

Pengaruh Intellectual Capital Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Pasar Perusahaan

Karina Suciarti, Kania Nurcholisah

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Karinasuci.arti@gmail.com, Kania_furqon@yahoo.co.id

Abstract—This research aims to provide an understanding of the influence of Intellectual Capital which is often understood as intangible assets owned by the company and is very important used to create Value Added for companies in this globalization era and Sales Growth on the Market Value. This research is conducted on Go Public Bank companies that listed in Indonesian Stock Exchange period 2016-2018. Purposive sampling method was used in sampling. The analysis method using Linear Regression Analysis as the Analysis technique and 16 companies were used as sample. The result of this study indicate that a significant positive effect of intellectual capital and sales growth on firm value. This shows that the higher the intellectual capital make the higher the market value and the higher the sales growth make the higher market value of the company. The ability of the dependent variables to influence the dependent variable was 31,2 % (R square=0,312) and remaining 68,8% was influenced by other variables.

Keywords—*Intellectual Capital, Sales Growth, and Market Value.*

Abstract—Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pengaruh intellectual capital yang sering dipahami sebagai aset tidak berwujud yang dimiliki perusahaan dan sangat penting digunakan untuk menciptakan Value Added bagi perusahaan pada era globalisasi ini dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Pasar Perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Perbankan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018. Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling dan diperoleh 16 perusahaan sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan yaitu Uji Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif dari intellectual capital dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intellectual capital maka semakin tinggi nilai pasar perusahaan, dan semakin besarnya penjualan semakin bagusnya nilai pasar perusahaannya. Kemampuan variabel-variabel devenden mempengaruhi variabel devenden sebesar 31,2% (R square=0,312) dan sisanya 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci—*Intellectual Capital, Pertumbuhan Penjualan, dan Nilai Pasar Perusahaan.*

I. PENDAHULUAN

Semakin pesatnya persaingan dalam perekonomian dan banyaknya perusahaan di era masa depan ini, suatu perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan dan mengoptimalkan nilai pasar perusahaan.

Nilai pasar perusahaan memerlukan penyatuan beberapa kepentingan pemegang saham, Investor dan orang-orang yang dilibatkan untuk mencapai tujuan.

Investor adalah orang atau lembaga yang melakukan kegiatan investasi. Sebelum melakukan investasi ke sebuah perusahaan maka ada banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh investor.

Salah satunya dengan menilai dari sisi nilai pasar perusahaan, seorang investor harus menganalisis bagaimana prospek nilai pasar yang berada dalam perusahaan.

Nilai pasar (*market value*) merupakan harga dimana seseorang dapat membeli atau menjual lembar saham [1].

Seorang investor, ketika akan menanamkan sahamnya, investor akan memilih nilai pasar yang besar karena semakin tinggi harga pasar saham berarti kemakmuran pemegang saham akan semakin meningkat [2].

Ketika dianalisis mengenai nilai pasar, terdapat perbedaannya antara nilai pasar dan nilai buku mengindikasikan adanya nilai yang tersembunyi (*hidden value*) pada laporan keuangan perusahaan.

Adanya *hidden value* ini mengindikasikan adanya informasi mengenai aset tidak berwujud (*Intangible asset*).

Aset tidak berwujud dalam hal ini adalah *intellectual capital* [3].

Istilah *Intellectual Capital* menekankan kombinasi antara Intelektualitas dan modal untuk menunjukkan pentingnya pengetahuan [4].

Terlebih lagi di zaman era globalisasi, perusahaan lebih memanfaatkan pengetahuan aset yang dimiliki manusia serta sumber daya yang berkelanjutan untuk memperoleh suatu *competitive advantage* [5].

Komponen utama dari VAIC dapat dilihat dari sumber daya perusahaan yaitu *customer capital, human capital, dan structural capital*. VAICTM tengah banyak digunakan, baik dalam praktek dunia bisnis [6] maupun akademik [7].

