

PENGARUH *INTELLECTUAL CAPITAL* TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN *PROPERTY* DAN *REAL ESTATE*

Indra Gunawan Siregar, Basuki, Dede Sunaryo
Universitas Muhammadiyah Tangerang
gunawan.sloww@yahoo.co.id
Universitas Muhammadiyah Tangerang
mr.basuki.tng@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Tangerang
Soenaryo_ds@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of intellectual capital on financial performance. The design of this study uses explanatory causality design. The population used in this study is a company listed on the IDX specifically the property and real estate sector for the period 2012-2017. The analysis method uses multiple linear regression analysis and data analysis. The sample selection technique uses purposive sampling.

The results of this study partially show that VACA, VAHU variables influence financial performance (ROA). Whereas STVA and marketing expenses have no effect on financial performance (ROA). Simultaneously it proved to have an effect on financial performance. The findings of this study are the ability of companies to manage efficiently and effectively existing resources, and respond well to the market.

Keywords: Intellectual Capital, Marketing Expenses and ROA

PENDAHULUAN

Intellectual Capital (IC) telah mendapat perhatian lebih, bagi para akademisi, perusahaan maupun para investor. *Intellectual Capital* dapat dipandang sebagai pengetahuan, dalam pembentukan, kekayaan intelektual dan pengalaman yang dapat digunakan untuk menciptakan kekayaan. Perkembangan ekonomi yang semakin kompleks, memunculkan isu dalam penelitian bidang *Intellectual Capital*. Pengungkapan *Intellectual Capital* perlu untuk diungkapkan oleh suatu perusahaan.

PSAK No. 19 telah menyinggung mengenai IC walaupun tidak secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa IC telah mendapat perhatian. Akan tetapi, dalam prakteknya perusahaan-perusahaan di Indonesia belum memberikan perhatian yang lebih terhadap ketiga komponen IC yaitu *human capital*, *structural capital*, dan *customer capital*. Padahal agar dapat bersaing dalam era *knowledge based business*, ketiga komponen IC tersebut diperlukan untuk menciptakan *value added* bagi perusahaan. Menurut Kuryanto (2008), perusahaan-perusahaan di Indonesia cenderung menggunakan *conventional based* dalam membangun bisnisnya sehingga produk yang dihasilkan masih miskin kandungan teknologi. *Intellectual Capital* dengan segala pengetahuan dan teknologi yang dikuasai suatu perusahaan akan membuat perusahaan tersebut mampu mengantisipasi dan menghadapi segala bentuk ketidakpastian yang dapat mengancam eksistensinya. Kondisi tersebut dapat bermanfaat untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui penciptaan laba, strategi, inovasi teknologi, loyalitas pelanggan, pengurangan biaya, dan peningkatan produktivitas.

Salah satu manfaat dari IC dapat di jadikan sebagai alat untuk menentukan nilai suatu perusahaan. Nilai suatu perusahaan dapat dilihat dari harga yang dibayar investor atas sahamnya di pasar. Jika pasarnya efisien dan semakin tinggi *Intellectual Capital* perusahaan

maka nilai perusahaan tersebut akan semakin tinggi pula. Hal ini dikarenakan investor akan memberikan nilai yang tinggi pada perusahaan yang memiliki *Intellectual Capital* yang lebih besar.

Strategi promosi merupakan kegiatan baur pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat menghadapi persaingan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Menurut Freddy Rangkuti (2002:1), kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan.

Landasan Teori

Resources Based Theory (RBT)

Selama akhir tahun 1960-an, para manajer, ilmuwan keperilaku, analisis keuangan, dan akuntan menjadi semakin menarik terhadap gagasan akuntansi bagi manusia sebagai sumber daya organisasional. Pada awalnya, gagasan tersebut adalah untuk “*memasukkan manusia kedalam neraca*” karena diakui bahwa manusia adalah sumber daya yang berharga dan laporan keuangan perusahaan tidaklah lengkap jika laporan tersebut tidak mencerminkan status dari aktiva manusia. Sumber daya dapat dianggap sebagai *input* yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan kegiatan mereka. Sumber daya dan kemampuan internal menentukan pilihan-pilihan strategis yang dibuat oleh perusahaan saat berkompetisi dalam lingkungan bisnis eksternal mereka. Kemampuan perusahaan juga memungkinkan beberapa perusahaan untuk menambah nilai dalam *customer value chain*, mengembangkan produk baru atau mengembangkan ke dalam pasar yang baru. Teori RBT memandang perusahaan sebagai kumpulan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Perbedaan sumber daya dan kemampuan perusahaan dengan perusahaan pesaing akan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Asumsi RBT yaitu bagaimana perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Pengertian IC

