langsung konsumen secara interaktif, memiliki kemampuan yang lebih baik untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Tujuan utama dari hubungan konsumen adalah untuk mengubah hubungan tersebut menjadi profitabilitas yang lebih besar dengan meningkatkan tingkat pembelian kembali oleh konsumen dan mengurangi biaya untuk memperoleh konsumen baru. Hubungan konsumen yang baik diukur tingkat pertumbuhan penjualan, rasio beban penjualan, umum dan administrasi terhadap biaya total dan rasio beban penjualan, umum, dan administrasi terhadap penjualan.

d. Sumber Daya Manusia yang Bernilai Tambah

Sumber daya manusia ini merupakan inti dari suatu perusahaan, sedangkan suatu perusahaan sendiri terdiri dari individu-individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu (Dumay, J, 2009). Sumber daya manusia ini dapat dilakukan sebagai *human capital*, yang dapat diartikan sebagai kapabilitas tiap individu dalam perusahaan dengan semua pengetahuan dan kemampuannya yang bekerja untuk perusahaan. *Human capital* penting karena merupakan sumber inovasi dan pembaharuan strategi yang dapat diperoleh dari brainstorming melalui riset laboratorium, process reengineering dan pengembangan keterampilan pekerja.

Ross, et. al., (2005) menyatakan bahwa *human capital* dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan berupa pengembangan kompetensi karyawan, pemindahan pengetahuan dari pekerja ke perusahaan serta perubahan budaya manajemen. Dengan demikian, dari segi sumber daya, strategi bisnis yang ideal saat ini adalah bagaimana perusahaan mendapatkan nilai tambah yang maksimum dari *human capital* yang dimiliki. Untuk mengukur sumber daya manusia yang bernilai tambah ini digunakan produktivitas per karyawan, pendapatan operasi rata-rata per karyawan dan nilai tambah per karyawan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penilaian terhadap *market value* perusahaan merupakan aktivitas penting bagi masyarakat yang berkepentingan terhadap kinerja manajerial perusahaan (*stakeholder*) untuk menentukan arah kebijakan finansial yang akan ditetapkannya. Masyarakat perlu memahami bagaimana manajemen mengelola sumber daya yang dimiliki dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Informasi tentang bagaimana manajemen mampu mengoptimalkan kompetensi SDM para

pegawainya, membangun hubungan baik dengan pelanggan, inovasi dan struktur organisasi terbukti mempengaruhi persepsi masyarakat tentang *market value* perusahaan. Masyarakat tidak hanya memerlukan informasi jumlah laba maupun nilai buku atas harta tetap (*tangible asset*) perusahaan, tetapi juga informasi tentang harta tidak tetap (*intangible asset*).

Sampai dengan saat ini, satu-satunya informasi yang bisa diperoleh masyarakat untuk menilai kinerja manajerial perusahaan adalah laporan keuangan. Namun, kriteria penggolongan transaksi perusahaan dalam suatu akun menurut ilmu akuntansi menyebabkan *intangible asset* tidak bisa disajikan secara memadai dalam laporan keuangan. Masyarakat bisa memperoleh informasi tentang *intangible asset* dengan lebih baik melalui pendekatan *intellectual capital* terdiri dari *human capital*, *structural capital*, serta *customer capital*. Untuk menganalisis berbagai pendekatan tersebut diperlukan analisis tentang kapasitas inovasi, efisiensi organisasi, hubungan konsumen, serta peningkatan sumber daya.

Saran-Saran

Banyak peneliti tentang *intellectual capital* berpendapat bahwa *intellectual capital* mampu menutup ketidakmampuan akuntansi konvensional dalam menyajikan nilai *intangible asset* sebagai indikator pengukur *market value* perusahaan. *International Federation of Accountants (IFAC)* bahkan mengestimasi bahwa di masa yang akan datang kesuksesan perusahaan akan lebih ditentukan oleh *intellectual capital* bukan oleh laba maupun jumlah asset yang dimiliki. Demi penyempurnaan fungsi laporan keuangan sebagai satu-satunya instrumen pengukur kinerja manajerial yang dipublikasikan maka beberapa saran diberikan kepada pemangku kebijakan dunia akuntansi, yaitu :

- a. Sebagaimana hasil analisis rasio, sebaiknya nilai *intellectual capital* disajikan sebagai *disclosure* atas laporan keuangan
- b. Para akademisi akuntansi perlu memperluas cakupan penelitiannya pada bidang perumusan nilai *intellectual capital* untuk seluruh jenis usaha (jasa, dagang, maupun manufaktur)
- c. Perlu ada kebijakan dari pemerintah maupun organisasi profesi akuntan misalnya IAI (Ikatan Akuntan Indonesia) tentang keharusan perusahaan untuk mempublikasikan laporan keuangannya secara menyeluruh, yang mampu memberikan informasi tentang jumlah harta berwujud (*tangible asset*) dan harta tidak berwujud (*intangible asset*) dengan benar.

