

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

by Kustini Kustini

Submission date: 01-Mar-2021 01:30PM (UTC+0700)

Submission ID: 1521058335

File name: 5.AKSELERASI_PENINGKATAN_KINERJA_INDUSTRI.docx (378.65K)

Word count: 4288

Character count: 28720

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

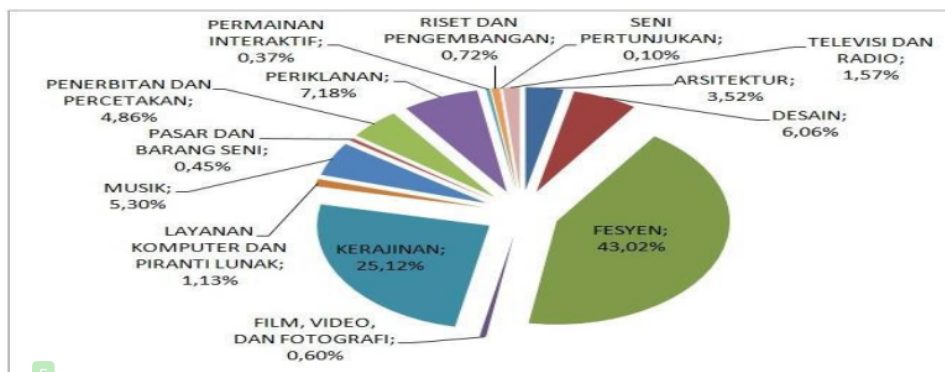
Kehadiran persaingan dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sulit untuk dihindari. Indonesia harus mempersiapkan diri jika tidak ingin menjadi sasaran empuk masuknya produk negara anggota ASEAN ke dalam negeri. Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang dimulai 2015 membawa suatu peluang sekaligus tantangan bagi ekonomi Indonesia. 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 mempengaruhi pada pertumbuhan dan pembangunan ekonomi tiap negara. Untuk menghadapi era pasar bebas se Asia Tenggara, dunia usaha harus mengambil langkah-langkah strategis agar dapat menghadapi persaingan dengan negara ASEAN lain, tak terkecuali sector industry kreatif

Terkait hal tersebut Pemerintah telah menerbitkan INPRES No. 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 dll

Industri kreatif yang telah dicanangkan Kemetrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang terdiri 14 bidang. Fashion dan kerajinan merupakan sub sector yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi. Kedua jenis industry ini menjadi lokomotif dalam perkembangan industry kreatif nasional. “Kontribusi fasion dan kerajinan jauh mengungguli kontribusi jenis industry kecil lainnya. Baik dalam nilai tambah, tenaga kerja jumlah perusahaan, maupun ekspornya. (Dirjen Industri Kecil dan Menengah dalam pembukaan pameran fasion dan kerajinan bertema : Indonesia arid craft 2013” di Jakarta, Kamis 27/6.

Dari 14 sektor tersebut nilai tambah yang dihasilkan subsector fasion dan kerajinan cukup dominan, berturut-turut sebesar 43,02% dan 25,12% dari total kontribusi sector industry kreatif



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

Namun demikian beberapa sub sektor industri kreatif mempunyai

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 cukup bagus. Salah satu factor hambatan utama bagi sector Koperasi dan UKM Kreatif (industry kreatif) untuk bersaing di era pasar bebas adalah kualitas SDM, pelaku KUKM yang secara umum masih rendah (Mentri Koperasi dan UKM, Syarief Hasan) Dalam kaitan dengan semakin ketatnya persaingan usaha, industry kreatif di Indonesia harus memaknai bahwa sukses bersaing organisasi bisa dicapai dngan pengelolaan SDM (karyawan) potensial yang dimiliki. 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 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 Thailan sudah mempunyai strategi khusus agar negara mereka bisa mengambil keuntungan optimal dipasar 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 indicator Human development Index (HDI) 2013 yang dirilis UNDP (United nations Development Programme), Corruption Perception Index (CPI) 2013 yang dikeluarkan Transparency International dan Indeks Daya Saing Global. 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 sekitar 0,6 dan tergabung dalam kelompok negara HDI kategori medium human development. HDInya masih berada dibawah 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 diatas Indonesia dengan HDI sebesar 0,76 dan tergolong dalam kategori negara high human development.

Rujukan peran *Intellectual Capital* dalam menopang kinerja industri kreatif diperkuatoleh penelitian yang dilakukan oleh Santos Helena et.al (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “*System of Innovation and innovative SMEs: A Model to Measure the IntellectualCapital of SMEs*”. Sampel dalam penelitian ini adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berjumlah 140 UKM yang berada di Spanyol, dengan teknik analisis SEM (*StructuralEquation Model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Human Capital mampu memberikan kontribusi terhadap *Commulative GrowthRate* UKM di Spanyol. Temuan penelitian lainnya oleh Huang dan Hsueh (2007) “*A Study OnThe 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 *HumanCapital* berhubungan secara positif dengan *Business Performance*. Demikian pula dengan penelitian Seleim et al (2007), dan F-Jardo’ndan Markos (2009). Penelitian Sharabati, et al (2010), menunjukkan bahwa variabel-variabel *Inteletual 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 *enterprisepformance*. 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 Performance*.