Banyaknya penelitian yang dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh *intellectual capital* terhadap nilai pasar perusahaan. Dimana nilai perusahaan diukur dengan PBV (*Price to Book Value*) dan *intellectual capital* menggunakan VAICTM untuk mengetahui pengaruh *intellectual capital* terhadap nilai pasar perusahaan. Salah satunya Chen et al., (2005) yang melakukan studi pada perusahaan yang tercatat di Bursa Saham Taiwan pada tahun 1992-2001. Penelitian Chen menemukan bahwa *Intellectual capital* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pasar perusahaan yang diprosikan dengan market-to-book value (MTBV). Serta yang

dilakukan oleh I Gede Cahayadi Putra bahwa *Intellectual capital* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pasar perusahaan yang diukur dengan PBV (*Price to book value*). Sedangkan hasil berbeda diperoleh Firer dan Williams (2003) serta Lestari dan Sapitri (2016) yang menunjukkan tidak ada pengaruh positif antara *intellectual capital* dengan nilai perusahaan.

Serta adanya keterkaitan pertumbuhan penjualan dengan nilai pasar, dimana suatu perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan tinggi dipandang memiliki kesiapan untuk bersaing dan diiringi dengan adanya peningkatan pangsa pasar yang secara langsung menaikkan nilai perusahaan (Safrida, 2008). Pertumbuhan penjualan yang tinggi akan meningkatkan pendapatan perusahaan dan meningkatkan nilai pasar perusahaan serta tingkat pertumbuhan perusahaan [8].

Pertumbuhan penjualan diukur dengan rasio pertumbuhan penjualan yaitu rasio yang menggambarkan prestasi pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun. [9]

Dalam penelitian yang dilakukan I Putu Andre dan I Made Karya (2014) terdapat pengaruh pertumbuhan penjualan dengan harga saham atau nilai pasar perusahaan namun berbeda dengan Hansen V *et al* (2014), bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh pada pertumbuhan penjualan.

II. KAJIAN LITERATUR

A. Teori Stakeholder

Dalam jurnal Marzully Nur dan Denies Priantinah (Vol1, 2012:24) hal yang pertama mengenai teori *stakeholder* adalah bahwa *stakeholder* merupakan sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengenai sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis. *Stakeholder* dan perusahaan saling mempengaruhi, hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk tanggung jawab dan akuntabilitas.

Dalam konteks untuk menjelaskan tentang konsep *Intellectual Capital*, teori *stakeholder* harus dipandang dan dipahami dari kedua bidangnya, baik bidang etika (moral) maupun bidang manajerial.

Bidang etika beragumen bahwa seluruh *stakeholder* memiliki hak untuk diberlakukan secara adil dalam organisasi, dan manajer harus mengelola organisasi untuk keuntungan *stakeholder* (Deegan, 2004).

Serta terjadinya hubungan yang baik antara manajer dan lingkungan *stakeholder* membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai sebagai sebab akibat dari aktifitas yang perusahaan lakukan dan untuk meminimalisir resiko yang mungkin akan muncul bagi *stakeholder* mereka dan merugikan pihak-pihak yang berkepentingan. *Value added* dianggap sebagai ukuran yang lebih akurat dibandingkan dengan *return* yang dianggap sebagai ukuran bagi *shareholder* dalam mengukur nilai sebuah perusahaan [10]

B. Intellectual Capital

Menurut Hery [11], *Intellectual Capital* adalah kepemilikan pengalaman, pengetahuan, dan keahlian profesional, hubungan yang baik, dan kapasitas teknologi yang dimana jika diterapkan akan memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Keunggulan kompetitif inilah yang secara tidak langsung sangat bermanfaat bagi peningkatan perusahaan.

Untuk menghitung *Intellectual Capital* yaitu dengan Metode VAIC™ dikembangkan oleh Pulic (1998) di dirancang untuk menyajikan informasi tentang *value creation efficiency* dari aset berwujud (tangible asset) dan aset tidak berwujud (intangible assets) yang dimiliki perusahaan. Model ini dimulai dengan kemampuan perusahaan untuk menciptakan *value added* (VA).

