

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan yang masuk kategori perusahaan sektor industri barang dan konsumsi periode 2014-2018.

##### **1. PT. Adaro Energy Tbk (ADRO)**

Adaro Energy Tbk (ADRO) didirikan dengan nama PT Padang Karunia tanggal 28 Juli 2004 dan mulai beroperasi secara komersial pada bulan Juli 2005. Kantor pusat ADRO berlokasi di Gedung Menara Karya, Lantai 23. Jl. H.R. Rasuna Said Blok X-5. Kav. 1-2, Jakarta Selatan 12950–Indonesia. Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan ADRO bergerak dalam bidang usaha perdagangan, jasa, industri, pengangkutan batubara, perbengkelan, pertambangan, dan konstruksi. Entitas anak bergerak dalam bidang usaha pertambangan batubara, perdagangan batubara, jasa kontraktor penambangan, infrastruktur, logistik batubara, dan pembangkitan listrik, pada 04 Juli 2008. ADRO memperoleh pernyataan efektif dari Bapepam-LK untuk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham ADRO (IPO) kepada masyarakat sebanyak 11,139,331,000 lembar saham dengan nilai nominal Rp100,- per saham dan Harga Penawaran Rp1,100,- per saham. Saham-saham tersebut dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 16 Juli 2008.

##### **2. PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk (CPIN)**

Charoen Pokphand Indonesia Tbk didirikan dengan nama PT The Green Pub tanggal 14 Maret 1980 dan mulai beroperasi secara komersial pada 1980, Kantor pusat Golden Eagle Energy berlokasi di Menara Rajawali Lt, 21 Jln. DR. Ide

Anak Agung Gede Agung Lot #5.1. Kawasan Mega Kuningan, Jakarta Selatan – 12950.

SMMT beberapa kali melakukan perubahan nama, antara lain:

- 1) PT The Green Pub, per 1980
- 2) PT Setiamandiri Mitratama, per 1996
- 3) Eatertainment International Tbk, per 2004 (bisnis restoran dan hiburan yang dikelolanya adalah restoran Meksiko Amigos, restoran pizza siap saji Papa Rons, dan fasilitas mini-golf Putt-putt Golf.).
- 4) Golden Eagle Energy Tbk, per 2012 (pertambangan batubara)

Ruang lingkup SMMT adalah bergerak dalam bidang pertambangan batubara dengan aktivitas pendukung dalam bidang jasa, perdagangan, pembangunan, perindustrian dan pengangkutan darat.

**3. PT.Tri Banyan Tirta Tbk (ALTO)**

Tri Banyan Tirta Tbk (ALTO) didirikan tanggal 03 Juni 1997 dan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1997, Kantor pusat ALTO terletak di Kp. Pasir Dalem RT.02 RW.09 Desa Babakan pari, Kecamatan Cidahu Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43158 – Indonesia. Ruang lingkup kegiatan ALTO adalah bergerak dalam bidang industri air mineral (air minum) dalam kemasan plastik, makanan, minuman dan pengalengan/pembotolan serta industri bahan kemasan, Produksi Air minum dalam kemasan secara komersial dimulai pada tanggal 3 Juni 1997.

**4. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF)**

PT Indofood Sukses Makmur Tbk didirikan di Republik Indonesia pada tanggal 14 Agustus 1990 dengan nama PT Panganjaya Intikusuma, berdasarkan akta notaris Benny Kristianto, S.H., No. 228. Ruang lingkup kegiatan perusahaan terdiri dari, antara lain, pembuatan mie, penggilingan tepung terigu, kemasan,

jasa manajemen, serta penelitian dan pengembangan. Saat ini, perusahaan terutama bergerak di bidang pembuatan mie dan penggilingan tepung terigu. Kantor pusat perusahaan berlokasi di Sudirman Plaza, Indofood Tower, Lantai 27, Jl. Jend.Sudirman, Kav. 76 - 78, Jakarta, Indonesia. Sedangkan pabriknya berlokasi di berbagai tempat di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Perusahaan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1990.