Kondisi *Intellectual Capital* industry kreatif di Indonesia yang melatar belakangi penelitian diatas 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 asset tidak berwujud (*intangible assets*) yang dimiliki perusahaan. Sumber daya atau *resources* mengacu kepada ketersediaan berbagai sumber daya yang dimiliki dan dikendalikan perusahaan. (Amit dan Scoemaker, 1993). Sumber daya terdiri dari komponen-komponen berwujud seperti asset keuangan dan fisik misalnya bangunan, pabrik dan peralatan. Sedangkan komponen tidak berwujud seperti sumber daya manusia, paten, pengetahuan teknologi (Grant, 1991: Amit dan Scoemaker, 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 asset* maupun *intangible assets*

Menurut Abidin (2000) *Intellectual Capital* masih belum dikenal secara luas di Indonesia. Hal ini disebabkan karena 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 tersebut mengikuti perkembangan yang ada, yaitu manajemen berbasis pengetahuan, maka perusahaan di Indonesia dapat bersaing secara kompetitif melalui 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, 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 berbasis pengetahuan.

Nick Bontis (1998) menyatakan "Modal Intelektual adalah mata uang millennium 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 bersifat tradisional saja (seperti *brand names* dan *trade mark*) tetapi juga bentuk *intangible* yang baru (seperti *knowledge*, *technology value* dan *good customer relationship*). Nilai intrinsik perusahaan (*companys intrinsic value*) yang diibaratkan sebuah pohon yang menghasilkan buah jeruk sebagai hasil pembibitan yang produknya nampak 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 yang diibaratkan sebagai buah jeruk adalah tangible value yang merupakan financial capital. Sedangkan intangible value merupakan intellectual capital berupa : human resources, corporate culture, brand, innovation power, tehcnical capabilitas dan customer base.

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

1
1. *Human Capital (modal manusia)*

Merupakan life blood 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, ketrampilan 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 program, credential, experience, competence, recruitmen, mentoring, learning program, individual potential and personality.

2. *Structural Capital atau Organization 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 sistim operasional perusahaan, proses manufacturing, budaya organisasi, filosofi manajemen dan semua bentuk intellectual property yang dimiliki perusahaan. Seorang individu dapat memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, tetapi jika organisasi memiliki system dan prosedur yang buruk maka intelektual capital tidak dapat mencapai kinerja optimal dan potensi yang ada tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.

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

Element 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 bersangkutan, berasal dari hubungan perusahaan dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar

Modal intelektual paling tepat digambarkan sebagai informasi dan pengetahuan dalam perusahaan, sifatnya lebih statis, sedangkan pengetahuan bersifat dinamis. Pengetahuan adalah bahan baku perusahaan yang paling penting. Modal intelektual adalah sumber paling penting dari nilai tambah serta output. Jika pengetahuan tidak dikelola dengan baik akan merugikan bisnis. Modal ini 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 intelektual properti dan proses, sedangkan human capital mempunyai dimensi manajemen dan employees. Dimensi dari relational capital terdiri network, brand dan customer.

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 social seseorang menjadi proses hubungan dan dari kekuatan pemegang saham menjadi kekuatan pelanggan

Kini perusahaan mengakui pentingnya modal intelektual yang berifat 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.

2

3.1.2. Customer Capital merupakan hubungan baik antara perusahaan dengan customer atau relasi sehingga mendukung perkembangan bisnis perusahaan. Edvinson yang dikutip oleh (Brinker 2000) dalam (Dividianto 2010) pengukuran customer capital yaitu : a. Customer profil, b. customer duration, c. customer rule, 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/tujuan (Bastian, 2001 dalam Syafrudin & 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 sector (14 sektor) industry kreatif di Jawa Timur. Sampel dalam penelitian adalah pemilik/pimpinan/pengelola 5 sub sector industry kreatif di Surabaya yang mempunyai kontribusi yang memperhatikan sangat rendah yaitu sub sector : Seni pertunjukan ; Permainan interaktif; Pasar dan barang seni; Film, video, foto graphic; 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 PLS dimungkinkan melakukan permodelan persamaan structural dengan ukuran sampel relative kecil dan tidak membutuhkan asumsi normal multivariate

dan dimungkinkan penelitian menggunakan indicator bersifat reflektif ataupun formatif.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

4.1.1. First Order (Model Pengukuran Variabel dengan Dimensi)

Model variable 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 signifikan dari koefisien regresi tersebut. Jadi dilihat nilai inner weight masing-masing dimensi dan nilai signifikannya.

