

12-31-2007

PENGARUH HUMAN CAPITAL TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE MELALUI CUSTOMER CAPITAL

Siti Pritiza Juwita
Universitas Bung Hatta Padang

Fivi Anggraini
Universitas Bung Hatta Padang

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jaki>

Recommended Citation

Juwita, Siti Pritiza and Anggraini, Fivi (2007) "PENGARUH HUMAN CAPITAL TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE MELALUI CUSTOMER CAPITAL," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*: Vol. 4: Iss. 2, Article 6.

DOI: 10.21002/jaki.2007.12

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jaki/vol4/iss2/6>

This Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Economics & Business at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia by an authorized editor of UI Scholars Hub.

Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia
Desember 2007, Vol.4, No. 2, hal. 229-250

PENGARUH HUMAN CAPITAL TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE MELALUI CUSTOMER CAPITAL

Siti Pritiza Juwita, SE

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang
pritiza_esten@yahoo.com

Fivi Anggraini, SE., M.Si., AK

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang
fivi_abidin@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of human capital on business performance with customer capital as the intervening variable. Samples used in this research are commodity export companies listed in The Industry and Trade Provincial Office of West Sumatera. Data used for this research was collected from financial managers and personnel managers that completing and returning the questionnaire. Data collected by mail survey and contact person with 70 questionnaire and respon rate 38 questionnaires (54%). Analysis conducted by path analysis technique and software SPSS 12.00. The result shows that human capital positively but not significantly linked with customer capital; customer capital positively but not significantly linked with business performance; and human capital does not related with business performance with customer capital as the intervening variable.

Keywords: *human capital, customer capital, and business performance*

PENDAHULUAN

Makin kompetitifnya lingkungan bisnis dewasa ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada agar tetap bertahan. Untuk itu setiap perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yaitu melalui kepemilikan atas sumber daya yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan, sulit ditiru, bersifat langka, dan tidak memiliki substitusi (Barney 1991 dalam Anatan 2003).

Kepemilikan atas sumber daya yang baik bisa juga diwujudkan pada kecakapan yang dimiliki para pemasar. Para pemasar atau *marketer* dituntut untuk memiliki pengetahuan yang memadai mengenai riset *marketing*, perilaku konsumen, *advertising*, promosi penjualan, dan manajemen penjualan. Hal tersebut merupakan pengetahuan dasar pada konsep penjualan tradisional. Metode yang efektif dan efisien untuk memperoleh pengetahuan dasar tersebut adalah melalui pelatihan yang baik di bidang *marketing* dan menggabungkannya dengan kreativitas. Kreativitas sangat diperlukan pada zaman sekarang sebab perusahaan memerlukan ide-ide baru yang segar untuk membuat terobosan yang berbeda dengan lainnya (Kotler 2006).

Sejalan dengan perkembangan pasar dan teknologi, *knowledge-based industries* mengalami kenaikan nilai kapitalisasi saham yang cukup tinggi. Hal ini menyebabkan adanya selisih antara nilai buku dengan nilai kapitalisasi saham yang menunjukkan terjadinya "*missing value*" pada laporan keuangan yang oleh Stewart (1997) disebut sebagai *intellectual capital*. Stewart (1997) menunjukkan perbandingan nilai buku yang terdapat di neraca dengan nilai pasar saham pada perusahaan berbasis pengetahuan adalah 1:7, sedangkan pada perusahaan jasa 1:1. Menurut Stewart (1997), selisih tersebut mencerminkan *intangible asset* yang tidak dicatat dalam neraca perusahaan.

Ketidakmampuan perusahaan mencatat *intangible asset* tersebut dalam neraca dikarenakan standar akuntansi saat ini belum mampu menangkap dan melaporkan investasi yang dikeluarkan untuk memperoleh sumber daya nonfisik. Investasi sumber daya nonfisik yang dapat ditangkap dan dilaporkan menurut standar akuntansi saat ini baru sebatas investasi dalam bentuk *intellectual property*. Dengan demikian, akuntansi juga diyakini belum mampu melakukan pengakuan dan pengukuran terhadap *intellectual capital*, karena akuntansi cenderung berfokus pada aktiva yang sifatnya nyata (*hard assets*) saja. Walaupun ada *intangible asset* yang diakui dan diukur dalam laporan keuangan, pada umumnya masih didasarkan pada nilai historis (*historical cost*) bukan potensinya menambah nilai (Stewart 1997).

Untuk itu perusahaan perlu membenahi kondisi internal perusahaan itu sendiri. Banyak faktor yang dapat membuat perusahaan itu lebih kokoh di mata pasar yang bukan saja berasal dari aset fisik yang dimiliki, walaupun itu sangat penting, namun juga dari aset tidak berwujud. Aset yang tak berwujud tersebut adalah seperti jumlah

stockholders equity yang positif, kekuatan pada *financial performance*, kemampuan intelektual perusahaan, efisiensi biaya yang meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan kekuatan perusahaan untuk bersaing, hingga inovasi secara terus menerus. Aset tak berwujud itu juga disebut sebagai *intellectual capital* atau modal *intangible* yang dapat meningkatkan *financial performance* dan *competitiveness* perusahaan (Margaretha dan Rakhman 2006).

Faktor dominan di dalam penilaian suatu perusahaan dan terutama untuk perusahaan *high technology* dan *professional service* adalah *intellectual capital* (Pike, Rylander & Roos 2002). *Intellectual capital* merupakan kunci penentu nilai perusahaan dan kinerja ekonomi nasional (Choo & Bontis 2002). Pulic (1998), Bontis (1998), Bontis, Keow, dan Richardson (2000) serta Partiw (2004) menunjukkan bahwa *intellectual capital* memiliki hubungan positif dengan *business performance*. Oleh karena itu, meskipun masih tidak memungkinkan untuk memberikan nilai moneter terhadap *intellectual capital*, namun *intellectual capital* perlu dipertimbangkan untuk peningkatan kinerja perusahaan.

Namun demikian, perusahaan tidak menjual *intangible asset* mereka. Jadi, nilai seperti persediaan *intellectual capital* atau aliran pengetahuan perusahaan tidak dapat diperoleh dari transaksi rutin pasar layaknya nilai dari *tangible asset* tradisional (Bontis 1998).