Modal intelektual sangat penting untuk suatu perusahaan, karena merupakan kebutuhan yang harus terus ditumbuhkan dalam diri seorang tenaga kerja, sehingga mampu mendorong kemauan kerjanya. Maka setiap karyawan diharapkan dapat terus menggali pengetahuannya dan tidak hanya bergantung pada sistem yang ada. Modal intelektual adalah seluruh aset pengetahuan yang dibedakan kedalam *stake-holder resources* (hubungan *stakeholder* dan sumberdaya manusia) dan *structural resources* (infrastruktur fisik dan infrastruktur virtual) yang berkontribusi signifikan dalam meningkatkan posisi persaingan dengan menambahkan nilai bagi pihak-pihak yang berkepentingan (Widarjo, 2011:165).

Komponen IC

Value added Capital Employed (VACA)

Value Added Capital Employed (VACA) adalah indikator untuk *value added* yang diciptakan oleh satu unit dari *physical capital*. Pulic (1998) dalam Ulum (2009) mengasumsikan bahwa jika satu unit dari CE (*Capital Employed*) menghasilkan *return* yang lebih besar daripada perusahaan yang lain, maka berarti perusahaan tersebut lebih baik dalam memanfaatkan CE-nya. Dengan demikian, pemanfaatan CE yang lebih baik merupakan bagian dari *Intellectual Capital* perusahaan. Konsumen hubungan *supplier* dan *customer*, dan asosiasi industri dan pemahaman dampak kebijakan publik. Pemahaman lebih baik tentang apa yang diinginkan konsumen atas suatu produk atau jasa (Anatan, 2011).

Value added Human Capital (VAHU)

Value added Human Capital (VAHU) menunjukkan berapa banyak *value added* dapat dihasilkan dengan dana yang dikeluarkan untuk tenaga kerja. Hubungan antara VA dengan HC (*human capital*) mengindikasikan kemampuan HC untuk menciptakan nilai di dalam perusahaan (Ulum 2009). Konsisten dengan pandangan para penulis *Intellectual Capital* lainnya, Pulic (1998) berargumen bahwa *total salary and wage costs* adalah indikator dari HC

perusahaan. *Human capital* merupakan *lifeblood* dalam modal intelektual. Disinilah sumber *innovation* dan *improvement*, tetapi merupakan komponen yang sulit untuk diukur. *Human capital* juga merupakan tempat bersumbernya pengetahuan yang sangat berguna, keterampilan, dan kompetensi dalam suatu organisasi atau perusahaan.

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. *Human capital* mewakili modal pengetahuan individual dalam organisasi yang ditunjukkan oleh pekerjanya. *Human capital* ini merupakan akumulasi nilai-nilai investasi dalam pelatihan pekerja/karyawan dan kompetensi karyawan. Dengan perkataan lain, *human capital* merupakan kapabilitas kolektif untuk memberikan solusi terbaik dalam mengelola dan mengembangkan pengetahuan karyawan. Hal ini penting karena merupakan sumber inovasi dan strategi pembaharuan, baik yang berasal dari penelitian maupun *reengineering* (Anatan, 2011).

Structural Capital Value Added (STVA)

Structural Capital Value Added (STVA) menunjukkan kontribusi *structural capital* (SC) dalam penciptaan nilai. STVA mengukur jumlah *structural capital* yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu rupiah dari *value added* dan merupakan indikasi bagaimana keberhasilan *structural capital* dalam penciptaan nilai. *Structural capital* bukanlah ukuran yang independen sebagaimana *human capital* dalam proses penciptaan nilai. Artinya semakin besar kontribusi *human capital* dalam *value creation*, maka akan semakin kecil kontribusi *structural capital* dalam hal tersebut (Ulum, 2009).

