

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang sangat pesat dalam bidang ekonomi membawa dampak perubahan yang nyata terhadap pengelolaan bisnis dan penentuan strategi bersaing. Agar dapat terus bertahan, perusahaan-perusahaan harus dengan cepat mengubah bisnis berdasarkan pada tenaga kerja (*labour based bussines*) menuju bisnis berdasarkan pada pengetahuan (*knowledge based bussines*), sehingga karakteristik perusahaan berubah menjadi *knowledge based bussines*. Seiring dengan adanya perubahan ekonomi menjadi berkarakteristik ilmu pengetahuan dengan penerapan manajemen pengetahuan (*knowledge management*), maka kemakmuran suatu perusahaan bergantung pada suatu penciptaan transformasi dan kapitalisasi dari pengetahuan itu sendiri (Sawarjuwono dan Kadir, 2003:35).

Pada manajemen yang berbasis pengetahuan (*knowledge management*), keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan tidak lagi ditentukan oleh kepemilikan dan penggunaan modal konvensional seperti sumber daya alam, sumber daya keuangan, dan aktiva fisik lainnya, tetapi lebih pada modal yang berbasis ilmu pengetahuan, inovasi, dan teknologi. Rupert (dalam Sawarjuwono dan Kadir, 2003:35) mengemukakan bahwa dengan menggunakan ilmu

pengetahuan dan teknologi, maka dapat diperoleh bagaimana cara menggunakan sumber daya lainnya secara efisien dan ekonomis, yang nantinya akan menimbulkan keunggulan kompetitif di dalam persaingan.

Menurut Barney (dalam Ariawan, 2011:55) mengemukakan keunggulan kompetitif didapat dengan mengimplementasikan strategi yang mengeksploitasi keunggulan internal perusahaan, merespon kesempatan dari lingkungan sekitar dan menetralkan ancaman dari luar. Teori *Resource-Based View* yang dipelopori oleh Barney (dalam Mualim, 2009:2) berpandangan bahwa nilai ekonomis dan keunggulan bersaing sebuah perusahaan terletak pada kepemilikan dan pemanfaatan secara efektif sumber daya organisasi yang mampu menambah nilai (*valuable*), bersifat langka (*rare*), sulit untuk ditiru (*imperfectly immitable*) dan tidak tergantikan oleh sumberdaya lain (*non- substitutable*). Oleh karena itu, strategi bersaing diletakkan pada upaya-upaya mencari, mendapatkan, mengembangkan dan mempertahankan sumber daya strategis. Sumber daya strategis yang dimaksud adalah *Intellectual capital*.

Perkembangan *knowledge based bussines* yang secara prinsip dikendalikan oleh informasi dan pengetahuan, telah memunculkan minat dalam *intellectual capital* (Stewart, 1999:25). Area yang menarik perhatian akademisi dan praktisi adalah manfaat *intellectual capital* sebagai salah satu alat untuk menentukan nilai perusahaan dan kontribusinya dalam peningkatan kinerja perusahaan. Salah satu ukuran yang digunakan secara luas mengenai kontribusi *Intellectual capital* pada peningkatan kinerja perusahaan adalah perbandingan antara *market value* dan *book value*. *Book value* (nilai buku) menurut Collin

(2007: 28) adalah “*the value of an asset as recorded in the company’s balance sheet*”. Sedangkan *market value* (nilai pasar) adalah “*the value of an asset, a share, a product or a company if sold today*” (Collin, 2007: 141). Selanjutnya menurut Martin *et. al.* (2001: G- 8) mengatakan bahwa “*market value is the value observed in the market place, where buyers and sellers negotiate a mutually acceptable price for the assets*”. Oliveras dan Kasperskaya (2002:5) mengungkapkan meskipun aktiva tetap berkurang secara signifikan, penghargaan pasar terhadap *value* suatu perusahaan tidak akan ikut berkurang seperti pada tabel 1.1 *Market value* yang lebih besar dari *book value* mengindikasikan terdapat *hidden value* yang ikut berperan dalam peningkatan kinerja perusahaan yaitu *intellectual capital*. Hal ini ditegaskan oleh Sveiby (1997), Edvinsson dan Malone (1997) serta Lev (2001) dalam Lonnqvist (2002: 283) bahwa “*the difference between market value and book value was considered to be the result of the company’s intellectual capital or intangible assets*”.

