

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi dan perkembangan inovasi teknologi serta persaingan yang ketat pada abad ini mengharuskan perusahaan-perusahaan mengubah cara mereka menjalankan bisnis. Agar dapat terus bertahan dan berkesinambungan, perusahaan-perusahaan mengubah bisnisnya dari bisnis yang didasarkan pada tenaga kerja (*labor-based business*) menuju bisnis berdasarkan pengetahuan (*knowledge-based business*) dengan karakteristik utama ilmu pengetahuan. Seiring dengan dengan itu, maka kemakmuran suatu perusahaan bergantung pada suatu penciptaan transformasi dan kapitalisasi dari pengetahuan itu sendiri.

Dalam sistem manajemen yang berbasis pengetahuan (*knowledge management*), modal yang konvensional seperti sumber daya alam, sumber daya keuangan dan aktiva fisik lainnya menjadi kurang penting dibandingkan dengan modal yang berbasis pada pengetahuan dan teknologi. Dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi maka akan dapat diperoleh bagaimana cara menggunakan sumber daya lainnya secara efisien dan ekonomis yang nantinya akan memberikan keunggulan bersaing (Rupert dalam Widjanarko, 2006: 1).

Dalam konteks persaingan dan keunggulan bersaing, perusahaan berupaya mencari strategi bersaing dan basis daya saing yang tepat untuk mencapai keunggulan bersaing berkesinambungan (*sustainable competitive advantage*).

Teori *Resource-Based View* (RBV) yang dipelopori oleh Barney (1991) berpandangan bahwa nilai ekonomis dan keunggulan bersaing sebuah perusahaan terletak pada kepemilikan dan pemanfaatan secara efektif sumberdaya 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 sumberdaya-sumberdaya strategis. Sumberdaya strategis yang dimaksud adalah *intellectual capital*.

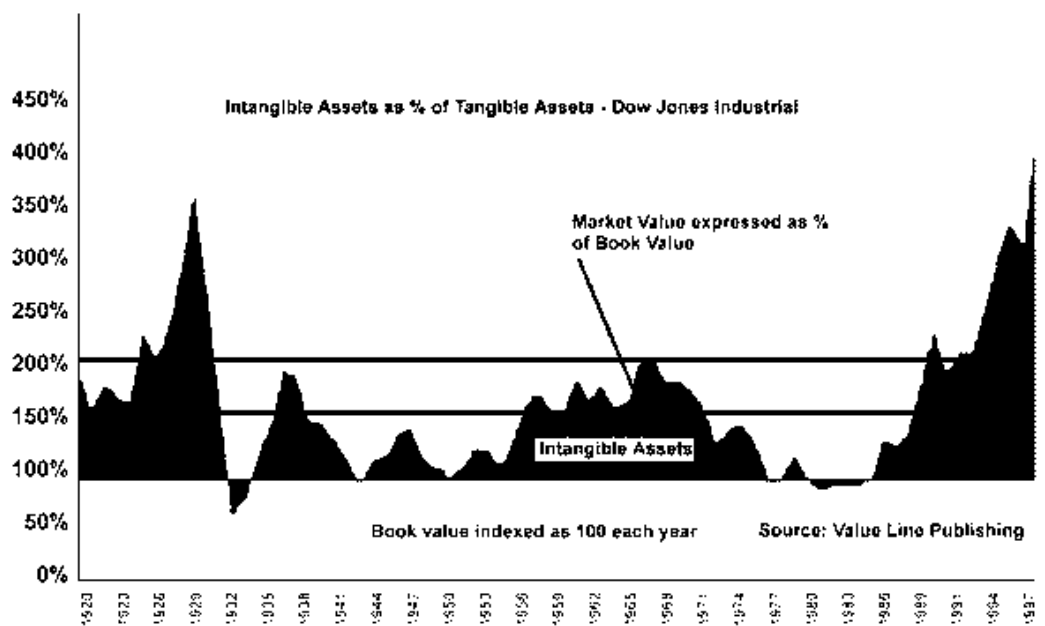
Perhatian atas pengukuran *intellectual capital* perusahaan berasal dari kontribusinya dalam peningkatan kinerja perusahaan. Salah satu ukuran yang digunakan secara luas mengenai kontribusi *intellectual capital* pada peningkatan kinerja perusahaan adalah perbandingan antara *market value* dan *book value*. Nilai buku (*book value*) menurut Collin (2007: 28) adalah “*the value of an asset as recorded in the company’s balance sheet*”. Sartono (2007: 248) mengemukakan bahwa “nilai buku adalah nilai suatu aktiva menurut pengertian akuntansi”. Sedangkan nilai pasar (*market value*) adalah “*the value of an asset, a share, a product or a company if sold today*” (Collin, 2007: 141). Martin *et. al.* (2001: G-8) menyebutkan bahwa “*market value is the value observed in the market place, where buyers and sellers negotiate a mutually acceptable price for the assets*”.