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 manufaktur, budaya organisasi, filosofi manajemen dan semua bentuk *intellectual property* yang dimiliki perusahaan. *Structural capital* perlu didesain untuk memaksimalkan hasil intelektual dan hubungan penting yang memungkinkan *Intellectual Capital* untuk diukur dalam tingkatan organisasional. Yang dapat dilakukan perusahaan adalah memberikan pembelajaran tentang budaya, infrastruktur, dan insentif yang tepat untuk menghasilkan dan menyebarkan pengetahuan. Oleh karena itu *structural capital* merupakan infrastruktur yang membantu pekerja untuk mengoptimalkan kinerja intelektualnya dan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Anatan, 2011).

Beban Pemasaran

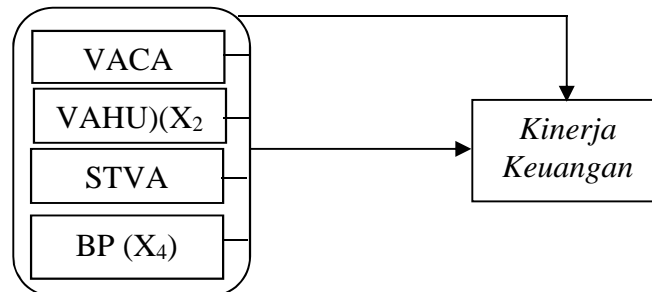
Biaya pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar penyaluran atau penjualan produk dari produsen ke konsumen. Perusahaan dituntut seefektif dan seefisien mungkin karena kegiatan pemasaran akan mempengaruhi volume penjualan. Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk pemasaran berguna menjual atau memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara biaya pemasaran dengan volume penjualan.

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba. Dalam mengukur kinerja keuangan perlu dikaitkan antara organisasi perusahaan dengan pusat pertanggungjawaban. Dalam melihat organisasi perusahaan dapat diketahui besarnya tanggungjawab manajer yang diwujudkan dalam bentuk prestasi kerja keuangan. Namun demikian mengatur besarnya tanggungjawab sekaligus mengukur prestasi keuangan tidaklah mudah sebab ada yang dapat diukur dengan mudah dan ada pula yang sukar untuk diukur. Sedangkan tujuan penilaian kinerja (Mulyadi, 2007:421) adalah: " Untuk memotivasi karyawan dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan. Standar perilaku dapat berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam anggaran."

Penilaian kinerja dilakukan untuk menekan perilaku yang tidak semestinya dan untuk merangsang dan menegakkan perilaku yang semestinya diinginkan melalui umpan balik hasil kinerja dan waktu serta penghargaan baik yang bersifat instrinsik maupun ekstrinsik.

Desain Penelitian



Hipotesis

Pengaruh VACA terhadap Kinerja Keuangan

VACA adalah indikator untuk *Value Aded* (VA) yang diciptakan oleh satu unit dari *physical capital*. yaitu: VACA (*Value Added Capital Employed*), yang merupakan rasio dari VA terhadap CE (*Capital Employment*), dimana merupakan atas dana yang tersedia atas ekuitas atau laba bersih. Perusahaan yang mampu mengelola pengetahuan dan sumber daya intelektualnya diyakini mampu menciptakan *value added* serta mampu menciptakan *competitive advantage* dengan melakukan inovasi, penelitian dan pengembangan yang akan bermuara terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan (Ulum, 2009). Puntillo (2009) meneliti hubungan antara *Value Added Intellectual Capital* dan kinerja keuangan 21 bank yang terdaftar di bursa efek Milan selama 1998-2002. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *capital employed* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan ROA. Berdasarkan pernyataan dan hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia yang dikelola secara efisien pengetahuan dan sumber daya intelektualnya oleh perusahaan maka akan mampu menciptakan *value added* dan meningkatkan kinerja perusahaan.

