

ANALISIS INFORMASI MODAL INTELEKTUAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN *CONSUMER GOODS* INDUSTRY YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Duma Rahel Situmorang, Lidia Anggita Purba
Universitas Methodist Indonesia
dudu_rara88@ymail.com, lidiaanggitapurba148@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the impact of intellectual capital information on firm value. This study focused on the descriptive qualitative methods. The firm value in this study is measured using Tobin's Q. While the intellectual capital is measured using the Value Added Intellectual Coefficient (VAICTM). The population in this study is all the companies in the Consumer Goods Industry are included in 50 Biggest Market Capitalization were listed on the Indonesia Stock Exchange from 2013 to 2017. The result showed that the application of the information of intellectual capital on the company in the Consumer Goods Industry has a level of efficiency of intellectual capital that is great in creating added value and increase competitive advantage. Increased competitive advantage and value, then the perception of the market on the value of the firm will be increased because it is believed that the companies have a competitive advantage are able to compete and survive in a dynamic business environment. This was confirmed by the value Tobin's $Q > 1$ indicating that management was successful in managing the assets of the company and has a high investment growth potential.

Keywords: *Intellectual Capital, Value Added Intellectual Coefficient (VAICTM), Value of Firm*

PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri saat ini, perekonomian berkembang begitu cepat yang diakselerasi dengan inovasi pada bidang teknologi dan informasi sehingga menciptakan persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini memaksa perusahaan untuk mengubah strategi dari bisnisnya dengan cepat yang didasarkan pada tenaga kerja (*labor based business*) menuju bisnis berdasarkan pengetahuan (*knowledge based business*) pada industry dewasa ini, perubahan yang terjadi pada saat ini membuat para pelaku bisnis mulai menyadari bahwa kemampuan bersaing tidak hanya terletak pada kepemilikan aktiva berwujud (*tangible assets*), tetapi lebih pada inovasi, informasi,

dan sumber daya manusia yang dimilikinya. Oleh karena itu perusahaan kini lebih menekankan pentingnya aset pengetahuan (*knowledge asset*) yang merupakan salah satu aktiva tak berwujud (*intangible assets*).

Ross *et al.* (1997) yang dikutip dari Woodcock dan Whiting (2009, 4) mendefinisikan "*Intellectual capital is defined to include all the knowledge-based intangible processes and assets which are not normally shown on the balance sheet, and can be leverage to give rise to future value*". *Intellectual capital* saat ini dianggap sumber daya yang sangat penting untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di era *knowledge-based* saat

ini, serta menjadi pendorong utama dalam penciptaan nilai perusahaan.

Salah satu sisi yang menarik dari modal intelektual (*intellectual capital*) ialah dapat menciptakan nilai tambah (*value added*) dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kemampuan intelektual yang dimiliki perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan para investor terhadap perusahaan dan akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dipandang sangat penting dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Tujuan jangka panjang perusahaan ialah mengoptimalkan nilai perusahaan. Menurut Widiastari dan Yasa (2018), nilai perusahaan merupakan harga saham yang bersedia dibayar oleh calon pembeli (investor) apabila perusahaan tersebut dijual.

Di Indonesia, modal intelektual (*intellectual capital*) mulai muncul sejak diterbitkan PSAK No 19 revisi 2000 mengenai aktiva tidak berwujud. Meskipun di dalam PSAK No 19 tidak dinyatakan secara eksplisit mengenai modal intelektual (*intellectual capital*). Akan tetapi terdapat kesamaan konsep mengenai tidak mempunyai wujud secara fisik. Menurut PSAK No 19 paragraf 8 (IAI, 2014), aktiva tidak berwujud adalah aktiva non-moneter yang dapat diidentifikasi tanpa wujud fisik. Namun menurut PSAK No 19 paragraf 10 (IAI, 2014), tidak semua unsur memenuhi definisi aset tidak berwujud. Modal intelektual belum dapat disebut aset tidak berwujud sesuai dengan PSAK No 19, seperti yang dikutip dari Sudarno dan Yulia (2015) karena modal intelektual tidak memenuhi unsur keteridentifikasi yang disebabkan kompleksitas dari modal intelektual itu sendiri. Modal intelektual juga tidak memenuhi unsur yakni adanya pengendalian sumber daya, tingkat pengetahuan dan *skill* yang dimiliki oleh karyawan tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun tetap dimiliki oleh karyawan tersebut, meskipun transformasi pengetahuan ke dalam perusahaan akhirnya akan menciptakan nilai bagi perusahaan.