Intellectual capital merupakan interaksi dari *human capital*, *customer capital*, dan *structural capital* (Bontis 1998). *Human capital* di dalam suatu organisasi memiliki potensi penuh untuk membangun orientasi pasar bagi konsumennya. Studi yang dilakukan oleh Bontis (1998), (Bontis et al. 2000), dan Partiw (2004), serta Margaretha dan Rakhman (2006), menemukan hubungan positif signifikan antara *human capital* dan *customer capital*. Bontis (1998) juga menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara *customer capital* dan *business performance*. Bontis (1998) dan Partiw (2004) menemukan hubungan positif signifikan *human capital* dan *structural capital*. Namun, pada penelitian Bontis et al. (2000), hubungan *human capital* dan *structural capital* tergantung sektor industrinya. Hubungan antara *human capital* dan *structural capital* pada industri jasa bersifat positif tidak signifikan, sedangkan pada industri non jasa bersifat positif signifikan.

Penelitian selanjutnya oleh Astuti dan Sabeni (2005), juga mencoba menganalisis hubungan *intellectual capital* (*human capital*, *customer capital* dan *structural capital*) dan *business performance*. Penelitian ini menggunakan model pengujian yang disarankan oleh Bontis (1998), yaitu model *diamond specification*, di mana *customer capital* tidak berhubungan dengan *structural capital*, melainkan langsung berhubungan dengan *business performance*.

Hasil penelitian Astuti dan Sabeni (2005) membuktikan bahwa *human capital* berhubungan positif dan signifikan dengan *customer capital*. *Human capital*

berhubungan positif dan signifikan dengan *structural capital*. *Structural capital* berhubungan positif dan signifikan dengan *business performance*, sedangkan *customer capital* berhubungan positif dan tidak signifikan dengan *business performance*. Astuti dan Sabeni (2005) juga menyimpulkan bahwa dengan *tacit knowledge*-nya, *human capital* mampu menciptakan nilai (*value creation*) yaitu *customer capital* bagi perusahaan.

Tidak signifikannya hubungan *customer capital* dengan *business performance* pada penelitian Astuti dan Sabeni (2005) berbeda dengan hasil penelitian Bontis (1998). Namun di sisi lain, studi Astuti dan Sabeni (2005) juga menunjukkan adanya hubungan antara *human capital* dan *customer capital*. Dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan pengujian kembali pengaruh *human capital* terhadap *business performance* melalui *customer capital*.

Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan komoditas ekspor yang ada di Sumatera Barat. Penggunaan sampel ini didasarkan pada fenomena persaingan ketat yang terjadi pada persaingan bisnis saat ini. Selain itu, persaingan pasar bebas yang akan terjadi menuntut perusahaan bersaing dengan kemampuan teknologi tinggi dan kemampuan dalam memberikan *professional service* yang memadai dengan asumsi perusahaan komoditas ekspor telah maju selangkah dalam persaingan pasar internasional. Untuk itu, dengan *human capital*, seperti *skill* karyawan, motivasi kerja, kreativitas, pengalaman, kecerdasan, dan lainnya, serta *customer capital*, seperti loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen, dan *brand image*, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan efisiensi biaya, melakukan inovasi yang terus menerus, meningkatkan kekuatan dalam persaingan, meningkatkan pertumbuhan laba dan penjualan, serta meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Penerapan *human capital* dan *customer capital* untuk meningkatkan *business performance* sebagai *intangible asset* juga masih merupakan isu hangat yang menarik untuk diteliti.

Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *human capital* terhadap *customer capital*, apakah terdapat pengaruh *customer capital* terhadap *business performance*, dan apakah terdapat pengaruh *human capital* terhadap *business performance* melalui *customer capital*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris tentang pengaruh *human capital* terhadap *customer capital*, pengaruh *customer capital* terhadap *business performance*, dan pengaruh *human capital* terhadap *business performance* melalui *customer capital*.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan konsep pengukuran dan pengaruh model *intellectual capital* terhadap *business performance*, pada pengembangan bidang akuntansi manajemen khususnya yang berhubungan dengan pengukuran kinerja organisasi bisnis, pada pengembangan teori akuntansi dan akuntansi keuangan khususnya yang berkaitan

dengan teori mengenai *intellectual capital*, pembahasan *intangibile asset* serta Penyusunan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) sehubungan dengan keberadaan *intellectual capital*. Di samping itu juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi organisasi, khususnya dalam hal pengelolaan *human capital* dan *customer capital* untuk peningkatan kinerja perusahaan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Intellectual Capital

Menurut Bontis (1996), *intellectual capital* bersifat *elusive*, tetapi sekali ditemukan dan dieksploitasi akan memberikan organisasi basis sumber baru untuk berkompetisi dan menang. Brooking (1996), mengartikan *intellectual capital* sebagai istilah yang diberikan untuk mengkombinasikan *intangibile asset* dari pasar, *intellectual property*, infrastruktur dan pusat manusia yang menjadikan suatu perusahaan dapat berfungsi. Sedangkan Stewart (1997), mendefinisikan *intellectual capital* sebagai materi intelektual (pengetahuan, informasi, *intellectual property*, pengalaman) yang dapat digunakan untuk menciptakan kekayaan dan suatu kekuatan akal kolektif atau seperangkat pengetahuan yang berdaya guna. Bontis (1998) juga mendefinisikan *intellectual capital* sebagai penggunaan efektif dari pengetahuan (produk jadi) sebagaimana berposisi terhadap informasi (bahan mentah). Sedangkan Olve, Roy & Wenter (1999) menganggap *intellectual capital* sebagai suatu elemen pasar perusahaan dan juga *market premium*.

Tabel 1 di bawah menunjukkan hasil klasifikasi *intellectual capital* menurut IFAC (1998). Pada Tabel 1 tersebut, *intellectual property* tidak dimasukkan sebagai variabel pendukung *intellectual capital*, disebabkan audit *intellectual property* bukan merupakan gagasan baru (Bontis 1998) dan *intellectual property* merupakan aset yang dilindungi dan dimiliki definisi hukum (tidak seperti komponen *intellectual capital* lainnya) (Bontis et al. 2000). Oleh sebab itu Bontis (1998) dan Bontis et al. (2000) tidak memasukkan *intellectual property* sebagai komponen *intellectual capital*.