H1 = Terdapat pengaruh positif *Value Added Capital Employed* terhadap kinerja keuangan

Pengaruh Value Added Human Capital terhadap Kinerja Keuangan

VAHU merupakan banyak VA dapat dihasilkan dengan dana yang dikeluarkan untuk tenaga kerja. Rasio ini menunjukkan kontribusi yang dibuat oleh setiap rupiah yang diinvestasikan dalam HC (*Human Capital*) atau beban karyawan terhadap *Value Added*. Human capital telah dikenal sebagai sumber daya yang tidak dapat digantikan oleh peralatan dan mesin dalam sebuah organisasi. Bassi (1997) mencatat bahwa *Intellectual Capital* adalah pengetahuan yang berharga dari sebuah organisasi. Wiig (1997) mencatat bahwa *Intellectual Capital* terdiri dari semua aset yang diciptakan oleh kegiatan intelektual, termasuk akuisisi pengetahuan, inovasi, dan kreasi. Penelitian yang dilakukan oleh Bontis (2000) et al. telah menunjukkan Human capital secara signifikan mempengaruhi customer capital di seluruh industri. Berdasarkan pernyataan dan hasil dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Human capital penting karena merupakan sumber inovasi dan pembaharuan strategi yang dapat diperoleh dari brainstorming dan perbaikan atau pengembangan ketrampilan pekerja sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan, melalui motivasi, komitmen, kompetensi serta efektivitas kerja tim. Nilai tambah yang dapat dikontribusikan oleh pekerja berupa: pengembangan kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan.

H2 = Terdapat pengaruh positif *Value Added Human Capital* terhadap kinerja keuangan

Pengaruh Structural Capital Value Added terhadap Kinerja Keuangan

Structural Capital Value Added Rasio ini mengukur jumlah SC (*Structural Capital*) atau hasil dari VA (*Value Added*) dikurangi HC (*Human Capital*) yang dibutuhkan untuk menghasilkan 1 (satu) rupiah dari VA dan merupakan indikasi bagaimana keberhasilan SC

dalam penciptaan nilai. Rahman dan Ahmed (2012) mempelajari efisiensi *Intellectual Capital* di 30 perusahaan yang terdaftar di bursa efek Dhaka selama tahun 2007 dan 2008, temuan menunjukkan bahwa *capital employed* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan ROA, *human capital* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan ROE sementara berhubungan negatif dan signifikan dengan ROA, *structural capital* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan ROE dan ROA. Berdasarkan pernyataan dan hasil dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila perusahaan memiliki *structural capital* yang baik dapat menjadikan perusahaan tetap kokoh dan dapat bekerja dengan sendirinya untuk kemajuan perusahaan.

H3 = Terdapat pengaruh positif Struktur Capital *Value Added* terhadap kinerja keuangan

Pengaruh Beban Pemasaran terhadap Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan perusahaan adalah suatu tampilan atau keadaan secara utuh atas keuangan perusahaan selama periode / kurun waktu tertentu. Kinerja keuangan merupakan gambaran atas kondisi keuangan sebuah perusahaan (Sawir, 2005 dalam Solikhah 2010). Sebagian besar dari hasil penelitian, seperti misalnya penelitian Kurnia (2017)) menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan atau kinerja keuangan perusahaan. Biaya pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar penyaluran atau penjualan produk dari produsen ke konsumen. Perusahaan dituntut seefektif dan seefisien mungkin karena kegiatan pemasaran akan mempengaruhi volume penjualan. Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk pemasaran berguna untuk menjual atau memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara biaya pemasaran dengan volume penjualan.

H4 = Terdapat pengaruh positif beban pemasaran terhadap kinerja keuangan

Definisi Dan Pengukuran Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----|---------------------------------------|---|---|-------|
| 1 | <i>Value Added Capital Employed</i> | Rasio ini menunjukkan kontribusi yang dibuat oleh setiap unit dari CE terhadap <i>value added</i> organisasi | $\frac{\text{Value Added}}{\text{Capital Employed}}$ | Rasio |
| 2 | <i>Value Added Human Capital</i> | Rasio ini menunjukkan kontribusi yang dibuat oleh setiap rupiah yang diinvestasikan dalam <i>human capital</i> terhadap <i>value added</i> organisasi. | $\frac{\text{Value Added}}{\text{Human Capital}}$ | Rasio |
| 3 | <i>Structural Capital Value Added</i> | Rasio ini mengukur jumlah <i>structural capital</i> yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu rupiah dari <i>value added</i> | $\frac{\text{Structural Capital}}{\text{Value Added}}$ | Rasio |
| 4 | Beban pemasaran | Variabel ini adalah gambaran dari biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan seperti biaya promosi | Σ By. pemasaran | Rasio |
| 5 | Kinerja Keuangan | Hasil kerja yang dicapai perusahaan secara legal, diukur dari laporan keuangan yang dikeluarkan secara periodik yang memberikan suatu gambaran tentang posisi keuangan perusahaan | <i>Return on total asset (ROA)</i> Total Pendapatan dibagi Total asset | Rasio |