VA dihitung sebagai pengurangan antara output dan input. Output (OUT) terdiri dari pendapatan dan mencakup seluruh produk dan jasa yang dijual di perusahaan. Input (IN) terdiri dari seluruh beban yang digunakan dalam memperoleh pendapatan. Hal penting dalam model ini adalah bahwa beban karyawan (*labour expenses*) tidak termasuk dalam IN. Karena peran aktifnya dalam proses *value creation*, *intellectual potential* tidak dihitung sebagai biaya. Karena itu, aspek kunci dalam model Pulic's adalah memperlakukan tenaga kerja sebagai entitas penciptaan nilai (*value creating entity*).

Dalam perspektif *Intellectual Capital*, diklasifikasikan dalam 3 kategori utama yaitu *human capital*, *structural capital*, dan *customer capital* (Bontis, 1998).

Human Capital merupakan kemampuan natural atau alami yang dimiliki oleh manusia, yang mencakup *skills*, biasanya seperti *soft skills* yaitu keterampilan seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dengan mengasah kemampuan yang dimiliki (Susanto Heri, 2012:8).

Customer Capital yaitu komponen penting lainnya dari *Intellectual Capital*. Elemen ini memberikan nilai secara nyata, *Customer Capital* secara fundamental didasarkan pada sosial antara organisasi/perusahaan dan pelanggannya (Edvinson dan Malone, 1997).

Structural capital yaitu kerangka organisasi dari *Intellectual Capital*, dimana *Structural capital* dapat mewakili teknologi, prosedur, database dan program karyawan yang membantu untuk memaksimalkan efisiensi barang atau jasa dalam organisasi (Edvinson, 1997).

C. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah perubahan penjualan pada laporan keuangan per tahun.

Pertumbuhan penjualan yang di atas rata-rata bagi suatu perusahaan pada umumnya didasarkan pada pertumbuhan cepat yang diharapkan dan industri dimana perusahaan beroperasi (Fabozzi 2000:881).

Kusumajaya (2011) menyatakan bahwa tingkat

pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan memengaruhi nilai pasar perusahaan atau harga saham perusahaan sebab pertumbuhan perusahaan menjadi tanda perkembangan perusahaan yang baik yang berdampak respon positif dari investor. Penjualan juga memiliki pengaruh yang strategis bagi perusahaan, karena penjualan yang dilakukan harus didukung dengan harta atau aktiva dan bila penjualan ditingkatkan aktiva ditambah [12].

D. Nilai Pasar Perusahaan

Secara normatif, tujuan dari pengelolaan keuangan perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan yang tercemrin dari harga pasar (Fama, 1978; Walker, 2000; dan Qureshi, 2006) dalam buku [13].

Nilai pasar (market value) adalah harga dimana seseorang dapat membeli atau menjual selebar saham [1]. Dimana nilai pasar ini dilakukan di pasar modal. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai pasar perusahaan, dan sebaliknya. Semakin rendah harga saham semakin rendah pula nilai pasar perusahaan.

Price to Book Value (PBV) merupakan rasio harga saham per lembar terhadap nilai buku per lembar saham perusahaan [13].

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan perbankan *go public* yang listed di BEI periode observasi tahun 2016-2018. Serta sampel yang diambil sebesar 16 sampel perusahaan dengan periode observasi penelitian adalah selama 3 tahun berturut-turut mulai tahun 2016 hingga 2018. Perusahaan perbankan diteliti dalam penelitian karena mengedepankan *knowledge assets* dan kompetensi karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Objek dari penelitian ini adalah *Intellectual Capital*, Pertumbuhan penjualan dan Nilai pasar perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif seperti *intellectual capital*, pertumbuhan penjualan, dan nilai pasar perusahaan.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Nilai pasar (*Market Value*). Dengan menggunakan PBV didefinisikan sebagai nilai selebar harga saham dibagi dengan nilai bukunya. Sedangkan *intellectual capital* dihitung dengan metode VAICTM dan Pertumbuhan penjualan menggunakan rasio pertumbuhan yang merupakan selisih penjualan tahun sekarang dengan tahun lalu dibagi penjualan tahun lalu dan dikali dengan 100%. Skala pengukuran semua variabel adalah rasio.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data sekunder. Dimana data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah

ada (Uma Sekaran, 2011).