Human Capital

Human Capital Theory dikembangkan oleh Becker (1964) yang mengemukakan bahwa investasi dalam pelatihan untuk meningkatkan *human capital* adalah penting sebagai investasi dari bentuk-bentuk modal lainnya. Wernerfelt (1984) juga memasukkan *human capital* sebagai salah satu sumber daya

Tabel 1
Klasifikasi *Intellectual Capital*

<i>Human Capital</i>	<i>Relational (Customer) Capital</i>	<i>Organizational (Structural) Capital</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>know – how</i> • pendidikan • <i>vocational qualification</i> • pekerjaan dihubungkan dengan pengetahuan • penilaian <i>psychometric</i> • pekerjaan dihubungkan dengan kompetisi • semangat <i>entrepreneurial</i>, jiwa inovatif, kemampuan proaktif dan reaktif, kemampuan untuk berubah 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>brand</i> • konsumen • loyalitas konsumen • nama perusahaan • <i>backlog orders</i> • jaringan distribusi • kolaborasi bisnis • kesepakatan lisensi • kontrak–kontrak yang mendukung • kesepakatan <i>franchise</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Intellectual property</i> • paten • <i>copyrights</i> • <i>design rights</i> • <i>trade secrets</i> • <i>trademarks</i> • <i>service marks</i> • <i>Infrastructure assets</i> • filosofi manajemen • budaya perusahaan • sistem informasi • sistem jaringan • hubungan keuangan

Sumber : IFAC (1998)

yang berguna untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Menurut Wernerfelt (1984), tindakan strategis membutuhkan seperangkat sumber daya fisik, keuangan, *human* atau organisasional khusus, sehingga keunggulan kompetitif ditentukan oleh kemampuannya untuk memperoleh dan mempertahankan sumber daya.

Human capital merupakan pengetahuan, *skill*, dan pengalaman yang dibawa pegawai ketika meninggalkan perusahaan (Starovis & Marr 2004) yang meliputi pengetahuan individu suatu organisasi yang ada pada pegawainya (Bontis, Crossan & Hulland 2001) yang dihasilkan melalui kompetensi, sikap dan kecerdasan intelektual (Roos, Edvinson & Dragoneti 1997). Menurut Hudson (1993), *human capital* juga didefinisikan sebagai bakat, pendidikan, pengalaman, sikap dalam hidup dan bisnis.

Human capital adalah salah satu modal penting bagi perusahaan, karena merupakan sumber inovasi dan pembaharuan strategi, proses *re-engineering*, serta sumber mimpi dari perusahaan. Menurut Bontis (1999), salah satu unsur yang dapat menciptakan persepsi pasar yang positif bagi perusahaan adalah *personal skill* yang dimiliki karyawan sehingga perusahaan dapat mengungguli persaingan dan penjualan.

Customer Capital

Konsep penting dari *customer capital* adalah pengetahuan yang dibentuk dalam *marketing channels*, hubungan yang baik antara perusahaan dengan *customer* sehingga mendukung perkembangan bisnis. Contoh *customer capital* adalah *image*, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, hubungan dengan *supplier*, kekuatan komersial, kapasitas negosiasi dengan entitas keuangan dan lingkungan aktivitas (Strattovic & Marr 2004). *Customer capital* menunjukkan potensi yang dimiliki perusahaan karena *customer capital* merupakan aset tak berwujud perusahaan yang berasal dari pihak eksternal (*ex-firm intangible*) (Bontis 1999).

Konsep kepuasan pelanggan adalah salah satu konsep yang sudah berkembang sejak tahun 1970-an. Oliver (1981) mendefinisikan kepuasan sebagai sikap terhadap hasil transaksi dan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan, agar apa yang diharapkannya sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Menurut Oliver, (Anatan 2003), menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap perilaku lanjutan dan loyalitas pelanggan adalah yang paling sering digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan keunggulan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

Business Performance

Di dalam sistem pengendalian formal ukuran kinerja meliputi ukuran *financial* dan *non-financial* (Fisher 1998). Ukuran *financial* sebenarnya menunjukkan berbagai tindakan yang terjadi di luar bidang keuangan. Peningkatan *financial return* merupakan akibat dari berbagai kinerja operasional yang diantaranya adalah meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, meningkatnya *cost effectiveness* proses bisnis internal yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan produk dan meningkatnya produktivitas serta komitmen pegawai (Mulyadi & Setyawan 2001).

Produktivitas, efisiensi, dan efektivitas merupakan tiga kriteria yang paling sering digunakan dalam melakukan evaluasi ekonomis terhadap kinerja dalam proses produksi. Efisiensi dan efektivitas sering kali dianggap sebagai suatu yang saling berhubungan, tetapi sebenarnya secara konseptual berbeda. Pengertian efisiensi dipahami sebagai aktivitas untuk menghasilkan *output* dengan meminimumkan *input* (Anthony 1965). Sedangkan efektivitas berkaitan dengan pemilihan cara

pencapaian tujuan yang tepat. Efisien adalah melakukan sesuatu dengan benar dan efektif adalah melakukan sesuatu yang benar (Adam et al. 1995).

Human Capital dan Customer Capital

Anatan (2003), mengungkapkan unsur-unsur yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari prestasi karyawan. *Pertama*, sikap dan perilaku yang berkaitan dengan proses yaitu perhatian dan bantuan yang diberikan karyawan perusahaan kepada pelanggan secara spontan dan dengan sepenuh hati untuk memecahkan masalah yang dihadapi. *Kedua*, keandalan dan sifat dapat dipercaya yang mendukung situasi di mana pelanggan mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistem yang berlaku. *Ketiga*, adanya respon cepat yang diberikan perusahaan atau penyedia jasa dengan mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan masalah yang tepat jika terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan.

Human capital perusahaan memiliki potensi untuk membangun orientasi pasar bagi konsumen. Semakin baik kompetensi pegawai, maka akan semakin baik pegawai memahami kebutuhan konsumen dan akan semakin mampu pula mengembangkan *customer capital* untuk menahan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Bontis (1998), Bontis et al. (2000), Pratiwi (2004), dan Astuti dan Sabeni (2005). Oleh sebab itu penelitian ini mengajukan hipotesis pertama tentang hubungan *human capital* dan *customer capital* sebagai berikut:

H1: *Human capital* berpengaruh positif terhadap *customer capital*.