Teknik Pengumpulan data dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan *property and real estate* yang terdaftar di BEI tahun 2012 sampai 2017. Dari seluruh populasi yang ada akan diambil beberapa perusahaan untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metode *purposive sampling*.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

Hasil Penelitian

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|-----------|------------|----------------|
| VACA | 120 | ,00 | 5,95 | ,4087 | ,78898 |
| VAHU | 120 | ,00 | 123,21 | 13,4516 | 14,63836 |
| STVA | 120 | ,00 | 2,15 | ,8397 | ,26507 |
| B. Pemasaran | 120 | 1,00 | 452344,00 | 61266,4083 | 95128,46556 |
| ROA | 120 | ,00 | ,36 | ,0662 | ,06724 |
| Valid N (listwise) | 120 | | | | |

Variabel VACA memiliki nilai rata-rata sebesar 0,41 dengan nilai maksimum 5,95, artinya perusahaan mampu meningkatkan total penjualan dengan modal yang tersedia di perusahaan. Hasil ini juga menggambarkan bahwa perusahaan berhasil melakukan efisiensi biaya pengeluaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Variabel VAHU memiliki nilai mean sebesar 14,45 dengan nilai maksimum sebesar 123,21, artinya perusahaan memiliki efisiensi dalam meningkatkan penjualan dengan biaya yang dikeluarkan terhadap pekerja perusahaan. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa tidak adanya *idle capacity* dari para pekerja sehingga mampu meningkatkan penjualan dalam perusahaan. Variabel STVA memiliki nilai mean sebesar 0,84 dan nilai maksimum sebesar 2,15, artinya perusahaan mampu mengoptimalkan semua biaya yang dikeluarkan untuk karyawan perusahaan. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa adanya penurunan biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Variabel beban pemasaran memiliki nilai mean sebesar 61.266,41 dan nilai maksimum sebesar 452.344, artinya perusahaan mampu meningkatkan jumlah penjualan dengan sangat baik melalui biaya yang dikeluarkan untuk biaya promosi atau iklan yang berkaitan dengan penjualan perusahaan. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa perusahaan mampu melakukan efisiensi biaya pada peningkatan penjualan perusahaan, yaitu setiap rupiah yang dikeluarkan kepada para karyawan mampu meningkatkan tingkat penjualan perusahaan. Hasil ini juga akan dapat mempengaruhi tingkat laba yang akan diperoleh perusahaan dan akan berimbas pada nilai saham perusahaan. Variabel ROA memiliki nilai mean sebesar 0,07 dan nilai maksimum sebesar 0,36, artinya perusahaan masih mampu menghasilkan laba dalam operasinya atas aset yang dimiliki perusahaan.

Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

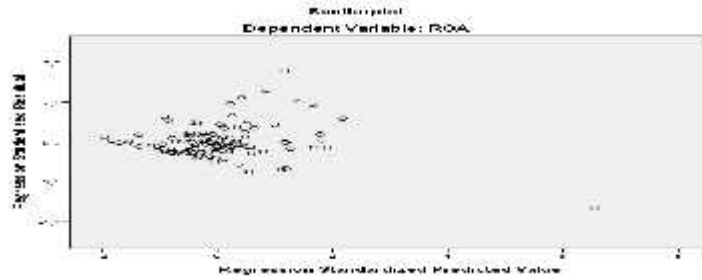
| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 120 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | ,97592696 |
| | Absolute | ,120 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,066 |
| | Negative | -,120 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,313 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,063 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan untuk penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini bisa dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diatas 0,05 yaitu sebesar 0,063. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke *step* berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Uji *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat pola grafik *scatterplot*. Hasil dari grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola-pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,562 ^a | ,316 | ,292 | ,05659 | 2,130 |