Sveiby (1998) mengawali penelitian mengenai kontribusi *intellectual capital* pada peningkatan kinerja perusahaan. Sveiby memperlihatkan bahwa perbedaan antara *market value* dan *book value* perusahaan telah meningkat jauh

selama lebih dari dua dasawarsa terakhir di berbagai negara. Berikut ini adalah grafik yang memperlihatkan hal tersebut.

Grafik 1.1.

**Persentase *Market Value* Atas *Book Value* Perusahaan-perusahaan
Pada Index Dow Jones Tahun 1920 - 1997**



Sumber: Karl-Erik Sveiby, 1998: 2.

Grafik 1.1. diatas mengungkapkan persentase *intangible assets* atas *book value* per tahun untuk seluruh perusahaan pada *Dow Jones Industrial Index*. *Book value* tiap tahunnya dipatok sebesar 100%. Angka indeks sebesar 87% pada tahun 1920 berarti persentase *intangible assets* atas *book value* sebesar 87%, jadi total *market value* pada tahun 1920 sebesar 187%.

Brinker (2000), mengemukakan contoh berikutnya pada kasus perusahaan Netscape. Ketika Netscape *go public* pada tahun 1995, *book value* perusahaan tersebut bernilai sebesar US\$ 17 juta dengan 50 orang karyawan (www.aicpa.org,

2 Maret 2009). Tidak sampai sehari perdagangan, *market value* sahamnya melonjak menjadi US\$ 3 milyar. Hal ini menunjukkan bahwa para *investor* tidak "membeli" produk Netscape (telepon dan *software*), tetapi menginvestasikan uang mereka pada kemampuan perusahaan dalam berinovasi, menciptakan dan menyediakan produk berupa akses internet dalam jumlah besar. Kemampuan, *skill*, ide dan *talent* karyawan yang dimiliki Netscape dianggap para investor mampu menghasilkan kinerja keuangan (laba) yang baik di masa depan. Dengan kata lain, para *investor* membayar untuk *intellectual capital* Netscape yang sangat besar.

Oliveras dan Kasperskaya (2002: 5) dalam penelitian mengenai pengungkapan *intellectual capital* di Spanyol menemukan bahwa persentase *market value* terhadap *book value* perusahaan-perusahaan yang terdaftar di bursa efek Spanyol berada pada rentang 40% sampai dengan 90%. Ini berarti, meskipun aktiva tetap berkurang secara signifikan, penghargaan pasar terhadap *value* suatu perusahaan tidak akan ikut berkurang. *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 Lönnqvist (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*'.