Customer Capital dan Business Performance

Unsur utama yang mendukung tercapainya tujuan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen adalah *customer capital*. Melalui *customer capital*, perusahaan akan mampu menarik lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, maupun mencegah kaburnya pelanggan dari produk perusahaan. Selain itu perusahaan dapat memperoleh keunggulan lain di bidang pelayanan sehingga tidak hanya bersaing dalam hal harga. Keunggulan di bidang pelayanan akan memaksimalkan keuntungan pelanggan melalui penciptaan nilai bagi pelanggan dan meminimalkan beban nonmoneter bagi pelanggan seperti ketidaknyamanan lokasi, pelayanan tidak ramah, dan fasilitas pelayanan tidak memadai (Anatan 2003). Unsur yang terakhir adalah reputasi dan dapat dipercaya yang sangat penting bagi perusahaan karena melalui reputasi, pelanggan akan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya (Anatan 2003).

Perusahaan yang berinvestasi besar untuk menjadi fokus pada konsumen dan menjadi penentu pasar secara mutlak akan dapat meningkatkan atau memperbaiki *business performance*-nya. Konsumen merupakan kunci *survive* atau tidaknya suatu perusahaan. Jika konsumen loyal terhadap perusahaan, maka *business performance* akan dapat terjaga. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Bontis (1998). Oleh sebab itu penelitian ini mengajukan hipotesis kedua tentang hubungan *customer capital* dan *business performance* sebagai berikut:

H2: *Customer capital* berpengaruh positif terhadap *business performance*.

Human Capital, Business Performance, dan Customer Capital

Sumber daya manusia yang diberdayakan secara efisien merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan produktivitas. Namun, di lain pihak sumber daya manusia juga dapat menjadi pemicu terjadinya pemborosan dan inefisiensi dalam berbagai bentuk. Hal ini terjadi bila manajemen organisasi tidak mampu merumuskan kebijaksanaan pengelolaan sumber daya manusia dalam organisasi dan menjalankan praktek-praktek manajemen sumber daya manusia yang tepat.

Gronnooss (Edvarsson 1994 dalam Anatan 2003), mengemukakan tiga kriteria dalam menilai kualitas pelayanan. *Pertama*, berhubungan dengan hasil (*outcome related*). *Kedua*, berhubungan dengan proses (*process related*). *Ketiga*, berhubungan dengan kesan (*image related*). *Outcome related*, *process related*, dan *image related* dapat dijabarkan dalam beberapa unsur yang pertama adalah profesionalisme dan keterampilan yang menunjukkan bahwa kriteria ini berhubungan dengan hasil yang ditentukan oleh pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan untuk mengelola sumber daya yang ada dan memanfaatkannya dalam sistem operasional yang mendukung proses pemecahan masalah pelanggan secara profesional.

Anderson (1994) menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Ia menyatakan bahwa perbaikan kualitas pelayanan akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hubungan tersebut harus ditingkatkan. Hal ini didukung oleh Zeithaml (1994) yang menyatakan adanya hubungan yang lemah ketika konsumen membuat penilaian negatif tentang kualitas pelayanan perusahaan yang berakibat pelanggan tidak loyal lagi terhadap perusahaan.

Pengaruh kualitas pelayanan selain meningkatkan keuntungan dan finansial melalui penciptaan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah meningkatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Rapert dan Wern (1998) menyatakan kualitas pelayanan perusahaan memiliki pengaruh terhadap keunggulan kompetitif melalui karakteristik perusahaan. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen dan *image* keseluruhan organisasi. Pengaruh penerapan

quality-based strategies dalam perusahaan dapat dilihat dalam kinerja perusahaan yang meliputi kepuasan konsumen, *image* keseluruhan organisasi, *recruitment* dan pemeliharaan karyawan, efektivitas biaya pelayanan pengiriman, pangsa pasar, kepuasan pekerja secara umum, keseluruhan kinerja finansial, dan pertumbuhan pendapatan neto.

Kualitas pelayanan sebagai sumber keunggulan kompetitif memiliki peran dalam memperbaiki pelayanan terhadap konsumen dan menghindari masalah-masalah potensial yang muncul. Strategi kualitas digunakan secara berkelanjutan karena beberapa alasan. *Pertama*, kualitas merupakan sesuatu yang tidak semua perusahaan dapat melakukannya dengan baik. *Kedua*, kualitas memiliki pengaruh dalam meningkatkan kinerja perusahaan di masa datang (Anatan 2003). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *human capital* berpengaruh positif terhadap *business performance* melalui *customer capital*, sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Human capital* berpengaruh positif terhadap *business performance* melalui *customer capital*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh perusahaan komoditas ekspor di Sumatera Barat dengan perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Luar Negeri di Sumatera Barat sebagai rerangka *sampling*. Unit analisis penelitian adalah manajer keuangan dan manajer personalia sebagai wakil perusahaan, karena mereka mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan operasional serta merupakan manajer fungsional yang memiliki atasan dan bawahan. Ukuran sampel penelitian sebesar 35 yang dalam skala kecukupan ukuran sampel Comfrey dan Lee (1992) termasuk dalam kategori *fairly*. Dengan asumsi *response rate* responden 54%, maka kuesioner yang dikirim adalah sebanyak 70 kuesioner.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data penelitian adalah data subjek (*self-report data*) dengan respon yang diberikan tertulis dan dilaporkan sendiri oleh responden. Sumber data penelitian adalah data primer (*primary data*) yang diperoleh langsung dari sumber asli dengan tidak melalui media perantara.

Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu dengan mengirim kuesioner melalui jasa pos (*mail survey*) dan *contact person* kepada responden.

Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel *human capital* dan *customer capital* diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan Bontis (1997), diisi sampai sejauh mana responden setuju dengan lima skala Likert (1 = tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju). *Human capital* didefinisikan sebagai bakat, pendidikan, pengalaman, sikap dalam hidup dan bisnis, Hudsor (1993). Penelitian ini memberikan 20 pertanyaan yang berkaitan dengan *human capital*, di mana terdapat 5 pertanyaan negatif yaitu pertanyaan 5, 13, 14, 15, dan 19.