a. Predictors: (Constant), B. Pemasaran, VAHU, VACA , STVA

b. Dependent Variable: ROA

Berdasarkan hasil pengujian *autokorelasi* pada tabel diatas diketahui nilai DW_{hitung} sebesar 1,200 kemudian dibandingkan dengan DW_{tabel} . Dengan perhitungan, diketahui $n = 120$, $k' = 4$ dengan $\alpha = 0,05$ dan diperoleh nilai DW_{tabel} $d_L = 1,6339$ dan $d_u = 1,7715$. Nilai DW_{hitung} (d) berada diantara $d_u < d < 4 - d_u$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa daerah keputusan tidak terdapat autokorelasi positif dan negatif. Dan untuk model penelitian regresi linear berganda tidak terjadi korelasi pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya.

Uji Multikolonieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| 1 VACA | ,718 | 1,393 |
| VAHU | ,873 | 1,146 |
| STVA | ,716 | 1,397 |
| B. Pemasaran | ,884 | 1,131 |

Hasil pengujian menunjukkan tidak ada nilai koefisien korelasi antar variabel independen yang lebih besar dari 0,95, maka dapat disimpulkan tidak terdapat indikasi *multikolonieritas* antar variabel independen. Nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10, demikian pula nilai VIF semuanya kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengindikasikan adanya *multikolonieritas*.

Pengujian Hipotesis

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | ,170 | 4 | ,042 | 13,259 | ,000 ^b |
| | Residual | ,368 | 115 | ,003 | | |
| | Total | ,538 | 119 | | | |

a. Dependent Variable: ROA

b. Predictors: (Constant), B. Pemasaran, VAHU, VACA , STVA

Pengujian Ha1 : Pengaruh VACA, VAHU, STVA, B. Pemasaran terhadap ROA

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan VACA, VAHU, STVA, B. Pemasaran dan ROA berpengaruh signifikan terhadap nilai saham. Hasil ini bisa dilihat dari nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga hipotesi H1 diterima dan Ho ditolak. Artinya, pengelolaan perusahaan sudah baik dengan melakukan efisiensi biaya yang

baik sehingga mampu meningkatkan tingkat penjualan yang berimbang pada tingkat perolehan laba perusahaan.

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -,009 | ,020 | | -,423 | ,673 |
| 1 VACA | ,019 | ,008 | ,217 | 2,388 | ,019 |
| VAHU | ,002 | ,000 | ,457 | 5,536 | ,000 |
| STVA | ,044 | ,023 | ,175 | 1,920 | ,057 |
| B. Pemasaran | 2,593E-008 | ,000 | ,037 | ,447 | ,656 |

a. Dependent Variable: ROA

Hasil Penelitian

Hasil perhitungan analisis regresi berganda yang dilakukan terhadap variabel penelitian maka model persamaan dapat dilihat dibawah ini :

$$ROA = -0,009 + 0,019VACA + 0,002VAHU + 0,044STVA + 2,593BP +$$

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh secara simultan variabel VACA, VAHU, STVA, BP terhadap ROA

Hasil pengujian H1 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,006 yang artinya hipotesis H1 di terima. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola dan melakukan efisiensi dalam menciptakan *value added* yaitu VACA, VAHU, STVA, artinya setiap biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk karyawan perusahaan meningkatkan kinerja produktivitas, sehingga dapat menaikkan tingkat penjualan perusahaan. Dengan penjualan yang meningkat akan berimbang pada laba perusahaan yang akan diterima. Informasi laba yang tinggi akan menjadi *good news* bagi para investor dalam pengambilan keputusan dan di respon baik oleh para investor. Penggunaan sumber daya atau capital asset yang efisien dalam perusahaan akan meningkatkan apresiasi pasar terhadap nilai pasar perusahaan sehingga dapat meningkatkan MtBV. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramelasari (2010) menemukan bahwa *Intellectual Capital* berpengaruh terhadap nilai saham perusahaan (MtBV). Purnama (2016) juga menemukan bahwa VAIC berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pasar.

Pengaruh VACA terhadap ROA

Hasil pengujian H2 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya hipotesis H2 di terima. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola *capital asset* sudah baik. Sesuai dengan konsep RBT, perusahaan dapat menciptakan nilai karena dapat mengelola aset atau sumber daya yang dimiliki dengan maksimal sehingga menciptakan *value added* bagi perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanungkalit (2014) menemukan bahwa VACA berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA.