Hal ini mendorong para peneliti untuk mengembangkan model mengenai

pengukuran modal intelektual. Salah satu model pengukuran modal intelektual ialah *Value Added Intellectual Coefficient* (VAIC™) yang dikembangkan oleh Pulic (1998).

Pulic (1998) mengembangkan *Value Added Intellectual Coefficient* (VAIC™) untuk mengukur modal intelektual (*intellectual capital*) perusahaan. Model yang dikembangkan ini tidak mengukur modal intelektual secara langsung tetapi suatu model yang lebih menitikberatkan pada pengukuran untuk menilai efisiensi dari nilai tambah sebagai hasil dari kemampuan intelektual perusahaan. Komponen utama dari VAIC™ dapat dilihat dari sumber daya perusahaan, yakni *human capital* (HCE - *human capital efficiency coefficient*), *structural capital* (SCE - *structure capital efficiency coefficient*), *physical capital* (CEE - *capital employed efficiency coefficient*). VAIC™ secara sederhana mencerminkan besarnya nilai yang tercipta dari setiap unit nilai moneter yang diinvestasikan pada sumber daya.

Penelitian mengenai modal intelektual (*intellectual capital*) telah banyak dilakukan di Indonesia. Seperti ditunjukkan oleh penelitian Basuki dan Kusumawardhani (2012) melakukan penelitian pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2003 – 2009 dengan menggunakan model *Value Added Intellectual Coefficient* (VAIC™) dan metode *regression*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal intelektual berpengaruh signifikan terhadap ROA, tetapi tidak signifikan terhadap ROE. Serta ditunjukkan oleh Solikhah *et al.* (2010) yang datanya diperoleh dari 116 perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2006 – 2008 dengan menggunakan model *Value Added Intellectual Coefficient* (VAIC™) dan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian tersebut ialah modal intelektual berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan dan pertumbuhan perusahaan. Namun tidak berpengaruh terhadap nilai pasar perusahaan.

Terdapat inkonsistensi hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai hasil dari

intellectual capital, mendorong peneliti untuk mengkaji ulang penelitian terdahulu. *Intellectual capital* pada penelitian ini diukur dengan *Value Added Intellectual Coefficient* (VAIC™) yang dikembangkan oleh Pulic (1998) pada perusahaan *Consumer Goods Industry* yang termasuk dalam *50 Biggest Market Capitalization* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013 sampai dengan 2017.

Adapun permasalahan secara umum dalam penelitian ini adalah “Bagaimana efisiensi modal intelektual terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *Consumer Goods Industry* yang masuk dalam *50 Biggest Market Capitalization* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013 – 2017?”

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis efisiensi modal intelektual terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Stakeholder Theory

Pada dasarnya teori *stakeholder* merupakan teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja organisasi bertanggungjawab (Fountainet *al.*, 2006). Tujuan utama dari teori *stakeholder* ialah untuk membantu manajemen perusahaan memahami lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan dengan lebih efektif di antara keberadaan hubungan-hubungan di lingkungan perusahaan mereka. Namun demikian, tujuan yang lebih luas mengenai teori *stakeholder* ialah untuk membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai (*value creation*) sebagai dampak dari aktivitas-aktivitas yang mereka lakukan dan meminimalkan kerugian yang mungkin muncul bagi *stakeholder* (Ulum, 2017).

b. Resource Based View (RBV)

Resource-based view (RBV) atau pandangan berbasis sumber daya perusahaan menyakini bahwa perusahaan akan mencapai keunggulan kompetitif apabila memiliki sumber daya yang unggul

(Solikhah *et al.*, 2010). Sehingga mampu mengarahkan perusahaan untuk terus berkesinambungan.

c. Knowledge-Based View (KBV)

Knowledge-based view (KBV) atau pandangan berbasis pengetahuan ialah teori yang dikembangkan dari *resource-based view* (RBV) atau pandangan berbasis sumber daya. Teori ini muncul dari asumsi bahwa pengetahuan (*knowledge*) telah menjadi sumber yang paling penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Asumsi dasar dari pandangan berbasis pengetahuan bahwa input penting dan sumber utama dalam keunggulan kompetitif yakni nilai pengetahuan (Grant, 1996 dalam Ngatno, 2014).