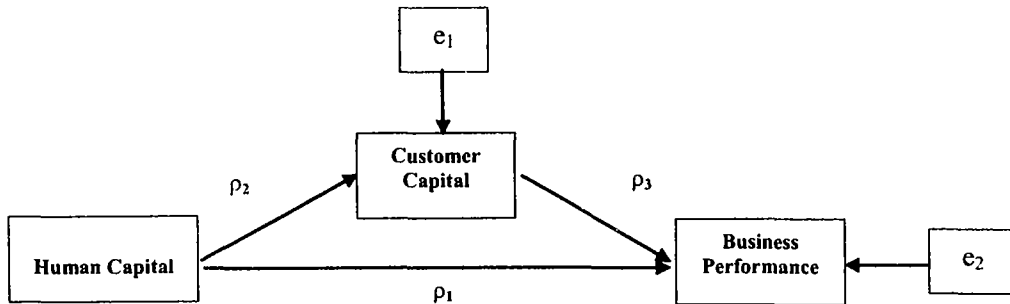
Customer capital adalah pengetahuan yang dibentuk dalam *marketing channels*. Contoh *customer capital* adalah *image*, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, hubungan dengan *supplier*, kekuatan komersial, kapasitas negosiasi dengan entitas keuangan dan lingkungan aktivitas (Strattovic & Marr 2004). Penelitian ini memberikan 17 pertanyaan yang berkaitan dengan *customer capital*. Di sini juga terdapat 2 pertanyaan negatif, yaitu pertanyaan 13 dan 15.

Variabel *business performance* diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Bontis (1997) dengan menggunakan lima skala *rating* (1 = sangat mundur sampai 5 = maju sekali). Bontis et al. (2000) menjelaskan bahwa *intellectual capital* termasuk di dalamnya adalah seluruh proses dan aset yang biasanya tidak muncul pada *balance-sheet* dan seluruh *intangible asset* (*trademarks, patents, and brands*) yang telah dipertimbangkan terhadap metode akuntansi yang modern yang termasuk di dalamnya adalah kontribusi dari pengetahuan manusia itu sendiri sebagai sumber daya perusahaan. Jumlah pertanyaan yang diajukan adalah sebanyak 10 pertanyaan.

Metode Analisis Data

Penelitian ini mempunyai 3 (tiga) hipotesis yang diuji dengan menggunakan teknik *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali 2002). Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan struktur jalur berikut ini:

Gambar 1
Diagram Path



Path analysis menunjukkan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Setiap nilai ρ menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Berdasarkan gambar model jalur, diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa *human capital* mempunyai hubungan langsung dengan *business performance* (ρ_1), namun demikian *human capital* juga mempunyai hubungan tidak langsung ke *business performance*, yaitu dari *human capital* ke *customer capital* (ρ_2) baru kemudian ke *business performance* (ρ_3) (Ghozali 2002).

Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini dua persamaan tersebut adalah:

1. $CC = b_1 HC + e_1$
2. $BP = b_1 HC + b_2 CC + e_2$

Di mana:

- BP = *business performance*
- HC = *human capital*
- CC = *customer capital*
- b_{1-2} = koefisien regresi
- e_1 = residual atas *customer capital*
- e_2 = residual atas *business performance*

Standardized koefisien untuk *human capital* pada persamaan (1) akan memberikan nilai ρ_2 , sedangkan koefisien untuk *human capital* dan *customer capital* pada persamaan (2) akan memberikan nilai ρ_1 dan ρ_3 . Bila nilai koefisien *standardized* pada persamaan (1) positif dan signifikan ($p \leq 0,05$), berarti *human*

capital mempengaruhi *customer capital*. Demikian pula bila nilai *standardized* pada persamaan (2) positif dan signifikan ($p \leq 0,05$), berarti *human capital* dapat berpengaruh langsung ke *business performance* dan dapat juga berpengaruh tidak langsung terhadap *business performance* melalui *customer capital* sebagai *variable intervening*. Untuk menentukan hubungan tidak langsung adalah dengan cara mengalikan koefisien tidak langsungnya, bila hasil perkalian koefisien tidak langsung lebih besar dari koefisien langsung berarti hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung (Ghozali 2002).

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Karakteristik dan Interpretasi Data

Pada bab ini, penulis akan melakukan analisis terhadap data yang ada, serta pengujian terhadap hipotesis penelitian dan uji statistik yang diperlukan. Secara keseluruhan, kuesioner yang disebarakan berjumlah 70 eksemplar dan jumlah kuesioner yang kembali adalah 38 eksemplar. Dari jumlah tersebut, 35 kuesioner seluruhnya dapat dianalisis.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh, seluruh responden kebanyakan berumur di atas 40 tahun (42.86%) yang mana keseluruhannya memegang jabatan *middle manager*, yaitu para manajer personalia (74.29%) dan manajer keuangan (25.71%) dengan lamanya di jabatan sekarang paling banyak di atas 10 tahun (51.43%) dibandingkan dengan 5 – 10 tahun (28.57%) dan kurang dari 5 tahun (20.00%). Selain itu, responden penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin pria (82.86%) dibanding jenis kelamin wanita (17.14%). Kemudian pendidikan terakhir para responden penelitian paling banyak persentasenya adalah S1 (77.14%), lainnya (22.86%), sedangkan S2 dan S3 (0%). Kemudian dapat juga dilihat lama bekerja para responden, paling banyak persentasenya adalah di atas 10 tahun (62.86%) sedangkan antara 5 – 10 tahun (20.00%) dan kurang dari 5 tahun (14.29%).

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas yang dibantu dengan *software* SPSS versi 12.00. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan faktor analisis (*factor analysis*). Aturan yang digunakan adalah bahwa jika *Kaiser's MSA* > 0,5 atau *sign.* 0,05, maka dapat dinyatakan tepat untuk menggunakan analisis faktor dan mengidentifikasi variabel valid dari masing-masing instrumen (Sugiyono 2004). Sedangkan untuk

melihat reliabilitas instrumen akan dihitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen yang dinyatakan valid. Suatu instrumen dinyatakan dapat diandalkan jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,50 (Nunnally 1978).

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini. Dari data yang tersaji pada tabel 2 tersebut diketahui bahwa data bernilai valid, karena memiliki nilai *factor loading* lebih dari 0,4 (Chia 1995) dan *Kaiser's MSA* lebih dari 0,5 (Sugiyono 2004). Data juga dikatakan dapat diandalkan karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,5 (Nunnally 1978).