Tabel 1.1
Market Value dan Assets (in billion dollars)

<i>Company</i>	<i>Market Value</i>	<i>Revenue</i>	<i>Profits</i>	<i>Net Assets</i>	<i>Hidden Value</i>
General Electrics	169	79	7.3	31	138 (82%)
Coca-Cola	148	19	3.5	6	142 (96%)
Exxon	125	119	7.5	43	82 (66%)
Microsoft	119	9	2.2	7	112 (94%)
Intel	113	21	5.2	17	96 (85%)

Sumber Edvinsson 1997:2

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa *market value* terjadi karena masuknya konsep *intellectual capital* yang merupakan faktor utama yang dapat meningkatkan nilai suatu perusahaan (Abidin 2000). Hal ini dapat kita lihat pada

Tabel 1.1 perusahaan Microsoft memiliki *hidden value* besar yaitu sebesar 94% hal ini menunjukkan aplikasi komputer yang diproduksi oleh Microsoft, dimana produk yang dihasilkan dibuat berdasarkan kemampuan *intellectual capital* dari karyawannya.

Intellectual capital merupakan sesuatu yang masih baru, bukan saja di Indonesia tetapi juga dilingkungan bisnis global, hanya beberapa negara maju yang telah menerapkan konsep ini, contohnya Australia, Amerika dan Rusia. Pada umumnya kalangan bisnis masih belum menemukan jawaban yang tepat mengenai nilai lebih apa yang dimiliki perusahaan (Mualim, 2009:11). Nilai lebih ini sendiri dapat berasal dari kemampuan berproduksi suatu perusahaan sampai pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Mualim, 2009:11). Nilai lebih ini dihasilkan oleh *intellectual capital* yang dapat diperoleh dari budaya pengembangan perusahaan maupun kemampuan perusahaan dalam memotivasi karyawannya sehingga kinerja keuangan perusahaan dapat meningkat.

Dengan adanya pengelolaan dari *intellectual capital* sebagai nilai tambah di dalam perusahaan, dapat diketahui pengaruhnya terhadap kinerja keuangan perusahaan. Apabila pengelolaan *intellectual capital* semakin baik maka kinerja perusahaan akan semakin meningkat. Hal tersebut telah dibuktikan secara empiris oleh beberapa penelitian tentang hubungan *intellectual capital* dengan kinerja keuangan perusahaan, baik di luar negeri maupun di Indonesia. Penelitian tersebut dilakukan oleh Firrer dan Williams (2003), Chen *et al.* (2005), Tan *et al.* (2007), Suhendah (2007), Ulum (2008), Gan dan Saleh (2008), Gosh dan Mondal (2009), serta Ze'ghal (2010). Penelitian-penelitian tersebut masih menunjukkan hasil

yang beragam mengenai hubungan *intellectual capital* dengan kinerja keuangan perusahaan. Hal ini dapat dikarenakan adanya perbedaan di dalam sampel penelitian, variabel *intellectual capital* yang digunakan, maupun alat analisisnya.

Penelitian Suhendah (2007) menggunakan kinerja perusahaan yang terdiri dari tiga bagian, yaitu profitabilitas digambarkan dengan *Return On Asset* (ROA), produktivitas digambarkan dengan *Asset Turn Over* (ATO), dan nilai pasar digambarkan dengan *Market to Book Value* (MB). Hasilnya menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif antara *intellectual capital* terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuryanto dan Syafruddin (2008), dan Ayu (2010).

Namun, hasil penelitian yang berbeda dihasilkan oleh Firrer dan Williams (2003), Chen *et al.* (2005), Tan *et al.* (2007) serta Ulum (2008). Firrer dan Williams menggunakan kinerja perusahaan yang sama dengan Suhendah (2007), namun penelitian ini menghasilkan *intellectual capital* berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2005) yang merupakan pengembangan dari penelitian Firrer dan Williams (2003) membuktikan bahwa *intellectual capital* berpengaruh terhadap nilai pasar dan kinerja keuangan, Chen *et al.* (2005) menggunakan variabel kinerja keuangan perusahaan yang digambarkan oleh *Market to Book Value* (MB), *Return On Equity* (ROE), *Return On Asset* (ROA), *Growth in Revenue* (GR) dan *Earning Per Share* (EPS). Serupa dengan penelitian Chen *et al.* (2005), Tan *et al.* (2007) dan Ulum (2008) berhasil membuktikan bahwa *intellectual capital* berhubungan

secara positif terhadap kinerja keuangan perusahaan maupun kinerja keuangan perusahaan di masa yang akan datang.