Pada penelitian ini digunakan *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan yang harus dipenuhi sampel. Berikut daftar sampel perusahaan:

TABEL 1. DAFTAR PERUSAHAAN SAMPEL

Daftar Perusahaan Perbankan yang menjadi Sampel Penelitian		
No	Kode	Nama Perusahaan
1	AGRO	PT Bank Rakyat Indonesia Agromiga Tbk
2	BACA	PT Bank Capital Indonesia Tbk
3	BBNI	PT Bank Negara Indonesia Tbk
4	BDMN	PT Bank Danamon Indonesia Tbk
5	BGTG	PT Bank Ganesha Tbk
6	BINA	PT Bank Ina Perdana Tbk
7	BJBR	PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Tbk
8	BJTM	PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk
9	BNI	PT Bank Maybank Indonesia Tbk
10	BSIM	PT Bank Sinarmas Tbk
11	BTPN	PT Bank BTPN Tbk
12	BVIC	PT Bank Victoria Internasional Tbk
13	MCOR	PT Bank China Construction Bank Indonesia Tbk
14	MEGA	PT Bank Mega Tbk
15	NISP	PT Bank OCBC NISP Tbk
16	NOBU	PT Bank National Nobu Tbk

Sumber: Diolah peneliti

Analisis statistik menggunakan *regression analysis*, uji asumsi klasik yang didalamnya termasuk uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastitas dan dilakukan Uji F, uji t dan uji determinasi R-square.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

E. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran atau deskripsi data dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, yaitu *Intellectual Capital* (VAIC), Pertumbuhan Penjualan dan Nilai Pasar perusahaan. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maximum.

TABEL 2. STATISTIK DESKRIPTIF IC

yang rendah antar variabel pertumbuhan penjualan yang terendah dan tertinggi ($0.1345218 < 0.182210$).

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intellectual Capital	48	1.6943	6.7515	3.190310	1.3072812
Valid N (listwise)	48				

Descriptive Statistics

	N	Minim um	Maxim um	Mean	Std. Deviation
Nilai pasar	48	.3200	4.0600	1.644583	.9570921
Valid N (listwise)	48				

TABEL 4 STATISTIK DESKRIPTIF NILAI PASAR

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif menunjukkan bahwa N atau jumlah data pada setiap variabel yang valid adalah 48. Nilai rata-rata (mean) dari *intellectual capital* adalah sebesar 3.190310 dengan standar deviasi sebesar 1.3072812. Menurut Nurhayati dan Aspiranti (2013:66): “Standar deviasi adalah suatu bilangan yang merupakan rata-rata penyimpangan nilai-nilai terhadap rata-rata hitungannya”. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata ($1.3072812 < 3.190310$) menunjukkan bahwa penyebaran data cukup baik dan data tersebut adalah normal. Indeks *intellectual capital* yang paling terendah serta sebagai “*bad performers*” sebesar 1.6943 yaitu indeks yang dimiliki PT Bank National Nobu Tbk pada tahun 2017. Sedangkan indeks *intellectual capital* tertinggi dan sebagai “*good performers*” dimiliki oleh PT Bank Sinarmas Tbk pada tahun 2016 sebesar 6.7515. Semakin besar indeks *intellectual capital* berarti semakin baik dan efisien perusahaan dalam memanfaatkan *intellectual capital*.

TABEL 3. STATISTIK DESKRIPTIF PERTUMBUHAN PENJUALAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pertumbuhan Penjualan	48	.0030	.5899	.182210	.1345218
Valid N (listwise)	48				

Sumber: data diolah

Pada pertumbuhan penjualan terdapat rata-rata pertumbuhan penjualan sebesar 0.182210. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0.1345218.