Kepustakaan

- Ahmadi Nugroho, 2012, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intellectual Capital Disclosure, *Accounting Analysis Journal*, ISSN 2252-6765, hal 1-9.
- Ariawan Aji Rahardian, 2011, Analisis Pengaruh Intellectual Capital terhadap Kinerja Perusahaan ; Suatu Analisis dengan Pendekatan Partial Least Square, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bashiri. Masoumeh, Molouk Divangahi, 2013, The relationship between intellectual capital and productivity in the education organization, *International Journal of Economics, Finance, and Management*, ISSN 2307-2466, Vol.2 no. 4, Jun-July 2013, pp. 297-302.
- Barney. Jay B, 1991, Firm Resources and Sustainable Competitive Advantage, *Journal of Management*, Vol 1, pp 17 99.
- Bontis, 1990, Intellectual Capital, a Knowledge Base in Organization, *Journal of Management Sciences*, pp. 154 186.
- Bismuth, A, and Tojo, Y., 2008, Creating Value from Intellectual Asset, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 9, No. 2, pp. 228 245.

- Chen, MC., Cheng, SJ and Hwang, 2005, An Emoirical Investigation of the Relationship between Intellectual Capital and Firm Market Value and Financial Performance, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 6, No. 2, pp. 159 – 176.
- Dumay. J, 2009, Reflective Discourse About Intellectual Capital : Research and Practice, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 10, No. \$, pp. 489-503.
- Dwyer, P.D., Welker, R.B, and Friedberg, A.H, 2000, A Research Note Concerning the Dimensionality of the Professional Commitment Scale, *Behavioral Research in Accounting*, Vol. 12.
- Hanafi. Mamduh, 2004, *Manajemen Keuangan*, Balai Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada (BPFE), Yogyakarta.
- Kok. A, 2007, Intellectual Capital Management as Part of Knowledge Management Initiatives at Institution of Higher Learning, *The Electronic Journal of Knowledge Management*, Vol. 5 issue 2, pp 181-192.
- Lasiyono.Untung, Siti I., 2012, Strategi Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta Jawa Timur dengan Membangun Kompetensi - Laporan Hasil Penelitian Hibah Bersaing Dikti, *Majalah Ekonomi*, ISSN No. 1411-9501, Vol. XVI, No. 2 Des 2012, hal 1 – 15.
- Marr, Ross, 2003, *The Role of Intellectual Capital's Dimensions in Organization Productivity*, England.
- Mouritsen. J, and Roslender, 2009, Critical Intellectual Capital, *Critical Perspectives Accounting*, Vol. 21, No. 7, pp. 801 813.
- Mouritsen. J, dan Roslender R. (2009), Critical Intellectual Capital, *Critical Persectives on Accounting*, Vol. 20, No. 7, pp. 801-813.
- Nielsen. C, and Madsen, MT, 2009, Discourses of Transparency in the Intellectual Capital Reporting Debate : Moving from Generic Reporting Models to Management Defined Information, *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 20, No. 7, pp. 847-854.
- Roos, G., Pike, S. and Fernstrom, L. (2005), *Managing Intellectual Capital in Practice*, Elsevier.
- London.Sawarjuwono, Kadir. PA, 2005, Intellectual Capital : Perlakuan, Pengukuran, dan Pelaporan (Sebuah Library Research), *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 5 No. 1, pp. 35-57.
- Sveiby, K.E., 1997, *The New Organizational Wealth : Managing and Measuring Knowledge Base Asset*, Berrett-Koehler, New York.
- Ferigmanz and Jonz, 2006, Impact of Intellectual on Productivity of New York City Private Companies, *Journal of Science and Economy*, pp. 58 67.
- Ulum. Ikhyaul, 2009, Intellectual Capital _ Konsep dan Kajian Empiris, Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Youndt. MA, Subramaniam, M. And Snell, 2004, Intellectual Capital Profiles : an Examination on invesment and Return, *Journal of Management Studies*, Vol. 41, No. 2 pp. 335-361.

Zuliyati, Arya. Ngurah, 2011, Intellectual Capital dan Kinerja Keuangan Perusahaan, *Jurnal Dinamika Keuangan dan Perbankan*, ISSN : 1979-4878, Nopember, hal. 113-135.