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Kaiser's MSA	Factor Loading	Cronbach Alpha	Jumlah Item Valid dan Reliable
<i>Human capital</i>	20	0.697	0,530 – 0,839	0.910	13
<i>Customer capital</i>	17	0.729	0,431 – 0,907	0.905	13
<i>Business performance</i>	10	0.847	0,765 – 0,921	0.957	9

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data

Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali 2002). Penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* untuk menguji normalitas data. Dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai *asympt. Sig (2-tailed)*, jika *asympt. Sig* > 0,05, maka distribusi data adalah normal, begitu juga sebaliknya jika *asympt. Sig* < 0,05, maka distribusi data tidak normal.

Dari hasil *output* SPSS 12.00 pada tabel 3 di bawah memperlihatkan bahwa variabel penelitian ini memiliki nilai *asympt. Sig (2-tailed)* lebih besar dari alpha. Pengujian ini membuktikan data berdistribusi normal, artinya uji asumsi normalitas untuk penelitian terpenuhi.

Tabel 3
Hasil Pengujian Normalitas dengan *One Sample Kolmogrov-Smirnov*

	<i>Human capital</i>	<i>Customer capital</i>	<i>Business performance</i>
N	35	35	35
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	.250	.163	.148

a. Test distribution is Normal

Sumber Grafik: Hasil *Output* SPSS

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *human capital* yang baik yang dimiliki perusahaan akan mempunyai dampak positif terhadap *customer capital* atau dengan kata lain kreativitas dan kecerdasan yang dimiliki pegawai komoditas ekspor di Sumatera Barat, selalu bekerja dengan cara terbaik dan memikirkan tindakan yang dilakukannya, sehingga perusahaan mendapat yang terbaik dari karyawannya. Dengan kecerdasan dan kreativitas yang dimiliki pegawainya, diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, memahami segmen pasar dan profil konsumen, sehingga loyalitas konsumen pun akan meningkat.

Tabel 4
Hasil Regresi Pengujian Hipotesis Pertama
 $CC = b1HC + e1$

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.304	3.588		14.022	.000
	Human Capital	.124	.113	.187	1.097	.281

a. Dependent Variable: Customer Capital

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai koefisien *standardized* beta *human capital* pada persamaan (1) positif sebesar 0,187 namun tidak signifikan ($p \geq 0,05$) yaitu 0,281. Nilai koefisien *standardized* beta 0,187 merupakan nilai *path* atau jalur ρ_2 . Penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Bontis et.al. (2000) serta Astuti dan Sabeni (2005). Mereka menyatakan dengan *tacit knowledge*-nya *human capital* mampu menciptakan nilai (*value creation*) yaitu

customer capital bagi perusahaan. Dengan kata lain, peningkatan komoditas ekspor di Sumatera Barat tidak didukung oleh kemampuan perusahaan mentransformasi *tacit knowledge* ke dalam pengetahuan yang melekat pada hubungan eksternal perusahaan. Perusahaan belum mampu menggunakan kecerdasannya untuk mengurangi waktu dalam mengatasi permasalahan konsumen, memahami segmen pasar dan profil konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengujian Hipotesis Kedua dan Ketiga

Hipotesis kedua menyatakan bahwa hubungan *customer capital* yang baik yang dimiliki perusahaan akan mempunyai dampak positif terhadap *business performance* atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pengurangan waktu dalam memecahkan permasalahan konsumen, penyebaran data umpan balik konsumen ke seluruh perusahaan, melakukan pertemuan dengan konsumen, diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan, pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan dan memperbaiki pandangan ke depan bagi perusahaan.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *human capital* mempunyai pengaruh positif terhadap *business performance* melalui *customer capital*. Artinya, dengan kecerdasan dan kreativitas yang dimiliki pegawai pada perusahaan komoditas ekspor di Sumatera Barat dapat meningkatkan pangsa pasar, memahami segmen pasar dan profil konsumen, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan perusahaan, dan kinerja perusahaan secara menyeluruh.

Tabel 5
Hasil Regresi Pengujian Hipotesis Kedua dan Ketiga
 $BP = b_1HC + b_2CC + e_2$

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.752	10.085		2.355	.025
	Human Capital	.253	.122	.348	2.065	.047
	Customer Capital	.021	.186	.019	.115	.909

a. Dependent Variable: Business Performance

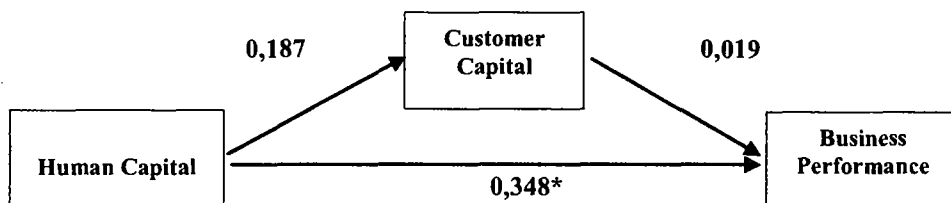
Pada tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai *standardized beta human capital* 0,348 dan signifikan ($p \leq 0,05$), yaitu 0,047, sedangkan variabel *customer capital* sebagai variabel *intervening*, menunjukkan nilai *standardized beta* 0,019 namun tidak signifikan ($p \geq 0,05$), yaitu 0,909. Nilai *standardized beta human capital*

0,348 merupakan nilai jalur ρ_1 dan nilai *standardized* beta *customer capital* 0,019 merupakan nilai jalur ρ_3 .

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *customer capital* belum mampu mempengaruhi *business performance* secara signifikan ($p \geq 0,05$). Hal ini berarti bahwa analisis data dari penelitian ini gagal untuk mendukung hipotesis nol dan ini sesuai dengan hasil penelitian Astuti dan Sabeni (2005). Dengan kata lain peningkatan *customer capital* tidak mendukung kemampuan perusahaan meningkatkan *business performance*-nya. Perusahaan ekspor di Sumatera Barat baru mampu meningkatkan kinerja perusahaannya dengan cara menggunakan keahlian, kecerdasan dan kreativitas yang dimiliki pegawai secara langsung tanpa mentransformasikannya ke dalam hubungan eksternal perusahaan, sehingga peningkatan kinerja perusahaan tidak diiringi dengan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen yang tinggi pula.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel *human capital* belum dapat menjelaskan atau belum mampu mempengaruhi *business performance* melalui *customer capital*. *Human capital* hanya dapat mempengaruhi atau menjelaskan *business performance* secara langsung tanpa perantara *customer capital*, karena signifikansinya hanya pada variabel *human capital* saja. Hal ini berbeda dengan penelitian Astuti dan Sabeni (2005), yang menyatakan bahwa dengan *tacit knowledge*-nya perusahaan mampu menciptakan nilai (*value creation*), yaitu *customer capital* bagi perusahaan sehingga meningkatkan *business performance*.