Perbedaan yang paling penting dan mendasar antara *resource-based view* dan *knowledge-based view* ialah bahwa pada pandangan berbasis sumber daya hanya secara implisit mengacu pada sumber daya (*resource*). Sedangkan pada pandangan berbasis pengetahuan memberikan penjelasan dengan lingkup lebih luas terkait sifat, definisi pengetahuan (*knowledge*), dan bagaimana cara mengelolanya. Mengelola aset pengetahuan (*knowledge*) perusahaan secara efektif dan efisien merupakan salah satu upaya dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Namun tidak semua pengetahuan merupakan modal intelektual (*intellectual capital*). Pengetahuan yang dapat dikategorikan sebagai modal intelektual ialah pengetahuan yang memberikan kontribusi positif dan signifikan bagi perusahaan, kontribusi dimaksud seperti dapat meningkatkan efisiensi, meningkatkan produktivitas, dan sebagainya (Santosa dan Setiawan, 2004). Namun, modal intelektual (*intellectual capital*) merupakan pengetahuan.

d. Modal Intelektual

Modal intelektual atau *intellectual capital* merupakan sumber daya yang penting dalam penciptaan nilai (*value creation*) dan

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan (*sustained competitive advantage*). Menurut Ulum (2017) dalam literturnya menjelaskan bahwa *intellectual capital* mengenai aktivitas manajer yang terkait dengan pengembangan karyawan, restrukturisasi organisasi, dan pengembangan aktivitas pemasaran yang dapat diatribusikan dalam upaya yang mewakili pengetahuan.

e. Komponen Modal Intelektual

Secara umum, peneliti mengidentifikasi modal intelektual menjadi tiga komponen utama (Stewart, 1998; Sveiby, 1997, Saint-Onge 1996, Bontis, 2000 dalam Sawarjuwono, 2003), yaitu:

- 1) Modal Manusia (*Human capital*)
Human capital merupakan salah satu komponen terpenting dalam modal intelektual. Pada komponen ini terdapat sumber inovasi dan kreativitas, selain itu, *human capital* juga merupakan sumber pengetahuan yang sangat berguna, keterampilan, dan kompetensi dalam suatu organisasi atau perusahaan.
- 2) Modal Organisasi (*Structural Capital or Organizational Capital*)
Structural capital merupakan kemampuan organisasi atau perusahaan dalam memenuhi aktivitas perusahaan dan strukturnya yang mendukung usaha karyawan untuk menghasilkan kinerja intelektual yang optimal serta kinerja bisnis secara keseluruhan.
- 3) Modal Pelanggan (*Relational Capital or Customer Capital*)
Komponen *relational capital* merupakan hubungan yang harmonis / *association network* yang dimiliki perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari pemasok yang andal dan berkualitas, pelanggan yang loyal dan puas terhadap pelayanan perusahaan bersangkutan, ataupun hubungan dengan pemerintah dan masyarakat sekitar, serta dapat muncul dari lingkungan luar perusahaan yang

dapat menambah nilai bagi perusahaan tersebut.

f. Value Added Intellectual Coefficient (VAIC™)

Sebuah konsep penting dari model *Value Added Intellectual Coefficient* (VAIC™) yang dikembangkan oleh Pulic yaitu untuk menyajikan informasi mengenai *value creation efficiency* dari aset berwujud (*tangible asset*) dan aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang dimiliki perusahaan (Ulum, 2017). Parameter utama dari VAIC™ ini adalah nilai (*value*) yang diciptakan dan sumber daya untuk menciptakan *value* tersebut, yaitu *intellectual capital* dan *capital employed*. *Intellectual capital* terdiri dari *human capital* dan *structural capital* (Ulum, 2017).

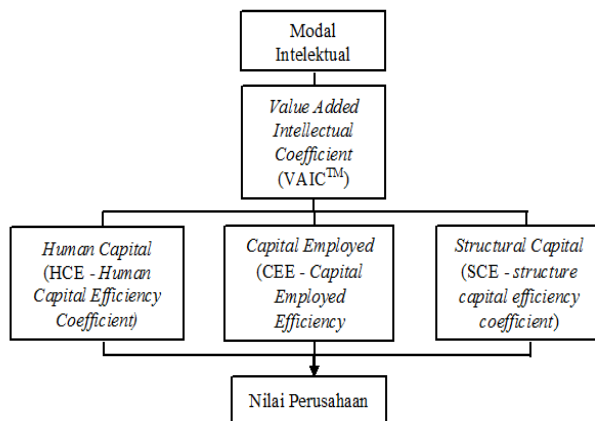
g. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh perusahaan sebagai cerminan dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses aktivitas selama beberapa tahun, yakni mulai dari perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini (Rinnaya *et al.*, 2016). Nilai perusahaan sangatlah penting karena dengan meningkatnya nilai perusahaan maka kemakmuran pemegang saham juga akan meningkat. Kemakmuran pemegang saham terkait dengan tingkat *return* yang akan diterima oleh investor. *Return* atas investasi yang akan diperoleh oleh investor dapat membuat investor percaya dengan perusahaan tersebut. Hal ini dapat meningkatkan tingkat investasi pada perusahaan, karena investor lebih menyukai perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang tinggi.

