

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Resource Based Theory*

Teori sumber daya (*resource based theory*) menyatakan bahwa perusahaan memiliki sumber daya yang dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan bersaing dan mampu mengarahkan perusahaan untuk memiliki kinerja jangka panjang yang baik. *Resources* yang berharga dan langka dapat diarahkan untuk menciptakan keunggulan bersaing, sehingga *resources* yang dimiliki mampu bertahan lama dan tidak mudah ditiru, ditransfer atau digantikan. Barney (1991) dalam Ulum (2016) menyatakan bahwa dalam perspektif RBT, *firm resources* meliputi seluruh aset, kapabilitas, proses organisasional, atribut-atribut perusahaan, informasi, *knowledge*, dan lain-lain yang dikendalikan oleh perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk memahami dan mengimplementasikan strategi guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan.

2.2 *Signalling Theory*

Teori pensinyalan menyatakan bahwa perusahaan berkualitas tinggi akan cenderung memberikan sinyal keunggulan mereka kepada pasar. Pada satu sisi, sinyal akan membuat investor dan pemangku kepentingan yang menaikkan nilai perusahaan, dan kemudian membuat keputusan yang lebih menguntungkan bagi perusahaan (Whiting dan Miller, 2008) dalam Ulum (2016). Sebaliknya, perusahaan-perusahaan dengan kapasitas tidak terlalu bagus akan cenderung untuk mengungkapkan informasi yang sifatnya memang *mandatory*.

Pengungkapan sukarela informasi IC akan menjadi media yang sangat efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan sinyal kualitas superior yang mereka miliki terkait kepemilikan IC yang signifikan untuk penciptaan kesejahteraan dimasa yang akan datang (Gutrie dan Petty, 2000; Whiting dan Miller, 2008)

dalam Uum (2016). Khususnya bagi mereka yang memiliki basis IC yang kuat, pengungkapan sukarela IC akan membedakan mereka dari perusahaan-perusahaan dengan kualitas yang lebih rendah. Seringkali diyakini bahwa pemberian sinyal tentang atribut IC, misalnya pengungkapan melalui laporan tahunan, akan menghasilkan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Misalnya meningkatkan image perusahaan, menarik investor potensial, mengurahi biaya modal, menurunkan volatilitas saham, menciptakan pemahaman tentang produk atau jasa, dan yang lebih penting adalah meningkatkan hubungan dengan para pemangku kepentingan (Vergauwen dan Alem, 2005; Singh dan Van-der-Zahn, 2008) dalam Ulum (2016).

2.3 Stakeholders Theory

Teori ini menyatakan bahwa seluruh *stakeholder* memiliki hak untuk disediakan informasi tentang bagaimana aktivitas organisasi mempengaruhi *stakeholder* (contohnya melalui sponsorship, inisiatif pengamanan, dan lain-lain) bahkan ketika *stakeholder* memilih untuk tidak menggunakan informasi tersebut dan bahkan ketika mereka tidak dapat secara langsung memainkan peran yang konstruktif dalam kelangsungan hidup organisasi (Deegan, 2004) dalam Ulum (2016). Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer korporasi mengerti lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan dengan lebih efektif di antara keberadaan hubungan-hubungan di lingkungan perusahaan mereka. Namun demikian, tujuan yang lebih luas dari teori *stakeholder* adalah untuk menolong manajer korporasi dalam meningkatkan nilai dari dampak aktifitas-aktifitas mereka, dan meminimalkan kerugian-kerugian bagi *stakeholder*.

