

AKSELERASI PENINGKATAN KINERJA INDUSTRI KREATIF MELALUI PERAN *HUMAN CAPITAL* DAN *CUSTOMER CAPITAL*

Gendut Sukarno

Kustini

sukarnogendut@yahoo.co.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN"Veteran" Jawa Timur

ABSTRAK

Memasuki kompetisi dalam MEA pada 2017 ini, Indonesia tampaknya belum mampu melakukan persiapan dengan baik terkait dengan pembenahan *human capital* dan *customer capital* dalam usaha kecil menengah (UKM) dan industri kreatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsep *human capital* dan *customer capital* dalam industri kreatif di Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik/pengelola/pimpinan seluruh sektor (14 sektor) industri kreatif di Jawa Timur. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik/pengelola/pimpinan 5 sub sektor industri kreatif di Surabaya, dengan sampel sebanyak 30 sebagai responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *human capital* mampu memberikan kontribusi terhadap *customer capital* dengan arah hubungan positif. *Customer capital* mampu memberikan kontribusi terhadap kinerja industri kreatif dengan arah hubungan negatif. *Human capital* mampu memberikan kontribusi terhadap kinerja industri kreatif dengan arah hubungan positif.

Kata kunci : human capital, customer capital, dan kinerja perusahaan

ABSTRACT

Entering the competition in MEA in 2017, Indonesia seems unable to do well preparation related to the improvement of human capital and customer capital in small and medium enterprises (SMEs) and creative industries.

This study aims to examine the concept of human capital and customer capital in the creative industries in East Java. The population in this study is the owner / manager / head of all sectors (14 sectors) creative industries in East Java. Sample in this research is owner / manager / leader 5 sub sector of creative industry in Surabaya, with sample counted 30 as respondent. Analysis technique used in this research is Partial Least Square (PLS).

The results showed that human capital is able to contribute to customer capital with positive relationship direction. Customer capital is able to contribute to the performance of the creative industry with the direction of negative relationships. Human capital is able to contribute to the performance of the creative industry with the direction of positive relationships.

Keywords : human capital, customer capital, and company performance

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

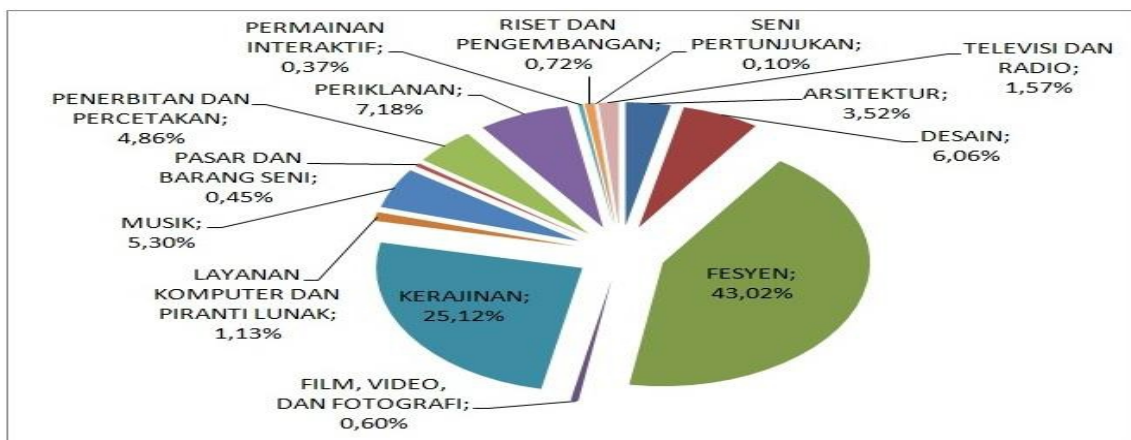
Kehadiran persaingan dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sulit untuk dihindari. Indonesia harus mulai mempersiapkan diri jika tidak ingin menjadi sasaran empuk masuknya produk-produk negara anggota ASEAN kedalam negeri. Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang dimulai pada 2015 membawa suatu peluang sekaligus tantangan bagi ekonomi Indonesia. Dengan diberlakukannya MEA pada akhir 2015, negara anggota ASEAN akan mengalami aliran bebas barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja terdidik dari dan ke masing-masing negara.

Melalui MEA akan terjadi integrasi yang berupa "free trade area" (area perdagangan bebas), penghilangan tarif perdagangan antar negara ASEAN, serta pasar tenaga kerja dan pasar modal yang bebas, akan sangat berpengaruh pada pertumbuhan dan pembangunan ekonomi tiap negara. Untuk menghadapi era pasar bebas se-Asia Tenggara itu, dunia usaha harus mengambil langkah-langkah strategis agar dapat menghadapi persaingan dengan negara ASEAN lainnya, tak terkecuali sektor industri kreatif.