Gambar 2
Hubungan Human Capital dan Business Performance Dengan Customer Capital
Sebagai Variabel Intervening



Pada gambar 2 di atas dapat dijelaskan bahwa *human capital* dapat mempengaruhi langsung *business performance* dan tidak secara langsung dapat mempengaruhi *business performance* melalui variabel *customer capital* (*variabel intervening*). Besarnya pengaruh langsung adalah 0,348 dan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,187 \times 0,019) = 0,0035$. Oleh karena koefisien hubungan langsung lebih besar dari

koefisien hubungan tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah hubungan langsung.

Hubungan tidak langsung antara *human capital* dan *business performance* melalui *customer capital* tidak didukung oleh bukti empiris. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti dan Sabeni (2005), yang menyatakan dengan kecerdasan, keahlian, dan kreativitas yang dimiliki perusahaan dapat mengurangi waktu dalam memecahkan permasalahan konsumen, memahami segmen pasar dan profil konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen dan dengan sendirinya akan meningkatkan pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, dan kinerja perusahaan secara menyeluruh.

PENUTUP

Kesimpulan

Motivasi dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan tidak langsung antara *human capital* dan *business performance* melalui *customer capital* dengan *path analysis* yang merupakan perluasan regresi berganda (Ghozali 2002). Hasil *path analysis* menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh *human capital* terhadap *business performance* dengan *customer capital* sebagai variabel *intervening*, sehingga hipotesis penelitian tidak mendapat dukungan empiris.

Penelitian ini tidak didukung oleh bukti empiris, karena tingkat signifikansi hanya ditemukan pada hubungan langsung, yaitu antara *human capital* dan *business performance*. Ini terlihat dari nilai koefisien langsung lebih besar dari hasil kali nilai koefisien tidak langsungnya. Nilai t-hitung untuk pengaruh *human capital* terhadap *business performance* di atas nilai kritis $\pm 1,96$ dan signifikan (t-hitung: 2,065; koef. Jalur: 0,348). Artinya, perusahaan ekspor di Sumatera Barat belum bisa mengoptimalkan pengetahuan, kreativitas, pengalamannya ke dalam bentuk peningkatan kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, negosiasi dengan perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan, laba, pertumbuhan laba, atau peningkatan kinerja secara keseluruhan.

Hubungan tidak langsung antara *human capital* terhadap *business performance* melalui *customer capital* tidak didukung oleh bukti empiris. Ini dapat dilihat dari nilai t-hitung *human capital* terhadap *customer capital* belum mampu melampaui nilai kritis $\pm 1,96$ dan tidak signifikan (t-hitung: 1,097; koef. Jalur: 0,187). Perusahaan komoditas ekspor di Sumatera Barat belum mampu mentransformasi *tacit knowledge*-nya ke dalam pengetahuan yang melekat pada hubungan eksternal perusahaan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Sabeni (2005), yang

membuktikan hubungan positif dan signifikan antara *human capital* dan *customer capital*.

Untuk pengaruh *customer capital* terhadap *business performance* sebagai variabel *intervening*, juga tidak signifikan, karena nilai t-hitung belum mampu melampaui nilai kritis $\pm 1,96$ dan tidak signifikan (t-hitung: 0,115; koef. Jalur: 0,019). Perusahaan komoditas ekspor di Sumatera Barat belum mampu mendayagunakan *customer capital*-nya untuk meningkatkan *business performance*. Hal ini sesuai dengan penelitian Astuti dan Sabeni (2005).

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang mungkin mempengaruhi tercapainya hasil yang diinginkan. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Sampel yang sedikit akibat dari populasi yang hanya pada satu daerah dan hanya untuk perusahaan komoditas ekspor, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk sektor di luar komoditas ekspor.
2. Pengujian variabel *intervening* dengan *path analysis* masih memiliki keterbatasan, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat digunakan analisis lain seperti SEM dengan beberapa variabel *intervening*.

Saran

Penelitian ini mempunyai saran yang luas untuk penelitian selanjutnya, khususnya untuk penelitian dengan judul yang sama, yaitu:

1. Melakukan penggalian yang lebih mendalam mengenai *intellectual capital*, sehingga teori, pengukuran, dan perlakuan mengenai *intellectual capital* dapat segera diperoleh.
2. Sampel penelitian tidak hanya untuk perusahaan komoditas ekspor, tetapi juga perusahaan manufaktur, nonmanufaktur, dan bentuk perusahaan lainnya, sehingga penelitian diharapkan memberikan hasil yang dapat digeneralisasi keseluruhan perusahaan di Indonesia.
3. Diharapkan untuk peneliti-peneliti yang akan datang untuk kembali dapat melakukan pembuktian variabel ini dalam kasus yang sama atau menambahkan variabel lain yaitu *structural capital* yang juga merupakan variabel dari *intellectual capital* yang dapat memberikan pengaruh terhadap *business performance*, baik sebagai variabel independen maupun sebagai variabel *moderating* atau pun *intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, Lina. "Kualitas Pelayanan (Service Quality): Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Melalui Customer Satisfaction." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Koperasi* 5, no. 2 (2003): 62-76.
- Astuti, Partiw Dwi dan Arifin Sabeni. "Hubungan Intellectual Capital dan Business Performance dengan Diamond Specification : Sebuah Perspektif Akuntansi." Dalam *Simposium Nasional Akuntansi VIII, Solo, 15-16 September 2005*. 694-709. 2005.
- Bontis, N. "There's A Price on Your Head: Managing Intellectual Capital Strategically." *Business Quarterly* (1996): 40-47.
- . "Intellectual Capital Questionnaire". Institute for Intellectual Capital Research Inc. Hamilton Canada, 1997.
- . "Intellectual Capital: An Exploratory Study That Develops Measures And Models." *Management Decision* 36, no. 2 (1998): 63-76.
- . "Managing Organizational Knowledge by Diagnosing Intellectual Capital: Framing and Advancing the State of the Field." *International Journal of Technology Management* 18, no.5/6/7/8 (1999): 62-433.
- Bontis, N., Keow, W.C.C. and Richardson, S. "Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries." *Journal of Intellectual Capital* 1, no. 1 (2000): 85-100.
- Brooking, A. *Intellectual Capital: Core Asset for the Third Millennium Enterprise*. London: International Thomson Business Press, 1996.
- Choo, C.W and Bontis, N. (Ed). *The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge*. New York: Oxford University Press, 2002.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Bandung: Badan Penerbit Univ. Diponegoro, 2002.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. *Standar Akuntansi Keuangan per 1 Oktober 2004* Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Kotler, Philip. "Profesional di Marketing." *Marketing*, Agustus 2006, 68.
- Margaretha, Farah dan Arief Rakhman. "Analisis Pengaruh Intellectual Capital terhadap Market Value dan Financial Performance Perusahaan dengan Metode Value Added Intellectual Coefficient." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 8, no. 2 (2006): 199-217.
- Mulyadi dan Jhonny Setiawan. *Sistem Perencanaan & Pengendalian Manajemen*, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Nunnally, J.C. *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1978.
- Penrose, E.T. *The Theory of the Growth of the Firm*. Great Britain: Basil Blackwell & Mott Ltd., 1959.