Di Indonesia, perhatian terhadap pengelolaan *knowledge (knowledge management)* perusahaan terlihat dari ajang pemberian penghargaan bagi perusahaan-perusahaan yang berhasil dalam pengelolaan pengetahuan, yaitu

MAKE (*Most Admired Knowledge Enterprise*) Awards yang diselenggarakan sejak tahun 2005 oleh Dunamis Organization Services (*professional services firm* Indonesia yang didirikan Maret 1991 yang berfokus pada *consulting, training* dan *assessment*) bekerjasama dengan Teleos (badan penelitian mandiri di bidang *knowledge management* dan *intellectual capital*). Puncak acara dari ajang ini adalah terpilihnya 11 perusahaan berbasis pengetahuan di Indonesia yang paling dikagumi dalam 2007 *Indonesian Most Admired Knowledge Enterprise* (MAKE) Award. Perusahaan tersebut secara *alphabet* adalah PT Astra International Tbk, Bank Indonesia, Binus University, ITB, PT Bank Niaga Tbk, PT Excelcomindo Pratama Tbk, PT Medco E&P Indonesia, PT Telkom Tbk, PT Unilever Indonesia, dan United Tractor. MAKE Awards memperlihatkan bahwa di Indonesia juga terjadi fenomena dimana investor memberikan nilai lebih kepada perusahaan-perusahaan modern yang mengelola *knowledge* dengan baik. Dua diantara pemenang MAKE Award tersebut adalah perusahaan telekomunikasi.

Semua jenis industri secara luas tergantung pada penggunaan *knowledge* sebagai bagian dari *input*. Akan tetapi, beberapa industri bersandar pada *knowledge* lebih besar dari industri lainnya. Istilah "*knowledge-based industries*" biasanya mengacu kepada industri-industri yang menggunakan *knowledge* dan *human capital* secara relatif intensif. Industri keuangan, asuransi dan komunikasi termasuk kedalam *knowledge-based industries* ini (OECD, 1999: 18).

Sejak ditetapkannya UU No. 36 Tahun 1999 tentang telekomunikasi, disusul kebijakan yang membuka kesempatan kepada perusahaan penyedia jasa telekomunikasi baru pada tahun 2002, industri telekomunikasi di Indonesia

mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jumlah operator telepon, baik seluler maupun bergerak terbatas (*fixed wireless access*) dengan teknologi GSM (*Global System for Mobile communication*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*) ada lebih dari 10 operator diantaranya: PT Telkom Tbk. (Flexi), PT Telkomsel (Halo, As, Simpati), PT. Indosat Tbk. (Matrix, Mentari, IM3, Star One), PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (Xplor, Bebas, Jempol), PT. Bakrie Telecom Tbk. (Esia, Wifone, Wimode), PT. Mobile-8 (Fren), PT. Sinar Mas Telecom (Smart), PT. Hutchison Charoen Pokhand Telecommunication (3 “Three”), PT. Sampoerna Telecom Indonesia (Ceria), PT. Natrindo Telepon Seluler (NTS, AXIS) dan Pasifik Satelit Nusantara (Byru, Pasti) dengan jumlah produk melebihi 20 variasi untuk berbagai segmen. Hal ini mengakibatkan persaingan begitu kuat dan potensi kekuatan pemasok menjadi sangat besar.

Banyaknya perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia dikarenakan bisnis di bidang telekomunikasi sangat menarik. Pada tahun 2008 jumlah pelanggan telekomunikasi nirkabel di Indonesia mencapai 126 juta orang dan tahun 2009 diproyeksikan menembus 150 juta orang, sementara margin EBITDA (*earning before interest, tax, depreciation, and amortization*) rata-rata operator berkisar antara 40%-50% (www.bisnis.com, 3 Desember 2008). Dengan *density* atau kepadatan (tingkat kepemilikan dibandingkan dengan jumlah penduduk) telepon seluler baru mencapai 12 %, tidak mengherankan jika banyak investor berminat menanamkan modal di sektor ini. Bandingkan, misalnya Malaysia dengan kepadatan telepon seluler mencapai 68 % atau mulai mendekati angka jenuh (Gatra, Edisi 17 September 2008). Selain itu, besaran investasi dan

biaya operasional yang relatif lebih rendah menyebabkan tarif telekomunikasi menjadi rendah. Menurut Menteri Komunikasi dan Informasi Muhammad Nuh (www.indofamilymen.com, 5 Desember 2008), "penyebab biaya investasi kecil adalah kebijakan pembuatan menara terpadu, yang bisa digunakan beberapa operator seluler".