Terkait dengan hal tersebut Pemerintah telah menerbitkan Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 6 Tahun 2009

tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai dasar bagi seluruh pemangku kepentingan dalam mengembangkan 14 sektor ekonomi kreatif. Sub-sektor industri kreatif tersebut : Periklanan, Arsitektur, Pasar Seni dan Barang Antik, Kerajinan, Desain, Fashion, Video-Film-dan Fotografi, Permainan Interaktif, Music, Seni Pertunjukan, Penerbitan dan Percetakan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Televisi dan Radio, Riset dan Pengembangan. Industri kreatif yang telah dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang terdiri dari 14 bidang, Fasyen dan kerajinan merupakan subsektor yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi. Kedua jenis industri ini menjadi lokomotif dalam perkembangan industri kreatif nasional. "Kontribusi fasyen dan kerajinan jauh mengungguli kontribusi jenis industri kecil lainnya. Baik dalam nilai tambah, tenaga kerja jumlah perusahaan, maupun ekspornya," (DirJen. Industri Kecil dan Menengah dalam pembukaan pameran fashion dan kerajinan bertema "Indonesia arid Craft 2013" di Jakarta, Kamis [27/6].

Dari 14 sektor tersebut, nilai tambah yang dihasilkan subsektor fesyen dan kerajinan cukup dominan, berturut-turut sebesar 43,02% dan 25,12% dari total kontribusi sektor industri kreatif.



Gambar 1. Rata-Rata Kontribusi Subsektor Kreatif Terhadap Industri Kreatif th 2008-2014

Namun demikian beberapa sub sektor industri kreatif mempunyai kontribusi yang memprihatinkan sangat rendah yaitu sub sector : Seni pertunjukan (0,10%); Permainan interaktif (0,37%); Pasar dan barang seni (0,45%); Film, video, foto graphie (0,60%); Riset & pengembangan (0,72%). Terkait dengan tindak lanjut hal tersebut, persiapan Koperasi dan UKM nasional untuk menghadapi era MEA sudah cukup baik “Sejauh ini Koperasi dan UKM kita untuk menghadapi era MEA yang dimulai 2015 ini cukup bagus. Salah satu faktor hambatan utama bagi sektor Koperasi dan UKM kreatif (industri kreatif) untuk bersaing dalam era pasar bebas adalah kualitas sumber daya manusia (SDM) pelaku KUKM yang secara umum masih rendah (Menteri Koperasi dan UKM Syarif Hasan). Dalam kaitan dengan semakin ketatnya persaingan usaha, industri kreatif di Indonesia harus memaknai bahwa sukses bersaing organisasi bisa dicapai dengan pengelolaan SDM (karyawan) potensial yang dimilikinya. SDM bisa dijadikan sebagai sumber keunggulan kompetitif lestari serta tidak mudah ditiru pesaing karena sukses bersaing yang diperoleh dari pengelolaan SDM secara efektif tidak setransparan mengelola SDM lainnya.

Sejumlah pihak juga menilai hingga saat ini pemerintah belum mempunyai kebijakan yang komprehensif menghadapi MEA yang sudah berjalan dalam waktu 1 tahun. Padahal, negara lain seperti Malaysia, Singapura dan Thailand sudah mempunyai strategi khusus agar negara mereka bisa mengambil keuntungan optimal di pasar bebas ASEAN tersebut. Memasuki persaingan MEA pada 2017 ini, Indonesia tampaknya belum mampu melakukan persiapan dengan baik terkait dengan pembenahan *Human Capital*. Hal tersebut terlihat dalam indikator *Human Development Index* (HDI) 2013 yang dirilis UNDP (*United Nations Development Programme*), *Corruption Perceptions Index* (CPI) 2013 yang

dikeluarkan *Transparency Internati-onal*, dan Indeks Daya Saing Global (*Global Competitiveness Index / GCI*) 2013 –2014 yang dikeluarkan *World Economic Forum* (WEF).

Dari sisi kekuatan *human capital*, Indonesia terbilang masih tertinggal dengan beberapa negara tetangga. Angka HDI Indonesia terbilang masih rendah, yakni hanya sebesar 0,62 dan tergabung dalam kelompok Negara HDI kategori *medium human development*. HDI nya masih berada jauh di bawah Singapura (0,89) dan Brunei (0,85) yang mampu tampil sangat maju dalam kelompok Negara dengan HDI kategori *very high human development*. Malaysia juga cukup jauh di atas Indonesia dengan HDI sebesar 0,76 dan tergolong dalam kategori Negara high human development.