- Pike, S., A. Rylander, dan Ross G. "Intellectual Capital Management and Disclosure" dalam Choo, C.W and Bontis, N. (Ed). 2002. "The Strategic Management of Intellectual Capital and Organisational Knowledge". New York: Oxford University Press, 2002.
- Roos, G., J. Roos, L. Advinson dan N.C. Dragonetti. *Intellectual Capital Navigating in the New Business Landscape*. New York: New York University Press, 1997.
- Stewart, T. *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. New York: Doubleday/Currency, 1997.
- Suparjo. "Human Resource Accounting Khususnya Human Capital pada Sektor Publik." 2006. <http://www.google.co.id/>
- Suwaldiman, M. Accy. *Tujuan Pelaporan Keuangan: Konsep Perbandingan dan Rekayasa Sosial*. Yogyakarta: Ekonisia, 2005.
- The International Federation Accountants. *Measurement and Management of Intellectual Capital*, 1998. <http://www.ifac.co.id/>

Indeks Subjek
JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN INDONESIA
(JAKI)
Volume 4 – Tahun 2007

- accruals*, 77, 84
altruistic wealth, 169
audit conflict situation, 193, 209
audit opinion, 155
balance sheet, 169, 170, 183, 189, 190
 belanja pembangunan 203, 213, 214, 216-223, 226
board independency, 95
board size, 95
board turnover, 95
business performance 231, 232, 235-247
corporate governance, 95-98, 101, 109-112
cost of equity, 47-49, 52, 56, 59, 61, 64, 66
creativity elements, 169
customer capital 231, 232, 235-247
 Dana Alokasi Khusus 212-217, 218-223, 225, 226
 Dana Alokasi Umum 212, 213, 215, 217-222, 225, 226
deferred tax assets, 77, 79, 80, 82, 92, 93
disclosure, 47-51, 55-57, 60, 64, 65
ethical reasoning, 193, 208, 209
explanatory paragraph, 155
financial distress, 95, 103, 111
firm performance, 47
human capital 231-234, 236, 238-241, 243-247
incremental information, 155, 156, 166
information content, 155, 156, 158, 160, 166
integrated islamic hyperstructuralism, 1
maal, 169, 173, 181, 182, 184
earnings management, 77, 93
islamic and altruistic wealth, 169
locus of control, 193-196, 199, 202-209
moral reasoning, 25-28, 31, 34, 40, 44, 45
non financial measures disclosure, 47
obedience elements, 169
ownership structure, 95, 112
 Pendapatan Asli Daerah 212, 213, 215-223, 225, 226
 pengangguran 212-221, 223-226
 pertumbuhan ekonomi 212-226
value relevance, 47, 49, 50, 55, 61
professional commitment, 193, 207, 209
 Public Sector Comparator 139, 142, 143, 147
risk transfer 138, 143, 147, 149, 151
shari'ate balance sheet, 169
shar'iate value added, 1, 3, 16, 17
signaling, 115-117, 120, 129, 130, 133-136
social influence pressure, 25, 27, 29, 44
stock split, 115, 135, 136
valuation, 77, 79, 80, 82, 92, 93
value for money 138, 139, 142, 143, 147, 150
 Private Finance Initiative 138-141

Indeks Penulis
JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN INDONESIA
(JAKI)
Volume 4 – Tahun 2007

Anggraini, Fivi 229
Faisal, 25
Hamzah, Ardi 211
Indrawati, Fenny 193
Ismail, Suhaiza, 137
Juwita, Siti Pritiza 229
Leo, Lianny 155
Wondabio, Ludovicus Sensi, 47
Mulawarman, Aji Dedi, 1, 169
Noegroho, Yefta Andi Kus, 193
Rashid, Khairuddin Abdul 137
Setiyawati, Anis 211
Suranggane, Zulaikha, 77
Tanjung, Abdul Hafiz, 115
Triyuwono, Iwan, 1
Utami, Intiyas, 193
Wardhani, Ratna, 95
Ludigdo, Unti, 1

Daftar Nama Reviewer
JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN INDONESIA
(JAKI)
Volume 4 – Tahun 2007

Untuk penerbitan Volume 4 tahun 2007, semua naskah yang disumbangkan kepada Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia (JAKI) telah ditelaah oleh para reviewer berikut ini:

1. Akhmad Syakhroza (Universitas Indonesia)
2. Dini Marina (Universitas Indonesia)
3. Dwi Martani (Universitas Indonesia)
4. Hekinus Manao (Departemen Keuangan RI)
5. Indra Bastian (Universitas Gadjah Mada)
6. Indra Wijaya Kusuma (Universitas Gadjah Mada)
7. Lindawati Gani (Universitas Indonesia)
8. Niki Lukviarman (Universitas Andalas)
9. Setio Anggoro Dewo (Universitas Indonesia)
10. Sofyan S. Harahap (Universitas Trisakti)
11. Sylvia Veronica (Universitas Indonesia)
12. Sukrisno Agoes (Universitas Tarumanegara)