Semua jenis industri secara luas tergantung pada penggunaan *knowledge* sebagai bagian dari *input*. Tidak hanya industri keuangan, asuransi dan komunikasi yang disebut “*knowledge-based industries*” saja yang bergantung pada penggunaan *knowledge* begitu juga dengan industri *retail* yang sangat bergantung pada *knowledge* agar dapat bersaing dengan memiliki keunggulan kompetitif.

Retail merupakan tahap akhir proses distribusi dengan dilakukannya penjualan langsung pada konsumen akhir. Bisnis *Retail* didefinisikan sebagai mata rantai terakhir dalam melakukan kegiatan penjualan barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen akhir (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:7). Seiring bangkitnya perekonomian global dan minat belanja konsumen yang sangat tinggi, maka bisnis di sektor *retail* sangat menjanjikan. Menurut pengamat ekonomi, Fauzi Ihsan (dalam Republika, 27 februari 2012) menyatakan bahwa “sektor *retail* adalah sektor yang akan terus tumbuh meskipun terjadi krisis global, hal ini dikarenakan karena sektor *retail* pertumbuhannya ditopang pertumbuhan PDB dan suku bunga global yang rendah”.

Industri *retail* memegang peranan yang sangat penting karena memberikan banyak kontribusi dalam menyerap tenaga kerja, sehingga bisa mengurangi angka pengangguran (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:110). Berdasarkan data yang didapat dari Kompas pada bulan Maret 2012 bahwa perkembangan *retail* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat baik. Hal ini

terlihat dari penjualan *retail* yang mengalami peningkatan hingga 12% pada 2010. Pada tahun 2011 mengalami peningkatan hingga mencapai 15%. Sedangkan pada tahun 2009 peningkatan hanya sebesar 0,02%. Hal ini merupakan akibat dari krisis global sehingga daya beli konsumen menurun karena rupiah melemah. Namun pertumbuhan kembali meningkat cukup besar pada tahun 2010.

Investasi langsung di sektor perdagangan juga mengalami peningkatan yang tajam. Hal ini terlihat dari realisasi investasi domestik pada tahun 2009, di sektor perdagangan mencapai Rp 1,4 triliun atau meningkat sebesar 142,4% dari tahun 2008, sedangkan investasi luar negeri tahun 2009 mencapai 706 juta dollar AS atau meningkat sebesar 21,3% dari tahun 2008. Meningkatnya angka investasi tersebut berpengaruh positif bagi perekonomian Indonesia karena dapat menyerap tenaga kerja yang tidak sedikit, hal ini terlihat dari sektor perdagangan, hotel, dan restoran yang mampu menyerap 20,9% jumlah tenaga kerja nasional. Oleh sebab itu bisnis di sektor *retail* sangat menjanjikan (Kompas, Mei 2010). Berikut disajikan tabel pertumbuhan penjualan bersih perusahaan *retail* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2009.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Penjualan Bersih Perusahaan *Retail*
yang Terdaftar di BEI Tahun 2009

Perusahaan <i>Retail</i>	Penjualan Bersih Tahun 2008	Penjualan Bersih Tahun 2009	Pertumbuhan Penjualan Bersih Tahun 2009 (persen)
PT. Alfa Retailindo Tbk (ALFA)	1.661.343	1.567.550	(5,6)
PT. Hero Supermarket Tbk (HERO)	5.863.988	6.653.396	11,8
PT. Pacific Utama Tbk (LPPF)	11.400	617.432	98,1
PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI)	3.468.035	4.112.215	15,7
PT. Matahari Putra Prima Tbk	9.027.620	10.280.460	12,1

(MPPA)			
PT. Metro Supermarket Reality Tbk (MTSM)	23.344.789	23.141.990	(0,87)
PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS)	4.407.554	4.310.395	(2,25)
PT. Rimo Catur Lestari Tbk (RIMO)	138.672.232	70.554.943	(96,5)
PT. Sona Topas Toursim Industry Tbk (SONA)	550.313.997	524.565.432	(4,91)

Sumber : Kompas Thiono Mei 2010, diolah

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2009, 5 dari 9 perusahaan *retail* di pasar modal mengalami pertumbuhan penjualan bersih yang negatif, sedangkan 4 perusahaan lainnya mengalami pertumbuhan penjualan bersih yang positif. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan *retail* mengalami pertumbuhan penjualan bersih yang negatif, hal ini dipengaruhi krisis keuangan global pada tahun 2008-2009, yang mengakibatkan melemahnya daya beli masyarakat karena mata uang Rupiah.