**5. PT. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (sebelumnya Cahaya Kalbar Tbk) (CEKA)**

Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (sebelumnya Cahaya Kalbar Tbk) (CEKA) didirikan 03 Februari 1968 dengan nama CV Tjahaja Kalbar dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1971. Kantor pusat CEKA terletak di Kawasan Industri Jababeka II. Jl. Industri Selatan 3 Blok GG No.1. Cikarang, Bekasi 17550, Jawa Barat – Indonesia. Sedangkan lokasi pabrik terletak di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Jawa Barat dan Pontianak, Kalimantan Barat. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk merupakan perusahaan dibawah Grup Wilmar International Limited. Wilmar International Limited adalah sebuah perusahaan yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Singapura. Ruang lingkup kegiatan CEKA meliputi bidang industri makanan berupa industri minyak nabati (minyak kelapa sawit beserta produk-produk turunannya), biji tengkawang, minyak tengkawang dan minyak nabati spesialitas untuk industri makanan & minuman; bidang perdagangan lokal, ekspor, impor, dan berdagang hasil bumi, hasil hutan, berdagang barang-barang keperluan sehari-hari. Saat ini produk utama yang dihasilkan CEKA adalah Crude Palm Oil (CPO) dan Palm Kernel serta turunannya.

**6. PT. Samindo Resources Tbk (dahulu Myoh Technology Tbk) (MYOH)**

Samindo Resources Tbk (dahulu Myoh Technology Tbk) (MYOH) didirikan dengan nama PT Myohdotcom Indonesia tanggal 15 Maret 2000 dan memulai

kegiatan usaha komersialnya pada bulan Mei 2000, Kantor pusat MYOH berdomisili di Menara Mulia lantai 16. Jl. Jend. Gatot Subroto Kav 9-11 Jakarta 12930 – Indonesia, sedangkan Anak Usaha berlokasi di Ds, Batu Kajang, Kec. Batu Sopang, Kab. Paser, Propinsi Kalimantan Timur (Kaltim) . Ruang lingkup kegiatan MYOH adalah bergerak dalam bidang investasi, pertambangan batubara serta jasa pertambangan (sejak tahun 2012). Saat ini, kegiatan usaha utama Samindo adalah sebagai perusahaan investasi. Kemudian melalui anak usaha Samindo menjalankan usaha, yang meliputi: jasa pemindahan lahan penutup, jasa produksi batubara, jasa pengangkutan batubara dan jasa pengeboran batubara.

**7. PT. Delta Djakarta Tbk (DLTA)**

Delta Djakarta Tbk (DLTA) didirikan tanggal 15 Juni 1970 dan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1933. Kantor pusat DLTA dan pabriknya berlokasi di Jalan Inspeksi Tarum Barat, Bekasi Timur – Jawa Barat. Pabrik “Anker Bir” didirikan pada tahun 1932 dengan nama Archipel Brouwerij. Dalam perkembangannya, kepemilikan dari pabrik ini telah mengalami beberapa kali perubahan hingga berbentuk PT Delta Djakarta pada tahun 1970. DLTA merupakan salah satu anggota dari San Miguel Group, Filipina. Induk usaha DLTA adalah San Miguel Malaysia (L) Private Limited, Malaysia. Sedangkan Induk usaha utama DLTA adalah Top Frontier Investment Holdings, Inc, berkedudukan di Filipina. Ruang lingkup kegiatan DLTA yaitu terutama untuk memproduksi dan menjual bir pilsener dan bir hitam dengan merek “Anker”, “Carlsberg”, “San Miguel”, “San Mig Light” dan “Kuda Putih” . DLTA juga memproduksi dan menjual produk minuman non-alkohol dengan merek “Sodaku” .

**8. PT. Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI)**

Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI) didirikan 03 Juni 1929 dengan nama N.V. Nederlandsch Indische Bierbrouwerijen dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1929. Kantor pusat MLBI berlokasi di Talavera Office Park Lantai 20, Jl. Let. Jend. TB. Simatupang Kav, 22-26. Jakarta 12430. Sedangkan pabrik berlokasi di Jln. Daan Mogot Km.19. Tangerang 15122 dan Jl. Raya Mojosari – Pacet KM. 50. Sampang Agung, Jawa Timur, Multi Bintang Indonesia Tbk merupakan bagian dari Grup Asia Pacific Breweries dan Heineken, dimana pemegang saham utama adalah Fraser & Neave Ltd, (Asia Pacific Breweries) dan Heineken N.V. (Heineken). Ruang lingkup kegiatan MLBI beroperasi dalam industri bir dan minuman lainnya, Saat ini, kegiatan utama MLBI adalah memproduksi dan memasarkan bir (Bintang dan Heineken), bir bebas alkohol (Bintang Zero) dan minuman ringan berkarbonasi (Green Sands).