Kerangka Konseptual:

Berikut ini digambarkan suatu model kerangka pemikiran untuk menggambarkan pengaruh informasi modal intelektual terhadap nilai perusahaan:

Gambar 2.4
Kerangka Berpikir



Sumber: Data Olahan (2019)

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berusaha mengungkapkan gejala secara utuh (holistik) sesuai dengan situasi lapangan sebenarnya (kontekstual) melalui pengumpulan data dengan memanfaatkan peneliti sebagai instrumennya (Sugiyono, 2017). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat mudah dipahami dan disimpulkan (Sugiyono, 2017).

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini pada seluruh perusahaan *Consumer Goods Industry* yang termasuk dalam *50 Biggest Market Capitalization* yang terdaftar di *website* Bursa Efek Indonesia.

c. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari *annual report* dan ringkasan kinerja perusahaan tercatat pada tahun 2013-2017. *Annual report* dan ringkasan kinerja perusahaan tersebut diperoleh dari sumber-sumber *website* resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) dan *website* resmi perusahaan.

d. Objek dan Subjek Penelitian

1) Objek penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan *Consumer Goods Industry* yang termasuk dalam *50 Biggest Market Capitalization* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013 – 2017 dengan jumlah populasinya sebanyak 73 perusahaan.

2) Subjek penelitian

Subjek Penelitian adalah informan yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, teman, guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi disebut sampel konstruktif karena dengan sumber data dari sampel itu dapat dikonstruksikan fenomena yang semula masih belum jelas (Sugiyono, 2017).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang *representative* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel sebagai berikut:

- Perusahaan yang termasuk dalam *50 Biggest Market Capitalization* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2013 – 2017.
- Perusahaan yang konsisten masuk dalam *50 Biggest Market Capitalization* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2013 – 2017.
- Perusahaan yang termasuk dalam sektor *Consumer Goods Industry* pada *50 Biggest Market Capitalization* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2013 – 2017.
- Perusahaan yang konsisten mempublikasi laporan keuangan tahunan dan mencantumkan informasi serta data yang dibutuhkan dalam penelitian selama periode 2013 – 2017.

Berdasarkan *purposive sampling* dari 50 perusahaan *Consumer Goods Industry* yang termasuk dalam *50 Biggest Market*

Capitalization yang terdaftar di BEI selama tahun 2013 sampai dengan 2017, diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 20 (4 x 5 tahun) data perusahaan.

e. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik dokumentasi. Di mana teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dari dokumen yang berbentuk tulisan, peraturan, kebijakan.

f. Teknik Analisis Data

Adapun analisis terhadap data yang telah dikumpulkan tersebut dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi saat ini, baik mengenai fenomena dalam satu variabel ataupun dari beberapa variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1) Pengukuran Modal Intelektual

Hasil pengukuran modal intelektual dengan model *Value Added Intellectual Coefficient* (VAICTM) dengan data yang diperoleh dari *annual report* dari masing-masing *Perusahaan Consumer Goods Industry*, diperoleh hasil VAICTM sebagai berikut:

Tabel 4.1 VAICTM pada Perusahaan Consumer Goods Industry Periode 2013 – 2017

Tahun	ICBP	INDF	KLBF	UNVR
2013	5.94	5.23	6.30	7.96
2014	11.01	4.95	6.37	8.96
2015	5.75	4.97	6.28	8.50
2016	6.38	4.89	6.41	7.96
2017	6.44	4.87	6.25	8.12

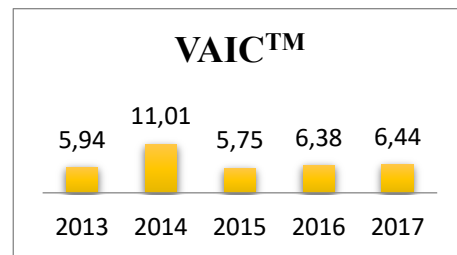
Sumber: Data Olahan (2019)

Sesuai dengan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa semua perusahaan *Consumer Goods Industry* memiliki nilai VAICTM > 2,5,

sehingga sesuai dengan parameter efisiensi modal intelektual (Pulic, 2008) bahwa semua perusahaan berada pada nilai > 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kinerja bisnis yang sangat baik dan tingkat efisiensi penggunaan sumber daya perusahaan yang benar-benar dapat memastikan bisnis dan tempat kerja aman. Namun berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa VAICTM perusahaan *Consumer Goods Industry* berfluktuasi.