Meskipun banyak perusahaan yang mengalami pertumbuhan penjualan bersih yang negatif, namun hal ini tidak mempengaruhi harga saham perusahaan tersebut, hal ini diperlihatkan oleh Tabel 1.3

Tabel 1.3 Net Profit Margin dan Harga Saham Perusahaan Retail yang Terdaftar di BEI Tahun 2008 dan 2009

Perusahaan Retail	Net Profit Margin (%)		Harga Saham Rata-Rata Bulan April (RP)	
	2008	2009	2008	2009
PT. Alfa Retailindo Tbk (ALFA)	0,98	(4,8)	2200	2755
PT. Hero Supermarket Tbk (HERO)	1,65	2,58	4000	5714
PT. Pacific Utama Tbk (LPPF)	(32,4)	(2,96)	235	235
PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI)	(2,01)	3,99	282,2	695,2
PT. Matahari Putra Prima Tbk (MPPA)	0,09	2,92	569	1267

PT. Metro Supermarket Reality Tbk (MTSM)	(4,74)	4,18	500	1200
PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS)	7,78	7,77	471,5	931,4
PT. Rimo Catur Lestari Tbk (RIMO)	1,02	(40,3)	190	58,4
PT. Sona Topas Toursim Industry Tbk (SONA)	4,03	5,09	1550	1600

Sumber : www.idx.com, diolah

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa perusahaan *retail* Hero Supermarket Tbk (HERO), Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI), Matahari Putra Prima Tbk (MPPA), Metro Supermarket Reality Tbk (MTSM) dan Sona Topas Tourism Tbk (SONA) mengalami kenaikan harga saham sebagai akibat dari naiknya pendapatan bersih pada tahun 2008 ke tahun 2009. Hal ini berbanding terbalik di beberapa perusahaan seperti Alfa Retailindo Tbk (ALFA) dan Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) yang justru mengalami kenaikan harga saham ketika pendapatan bersih menurun. Hero Supermarket Tbk (HERO) membukukan harga saham tertinggi pada tahun 2008 sebesar Rp 5.714, sedangkan harga saham terkecil di bukukan oleh Rimo Catur Lestari Tbk (RIMO) sebesar Rp 58,4. Sedangkan kenaikan harga saham paling tinggi di catat oleh Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) yang mengalami kenaikan sebesar 300% harga saham pada tahun 2008 sebesar Rp 282,2 dan saham pada tahun 2009 sebesar Rp 695,2.

Perusahaan *retail* sebagai entitas bisnis memiliki tujuan mengejar keuntungan sebesar-besarnya. Diperlukan pengelolaan yang baik untuk menjamin kelancaran pendapatan dan kepastian keberlangsungan usaha. Manajemen berusaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan manajemen dapat terlihat dalam kinerja keuangan. Kinerja keuangan sangat penting untuk diukur

dan dianalisa, karena kinerja keuangan mencerminkan kondisi keuangan dan informasi mengenai pemanfaat sumber daya yang ada. Ada tiga jenis rasio keuangan yang umum digunakan untuk menilai kinerja keuangan suatu perusahaan, yaitu rasio *profitabilitas*, *produktivitas*, dan nilai pasar. Rasio *profitabilitas* di gambarkan oleh *Return on Assets* (ROA), *produktivitas* di gambarkan oleh *Asset Turnover* (ATO), dan nilai pasar yang di gambarkan oleh *Market to Book Value* (MB). Kinerja keuangan yang dibukukan oleh perusahaan *retail* selama tahun 2010, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.4 Kinerja Keuangan Perusahaan Retail Tahun 2010

