

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi saat ini didominasi oleh berbagai macam faktor seperti, bisnis berbasis digital (*e-business*), globalisasi, evolusi teknologi baru yang cepat, permintaan yang beragam, dan kondisi politik yang tidak menentu (Marr, Schiuma, & Neely, 2004). Perkembangan yang dinamis ini memberikan pengaruh signifikan terhadap cara mengelola bisnis dan penentuan strategi perusahaan untuk bersaing. Para pelaku bisnis mulai menyadari bahwa kemampuan bersaing tidak hanya terletak pada kepemilikan aset berwujud, tetapi juga pada sumber daya manusia, inovasi, *information technology*, dan manajemen perusahaan (Nafiroh & Nahumury, 2016).

Kesadaran akan hal ini menyebabkan kegiatan perekonomian perlahan-lahan bergeser ke arah ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*), dimana perusahaan akan lebih bergantung pada *intellectual capital* yang dimilikinya (Tarigan, Listijabudhi, Hatane, & Widjaja, 2019). *Intellectual capital* didefinisikan sebagai aset tidak berwujud yang terdiri dari pengetahuan karyawan, infrastruktur sumberdaya manusia (tata cara dan lingkungan), proses peningkatan modal struktural dan hubungan eksternal perusahaan (Muhammad & Ismail, 2009). Dengan demikian pengukuran *intellectual capital* dapat dilakukan dari tiga komponen utama, yaitu *human capital*, *structure capital* dan *customer/ relational capital* (Shamsudin & Yian, 2013).

Human capital sebagai komponen utama dalam *intellectual capital* terdiri dari kompetensi, loyalitas, motivasi dan komitmen karyawan (Chen, Cheng, & Hwang, 2005). Walaupun merupakan komponen utama, *human capital* tidak sepenuhnya dimiliki oleh perusahaan dan bisa hilang apabila karyawan tidak bekerja lagi dalam perusahaan. Berbanding terbalik dengan ini, *structure capital* sepenuhnya dimiliki perusahaan karena terdiri dari struktur organisasi, infrastruktur serta proses dan prosedur perusahaan (Marr *et al.*, 2004). Komponen *Customer/ relational capital* sepenuhnya berasal dari faktor eksternal yang dibandung perusahaan ketika melakukan kegiatannya. Oleh karena itu, *customer capital* dapat terlihat dari *customer relational* dan jaringan marketing perusahaan (Nafiroh & Nahumury, 2016).

World Intellectual Organization (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa *intellectual capital* serta komponen tak berwujud lainnya mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dan memberikan *value added* bagi perusahaan. Kapasitas intelektual yang tinggi juga akan meningkatkan kepercayaan investor, sehingga dapat berdampak pada peningkatan nilai perusahaan (Nuryaman, 2015). Menurut Berzkalne dan Elvira (2014), salah satu tujuan utama setiap perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaannya. Nilai perusahaan sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena menunjukkan persepsi dan kepercayaan investor terhadap kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber dayanya (Tjandrakirana DP & Meva, 2014). Bagi perusahaan yang telah *go-public*, nilai perusahaan dapat terlihat dari harga saham yang beredar di pasar (Moeljadi, 2014). Semakin positif pandangan investor terhadap

perusahaan, maka akan semakin tinggi nilai harga saham perusahaan di pasar, dan sebaliknya.

Pentingnya *intellectual capital* dalam meningkatkan daya saing dan nilai perusahaan mengakibatkan adanya kebutuhan perusahaan untuk memperhatikan dan mengelola *intellectual capital* secara efektif. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi bisnis perusahaan yang tepat untuk dapat menjadi dasar pengelolaan sehingga tercapainya tujuan perusahaan (Alimy & Herawaty, 2020). Youssef dan Christodolou (2017), menjelaskan bahwa teori Miles and Snow (1978) mengategorikan strategi bisnis menjadi 4 tipologi, yaitu *prospector*, *defender*, *analyzer* dan *reactor*.

Perusahaan yang termasuk dalam kategori strategi bisnis *prospector* memiliki sifat agresif, berani mengambil resiko dan cenderung untuk terus menciptakan produk maupun pasar yang baru dibandingkan dengan perusahaan berstrategi bisnis lainnya (Higgins, Omer, & Phillips, 2015). Perusahaan *prospector* dinilai berani untuk berinovasi dengan memproduksi produk baru secara tiba-tiba dengan tujuan mengikuti tren pasar sekarang. Oleh karena itu, perusahaan *prospector* banyak mengeluarkan biaya untuk riset, *development*, dan produksi (Bentley, Omer, & Sharp, 2013). Kondisi ini menyebabkan perusahaan *prospector* membutuhkan sumber daya intelektual yang baik untuk dapat mendukung kegiatan usahanya.