Rujukan peran *Intellectual Capital* dalam menopang kinerja industri kreatif diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Santos Helena et.al (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “*System of Innovation and innovative SMEs: A Model to Measure the Intellectual Capital of SMEs*”. Sampel dalam penelitian ini adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berjumlah 140 UKM yang berada di Spanyol, dengan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Human Capital* mampu memberikan kontribusi terhadap *Commulative Growth Rate* UKM di Spanyol. Temuan penelitian lainnya oleh Huang dan Hsueh (2007) “*A Study On The Relationship Between Intellectual Capital And Business Performance : A Path Analysis*”. Kombinasi antara kapabilitas, kompetensi, kepuasan, keberlanjutan karyawan akan menciptakan produktivitas *human capital*. Penelitian tersebut menghasilkan temuan *Human Capital* berhubungan secara positif dengan *Business Performance*. Demikian pula dengan penelitian Seleim et al (2007), dan F-Jardo’n dan Markos (2009). Penelitian Sharabati, et al (2010), menunjukkan bahwa variabel-variabel

Intelektual Capital (Intellectual Capital termasuk Human Capital) berpengaruh signifikan dan positif dengan *Business Performance (BP)*. Demikian pula dengan penelitian Chen *et al* (2004) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *Intellectual Capital* dan *enterprise performance*. Penelitian Cabrita dan Bontis (2007) juga menyatakan hasil yang sama bahwa masing-masing variabel *Intellectual Capital (Human Capital, Structural Capital, dan Relational Capital)* berinteraksi dengan *Business Peerformance*.

Kondisi *Intellectual Capital* industry kreatif di Indonesia yang melatar belakangi penelitian di atas menimbulkan rasa pesimisme untuk mampu bersaing dan bersaing dengan negara maju. Namun harapan untuk mampu menjadikan Indonesia Emas ditengah AFTA tak berarti *pupus* begitu saja, dengan membangun suatu kekuatan besar dimana tiap unsur yang tergabung dalam negara haruslah sinergis dan partisipatif.

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Intellectual Capital*

Modal intelektual merupakan sebagian dari sumber daya yang merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang dimiliki oleh perusahaan. Sumberdaya atau *resources* mengacu kepada ketersediaan berbagai sumberdaya yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan (Amit dan Scoemaker, 1993). Sumberdaya terdiri dari komponen-komponen berwujud seperti aset keuangan dan fisik misalnya bangunan, pabrik dan peralatan. Sedangkan komponen-komponen tidak berwujud seperti sumberdaya manusia, paten, pengetahuan teknologi (Grant, 1991; Amit dan Schoemaker, 1993). Menurut Barney, (1991), pandangan teori berbasis sumber daya (*resource-based theory-RBT*) perusahaan menyatakan bahwa perusahaan mencapai keunggulan komparatif yang

berkelanjutan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan memiliki atau mengontrol aset-aset strategis baik *tangible assets* (aset berwujud) maupun *intangible assets* (aset tidak berwujud).

Menurut Abidin (2000) *Intellectual capital* masih belum dikenal secara luas di Indonesia. Hal ini disebabkan karena perusahaan-perusahaan di Indonesia masih menggunakan *conventional based* dalam membangun bisnisnya, dan perusahaan-perusahaan tersebut belum memberikan perhatian lebih kepada *human capital, structural capital*, maupun *customer capital*. Apabila perusahaan-perusahaan tersebut mengikuti perkembangan yang ada, yaitu manajemen berbasis pengetahuan, maka perusahaan-perusahaan di Indonesia dapat bersaing secara kompetitif melalui inovasi- inovasi kreatif yang dihasilkan oleh modal intelektual yang dimiliki perusahaan.

Keberhasilan perusahaan tidak hanya dilihat dari kinerja yang dapat diukur melalui rasio keuangan perusahaan pada saat ini, namun sumber daya yang ada dalam perusahaan hendaknya dapat menghasilkan kinerja keuangan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Kelangsungan hidup perusahaan dan kinerja keuangan perusahaan bukan hanya dihasilkan oleh aktiva perusahaan yang bersifat nyata (*tangible assets*) tetapi hal yang lebih penting adalah adanya *intangible assets* yang berupa sumber daya manusia (SDM) yang mengatur dan mendayagunakan aktiva perusahaan yang ada. *Intellectual Capital* merupakan cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan menjadi komponen yang sangat penting bagi kemakmuran, pertumbuhan dan perkembangan perusahaan di era ekonomi baru berbasis pengetahuan.