No.	Nama Perusahaan	ROA	ATO	MB
1.	Alfa Retailindo Tbk (ALFA)	(0,11)	2,33	1947,10
2.	Hero Supermarket Tbk (HERO)	0,06	2,35	465,02
3.	Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI)	0,05	1,22	304,59
4.	Matahari Putra Prima Tbk (MPPA)	0,03	0,97	393,42
5.	Metro Supermarket Reality Tbk (MTSM)	0,002	0,21	521,35
6.	Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS)	0,10	1,34	1364,81
7.	Rimo Catur Lestari Tbk (RIMO)	(1,64)	4,18	1000
8.	Sona Topas Toursim Industry Tbk (SONA)	0,05	1,04	1050,79

Sumber : www.idx.com, diolah

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) merupakan perusahaan yang memperoleh ROA paling besar, yaitu sebesar 0,10. Rasio ROA memberikan ukuran atas *profitabilitas* perusahaan untuk menunjukkan *efektivitas* manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh laba. Semakin besar nilai ROA maka semakin baik, karena tingkat pengembaliannya semakin besar. Nilai ATO terbesar di catatkan oleh Rimo Catur Lestari Tbk (RIMO) sebesar 4,18. Rasio ATO memberikan ukuran atas *produktivitas* perusahaan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan di dalam menghasilkan penjualan dengan menggunakan aktiva yang dimiliki. Perusahaan

yang mencatat sebagai MB terbesar adalah Alfa Retailindo Tbk (ALFA) sebesar 1947,10. Rasio MB menunjukkan tingkat ketertarikan para investor terhadap saham tertentu, hal ini menjelaskan bahwa para investor lebih banyak tertarik menanamkan modalnya pada perusahaan ALFA dibandingkan perusahaan *retail* lainnya.

Penjelasan mengenai kinerja keuangan perusahaan retail pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa perusahaan Alfa Retailindo Tbk (ALFA) memiliki profitabilitas bernilai negatif namun hal ini tidak mempengaruhi nilai pasar perusahaan, karena ALFA merupakan perusahaan yang memiliki nilai pasar paling tinggi. Hal ini mengungkapkan meskipun profitabilitas negatif penghargaan pasar terhadap ALFA tidak ikut berkurang. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Abidin (2000) nilai pasar yang tinggi terjadi karena masuknya konsep *intellectual capital* yang merupakan faktor utama yang dapat meningkatkan nilai suatu perusahaan. Sumber daya tidak berwujud lebih memungkinkan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif karena seringkali benar-benar langka dan lebih menyulitkan bagi pesaing untuk ditiru.

Penerapan *intellectual capital* merupakan sesuatu yang masih baru di industri *retail*. Pada umumnya kalangan bisnis masih belum menemukan jawaban yang tepat mengenai nilai lebih apa yang dimiliki perusahaan. Nilai lebih ini sendiri dapat berasal dari kemampuan memproduksi suatu perusahaan sampai pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Nilai lebih ini dihasilkan oleh *intellectual capital* yang dapat diperoleh dari budaya pengembangan perusahaan maupun kemampuan perusahaan dalam memotivasi karyawannya sehingga

produktivitas perusahaan dapat dipertahankan atau bahkan dapat meningkat. Nilai lebih ini sangat diperlukan oleh perusahaan *retail* dalam menghadapi persaingan di pasar domestik dan regional. Sangatlah penting untuk diketahui seberapa besarnya pengaruh *intellectual capital* pada kinerja keuangan perusahaan *retail*, karena *intellectual capital* adalah sumber keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (Bontis, 2001:274). Selain itu sangat perlu diketahui seberapa besar pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan industri *retail*, sehingga perusahaan-perusahaan *retail* mampu meningkatkan daya saingnya.

Adanya kesulitan di dalam pengukuran *intellectual capital* secara langsung mengakibatkan Pulic (1998) memperkenalkan pengukuran *intellectual capital* secara tidak langsung dengan menggunakan *Value Added Intellectual Coefficient* (VAIC™), yaitu suatu ukuran untuk menilai efisiensi dari nilai tambah sebagai hasil dari kemampuan intelektual perusahaan. Sumber daya perusahaan yang juga merupakan komponen utama dari VAIC™ adalah *physical capital* (VACA – *Value Added Capital Employed*), *human capital* (VAHU – *Value Added Human Capital*), *structural capital* (STVA – *Structural Capital Value Added*).