**9. PT. Mayora Indah Tbk (MYOR)**

Mayora Indah Tbk (MYOR) didirikan 17 Februari 1977 dan mulai beroperasi secara komersial pada bulan Mei 1978. Kantor pusat Mayora berlokasi di Gedung Mayora, Jl.Tomang Raya No. 21-23. Jakarta 11440 – Indonesia, dan pabrik terletak di Tangerang dan Bekasi. Ruang lingkup kegiatan Mayora adalah menjalankan usaha dalam bidang industri, perdagangan serta agen/perwakilan. Saat ini, Mayora menjalankan bidang usaha industri biskuit (Roma, Danisa, Royal Choice, Better, Muuch Better, Slai O Lai, Sari Gandum, Sari Gandum Sandwich, Coffeejoy, Chees'kress,), kembang gula (Kopiko, KIS, Tamarin dan Juizy Milk), wafer (beng beng, Astor, Roma), coklat (Choki-choki), kopi (Torabika dan Kopiko) dan makanan kesehatan (Energen) serta menjual produknya di pasar lokal dan luar negeri.

**10. PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ)**

Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ) didirikan tanggal 2 Nopember 1971 dan mulai beroperasi secara komersial pada awal tahun 1974. Kantor pusat dan pabrik Ultrajaya berlokasi di Jl. Raya Cimareme 131 Padalarang – 40552. Kab. Bandung Barat. Ruang lingkup kegiatan Ultrajaya bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman, dan bidang perdagangan. Di bidang minuman Ultrajaya memproduksi rupa-rupa jenis minuman seperti susu cair, sari buah, teh, minuman tradisional dan minuman kesehatan, yang diolah dengan teknologi UHT (Ultra High Temperature) dan dikemas dalam kemasan karton aseptik. Di bidang makanan Ultrajaya memproduksi susu kental manis, susu bubuk, dan konsentrat buah-buahan tropis. Ultrajaya memasarkan hasil produksinya dengan cara penjualan langsung (direct selling), melalui pasar modern (modern trade).

Penjualan langsung dilakukan ke toko-toko, P&D, kios-kios, dan pasar tradisional lain dengan menggunakan armada milik sendiri. Penjualan tidak langsung dilakukan melalui agen/ distributor yang tersebar di seluruh wilayah kepulauan Indonesia. Perusahaan juga melakukan penjualan ekspor ke beberapa negara. Merek utama dari produk-produk Ultrajaya, antara lain: susu cair (Ultra Milk, Ultra Mimi, Susu Sehat, Low Fat Hi Cal), teh (Teh Kotak dan Teh Bunga), minuman kesehatan dan lainnya (Sari Asam, Sari Kacang Ijo dan Coco Pandan Drink), susu bubuk (Morinaga, diproduksi untuk PT Sanghiang Perkasa yang merupakan anak usaha dari Kalbe Farma Tbk (KLBF)), susu kental manis (Cap Sapi) dan konsentrat buah-buahan (Ultra).

**11. PT. Sekar Laut Tbk (SKLT)**

Sekar Laut Tbk (SKLT) didirikan 19 Juli 1976 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1976. Kantor pusat SKLT berlokasi di Wisma Nugra Santana, Lt. 7. Suite 707, Jln. Jend. Sudirman Kav. 7-8. Jakarta 10220 dan Kantor cabang berlokasi di Jalan Raya Darmo No. 23-25, Surabaya, serta Pabrik berlokasi di Jalan Jenggolo II/17 Sidoarjo. Ruang lingkup kegiatan SKLT meliputi bidang industri pembuatan kerupuk, saos tomat, sambal, bumbu masak dan makan ringan serta menjual produknya di dalam negeri maupun di luar negeri. Produk-produknya dipasarkan dengan merek FINNA.

**12. PT. Kalbe Farma Tbk**

Sejarah Kalbe Farma diawali dari garasi pendiri Perseroan tahun 1966 sebagai perusahaan produk farmasi dengan prinsip-prinsip dasar: inovasi, merek yang kuat dan manajemen prima. Dengan pedoman “Kalbe Panca Sradha” sebagai nilai dasar Perseroan, Kalbe berhasil meraih pertumbuhan yang solid dan mencatatkan sebagai perusahaan publik tahun 1991 di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia).

**13. PT. Unilever Indonesia Tbk**

Unilever Indonesia Tbk ([UNVR](#)) didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V. dan mulai beroperasi secara komersial tahun 1933. Kantor pusat Unilever berlokasi di Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 15, Jakarta 12930, dan pabrik berlokasi di Jl. Jababeka 9 Blok D, Jl. Jababeka Raya Blok O, Jl. Jababeka V Blok V No. 14-16, Kawasan Industri Jababeka Cikarang, Bekasi, Jawa Barat, serta Jl. Rungkut Industri IV No. 5-11, Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur.