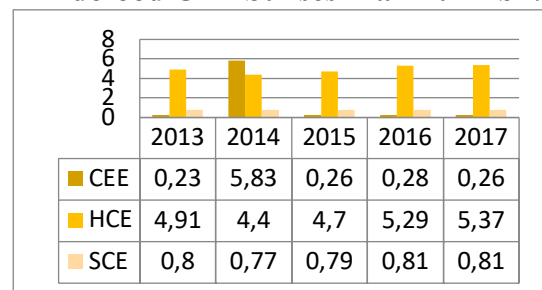
Berikut merupakan grafik VAICTM pada perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Periode 2013 – 2017:

Gambar 4.1 VAICTM Perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.



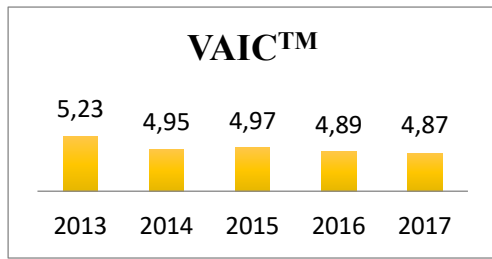
Dapat dilihat dari gambar 4.1 di atas bahwa VAICTM pada perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. tertinggi yaitu 11.01 pada tahun 2014 dan VAICTM terendah yaitu 5.75 pada tahun 2015. Berikut dapat dilihat sumber daya yang dioptimalkan oleh perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (ICBP) periode 2013-2017 pada gambar 4.2 di bawah ini.

Gambar 4.2 CEE, HCE, SCE Perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.



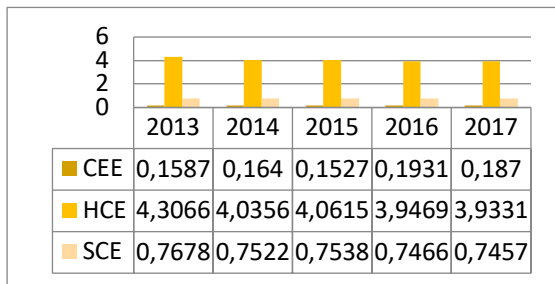
Berikut merupakan grafik VAICTM pada perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Periode 2013 – 2017:

Gambar 4.3 VAICTM Perusahaan Indofood Sukses Makmur Tbk.



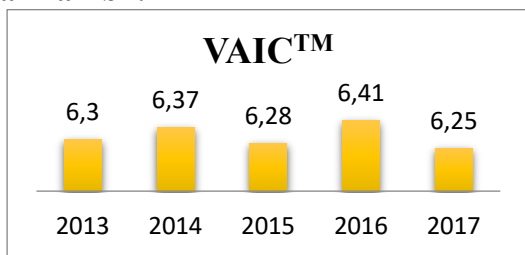
Dilihat dari gambar 4.3 di atas bahwa VAIC™ pada perusahaan Indofood Sukses Makmur Tbk tertinggi yaitu 5.23 pada tahun 2013 dan VAIC™ terendah yaitu 4.87 pada tahun 2017. Berikut dapat dilihat sumber daya yang dioptimalkan oleh perusahaan Indofood Sukses Makmur Tbk. periode 2013 – 2017 pada gambar 4.4 di bawah ini.

Gambar 4.4 CEE, HCE, SCE Perusahaan Indofood Sukses Makmur Tbk.



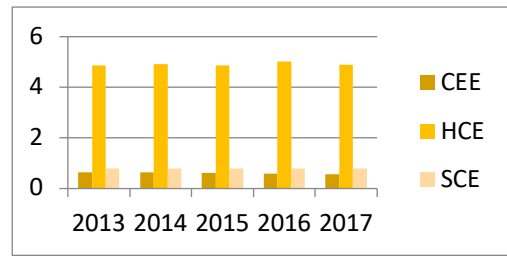
Berikut merupakan grafik VAIC™ pada perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Periode 2013 – 2017:

Gambar 4.5 VAIC™ perusahaan Kalbe Farma Tbk.