Nick Bontis (1998), menyatakan "Modal Intelektual adalah mata uang milenium baru. *Intellectual capital (IC)* secara sederhana dapat diartikan sebagai modal yang berbasis pengetahuan yang

dimiliki perusahaan, yang mana IC merupakan bagian dari *intangible assets* tidak hanya yang bersifat tradisional saja (seperti *brand names*, dan *trademark*), tetapi juga bentuk *intangible* yang baru (seperti *knowledge*, *technology value*, dan *good customer relationship*). Nilai Intrinsik Perusahaan (*Company's Intrinsic Value*) yang diibaratkan sebuah pohon yang menghasilkan buah jeruk sebagai hasil pembibitan yang produknya nampak (kasat mata) sebagai *Financial capital*, namun ada nilai yang tidak kalah penting dalam menghasilkan buah jeruk tersebut yaitu akar tunjang dan serabut sebagai nilai dasar yang tidak terlihat yang menghasilkan nilai yang nampak sebagai *Intellectual capital*. Aset perusahaan, hasil penjualan maupun keuntungan diibaratkan sebagai buah jeruk adalah *Tangible value* yang merupakan *Financial capital*. Sedangkan *Intangible value* merupakan *Intellectual capital* dapat berupa: *human resources*, *corporate culture*, *brand*, *innovation power*, *technical capabilities*, dan *customer base*.

Banyak para praktisi yang menyatakan bahwa *intellectual capital* terdiri dari tiga elemen utama (Stewart 1998, Sveiby 1997, Saint-Onge 1996, Bontis, et al, 2000) yaitu:

1. *Human Capital* (modal manusia)

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. Brinker (2000) memberikan

beberapa karakteristik dasar yang dapat diukur dari modal ini, yaitu *training programs*, *credential*, *experience*, *competence*, *recruitment*, *mentoring*, *learning programs*, *individual potential and personality*.

2. *Structural Capital* atau *Organizational Capital* (modal organisasi)

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 manufakturing, budaya organisasi, filosofi manajemen dan semua bentuk *intellectual property* yang dimiliki perusahaan. Seorang individu dapat memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, tetapi jika organisasi memiliki sistem dan prosedur yang buruk maka *intellectual capital* tidak dapat mencapai kinerja secara optimal dan potensi yang ada tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.

3. *Relational Capital* atau *Customer Capital* (modal pelanggan)

Elemen ini merupakan komponen modal intelektual yang memberikan nilai secara nyata. *Relational capital* merupakan hubungan yang harmonis/ *association network* yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari para pemasok yang andal dan berkualitas, berasal dari pelanggan yang loyal dan merasa puas akan pelayanan perusahaan yang bersangkutan, berasal dari hubungan perusahaan dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar.

Modal intelektual paling tepat digambarkan sebagai informasi dan pengetahuan dalam perusahaan. Informasi sifatnya lebih statis; sedangkan pengetahuan bersifat dinamis. Pengetahuan adalah bahan baku perusahaan yang paling penting. Modal

intelektual adalah sumber yang paling penting dari nilai tambah serta output. Jika pengetahuan tidak dikelola dengan baik, akan dapat merugikan bisnis. Modal intelektual bukan hanya masalah hukum, tetapi harus meningkatkan kekayaan bersih perusahaan (Adrian, 2008).

Perkembangan konsep IC menjadi lebih luas dan detail, dimana masing-masing komponen IC dikelompokkan lagi. *Structural capital* mempunyai dimensi *intellectual properties* dan *process*, sedangkan *human capital* mempunyai dimensi *management dan employees*. Dimensi dari *relational capital* terdiri dari *network, brand, dan customers*.

Modal intelektual telah menyebabkan *pergeseran* dalam paradigma melakukan bisnis, sumber kekuatan akan bergeser dari modal fisik menjadi sumber daya manusia, dari sumber daya alam menuju sumber daya pengetahuan, dari posisi sosial seseorang menjadi proses hubungan dan dari kekuatan pemegang saham menjadi kekuatan pelanggan. Kini perusahaan mengakui pentingnya modal intelektual yang bersifat abstrak dan tidak nyata untuk dijadikan penggerak utama dalam pengembangan bisnis.