Berikut disajikan tabel pertumbuhan jumlah pelanggan dan jumlah BTS (*Base Transceiver Station*) operator yang telah dibangun hingga tahun 2007.

Tabel 1.1.
Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Operator Telepon
Tahun 2004-2008

Telepon Tetap	2004	2005	2006	2007	2008(Juni)
PT. Telkom	8,56 juta	8,68 juta	8,71 Juta	8,68 Juta	8,65 Juta
PT. Bakrie Telecom	120,990	114,082	68,359	-	-
PT. Indosat	20,000	21,724	26,632	30,479	30,479
PT. Batam Bintang Telekomunikasi	2,878	2,530	2,500	2,393	2,393
Telepon Mobilitas Terbatas (FWA)					
PT. Telkom (Fexi)	1,43 Juta	4,06 Juta	4,17 juta	6,35 Juta	7,39 Juta
PT. Indosat (StarOne)	52 ribu	248 ribu	358 ribu	627 ribu	795 ribu
PT. Bakrie Telecom (esia)	190 ribu	372 ribu	1,47 juta	3,8 juta	4,48 juta
Telepon Selular					
PT. Telkomsel	16,2 juta	24,1 juta	35,5 juta	47,8 juta	52,4 juta
PT. Indosat	9,7 juta	14,3 juta	16,7 juta	24,5 juta	32,3 juta
PT. Excelcomindo	3,8 juta	6,97 juta	9,5 juta	15,4 juta	22,9 juta
PT. Sampoerna	500 ribu	1,2 juta	1,8 juta	3 juta	3 juta
Telekomunikasi Ind.	-	10 ribu	134 ribu	310 ribu	310 ribu
PT (Natrindo Telepon Selular Axis)	-	-	12 ribu	na	1 juta
PT. Hutchison CP Telecommunications	-	-	-	2,04 juta	3,2 juta
PT. Smart Telecom	-	-	-	115 ribu	115 ribu

Sumber: Ditjen Postel Depkominfo Oktober 2008, diolah.

Tabel 1.2.
Jumlah BTS Tiap Operator Telekomunikasi Tahun 2007

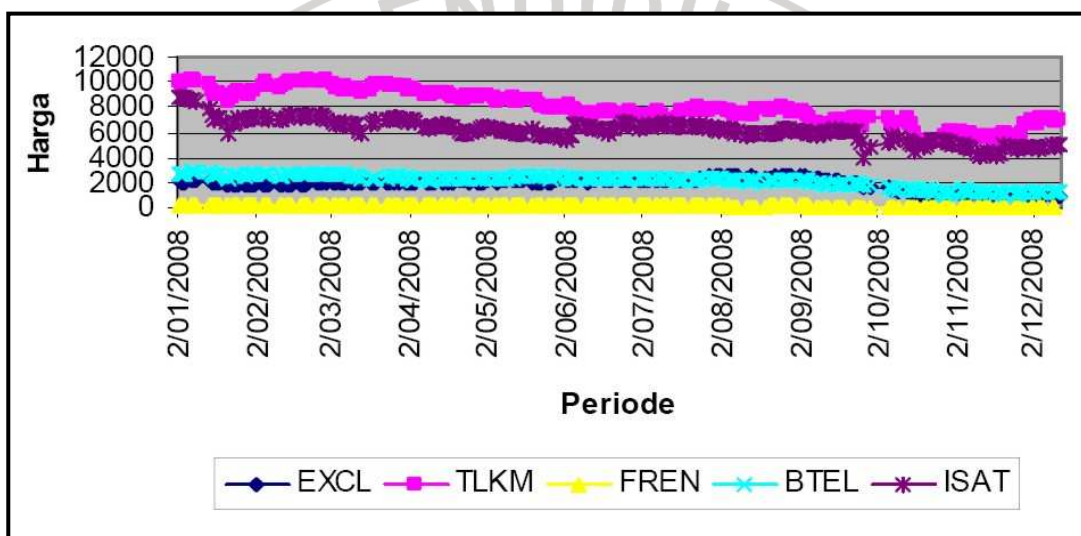
Perusahaan	Jumlah BTS
PT Excelcomindo Paratama	11.157
PT Indosat	10.760
PT Telkom Indonesia	1.900
PT Bakrie Telecom	800