**14. PT. Gudang Garam Tbk (GGRM)**

Gudang Garam Tbk (dahulu PT Perusahaan Rokok Tjap) (GGRM) didirikan tanggal 26 Juni 1958 dan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1958. Kantor pusat Gudang Garam beralamat di Jl. Semampir II / 1, Kediri, Jawa Timur, serta memiliki pabrik yang berlokasi di Kediri, Gempol, Solo-Kartasura, Karanganyar dan Sumenep. Selain itu, GGRM juga memiliki kantor perwakilan di Jl. Jenderal A. Yani 79, Jakarta dan Jl. Pengenal 7 – 15, Surabaya – Jawa Timur. Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Gudang Garam Tbk adalah PT Suryaduta Investama (69,29%) dan PT Suryamitra Kusuma (6,26%). PT Suryaduta Investama merupakan induk usaha dan induk usaha terakhir GGRM.

**15. PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI)**

Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) (Sari Roti) didirikan 08 Maret 1995 dengan nama PT Nippon Indosari Corporation dan mulai beroperasi komersial pada tahun 1996. Kantor pusat dan salah satu pabrik ROTI berkedudukan di Kawasan Industri MM 2100 Jl. Selayar blok A9. Desa Mekarwangi. Cikarang Barat, Bekasi 17530 – Jawa Barat, dan pabrik lainnya berlokasi di Kawasan Industri Jababeka Cikarang blok U dan W – Bekasi, Pasuruan, Semarang, Makassar, Purwakarta, Palembang, Cikande dan Medan. Ruang lingkup usaha utama ROTI bergerak di bidang pabrikasi, penjualan dan distribusi roti (roti tawar, roti manis, roti berlapis, cake dan bread crumb) dengan merek "Sari Roti", Pendapatan utama ROTI berasal dari penjualan roti tawar dan roti manis.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Hasil Perhitungan Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif bertujuan menjelaskan deskripsi data dari seluruh variabel yang akan dimasukkan dalam model penelitian. Tabel 4.1 menunjukkan hasil statistik deskriptif dari variabel-variabel dalam penelitian ini.

#### 1. Hasil perhitungan Intellectual Capital

**Tabel 4.4 Perhitungan Intellectual Capital**

KODE	IC				
	2014	2015	2016	2017	2018
ADRO	(0,69)	2,73	3,34	4,38	10,58
ALTO	2,80	1,90	2,46	6,41	6,91
CPIN	26,12	23,73	24,03	23,14	21,60
CEKA	23,92	23,23	23,04	22,79	22,19
INDF	7,08	-0,31	0,16	5,51	-0,42
ICBP	8,05	9,09	9,01	10,06	9,82
MYOR	(0,36)	-1,43	-1,74	9,54	9,45
DLTA	3,21	0,83	4,62	4,25	8,08
MLBI	4,37	5,27	4,08	-0,01	5,23
SKLT	2,37	6,84	8,78	9,44	12,41
ULTJ	1,68	2,25	5,86	8,78	11,09
KLBF	2,50	2,81	1,86	1,43	1,94
UNVR	4,58	4,91	5,04	5,65	5,68
GGRM	4,21	4,62	5,15	5,06	5,19
ROTI	2,62	3,63	3,89	0,50	0,54
Rata2	7,14	6,74	7,60	9,48	10,63

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai rata – rata IC tertinggi adalah sebesar 10,63 yaitu pada tahun 2018. Sangkala (2016) juga menyebutkan bahwa modal intelektual sebagai intellectual material, yang meliputi pengetahuan, informasi, kekayaan intelektual dan pengalaman yang dapat digunakan secara bersama untuk menciptakan kekayaan (wealth). Intellectual

capital (Setiarso, 2016) merupakan sebuah sumberdaya penting dan sebuah kapabilitas untuk bertindak berdasarkan pengetahuan. Joeфри (2012) membahas bahwa modal intelektual adalah perangkat yang diperlukan untuk menemukan peluang dan mengelola ancaman dalam kehidupan. Rupidara (2010) menyebutkan modal intelektual tersusun atas 3 komponen, yakni 1) seluruh atribut human capital (seperti *intelektual, skills, kreativitas*, cara kerja), 2) *organizational capital (property intelektual, data data proses-proses, budaya)*, dan 3) *relational capital* (seluruh relasi eksternal dengan konsumen, suppliers, partners, networks, regulators, dll). Keseluruhan hal itulah yang membentuk kesatuan entitas modal intelektual.