2.2. Hipotesis

- Semakin kokoh *Human Capital* yang dimiliki industri kreatif, semakin baik *Customer Capital* yang dilakukan industri industri kreatif di Surabaya.
- Semakin kokoh *Customer Capital* yang dimiliki industri kreatif, semakin tinggi kinerja industri industri kreatif di Surabaya.
- Semakin kokoh *Human Capital* yang dimiliki industri kreatif, semakin tinggi kinerja industri industri kreatif di Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Variabel

3.1.1. Human Capital merupakan modal perusahaan yang berupa sumber daya manusia.

Menurut Mayo (2000) dalam Martina : *Human capital* meliputi 5 dimensi, yaitu: a. *Individual capability*, b. *Individual motivation*, c. *Leadership*, d. *The organizational climate*, e. *Workgroup Effectiveness*.

3.1.2. Customer Capital merupakan hubungan baik antara perusahaan dengan customer atau relasi sehingga mendukung perkembangan bisnis perusahaan tersebut. Edvinsson yang dikutip oleh (Brinker 2000) dalam (Divianto 2010) pengukuran *customer capital*, yaitu : a. *Customer profile*, b. *Customer duration*, c. *Customer Role*, d. *Customer support*.

3.1.3. Kinerja Industri Kreatif

Kinerja perusahaan sebagai gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi dalam upaya mewujudkan sasaran dan tujuan industry kreatif. Indikator kinerja industry kreatif adalah ukuran kuantitatif dan kualitatif yang menggambarkan tingkat pencapaian sasaran atau tujuan (Bastian, 2001 dalam Syafruddin & Tangkilisan, 2004) dengan indikator : a. Indikator masukan (input), b. Indikator keluaran (outputs), c. Indikator hasil (outcomes), d. Indikator manfaat (benefit) e. Indikator dampak (impacts)

3.2. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh sub sektor (14 Sektor) industri kreatif di Jawa Timur. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik/pimpinan/pengelola 5 sub sektor industri kreatif di Surabaya yang mempunyai kontribusi yang memprihatinkan sangat rendah yaitu sub sector : Seni pertunjukan ; Permainan interaktif; Pasar dan barang seni; Film, video, foto graphie; Riset & pengembangan yang berada di Surabaya sebanyak 30 responden sebagai sampel.

3.3. Teknik analisis

Teknik analisis data yang digunakan

pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dimungkinkan melakukan pemodelan persamaan structural dengan ukuran sampel relative kecil dan tidak membutuhkan asumsi normal multivariate, dan dimungkinkan penelitian menggunakan indikator bersifat reflektif ataupun formatif.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

4.1.1. First Order (Model Pengukuran Variabel dengan Dimensi)

Model variabel *Human Capital* dengan dimensi dengan bentuk reflektif pada dasarnya merupakan hubungan regresi variable ke dimensi, maka cara menilainya adalah dengan melihat nilai koefisien regresi dan signifikansi dari koefisien regresi tersebut. Jadi dilihat nilai *inner weight* masing-masing dimensi dan nilai signifikansinya.

Hasil pengujian dengan *inner weight* menghasilkan seluruh dimensi pada variabel *Human Capital* memiliki korelasi dengan dimensinya secara signifikan karena nilai T-Statisticnya lebih besar dari 1,645 (pada $Z \alpha = 0,10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi tersebut sebagai pengukur variable *Human Capital*.

Tabel 1. First Order

Variabel -> Dimensi	T Statistics ((O/STERR))
Human Capital -> Individual Capability	18.443953
Human Capital -> Individual Motivation	25.873939
Human Capital -> Leadership	1.784707
Human Capital -> The Organizational Climate	65.740281
Human Capital -> Workgroup Effectivness	14.270084

Sumber: Data Diolah

4.1.2. Second Order (Model Pengukuran Dimensi dengan Indikator)

Validitas Indikator : Nilai *Factor Loading* lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,645 (nilai Z pada $\alpha = 0,10$). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 maka korelasi disebut valid dan jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,645 maka korelasinya disebut signifikan.

Berdasarkan hasil olah data, variabel dengan indikator reflektif yaitu seluruh dimensi pada variabel *Human Capital (Individual Capability, Leadership, The Organizational Climate dan Workgroup Effectivness)* serta pada *Customer Capital* dan Kinerja industri kreatif tidak seluruh indikator memiliki *factor loading* (original sample estimate) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,10$ (10%) = 1,645), sehingga tidak seluruh indikator tersebut menjadi pengukur/ indikator variabelnya atau dimensinya karena ada beberapa diantara indikator diatas yang nilai *factor loading* masih dibawah 0,50. Hanya indikator yang memiliki nilai *factor loading* (original sample estimate) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,10$ (10%) = 1,645) yang memenuhi *Convergen vailidity* dan validitasnya baik.