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

Tabel 1. First Order

Variabel -> Dimensi	T Statistics (IO/STERRI)
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, variable dengan indicator reflektif yaitu seluruh dimensi pada variable Human Capital (Individual Capability, Leadership, The Organizational Climate dan Workgroup Effectivness) serta pada customer capital dan kinerja industry kreatif tidak seluruh indicator 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 indicator tersebut menjadi pengukur/indicator variabelnya atau dimensinya karena ada beberapa diantara indicator diatas yang nilai factor loading masih dibawah 0,50. Hanya indicator yang memiliki nilai factor loading lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T Statistik lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,10$ (10%) = 1,645) yang memenuhi Convergen Validity 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 variable Human Capital sebesar 0,350687 dan nilai AVE untuk variable Kinerja Industri Kreatif sebesar

0,301691 atau kedua variable Customer Capital nilai AVE 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 diatas 0,70 maka indicator disebut konsisten dalam mengukur variable latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variable) kinerja industry kreatif memiliki nilai composite reliability sebesar 0,421775 atau lebih kecil dari 0,7 sehingga dikatakan kurang reliabel, namun pada variable customer capital nilai composite reliability sebesar 0,770505 dan variable human capital nilai composite reliability sebesar 0,851133 atau kedua variable tersebut memiliki nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 sehingga variable tersebut dikatakan reliabel.

4.1.4.2. Pengujian Inner Model

Model struktural dievaluasi dengan

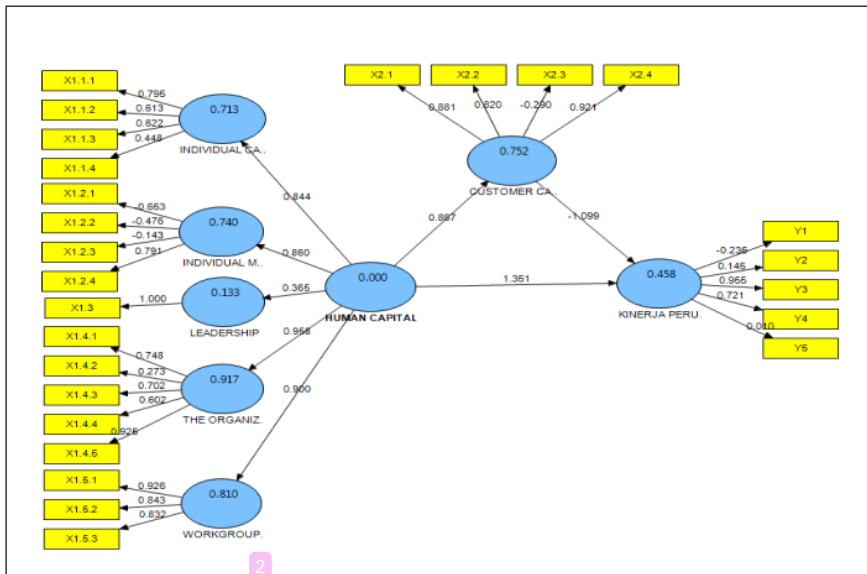
menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q -square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model PLS dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive (Ghozali 2008: 26). Pengujian terhadap model struktur dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-Square pada persamaan antar variable latent. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar variable eksogen (independent/bebas) pada model mampu menerangkan variable endogen (dependen/terikat)

Tabel 4. R-square

	R Square
Customer Capital	0.751890
Human Capital	
Kinerja Industri Kreatif sebesar	0.458278

Sumber: Data Diolah

Berdasar table 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 variable lain (selain human capital dan customer capital) yang belum masuk kedalam model dan error. Artinya kinerja perusahaan dipengaruhi oleh human capital dan customer capital sebesar 86,56% sedang sebesar 13,44% dipengaruhi oleh variable selain human capital dan customer capital



Gambar 2. PLS Model Konseptual dengan Nilai Path Koefisien

Berdasar gambar diatas 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)

Path	Path Coefficient (O)	T Statistics (IO/STERR)
Human Capital -> Customer Capital	0.867116	30.517538
Customer Capital -> Kinerja Industri Kreatif	-1.098501	2.481580
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).

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

Berdasar 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 indicator customer capital : customer profil, 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 variable intervening hubungan human capital dan business performance

4.2.2. Pengaruh Customer Capital Terhadap Kinerja Industri Kreatif

Berdasar hasil olah data ditemukan bahwa customer capital berpengaruh terhadap kinerja industri kreatif, dengan arah hubungan negative. 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 Industri 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 industri kreatif agar dapat meningkatkan kinerja industri 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.

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.

2
Divianto (2010). "Pengaruh factor-faktor Intellectual Capital (human capital, structural capital dan customer capital) terhadap business performance" Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Edisi IV.

DAFTAR PUSTAKA

Amit, R., and Schoemaker, P. J. H. 1993.

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”, *PersonalReview*, 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.

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

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.uksw.edu

Internet Source

12%

2

media.neliti.com

Internet Source

13%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

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

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12