## 2. *Growth oportunity*

**Tabel 4.1 Perhitungan *Growth oportunity***

KODE	<i>Growth oportunity</i>				
	2014	2015	2016	2017	2018
ADRO	-0,0519	0,0079	-0,0121	0,0169	0,0087
ALTO	0,0176	0,0074	0,0744	-0,0088	0,0180
CPIN	0,0024	0,0070	0,0048	-0,0110	0,0229
CEKA	-0,0181	-0,0194	0,0124	-0,0195	0,0037
INDF	-0,0467	-0,0117	-0,0097	-0,0310	0,0066
ICBP	-0,0129	0,0078	0,0249	0,0771	0,0088
MYOR	0,0134	0,0066	0,0053	-0,0343	0,0018
DLTA	-0,0054	0,0577	-0,0144	-0,0120	0,0183
MLBI	-0,0011	-0,0102	0,0334	-0,0026	0,0150
SKLT	0,0546	0,0174	-0,0333	0,0090	0,0230
ULTJ	-0,0348	0,0080	0,0076	0,0003	0,0165
KLBF	0,0024	0,0054	0,0076	0,0049	0,0091
UNVR	0,0153	0,0151	0,0159	0,0153	0,0140
GGRM	0,0262	0,0266	0,0267	0,0194	0,0147
ROTI	0,3291	0,3291	0,2572	0,2525	0,0252
Rata2	-0,0075	0,0071	0,0085	-0,0014	0,0130

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai rata – rata *growth oportunity* tertinggi adalah sebesar 0,0130 yaitu pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan Ketika manajer mampu mengelola organisasi secara maksimal, khususnya dalam upaya penciptaan nilai bagi perusahaan, maka itu artinya tingginya tingkat aset didalam perusahaan, dan ketika para stakeholder berupaya untuk mengendalikan sumber daya organisasi, maka orientasinya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan mereka.

### 3. Hasil perhitungan Umur Perusahaan

**Tabel 4.3 Perhitungan Umur Perusahaan**

KODE	Umur Perusahaan				
	2014	2015	2016	2017	2018
ADRO	25	26	27	28	29
ALTO	3	4	5	6	7
CPIN	22	23	24	25	26
CEKA	24	25	26	27	28
INDF	80	81	82	83	84
ICBP	83	84	85	86	87
MYOR	35	36	37	38	39
DLTA	38	39	40	41	42
MLBI	45	46	47	48	49
SKLT	36	37	38	39	40
ULTJ	24	25	26	27	28
KLBF	36	37	38	39	40
UNVR	50	51	52	53	54
GGRM	37	38	39	40	41
ROTI	41	42	43	44	45
Rata2	39	40	41	42	43

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai rata – rata umur perusahaan tertinggi adalah sebesar 43 yaitu pada tahun 2018. Umur perusahaan merupakan salah satu variabel penting dalam perjalanan suatu perusahaan.

Umur perusahaan dapat mencerminkan seberapa besar perusahaan tersebut. Seberapa besar suatu perusahaan dapat digambarkan dalam kedewasaan perusahaan. Kedewasaan perusahaan akan membuat perusahaan yang bersangkutan memahami apa yang diinginkan oleh stakeholder dan shareholder nya. Perusahaan yang sudah lama berdiri tentunya akan mendapat perhatian lebih dari masyarakat luas. Dengan demikian, tentunya perusahaan yang sudah lama berdiri akan selalu menjaga stabilitas dan citra perusahaan. Untuk menjaga stabilitas dan citra, perusahaan akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya. Pengukuran umur perusahaan dihitung sejak berdirinya perusahaan sampai dengan data observasi (annual report) dibuat (latifah et al, 2011).

#### 4. Hasil perhitungan Kepercayaan Investor

**Tabel 4.4 Perhitungan Kepercayaan Investor**

KODE	kepercayaan investor				
	2014	2015	2016	2017	2018
ADRO	0,214	0,053	0,049	0,051	0,048
ALTO	0,035	0,041	0,036	0,034	0,064
CPIN	0,102	0,112	0,109	0,107	0,114
CEKA	0,071	0,065	0,077	0,077	0,076
INDF	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
ICBP	0,113	0,125	0,116	0,124	0,145
MYOR	0,130	0,122	0,152	0,110	0,141
DLTA	0,083	0,084	0,075	0,042	0,038
MLBI	0,739	0,697	0,739	0,619	0,586
SKLT	1,589	0,519	0,554	1,005	0,942
ULTJ	0,063	0,058	0,050	0,046	0,046
KLBF	0,567	0,567	0,565	0,570	0,568
UNVR	0,208	0,233	0,266	0,296	0,326
GGRM	0,622	0,633	0,617	0,678	0,993
ROTI	0,438	0,481	0,547	0,128	0,135
Rata2	0,285	0,171	0,178	0,202	0,200