4.1.3. Discriminant Validity

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Avarage Variance Extracted (AVE)* , yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten.

Tabel 2. Average variance extracted (AVE)

	AVE
Customer Capital	0.595163
Human Capital	0.350687

Kinerja Industri Kreatif	0.301691
--------------------------	----------

Sumber: Data Diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk variabel *Human Capital* sebesar 0.350687 dan nilai AVE untuk variabel Kinerja Industri Kreatif sebesar 0.301691 atau kedua variabel tersebut nilai AVE dibawah 0,5 sehingga validitasnya kurang baik, sedangkan untuk variabel *Customer Capital* nilai AVEnya sebesar 0.595163 atau lebih besar dari 0,5 sehingga *Customer Capital* tersebut dikatakan valid.

4.1.4. Uji Reliabilitas
4.1.4.1. Composite Reliability

Composite Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi alat pengukur dalam gejala yang sama. Hasil selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3. Composite Reliability

	Composite Reliability
Customer Capital	0.770505
Human Capital	0.851133
Kinerja Industri Kreatif	0.421775

Sumber: Data Diolah

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) Kinerja Industri Kreatif memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.421775 atau lebih kecil dari 0,7 sehingga dikatakan kurang reliabel, namun pada variabel Customer Capital nilai *composite*

reliability sebesar 0.770505 dan variabel Human Capital nilai *composite reliability* sebesar 0.851133 atau kedua variabel tersebut memiliki nilai *Composite reliability* lebih besar dari 0,7 sehingga variabel tersebut bisa dikatakan reliabel.

4.1.4.2. Pengujian Inner Model

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-GeisservQ-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model PLS dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive (Ghozali 2008: 26). Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R² menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

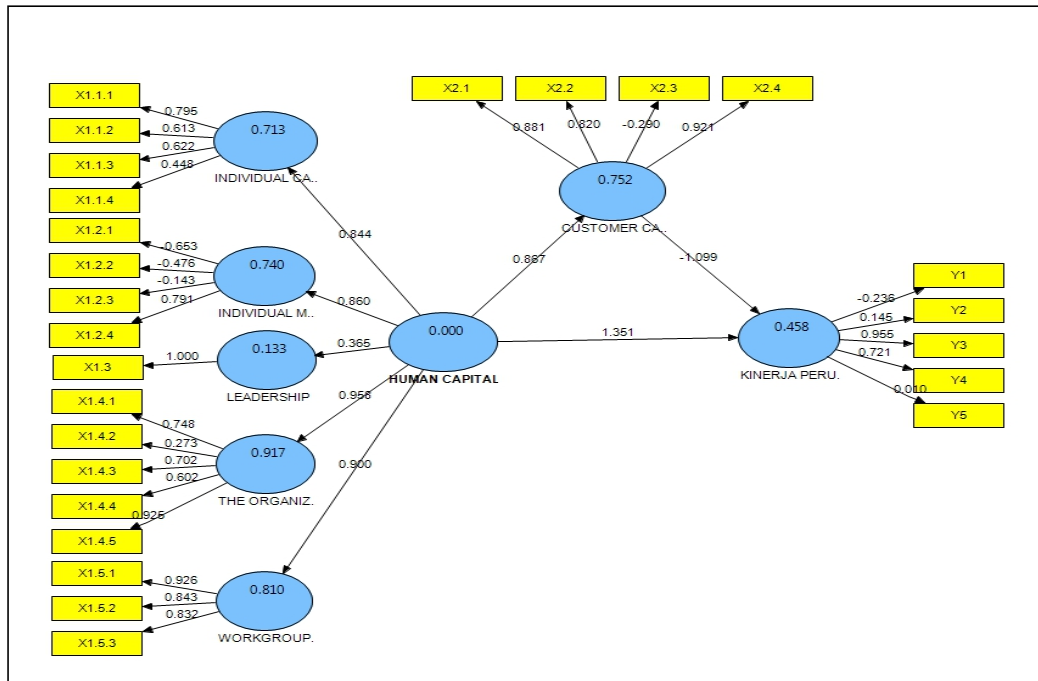
Tabel 4. R-square

	R Square
Customer Capital	0.751890
Human Capital	
Kinerja Industri Kreatif	0.458278

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Nilai $R^2 = 1 - (1 - 0,751890) (1 - 0,458278) = 0.86559$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Kinerja Perusahaan sebesar 86,56%. Sedangkan sisanya (13,44%) dijelaskan oleh variabel lain (selain Human Capital dan Customer Capital) yang belum masuk ke dalam model dan *error*. Artinya Kinerja Perusahaan dipengaruhi oleh Human

Capital dan Customer Capital sebesar 86,56% sedang sebesar 13,44% dipengaruhi oleh variabel selain Human Capital dan Customer Capital.