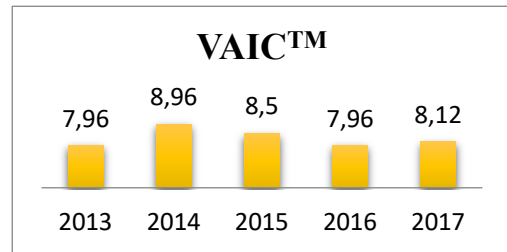
Dilihat dari gambar 4.5 di atas bahwa VAIC™ pada perusahaan Kalbe Farma Tbk. tertinggi yaitu 6.41 pada tahun 2016 dan VAIC™ terendah yaitu 6.25 pada tahun 2017. Berikut dapat dilihat sumber daya yang dioptimalkan oleh perusahaan Kalbe Farma Tbk. periode 2013 – 2017 pada gambar 4.6.

Gambar 4.6 CEE, HCE, SCE Perusahaan Kalbe Farma Tbk.



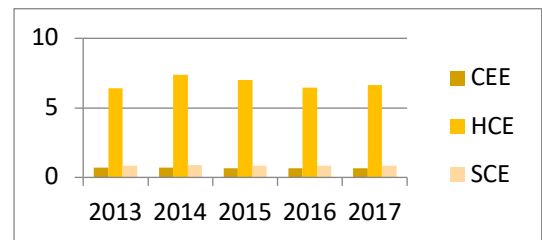
Berikut merupakan grafik VAIC™ pada perusahaan Unilever Indonesia Tbk. Periode 2013 – 2017:

Gambar 47 VAIC™ Perusahaan Unilever Indonesia Tbk.



Dilihat dari gambar 4.7 di atas bahwa VAIC™ pada perusahaan Unilever Indonesia Tbk. tertinggi yaitu 8.96 pada tahun 2014 dan VAIC™ terendah yaitu 7.96 pada tahun 2013 dan 2016. Berikut dapat dilihat sumber daya yang dioptimalkan oleh perusahaan Unilever Indonesia Tbk. periode 2013 – 2017 pada gambar 4.8 di bawah ini.

Gambar 4.8 CEE, HCE, SCE Perusahaan Unilever Indonesia Tbk.



2) Pengukuran Nilai Perusahaan

Hasil pengukuran nilai perusahaan dengan rasio *Tobin's Q* dengan data yang diperoleh dari *annual report* dari masing-masing perusahaan *Consumer Goods Industry*, diperoleh hasil pengukuran nilai perusahaan.

Tabel 4.2 Tobin's pada Perusahaan Consumer Goods Industry Periode 2013-2017

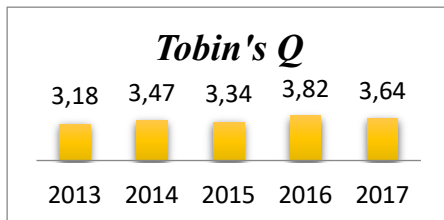
Tahun	ICBP	INDF	KLBF	UNVR
2013	3.18	1.27	5.43	16.28
2014	3.47	1.22	7.11	17.94
2015	3.34	1.03	4.72	18.64
2016	3.82	1.31	4.85	18.40
2017	3.64	1.23	4.93	23.29

Sumber: Data Olahan (2019)

Sesuai dengan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa semua perusahaan *Consumer Goods Industry* memiliki nilai *Tobin's Q* >1, artinya saham perusahaan dalam kondisi *overvalued*. Ini menunjukkan bahwa manajemen berhasil dalam mengelola aktiva perusahaan dan memiliki potensi pertumbuhan investasi tinggi. Hal ini disebabkan karena, semakin tinggi nilai pasar aset dibandingkan dengan nilai buku aset perusahaan menunjukkan bahwa semakin tinggi kerelaan investor untuk melakukan pengorbanan yang lebih untuk memiliki perusahaan tersebut. Namun berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa *Tobin's Q* perusahaan *Consumer Goods Industry* berfluktuasi.

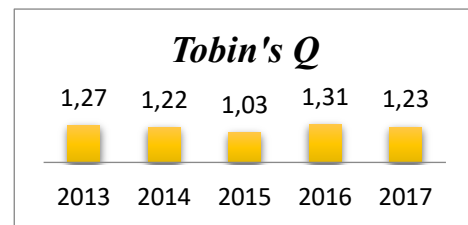
Berikut merupakan *Tobin's Q* pada perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Periode 2013 – 2017:

Gambar 4.9 *Tobin's Q* Perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.