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai rata – rata *research and development* tertinggi adalah sebesar 0,285 yaitu pada tahun 2014. Hal ini menunjukkan Semakin banyak biaya riset dan pengembangan diinvestasikan oleh perusahaan akan dilihat investor adanya pengembangan dari perusahaan untuk para staf nya, baik dalam pendidikan atau penciptaan produk baru yang nantinya bisa mendorong penciptaan keuntungan. Hal ini mengundang para investor untuk berinvestasi ke perusahaan tersebut yang dapat meningkatkan *intelektual capital*.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas Data

Menurut Imam Ghozali (2011 p:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi .Uji statistik dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
IC (X <sub>1</sub> )	0,063	0,05	Normalitas
GO (X <sub>2</sub> )	0,051	0,05	Normalitas
Umur (X <sub>3</sub> )	0,052	0,05	Normalitas
CAR (Y)	0,235	0,05	Normalitas

Sumber : Data sekunder diolah,2019

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non- parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Nilai *Kolmogorov-Smirnov* apabila lebih besar dari ( $\alpha$ ) = 0,05 maka data normal (Ghozali, 2010, p:110). Hasil hitung nilai *Kolmogorov-Smirnov* masing – masing mendapatkan nilai signifikansi lebih

besar dari 0,05 (5%), maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Hasil Uji Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya) (Ghozali, 2011:110), Penelitian ini menggunakan Nilai DW (Durbin Watson), Dengan hasil uji sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi**

Variabel	Durbin-Watson	DL	Du	Kondisi	Simpulan
IC (X1) Growth (X2) Umur (X3)	1,701	1,45	1,68	$dU < DW < (4-dL)$ $1,68 < 1,701 < (4-1,45)$	Tidak ada autokorelasi

Sumber : Data sekunder diolah, 2019

Dari hasil output di atas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,701. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data ( $n$ ) = 55, serta  $k = 3$  ( $k$  adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai  $dL$  sebesar 1,45 dan  $dU$  sebesar 1,68 yang berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

#### 4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal variabel. Hasil matriks korelasi antara variabel bebas dan

perhitungan nilai tolerance serta *Variance Inflation faktor* (VIF) untuk model regresi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
IC ( $X_1$ )	0,843	1,260	tidak ada multikolinieritas
GO ( $X_2$ )	0,814	1,228	tidak ada multikolinieritas
Umur ( $X_3$ )	0,794	1,186	tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data sekunder diolah,2019

Hasil perhitungan Tolerance menunjukkan tidak ada nilai variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95 persen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

#### 4.3.4 Pemilihan Model Regresi Berganda Data Panel

Untuk memilih model terbaik, yang pertama digunakan adalah Uji Chow. Uji Chow adalah pengujian statistik untuk memilih apakah model *Fixed Effect* atau *Common Effect* yang paling tepat digunakan. Apabila nilai Statistik *Cross-section F* dan *Cross-section Chi-square* lebih besar dari alpha (0,05) maka model terbaik adalah *Common Effect* atau *Pool* sehingga pengujian berhenti disini, sebaliknya apabila nilai Statistik *Cross-section F* dan *Cross-section Chi-square* lebih kecil dari alpha (0,05) maka model terbaik yang dipilih adalah *Fix Effect* dan berlanjut kepada pengujian dengan menggunakan Uji Hausman. Uji Hausman adalah pengujian statistik untuk memilih apakah model *Fixed Effect* atau *Random Effect* yang paling tepat digunakan.

Hipotesis :

Ho : Model *Common Effect* atau Pool

H1 : Model *Fix Effect*

**Table 4.8 Uji Chow**

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	0.888056	(9,28)	0.5477
Cross-section Chi-square	10.044252	9	0.3469

Sumber : Olah data tahun 2019.

Berdasarkan perhitungan dengan Uji Chow pada tabel 4.8 diatas diperoleh nilai Probabilitas *Cross-section F* sebesar 0,548 dan *Cross-section Chi-Square* sebesar 0,347 lebih besar dari alpha (0,05), sehingga menerima Ho, maka model yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Comoon Effect Model* atau Model Pool.

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### 4.4.1 Model Regresi Linier Berganda

Pengujian dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda dengan  $\alpha=5\%$ .

Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Persamaan Analisis Regresi**

	B	Std.Error	t <sub>hitung</sub>	Sig
Constanta	-0,131	0,999	-0,131	0,896
IC (X <sub>1</sub> )	-7,619	5,991	-1,272	0,210
GO (X <sub>2</sub> )	2,436	1,157	2,105	0,041
Umur (X <sub>3</sub> )	0,006	0,002	0,862	0,393
R	0,332			
R Square	0,110			

Sumber : Data diolah,2019

Variabel dependen pada regresi ini adalah kepercayaan investor (Y), sedangkan variabel independen adalah *intelektual capital* (X1), *growth oportunity* (X2), umur perusahaan (X3). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,131 - 7,619X_1 + 2,436X_2 + 0,006X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -0,131 artinya jika *intelektual capital*, *growth oportunity* dan umur perusahaan bernilai 0, maka kepercayaan investor sebesar 0,131.
2. Nilai koefisien *intelektual capital* adalah -7,619 artinya setiap penambahan umur perusahaan akan menurunkan kepercayaan investor sebesar 7,619.
3. Nilai koefisien *growth oportunity* adalah +2,436 artinya setiap penambahan *growth oportunity* akan meningkatkan kepercayaan investor sebesar 2,436.
4. Nilai koefisien umur perusahaan adalah +0,006 artinya setiap penambahan *intelektual capital* akan meningkatkan kepercayaan investor sebesar 0,006.

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,332 artinya tingkat hubungan antara *intelektual capital*, *growth oportunity* dan umur perusahaan terhadap kepercayaan investor adalah positif lemah. Koefisien determinan R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,110 artinya bahwa *intelektual capital*, *growth oportunity* dan umur perusahaan untuk menjelaskan variabel kepercayaan investor sebesar 0,110 atau 11,0% sedangkan sisanya sebesar 89,0% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1 Pengaruh *intelektual capital* terhadap kepercayaan investor

$H_{01}$  : *Intelektual Capital* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor pada perusahaan sektor industri barang dan konsumsi tahun 2014-2018.

$H_{a1}$  : *Intelektual Capital* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor pada perusahaan sektor industri barang dan konsumsi tahun 2014-2018.

Berdasarkan tabel 4.10 didapat perhitungan pada *intelektual capital* (X1) diperoleh nilai sig (0,210 > 0,05 ) dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang bermakna bahwa *intelektual capital* tidak berpengaruh signifikan terhadap perusahaan sektor industri barang dan konsumsi tahun 2014-2018.

##### 4.4.2 Pengaruh *growth oportunity* terhadap kepercayaan investor

$H_{02}$  : *Growth Oportunity* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor pada perusahaan sektor industri barang dan konsumsi tahun 2014-2018.

$H_{a2}$  : *Growth Oportunity* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor pada perusahaan sektor industri barang dan konsumsi tahun 2014-2018.

Berdasarkan tabel 4.10 didapat perhitungan pada *growth oportunity t* (X2) diperoleh sig (0,041 < 0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang bermakna bahwa *growth oportunity* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor pada perusahaan sektor industri barang dan konsumsi tahun 2014-2018.

#### 4.4.3 Pengaruh umur perusahaan terhadap kepercayaan investor

$H_{05}$  : Umur perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor pada perusahaan sektor industri barang dan konsumsi tahun 2014-2018.

$H_{a5}$  : Umur perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor pada perusahaan sektor industri barang dan konsumsi tahun 2014-2018.

Berdasarkan tabel 4.10 didapat perhitungan pada umur perusahaan ( $X_3$ ) diperoleh nilai sig ( $0,393 > 0,05$ ) dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang bermakna bahwa umur perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor pada perusahaan sektor industri barang dan konsumsi tahun 2014-2018.

#### 4.5 Pembahasan

##### 1) *Intellectual Capital* berpengaruh terhadap kepercayaan investor

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada *intellectual capital* ( $X_1$ ) diperoleh nilai sig ( $0,210 > 0,05$ ) dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang bermakna bahwa *intellectual capital* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor pada perusahaan sektor industri barang dan konsumsi tahun 2014-2018. Hal ini dikarenakan pengungkapan *intellectual capital* tidak dapat mengurangi biaya transaksi dan ketidakpastian diantara pihak-pihak yang berhubungan. Selain itu, *intellectual capital* yang makin tinggi ternyata tidak memberikan informasi yang kredibel atau dapat dipercaya, dan tidak mengurangi kesalahan evaluasi dalam harga saham perusahaan (Indah, 2016).