Pengaruh VAHU terhadap ROA

Hasil pengujian H3 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya hipotesis H3 di terima. Hasil ini menunjukkan bahwa anggaran tinggi yang dikeluarkan untuk beban karyawan mampu meningkatkan produktivitas karyawan. Artinya, karyawan mampu menciptakan *value added* bagi perusahaan. Beban karyawan yang tinggi diimbangi dengan produktivitas yang tinggi juga akan menaikkan laba yang diperoleh perusahaan, sehingga kinerja keuangan perusahaan akan meningkat juga.

Pengaruh STVA terhadap ROA

Hasil pengujian H4 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,06 yang artinya hipotesis H4 di tolak. Hasil ini menunjukkan bahwa penjualan yang diperoleh perusahaan tidak mampu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan atau meningkatkan laba perusahaan. Hal ini diakibatkan karena biaya tinggi yang dikeluarkan perusahaan tidak seimbang dengan tingkat

penjualan yang diperoleh perusahaan, sehingga menurunkan kinerja keuangan perusahaan. Sejalan dengan Firer dan William (2003) menemukan STVA tidak berpengaruh terhadap ROA.

Pengaruh Beban Pemasaran terhadap ROA

Hasil pengujian H5 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,656 yang artinya hipotesis H5 di tolak. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mampu meningkatkan kinerja keuangannya dengan pengeluaran yang telah dilakukan untuk melakukan promosi. Ada indikasi promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran sehingga tidak berimbas pada naiknya penjualan perusahaan yang berpengaruh terhadap tingkat laba yang diperoleh perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data kesimpulan yang diperoleh adalah secara parsial hanya variabel VACA dan VAHU berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Sedangkan STVA dan beban pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Dan secara simultan semua variabel independen berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan property dan real estate mampu mengelola sumber dayanya baik aset atau karyawan dengan efektif dan efisien.

Dan diharapkan perusahaan lebih memperhatikan tingkat *Intellectual Capital* yang dimiliki perusahaan. Ini sangat diperlukan perusahaan karena tanpa adanya sumber daya yang mumpuni, tidak mungkin sebuah perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenisnya. Pengadaan pendidikan pelatihan terutama skill salah satu upaya yang perlu ditingkatkan perusahaan dalam mencapai *Intellectual Capital* yang tinggi pada perusahaan, sehingga memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bontiset *al.* 2000, Intellectual capital Disclosure in Canadian Corporations. *Journal of Human Resource & Accounting*
- Firer dan Williams, 2003. Intellectual Capital and Traditional Measures of Corporate Performance. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 4 No. 3.
- Firmansyah, Riza. 2009. Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Universitas Negeri Semarang.
- Gozali, Adrian dan Saerce, Elsy, Hatana. 2014. Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Dan Nilai Perusahaan.
- Purnama, Rustia, Sinta. 2016. Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Dan Nilai Pasar. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Puspitosari, Indriyani. 2016. Pengaruh Modal Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Pada Sektor Perbankan. ISSN. IAIN. Surakarta.
- Suhardjanto, D., dan Wardhani, M. 2010. "Praktik Intellectual Capital Disclosure Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *JAAI*. Vol. 14, No. 1, 71-85
- Sutanto dan Supatmi, 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Tingkat Pengungkapan Informasi Intellectual Capital di Dalam Laporan Keuangan Tahunan
- Tri, Ersa 2013. Panduan Praktis Standar Akuntansi Keuangan. Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Ulum, Ihyaul, Imam Ghozali & Anis Chariri. 2011 “Intellectual Capital dan Kinerja Keuangan Perusahaan: Suatu Analisis dengan Pendekatan Partial Least Squares”. Proceeding SNA .

Ulum, Ihyaul. 2015. *Intellectual Capital; Model Pengukuran, Framework Pengungkapan*, UMM Press, Malang

Wahdikorin, Ayu. 2010 “Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2007-2009” Semarang: Universitas Diponegoro, 2010.

Wahdikorin, Ayu. 2010. Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2007-2009. Universitas Diponegoro.