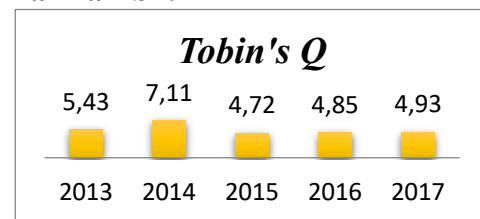
Dilihat dari gambar 4.9 di atas bahwa *Tobin's Q* pada perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk tertinggi yaitu 3.82 pada tahun 2016 dan *Tobin's Q* terendah yaitu 3.18 pada tahun 2013.

Gambar 4.10 *Tobin's Q* Perusahaan Indofood Sukses Makmur Tbk.



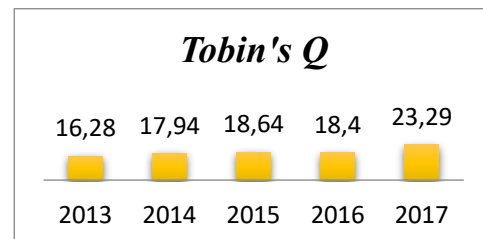
Dilihat dari gambar 4.10 di atas bahwa *Tobin's Q* pada perusahaan Indofood Sukses Makmur Tbk. tertinggi yaitu 1.31 pada tahun 2016 dan *Tobin's Q* terendah yaitu 1.03 pada tahun 2015.

Gambar 4.11 *Tobin's Q* Perusahaan Kalbe Farma Tbk.



Dilihat dari gambar 4.11 di atas bahwa *Tobin's Q* pada perusahaan Kalbe Farma Tbk. tertinggi yaitu 7.11 pada tahun 2014 dan *Tobin's Q* terendah yaitu 4.72 pada tahun 2015.

Gambar 4.12 *Tobin's Q* Perusahaan Unilever Indonesia Tbk.



Dilihat dari gambar 4.12 di atas bahwa *Tobin's Q* pada perusahaan Unilever Indonesia Tbk. tertinggi yaitu 23.29 pada tahun 2017 dan *Tobin's Q* terendah yaitu 16.28 pada tahun 2013. Secara keseluruhan hasil pengukuran nilai perusahaan dengan *Tobin's Q* menunjukkan bahwa nilai perusahaan pada perusahaan *Consumer Goods Industry* secara keseluruhan mampu mengelola aktivitya dengan baik meskipun berfluktuasi.

PEMBAHASAN

Analisis Modal Intelektual Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa perusahaan *Consumer Goods Industry* memiliki tingkat efisiensi modal intelektual yang sangat bagus serta memiliki saham perusahaan yang *overvalued* yang menunjukkan bahwa manajemen berhasil dalam mengelola aktiva perusahaan dan memiliki potensi pertumbuhan investasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan *Consumer Goods Industry* memiliki kinerja bisnis dan tingkat efisiensi penggunaan sumber daya perusahaan yang sangat baik, sehingga perusahaan *Consumer Goods Industry* dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan serta menciptakan nilai tambah (*value added*) perusahaan.

Peningkatan *value added* tercermin saat pertumbuhan pendapatan melebihi pertumbuhan biaya atau saat pendapatan yang dicapai tetap dengan biaya yang lebih rendah di mana faktor yang mempengaruhi keberlanjutan pertumbuhan *value added* ialah inovasi dan investasi secara berkelanjutan pada pengembangan kompetensi, pengetahuan dan kapabilitas karyawan perusahaan. Namun sangat penting bagi perusahaan untuk mengawasi kontribusi dari setiap proses terhadap penciptaan nilai dan efisiensi modal intelektual, terutama pengkajian pada proses bisnis yang menghancurkan nilai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karenanya, aktivitas pada proses bisnis yang dapat menghancurkan *value added* yang berfungsi untuk meningkatkan efisiensi modal intelektual harus segera dilakukan pengawasan sehingga dapat diketahui penyebab kehancuran nilai dan mengeliminasi.