Gambar 2. PLS Model Konseptual dengan Nilai Path Koefisien

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat nilai-nilai dari indikator terhadap variabel laten, sehingga dapat diketahui indikator kinerja perusahaan adalah indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel laten.

Berikut adalah tabel tentang hasil inner weight (uji kausalitas):

Tabel 5. Inner Weight

	Path Coefficient (O)	T Statistics (O/STERR)
Human Capital -> Customer Capital	0.867116	30.517538
Customer Capital -> Kinerja Industri Kreatif	-1.098501	2.481560
Human Capital -> Kinerja Industri Kreatif	1.351128	4.193758

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh :

1. *Human Capital* berpengaruh terhadap *Customer Capital* dengan koefisien path sebesar 0,867116, dapat diterima, dimana nilai T-Statistic = 30,517538 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,10$ (10%) = 1,645, maka Signifikan (Positif).
2. *Customer Capital* berpengaruh terhadap Kinerja Industri Kreatif dengan koefisien path sebesar -1,098501, dapat diterima, dimana nilai T-Statistic = 2,481560 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,10$ (10%) = 1,645, maka Signifikan (Negatif).
3. *Human Capital* berpengaruh terhadap Kinerja Industri Kreatif dengan koefisien path sebesar 1,351128, dapat diterima, dimana nilai T-Statistic = 4,193758 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,10$ (10%) = 1,645, maka Signifikan (Positif).

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Human Capital Terhadap Customer Capital

Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa *Human Capital* berpengaruh terhadap *Customer Capital*, dengan arah hubungan positif.

Hal tersebut mengandung makna bahwa semakin bagus *human capital* yang ada pada industri kreatif akan memberikan dampak terhadap semakin meningkatnya *customer capital*. Kondisi demikian dapat tercermin dari kuatnya indikator-indikator dalam *human capital* ada pada industri kreatif : *individual capability, individual motivation, leadership, the organizational climate, work group effectiveness*, yang berdampak terhadap *customer capital*, yang tercermin dalam semakin baiknya indikator *customer capital* : *customer profile, customer duration, customer role, customer support*.

Hasil temuan tersebut sejalan dengan penelitian dari Cabrita dan Bontis (2008), bahwa *human capital* mempunyai pengaruh langsung terhadap *customer capital*, dan dapat berfungsi sebagai variabel intervening hubungan *human capital* dan *business performance*.

4.2.2. Pengaruh Customer Capital Terhadap Kinerja Industry Kreatif

Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa *customer capital* berpengaruh terhadap kinerja industri kreatif, dengan arah hubungan negatif. Hal tersebut mengandung makna bahwa semakin bagus *customer capital* yang dimiliki industri kreatif, tidak mengakibatkan meningkatnya kinerja industri kreatif.

Fenomena tersebut yang terjadi pada industri kreatif bahwa memang terjadi peningkatan *customer capital*, namun peningkatannya lebih secara kuantitas, sedangkan *customer capital* secara kualitas belum maksimal, dengan kata lain *customer capital* yang diberikan/dilakukan kurang tepat sasaran, sehingga hal tersebut tidak

dapat meningkatkan kinerja industri kreatif.

Kondisi industri kreatif yang demikian sering terdapat pada salah satu sub sector industri kreatif sebagai sampel yaitu sub sector Seni peretunjukan, dan Riset & pengembangan.

Temuan penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Cabrita dan Bontis (2008), bahwa *Customer Capital* berpengaruh signifikan positif terhadap *business performance*.

4.2.3 Pengaruh Human Capital Terhadap Kinerja Industry Kreatif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *Human Capital* berpengaruh terhadap Kinerja industri kreatif, dapat diterima (positif).

Dalam penelitian ini *Human capital* berpengaruh terhadap kinerja industri kreatif. Hal tersebut mengandung makna bahwa dengan *human capital* yang baik akan menghasilkan suatu hasil kerja yang baik pula sehingga menjadikan kinerja industri kreatif juga baik. Oleh karena itu hal tersebut menyebabkan pengelolaan *human capital* sangat dipentingkan dan berpengaruh terhadap kinerja industri kreatif.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Divianto (2010), yang berpendapat bahwa *Human Capital* berpengaruh signifikan terhadap *business performance*.