Pulic (dalam Solikhah, 2010:5) menyatakan bahwa VAIC™ dianggap memenuhi kebutuhan dasar ekonomi kontemporer dari “sistem pengukuran” yang menunjukkan nilai sebenarnya dan kinerja suatu perusahaan, karena tujuan utama dalam ekonomi berdasarkan *knowledge based business* adalah untuk menciptakan *value added*. Sedangkan untuk menciptakan *value added* dibutuhkan ukuran yang tepat tentang *physical capital* (dana-dana keuangan) dan *intellectual potential* (direpresentasikan oleh karyawan dengan segala potensi dan kemampuan yang

melekat pada mereka). Penciptaan *value added* pada perusahaan memungkinkan *benchmarking* dan dapat memprediksi kemampuan perusahaan di masa yang akan datang. Selain bagi perusahaan, *value added* sangat berguna bagi *stakeholder* yang berada di dalam *value creation process* (pemberi kerja, karyawan, manajemen, investor, pemegang saham, dan mitra bisnis) dan dapat diterapkan pada semua tingkat aktivitas bisnis. VAIC™ dapat menunjukkan bagaimana *physical capital* dan *intellectual potential* telah secara efisien dimanfaatkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian dari Firer dan Williams (2003), Chen *et al.* (2005), Tan *et al.* (2007), Suhendah (2007), Kuryanto dan Syafruddin (2008), Ulum (2008), serta Ayu (2010) masih menunjukkan hasil yang kontradiktif dan bervariasi, sehingga penulis tertarik untuk mengkaji ulang dengan melakukan penelitian mengenai pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan perusahaan dalam lingkungan industri yang berbeda dengan menggunakan pendekatan yang sama. Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Tan *et al.* (2007) dengan sedikit modifikasi yang merupakan adopsi dari penelitian Firer dan Williams (2003). Modifikasi yang dimaksud adalah proksi atas ukuran kinerja keuangan. Tan *et al.* (2007) menggunakan *Return On Equity* (ROE), *Earning Per Share* (EPS) dan *Annual Stock Return* (ASR). Sedangkan penelitian ini menggunakan *Return On Asset* (ROA), *Asset Turn Over* (ATO), dan *Market to Book Value* (MB) yang mengacu pada penelitian Firer dan Williams (2003). Pemilihan ROA, ATO dan MB sebagai indikator untuk kinerja keuangan perusahaan karena tiga rasio ini mewakili profitabilitas (ROA), produktivitas (ATO), dan nilai pasar

(MB) agar penelitian ini dapat mendapatkan hasil yang komprehensif mengenai kinerja keuangan perusahaan, tidak melihat dari nilai pasar saja. Perbedaan lain penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, yaitu lokasi penelitian, objek penelitian, periode penelitian dan metode penelitian.

Penelitian Tan *et al.* (2007) melakukan penelitian pada seluruh perusahaan yang terdaftar di *Singapore Stock Exchange* (SGX) dari berbagai jenis industri. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada perusahaan *retail* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sedangkan untuk alat analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi *linear* sederhana.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan *Retail* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2009-2011”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan sebelumnya, penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *intellectual capital* berpengaruh secara positif terhadap profitabilitas (ROA) pada perusahaan *retail* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

2. Apakah *intellectual capital* berpengaruh secara positif terhadap produktivitas (ATO) pada perusahaan *retail* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
3. Apakah *intellectual capital* berpengaruh secara positif terhadap nilai pasar (MB) pada perusahaan *retail* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini dilakukan adalah untuk memperoleh gambaran mengenai *intellectual capital* dan pengaruhnya terhadap kinerja keuangan, dan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *intellectual capital* terhadap profitabilitas (ROA) pada perusahaan *retail* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
2. Untuk mengetahui pengaruh *intellectual capital* terhadap produktivitas (ATO) pada perusahaan *retail* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
4. Untuk mengetahui pengaruh *intellectual capital* terhadap nilai pasar (MB) pada perusahaan *retail* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan baik secara akademis maupun praktis, antara lain:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat dijadikan berbagai bahan kajian dalam pengembangan lebih lanjut khususnya mengenai *intellectual capital* dan kinerja keuangan perusahaan.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan – perusahaan untuk lebih memperhatikan dan mengembangkan *intellectual capital*, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memaksimalkan kinerja keuangan perusahaan.