Semakin rendah nilai standar deviasi menunjukkan adanya variasi yang rendah dari variabel pertumbuhan penjualan, atau dapat dikatakan bahwa terdapat keseimbangan

Sumber: data diolah

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah nilai pasar perusahaan yang diukur dengan PBV yang menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 1.644583 yang berarti bahwa harga saham perusahaan bank yang terdaftar di BEI tahun 2016-2018 per lembarnya adalah sebesar 1,64458 kali dibandingkan dengan ekuitas per lembar sahamnya dimana harga saham yang diperdagangkan dinilai secara overvalued (diatas nilai buku saham). Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0.9570921.

V. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan yang dihasilkan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *intellectual capital* dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai pasar perusahaan (PBV) pada penelitian ini.

TABEL 5 TABEL HASIL UJI T

1. a. Berdasarkan hasil data dimana nilai profitabilitas 0,001 (p < 0,05) dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya *Intellectual Capital* berpengaruh signifikan terhadap nilai pasar perusahaan pada taraf signifikan 5%.
2. b. Berdasarkan hasil data dimana nilai profitabilitas 0,000(p < 0,05) dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya Pertumbuhan Penjualan berpengaruh signifikan terhadap nilai pasar perusahaan pada taraf signifikan 5%.
3. b. Koefisien Determinasi
4. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559	.312	.288	.96554

Sumber: Hasil olah data SPSS 17.0, 2019

Tabel 1.5 Koefisien Determinasi

Dalam tabel model summary, dapat disimpulkan bahwa R yang merupakan koefisien korelasi dimana besarnya 0,560 serta *Intellectual capital* dan pertumbuhan penjualan berpengaruh sebesar

0,312=31,2%, sedangkan sisanya 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Atau secara perhitungan terdapat:

$$Kd = r^2_{xy} \times 100\%$$

$$Kd = (0,559)^2 \times 100\% = 31,2\%$$

V1. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Intellectual Capital* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Pasar Perusahaan.
2. Pertumbuhan Penjualan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Pasar Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Horngren, Charles T., Walter T. Harrison Jr. 2007. Akuntansi Edisi Ketujuh, Jilid 1. Jakarta: Salemba empat

[2] Brigham, E.F. dan L.C. Gapenski. 2006. Intermediate Financial Management. 7th edition. Sea harbor Drive: The Dryden Press, New York

[3] Chen, M.C., S.J. Cheng, dan Y. Hwang. 2005. An empirical investigation of the relationship between *Intellectual Capital* and firm's market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*.

[4] Bontis, N, W.C.C. Keow, dan S. Richardson. 2000. *Intellectual*

Model		Unstandardized	t	Sig.
		Coefficients		
		B		
1	(Constant)	4.410	2.349	.002
	<i>Intellectual Capital</i>	1.480	3.220	.001
	Pertumbuhan	.782	1.494	.000
	Penjualan			

Sumber: Hasil olah data SPSS 17.0, 2019

Capital and business performance Malaysia Industries. *Journal of Intellectual Capital*. Vol.1 No.1

[5] Lestari, N., & Sapitri, R. C. (2016). Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 1–15.

[6] Pulic, A. 1998. "Basic Information on VAICTM". Available at :

[7] Firer, S, dan S.M. Williams. 2003. *Intellectual Capital and Traditional Measures of Corporate Performance*. *Journal of Intellectual Capital*.

[8] Kesuma, Ali. 2009. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Struktural Modal Serta Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Perusahaan Real Estate yang Go Public di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 1 no 1.

[9] Harahap, Sofyaf Syafri. 2010. Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. Jakarta: Rajawali Pers

[10] Ulum, Ihyatul. 2009. *Intellectual Capital : Konsep dan Kajian Empiris*. Yogyakarta: Graha Ilmu

[11] Hery, SE, M.Si (2014). *Controllorship Knowledge and Management Approach*. Jakarta: Grasindo

[12] Weston, J. F., & Copeland, T. E. (1995). *Manajemen Keuangan (Edisi Semb)*. Jakarta: Binarupa Aksara.