Kesejahteraan ternyata tidak dapat diwujudkan dengan semakin tingginya return yang dihasilkan oleh organisasi. Para stakeholder berkepentingan untuk

mempengaruhi manajemen dalam proses pemanfaatan seluruh potensi yang dimiliki oleh organisasi. Maka Ketika manajer mampu mengelola organisasi secara maksimal, khususnya dalam upaya penciptaan nilai bagi perusahaan, maka itu artinya manajer telah memenuhi aspek etika dari teori stakeholder, dan ketika para *stakeholder* berupaya untuk mengendalikan sumber daya organisasi, maka orientasinya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Indah (2016) yang menjelaskan *intelektual capital* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor.

## 2) ***Growth opportunity* berpengaruh terhadap kepercayaan investor**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada *growth opportunity* (X2) diperoleh nilai sig ( $0,041 < 0,05$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang bermakna bahwa *growth opportunity* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor pada perusahaan sektor industri barang dan konsumsi tahun 2014-2018. Hal ini dikarenakan perusahaan dengan *growth opportunity* yang tinggi akan cenderung membutuhkan dana dalam jumlah yang cukup besar untuk membiayai pertumbuhan tersebut dimasa yang akan datang. Perusahaan yang mempunyai prediksi akan mengalami pertumbuhan semakin meningkat dimasa yang akan datang dan akan lebih memilih menggunakan saham dalam mendanai operasional perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan mempunyai prediksi peluang pertumbuhan rendah maka perusahaan akan lebih banyak menggunakan utang jangka panjang. (Irene,2017).

*Growth Opportunity* pada dasarnya dijadikan cerminan dari produktivitas perusahaan serta dijadikan suatu harapan yang diinginkan oleh pihak internal perusahaan (manajemen) maupun pihak eksternal (investor dan kreditor).

Penelitian ini indikator yang digunakan adalah *assets growth* yang artinya merupakan penggambaran atas kenaikan atau penurunan (pertumbuhan) aktiva setiap tahun. Perusahaan yang mempunyai pertumbuhan tinggi ternyata cenderung akan menginvestasikan kembali kedalam perusahaan. *Growth opportunity* juga merupakan kesempatan perusahaan untuk berinvestasi pada kesempatan investasi yang menguntungkan, Adanya peluang investasi yang menguntungkan dapat memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan yang akan diikuti oleh pertumbuhan laba operasional dimasa yang akan datang, dengan pertumbuhan laba operasi yang tinggi investor akan mendapat total pegembalian yang besar pula dari investasi yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Fika (2016) menjelaskan bahwa *growth opportunity* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor. Karena semua investor bisa menangkap sinyal tentang adanya peningkatan aktiva tetap berupa *growth opportunity*.

Kesejahteraan ternyata dapat diwujudkan dengan semakin tingginya return yang dihasilkan oleh organisasi. Para stakeholder berkepentingan untuk mempengaruhi manajemen dalam proses pemanfaatan seluruh potensi yang dimiliki oleh organisasi. Maka Ketika manajer mampu mengelola organisasi secara maksimal, khususnya dalam upaya penciptaan nilai bagi perusahaan, maka itu artinya manajer telah memenuhi aspek etika dari teori stakeholder, dan ketika para stakeholder berupaya untuk mengendalikan sumber daya organisasi, maka orientasinya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Indah (2016) yang menjelaskan *growth opportunity* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor.

### 3) Umur perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan investor

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada umur perusahaan (X3) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang bermakna bahwa umur perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor pada perusahaan sektor industri barang dan konsumsi tahun 2014-2018. Tidak berpengaruhnya umur perusahaan dikarenakan kedewasaan suatu perusahaan perusahaan tidak membuat perusahaan yang bersangkutan memahami apa yang diinginkan oleh stakeholder dan shareholder nya. Perusahaan yang sudah lama berdiri tentunya mendapat perhatian lebih dari masyarakat luas namun kenyataannya tidak semua perusahaan lama mendapat perhatian lebih dari masyarakat.

Umur perusahaan merupakan salah satu variabel penting dalam perjalanan suatu perusahaan. Umur perusahaan dapat mencerminkan seberapa besar perusahaan tersebut. Dengan demikian, tentunya perusahaan yang sudah lama berdiri akan selalu menjaga stabilitas dan citra perusahaan. Untuk menjaga stabilitas dan citra, perusahaan akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya. Pengukuran umur perusahaan dihitung sejak berdirinya perusahaan sampai dengan data observasi (annual report) dibuat (Latifah, 2017). Dari annual report yang diterbitkan perusahaan akan mengungkapkan seberapa bagus kemampuan perusahaan dalam menjaga stabilitas dan citra. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dedy (2016) menjelaskan bahwa umur perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan investor.

Comment [a1]: ???

Comment [a2]: Ini untuk apa dijelaskan lagi? Lebih ditekankan mengapa tidak berpengaruh?