Sumber: Asosiasi Pengembang Infrastruktur Menara Telekomunikasi

Perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sendiri terdiri dari enam perusahaan yaitu PT Bakrie Telecom Tbk, PT Excelcomindo Pratama Tbk, PT Mobile-8 Telecom Tbk, PT Infoasia Teknologi Global Tbk, PT Indosat Tbk, dan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Grafik 1.2.

Harga Saham Telekomunikasi di Indonesia Tahun 2008



Sumber: Data Financial.yahoo.com

Grafik 1.2 memberikan gambaran bahwa selama tahun 2008 pergerakan saham telekomunikasi mengalami fluktuasi harga saham pada awal antara bulan Oktober sampai dengan bulan November walaupun bulan-bulan sebelumnya penurunan harga saham tidak lebih parah dibandingkan penurunan bulan antara bulan Oktober. Pada bulan Januari sampai dengan bulan Oktober terjadi fluktuasi harga saham misalnya saham PT. Telkom Tbk (TLKM) dalam setahun mencatat harga tertinggi sebesar Rp.10.250 dan terkecil sebesar Rp.5.000, sedangkan saham PT. Indosat Tbk (ISAT) dalam setahun membukukan harga tertinggi sebesar Rp.8.750 dan terkecil sebesar Rp.3.950. Saham PT.Mobile-8 (FREN) dalam setahun mencatat harga tertinggi sebesar Rp.255 dan terkecil sebesar Rp.50. serta

saham PT.Bakrie Telecom Tbk (BTEL) yang dalam setahun pernah mencapai harga tertinggi sebesar Rp.2.830 dan terkecil sebesar Rp.1.111. demikian pula saham PT.Excelcomindo Pratama (EXCL) yang dalam setahun mencatat harga tertinggi sebesar Rp.2.250 dan terkecil sebesar Rp.810.

Market-to-Book Value perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2007 disajikan dalam tabel berikut, yaitu:

Tabel 1.3.

***Market to Book Value Saham Perusahaan Telekomunikasi
Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia***

Nama Perusahaan	<i>Market to Book Value 2007</i>
Telkom Indonesia	287,078.72
Indosat	23,872.06
Excelcomindo Pratama	154.85
Bakrie Telecom	840,904.16
Mobile-8 Telecom	5,671.36
Infoasia Teknologi Global	0.01

Sumber: Laporan keuangan perusahaan telekomunikasi di BEI, diolah.

Dari tabel 1.2 diatas, bisa dilihat bahwa nilai *market to book* Bakrie Telecom sebesar (840,904.16), disusul Telkom Indonesia di peringkat kedua (287,078.72), Indosat (23,872.06), Mobile-8 Telecom (5,671.36), Excelcomindo Pratama (154.85), dan Infoasia Teknologi Global diperingkat terakhir dengan nilai *market to book* sebesar (0.01). Kelemahan dari *market to book value* menurut Iswati dan Anshori (2007: 1.394) adalah “mengabaikan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *market value* dan tidak mencerminkan nilai sebenarnya dari

suatu perusahaan dikarenakan perbedaan metode akuntansi yang digunakan masing-masing perusahaan”.

Kinerja keuangan yang dibukukan oleh empat perusahaan telekomunikasi di Indonesia selama tahun 2008, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3.
ROA Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia
Tahun 2008 (dalam %)

No.	Nama Perusahaan	ROA
1.	Bakrie Telecom	1.6
2.	Indosat	9.16
3.	Excelcomindo Pratama	0.1
4.	Telkom Indonesia	11.6

Sumber: Laporan keuangan perusahaan telekomunikasi Tahun 2008, diolah.