[13] Fauziah, Fenty. 2017. Kesehatan Bank, Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan. Kalimantan Timur. RV Pustaka Horison

[14] Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

[15] Belkaoui, R. A. 2003. *Intellectual Capital and firm performance of US multinational firms : a study of the resource-based and stakeholders view*. *Journal of Intellectual Capital*. Vol.4 No.2. pp 215-226

[16] Cheng, M.Y., Lin, J.Y., Hsiao, dan T.Y. Lin, T.W. 2010. Invested Resources Competitive *Intellectual Capital*, and Corporate Performance. *Journal of Intellectual Capital*. Vol.9 No.4

[17] Dr. Ir. Soegoto, Eddy Soeryanto. (2008). *Marketing Reseach*. Bandung: Elex Media Komputindo

[18] Gujarati, D.N. (2006). *Dasar-dasar Ekonometrika*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga

[19] Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

[20] Hansen V. dan Juniarti, 2014. Pengaruh Family Control, Size, Sales Growth, dan Leverage Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Pada Sektor Perdagangan, Jasa, Dan Investasi. *Accounting Review*, Vol.2, No. studentjournal.petra.ac.id/index.php/akuntansi-bisnis/article/view/1370 diakses 7 Maaret 2015 Hal. 121-130

[21] Handayani, Soewarno. 1996. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi Dan Manajemen*. Jakarta: Jakarta Gunung Agung

[22] International Federation of Accountants, 1998. "The

Measurement and Management of Intellectual Capital”.

- [23] Andre,Gede I & Karya,Made I. 2014.Pengaruh profitabilitas,struktur asset,dan pertumbuhan penjualan terhadap struktur modal dan harga saham pada perusahaan properti dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2012
- [24] Juwita, Siti Pritiza dan Fivi Anggraini.2007. Pengaruh Human Capital Terhadap Business Performance melalui Customer Capital Terhadap (Studi Empiris Pada Perusahaan Komoditi Ekspor di Sumatera Barat)
- [25] Kasmir.2009. Analisis Laporan keuangan.Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [26] Kusumajaya, Dewa Kadek Oka. 2011. Pengaruh Struktur Modal dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Tesis. Pascasarjana Universitas Udayana.
- [27] Margaretha,Farah, &Arief, R. 2006. Pengaruh Intellectual Capital terhadap market value dan financial performance perusahaan dengan metode value added Intellectual Capital Coefficient. Jurnal bisnis dan akuntansi vol.8 no.2 agustus :217. Universitas trisakti
- [28] Pulic, A.2006. Measuring the performance of Intellectual potential in knowledge economy. Paper presented at the 2ndMcMaster Word Congress on measuring and Managing
- [29] Sekaran ,Uma.2006, Research Methods For Business , Edisi4 , Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- [30] Soewarno,1996
- [31] Sudibya, D. C. N. A., & Restuti, M. M. D. (2014). Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Akuntansi Dan Auditing, 5(2), 128–147
- [32] Sugiyono.2012. Memahami penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- [33] Sugiyono.2004. Metode Penelitian Administrasi . Bandung: Alfabeta
- [34] Stewart, Thomas A. 1997. Intellectual Capital: The new Wealth Organizing
- [35] Shallehuddin ,Boni. 2016. Spiritual Capital (Rahasia sukses Raih rezeki berkah melimpah). Jakarta : PT Gramedia Pustaka utama
- [36] Subramanyam,2014
- [37] Swastha dan Handoko, 2011;98).
- [38] Szutowski , Dawid . (2011). Innovation and Market Value: the case of tourism Enterprise. USA
- [39] Tennyson, Robert.2014. Strategic Approaches For Human Capital Manajement and Development in Turbulent Economi.USA
- [40] Ulum, Ihyatul.2017. Intellectual Capital : Model Pengukuran , Framework Pengungkapan, dan Kinerja Organisasi . Yogyakarta: Graha Ilmu.