Selanjutnya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif berarti menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan kemampuan intelektual yang dimiliki perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan para investor terhadap perusahaan dibandingkan para pesaing. Keunggulan kompetitif ini membuat

produk/jasa perusahaan lebih unggul dibanding produk/jasa perusahaan lain. Hal ini dikarenakan modal intelektual merupakan sumber daya perusahaan yang unggul, sesuai *resource based view* bahwa sumber daya yang unggul harus memenuhi VRIN (*valuable, rare, imperfect imitability, non substitution*) yaitu sumber daya yang langka (sulit untuk ditemukan diantara pesaing), tidak dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan dengan sumber daya yang lain. Peningkatan keunggulan kompetitif dan nilai tambah (*value added*), maka persepsi pasar terhadap nilai perusahaan akan meningkat karena diyakini bahwa perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif mampu bersaing dan bertahan di lingkungan bisnis yang dinamis, ketika nilai perusahaan meningkat maka hal ini akan meningkatkan kemakmuran para pemegang saham.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Penerapan informasi modal intelektual pada perusahaan *Consumer Goods Industry* memiliki tingkat efisiensi modal intelektual yang sangat bagus sehingga hal akan meningkatkan keunggulan kompetitif dan menciptakan nilai tambah (*value added*) bagi perusahaan. Hal ini akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan dimana dapat terlihat perusahaan *Consumer Goods Industry* yang memiliki saham perusahaan yang *overvalued* yang menunjukkan bahwa manajemen berhasil dalam mengelola aktiva perusahaan dan memiliki potensi pertumbuhan investasi tinggi.
- b. Perusahaan *Consumer Goods Industry* lebih berfokus memanfaatkan dan mengoptimalkan *human capital* (HCE - *Human Capital Efficiency Coefficient*) yang dimilikinya dalam menciptakan nilai tambah (*value added*) dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.
- c. Pemanfaatan sumber daya perusahaan yakni *structural capital* (SCE - *Structure Capital Efficiency Coefficient*) tidak terlalu efisien dan ekonomis dalam

menciptakan nilai tambah (*value added*) dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan pada Perusahaan *Consumer Goods Industry*.

- d. Pemanfaatan sumber daya perusahaan yakni *physical capital* (CEE - *capital employed efficiency coefficient*) dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk sumber daya fisik tidak terlalu efisien untuk menghasilkan nilai tambah (*value added*) dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan pada Perusahaan *Consumer Goods Industry*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chariri, Anis, and Imam Ghozali. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Choong, Kwee Keong. 2008. Intellectual Capital: Definitions, Categorization and Reporting Models. *Journal of Intellectual Capital*, 9 (4): 609-638.
- Fontaine, Charles, Antoine Haarman, dan Stefan Schmid. 2006. The Stakeholder Theory. <https://www.edalys.fr/documents/Stakeholders%20theory.pdf>. Diakses pada hari Jumat, 18 Januari 2019 pukul 21.00 WIB.
- Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). 2009. Exposure Draft PSAK 19. *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan*.
- Pulic, Ante. 1998. Measuring the Performance of Intellectual Capital in Knowledge Economy. *Presented in 1998 at the 2nd McMaster World Congress on Measuring and Managing Intellectual Capital by the Austrian Team for Intellectual Potential*.
- . 2000. "VAICTM: An Accounting Tool For IC Management." *International Journal of Technology Management* 20 (5): 702-714.
- . 2008. The Principle of Intellectual Capital Efficiency - A Brief Description. *The Economist*. Economist Intelligence Unit. www.vaic-on.net/download/Casestudies/principles_2007.pdf. Diakses pada hari Jumat, 21 Januari 2019 pukul 08.00 WIB.
- Sawarjuwono, Tjiptohadi, dan Augustine Prihatin Kadir. 2003. Intellectual Capital: Perlakuan, Pengukuran dan Pelaporan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 5 (1): 35-57.
- Solikhah, Badingatus, Abdul Rohman, dan Wahyu Meiranto. 2010. Implikasi Intellectual Capital terhadap Financial Performance, Growth dan Market Value: Studi Empiris Dengan Pendekatan Simplistic Spesification. *Simposium Nasional Akuntansi XIII, di Universitas Jendral Soedirman Purwokerto*.
- Sudiyatno, Bambang, and Elen Puspitasari. 2010. Tobin's Q Dan Altman Z-Score Sebagai Indikator Pengukuran Kinerja Perusahaan. *Kajian Akuntansi* 2(1): 9-21.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulum, Ihyaul. 2017. *Intellectual Capital: Model Pengukuran, Framework Pengungkapan dan Kinerja Organisasi*. 3th. Malang: UMM Press.
- Widyaningdyah, Agnes Utari. 2009. Perspektif Akuntansi Atas Aset Pengetahuan (knowledge Asset). *Jurnal Akuntansi Kontemporer* 1 (1): 59-72.
- www.idx.com