5. PENUTUP

5.1. Simpulan

- *Human capital* yang ada pada industri kreatif mampu memberikan akselerasi peningkatan terhadap *customer capital* industri kreatif di Surabaya.
- *Customer capital* yang dimiliki industri kreatif, belum mampu memberikan akselerasi peningkatan terhadap kinerja industri kreatif.
- *Human capital* yang ada pada industri kreatif mampu memberikan akselerasi peningkatan terhadap kinerja industri kreatif di Surabaya.

5.2. Saran

- Diharapkan pemerintah cq. Dinas Koperasi dan UKM serta Industri Perdagangan selalu memberikan pembinaan terhadap industry kreatif agar dapat meningkatkan kinerja industry kreatif dalam kompetisi dalam era MEA ini.
- Diharapkan peran dari 3 Helix (*TRIPLE HELIX = Government, Academic, Business*) dalam pembinaan, pengembangan dan peningkatan *human capital, customer capital* dan kinerja industry kreatif.
- Meningkatnya customer capital tidak cukup secara kuantitatif saja, namun justru peningkatan customer capital secara kualitas, tepat sasaran, tepat cara (metodenya), hal tersebut perlu mendapat perhatian dari pelaku industry kreatif di Surabaya.

5.3. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

- Perlu perhatian bagi peneliti selanjutnya bahwa penyebab meningkatnya kinerja industry kreatif tidak hanya disebabkan oleh *human capital* dan *customer capital* saja, namun masih banyak variable lain seperti *structural capital, knowledge management*, budaya berbagi pengetahuan dan aspek *human resources* lainnya.
- Perlu perhatian bagi peneliti selanjutnya bahwa disamping memperbaiki unsur intelektual dari dalam, perlu juga keterlibatan pihak lain dalam meningkatkan kinerja industry kreatif, sehingga perlu dipertimbangkan memikirkan variable lain seperti akademisi, pebisnis, dan pemerintah dalam penelitian selanjutnya.
- Perlu perhatian bagi peneliti selanjutnya untuk memetakan sub sector industry kreatif mana yang rentan dengan aspek *human resources*, sehingga dapat memilih sub sector selain ke 5 sub sector dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amit, R., and Schoemaker, P. J. H. 1993. Strategic Assets and Organizational Rent. *Strategic Management Journal*, Vol. 14, No. 1, pp. 33-46.
- Abidin (Maret 2000), Pelaporan MI: "Upaya Mengembangkan Ukuran-ukuran Baru", Media Akuntansi, Edisi 7, Thn. VIII, pp. 46-47
- Barney, J, B. 1991. Firms Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 99-120.
- Bontis, Nick, 1999. Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field, *Int.J. Technology Management*, Vol. 18, Nos. 5/6/7/8, 1999
- Bontis, Nick, 1999. Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field, *Int.J. Technology Management*, Vol. 18, Nos. 5/6/7/8, 1999
- Brinker, Barry 2000. "Intellectual Capital: Tomorrows Asset, Today's Challenge", <http://www.cpavision.org/vision/wpaper05b.cfm>
- Chen J, Futami K, Petillo D, Peng J, Wang P, 2005. "An Empirical Investigation of The Relationship Between Intellectual Capital and Firm's

Market Value and Financial Performance”

- Cabrita, Maria do Rosario, and Bontis, Nick. 2008 ‘Intellectual Capital and Business Performance in The Portuguese Banking Industry’, *Int. J. Technology Management*, Vol. 43, Nos. 1-3, pp.212–237.
- Divianto (2010).” Pengaruh factor – factor Intellectual Capital (human capital, structural capital dan customer capital) terhadap business performance”. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Edisi IV.
- Grant, R. B. 1991. A Resource Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, Vol. 33, No. 3, 114–135.
- Helena Santos-Rodrigues, Miguel Gonzalez-Loureiro and Pedro Figueroa- Dorrego, 2012. System of Innovation and innovative SMEs: A Model to Measure the Intellectual Capital of SMEs, *Proceedings of the 4th European Conference on Intellectual Capital*, Book version ISBN: 978- 1908272-31-7
- Huang, Y., & Wu, YJ. 2010. Intellectual Capital and Knowledge Productivity: the Taiwan Biotech Industry. *Management Decision*, Vol. 48, No. 4, pp. 580-99.
- Mayo, A., 2000. “The Role of Employee Development in The Growth of Intellectual Capital”, *Personal Review*, Vol. 29, No. 4.
- Stewart, T.A., 1997. Intellectual Capital: The New Wealth of Organisations, Doubleday-Currency, London.
- Sveiby, K.-E. 1997. The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-based Assets, Berrett Koehler Publishers, San Francisco, CA.