Tabel 1.3. menjelaskan bahwa PT Telkom Tbk merupakan perusahaan yang memperoleh ROA paling besar, yaitu sebesar 11.6%. Disusul Indosat di peringkat kedua (9.16%), Bakrie Telecom (1.6%), dan Excelcomindo Pratama di peringkat terakhir dengan ROA sebesar 0.1%. Rasio ROA memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan. Semakin besar nilai ROA berarti semakin baik, karena tingkat kembalian semakin besar. Penelitian Firer dan Williams (2003) pada perusahaan-perusahaan sektor perbankan, kelistrikan, teknologi informasi dan jasa di Afrika Selatan menemukan bahwa terdapat hubungan antara *intellectual capital* (VAICTM) dengan kinerja perusahaan (ROA, ATO dan *Market Valuation*).

Implementasi *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. 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.

Di Indonesia, fenomena *intellectual capital* mulai berkembang terutama setelah munculnya PSAK No. 19 (Revisi 2000) tentang aktiva tidak berwujud. Meskipun tidak dinyatakan secara eksplisit sebagai *intellectual capital*, namun lebih kurang *intellectual capital* telah mendapat perhatian. Menurut PSAK No. 19 (IAI, 2002: 19.2), aktiva tidak berwujud adalah “aktiva non-moneter yang dapat diidentifikasi dan tidak mempunyai wujud fisik serta dimiliki untuk digunakan dalam menghasilkan atau menyerahkan barang atau jasa, disewakan kepada pihak lainnya, atau untuk tujuan administratif”.

Dalam konteks menghadapi persaingan di pasar domestik dan di pasar regional, penting untuk diketahui pengaruh *intellectual capital* pada kinerja perusahaan telekomunikasi di Indonesia, karena *intellectual capital* adalah sumber keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (Bontis, 2001: 274). Lebih lanjut perlu diketahui bagaimana *intellectual capital* pada industri telekomunikasi

Indonesia mempengaruhi kinerja keuangannya sehingga perusahaan-perusahaan telekomunikasi tersebut mampu meningkatkan daya saingnya agar tetap mampu menguasai pasar domestik dan sekaligus mampu memperluas pengembangan pasar terutama pasar Asia Tenggara.

Penelitian ini berusaha mengukur pengaruh *intellectual capital* (diukur dengan menggunakan metode *The Value Added Intellectual Coefficient*TM atau VAICTM yang dikembangkan oleh Pulic: 1998-2000) terhadap kinerja keuangan (yang diukur dengan *Return on Assets*) perusahaan sektor telekomunikasi di Indonesia. Judul yang diambil oleh peneliti yaitu: “**Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *intellectual capital* pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Bagaimana kinerja keuangan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan telekomunikasi di BEI, periode tahun 2004 sampai dengan tahun 2008.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui bagaimana *intellectual capital* pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- Untuk mengetahui bagaimana kinerja keuangan yang dihasilkan perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan telekomunikasi di Bursa Efek Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan tentang masalah yang akan diteliti, khususnya mengenai pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan telekomunikasi, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kesesuaian antara fakta dilapangan dengan teori yang ada. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan referensi dan informasi tambahan sebagai bahan pertimbangan dan kajian lanjutan dalam pembuatan karya ilmiah di masa yang akan datang.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi pihak manajemen perusahaan telekomunikasi agar lebih memperhatikan *intellectual capital* sebagai bahan pertimbangan dalam memaksimalkan kinerja keuangan perusahaan.

2) Bagi Masyarakat

Diharapkan masukan yang diberikan dapat membantu masyarakat dalam menilai perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik sehingga dapat menentukan pilihan yang tepat dalam melakukan investasi di sektor telekomunikasi.