Di lain sisi, perusahaan yang termasuk kategori *defender* lebih bersifat stabil dan sangat jarang berinovasi untuk menghindari resiko dan ketidakpastian (Navissi, Sridharan, Khedmati, Lim, & Evdokimov, 2017). Dalam melakukan kegiatan

operasional, strategi bisnis *analyzer* dikenal sebagai gabungan dari *prospector* dan *defender*. Perusahaan *Analyzer* akan sangat berhati-hati dan baru akan berinovasi jika sudah yakin dengan hasil yang akan didapatkan (Bentley *et al.*, 2013). Berbeda dengan ketiga strategi bisnis sebelumnya, ketika terdapat perubahan atau ketidakstabilan lingkungan, *reactor* akan tetap mempertahankan strategi dan struktur perusahaannya tanpa melakukan perubahan (Andayani & Warsono, 2013).

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai hubungan *intellectual capital* dengan nilai perusahaan (*firm value*) memberikan hasil yang beragam. Chen *et al.*, (2005) menemukan bahwa pada perusahaan yang terdaftar di Taiwan Stock Exchange, kekayaan intelektual berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil ini serupa dengan penelitian Nuryaman (2015), Nafiroh & Nahumury (2016), dan Ousama, Al-Mutairi & Fatima (2020) yang juga menemukan bukti serupa. Walaupun demikian, pengujian yang dilakukan oleh Berzkalne & Zelgalve (2014) dan Subaida, Nurkholis, Mardiati (2017), menunjukkan bahwa *intellectual capital* terbukti tidak mempengaruhi nilai perusahaan.

Selain itu, penelitian yang menghubungkan *intellectual capital* dengan strategi bisnis *prospector* sebagai variabel moderasi yang diukur dengan teori Miles dan Snow (1978) relatif masih sedikit dilakukan di Indonesia. Walaupun ada, variabel dependen yang dipakai adalah kinerja keuangan seperti yang dilakukan oleh Alimy dan Herawaty (2020).

Berdasarkan latar belakang dan motivasi yang telah dipaparkan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan dengan Variabel Moderasi Strategi Bisnis *Prospector*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan motivasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka ditentukan rumusan masalah:

1. Apakah *human capital* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah *structure capital* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah *capital employed* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah *relational capital* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
5. Apakah strategi bisnis *prospector* mempengaruhi hubungan antara *human capital* dan nilai perusahaan?
6. Apakah strategi bisnis *prospector* mempengaruhi hubungan antara *structure capital* dan nilai perusahaan?
7. Apakah strategi bisnis *prospector* mempengaruhi hubungan antara *capital employed* dan nilai perusahaan?
8. Apakah strategi bisnis *prospector* mempengaruhi hubungan antara *relational capital* dan nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *intellectual capital*, strategi bisnis *prospector* terhadap nilai perusahaan dengan rincian sebagai berikut:

1. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *human capital* terhadap nilai perusahaan.
2. Memberikan bukti empiris mengenai *structure capital* terhadap nilai perusahaan.
3. Memberikan bukti empiris mengenai *capital employed* terhadap nilai perusahaan.
4. Memberikan bukti empiris mengenai *relational capital* terhadap nilai perusahaan.
5. Memberikan bukti empiris mengenai strategi bisnis *prospector* terhadap hubungan antara *human capital* dan nilai perusahaan.
6. Memberikan bukti empiris mengenai strategi bisnis *prospector* terhadap hubungan antara *structure capital* dan nilai perusahaan.
7. Memberikan bukti empiris mengenai strategi bisnis *prospector* terhadap hubungan antara *capital employed* dan nilai perusahaan.
8. Memberikan bukti empiris mengenai strategi bisnis *prospector* terhadap hubungan antara *relational capital* dan nilai perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *intellectual capital* dan jenis-jenis strategi bisnis yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

2. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan di pasar sehingga mampu mengambil keputusan investasi dengan baik.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pandangan mengenai pengaruh *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan dan hubungannya dengan strategi bisnis.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan penelitian mengenai *intellectual capital*, nilai perusahaan dan strategi bisnis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pihak manajemen dalam mengelola dan meningkatkan *intellectual capital* dan menentukan strategi bisnis yang tepat untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

2. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan dapat membantu investor dalam mengambil keputusan investasinya pada perusahaan yang memiliki *intellectual capital* dan menerapkan strategi bisnis tertentu.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi praktisi pendidikan dalam upaya pengembangan *intellectual capital*, khususnya dalam kualitas sumber daya manusia.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan informasi bagi kemajuan penelitian selanjutnya mengenai *intellectual capital*, nilai perusahaan dan strategi bisnis.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan penelitian ini mengacu pada Pedoman Penulisan Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai landasan teori, telaah literatur, pengajuan hipotesis dan model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisikan objek penelitian, tipe penelitian, model empiris penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi, sampel dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan deskripsi objek penelitian, analisis statistik deskriptif, analisis korelasi, analisis data penelitian, dan pembahasan.

BAB IV: KESIMPULAN

Berisi mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan dan saran penelitian berikutnya.