2.4 Intangible Assets

Dalam Ulum (2009) Selama ini, terdapat ketidakjelasan perbedaan antara aktiva tidak berwujud dan IC. *Intangibles* telah dirujuk sebagai *goodwill*, (ASB, 1997; IASB, 2004), dan IC adalah bagian dari *goodwill*. Dewasa ini, sejumlah skema klasifikasi kontemporer telah berusaha mengidentifikasi

perbedaan tersebut dengan secara spesifik memisahkan IC ke dalam katagori *external (customer-related) capital*, *internal (structural) capital*, dan *human capital* (lihat misalnya: Brennan dan Connell, 2000; Edvinsson dan Malone, 1997). Selama ini, terdapat ketidakjelasan perbedaan antara aktiva tidak berwujud dan IC. Intangibles telah dirujuk sebagai goodwill, (ASB, 1997; IASB, 2004), dan IC adalah bagian dari goodwill dalam Ulum (2009). Pada saat sekarang ini, sejumlah skema klasifikasi kontemporer telah berusaha mengidentifikasi perbedaan tersebut dengan secara spesifik memisahkan *Intellectual Capital* ke dalam kategori *external (customer related) capital*, *internal (structural) capital*, dan *human capital*.

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan/PSAK No. 19 (revisi 2009) menyatakan aset tidak berwujud (intangible assets) sebagai aset non-moneter yang dapat diidentifikasi dan tidak mempunyai wujud fisik serta dimiliki untuk digunakan dalam menghasilkan atau menyerahkan barang atau jasa, disewakan kepada pihak lainnya, atau untuk tujuan administratif. *Intellectual capital* sendiri merupakan kategori aset tidak berwujud sehingga berkaitan erat dengan penelitian ini. Menurut Bukh (2003), *intellectual capital* dan *intangible asset* adalah sama dan seringkali saling menggantikan (*overlap*).

2.5 Intellectual Capital (IC)

Sampai saat ini definisi mengenai *intellectual capital* (modal intelektual) seringkali dimaknai secara berbeda oleh beberapa peneliti. Menurut Bontis (1998) modal intelektual adalah seperangkat tak berwujud (sumber daya, kemampuan dan kompetensi) yang menggerakkan kinerja organisasi dan penciptaan nilai. Sedangkan menurut Mouritsen (1998) modal intelektual adalah suatu proses pengelolaan teknologi yang mengkhususkan untuk menghitung prospek perusahaan di masa yang akan datang. Pramestiningrum (2013) mendefinisikan modal intelektual sebagai aset yang tidak berwujud yang merupakan sumber daya berisi pengetahuan, yang dapat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan baik dalam pembuatan keputusan untuk saat ini

maupun manfaat di masa depan. Dan Sawarjuwono dan Kadir (2003) mendefinisikan modal intelektual sebagai jumlah dari apa yang dihasilkan oleh tiga elemen utama organisasi (*human capital, structural capital, customer capital*) yang berkaitan dengan pengetahuan dan teknologi yang dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan berupa keunggulan bersaing organisasi. Dari definisi tersebut peneliti mendefinisikan modal intelektual merupakan akumulasi kinerja dari tiga elemen utama perusahaan (*human capital, structural capital, dan customer capital*) yang dapat memberikan nilai lebih di masa yang akan datang.

Beberapa ahli (Stewart, 1998; Sveiby, 1997; Saint-Onge, 1996; Bontis 2000 dalam Sawarjuwono dan Kadir, 2003) mengemukakan elemen-elemen modal intelektual yang terdiri dari *Human Capital, Structural Capital* atau *Organizational Capital*, dan *Relational Capital* atau *Customer Capital*.

Human Capital adalah keahlian dan kompetensi yang dimiliki karyawan dalam memproduksi barang dan jasa serta kemampuannya untuk dapat berhubungan baik dengan pelanggan. *Human resources capital* akan meningkat jika perusahaan mampu menggunakan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawannya (Subkhan dan Citraningrum, 2010). Menurut Fajarini dan Firmansyah (2012), banyak ahli menyatakan bahwa, *human resources capital* memiliki peranan yang sangat penting, karena proses penciptaan modal pelanggan berada pada komponen *human resources capital*. *Human resources capital* yang berinteraksi dengan para pelanggan, sedangkan modal struktural berfungsi menyediakan pengetahuan yang telah tersimpan untuk mendukung penciptaan nilai bagi konsumen (Fajarini dan Firmansyah, 2012). Saryanti (2011) mendefinisikan *structural capital* adalah infrastruktur pendukung dari *human capital* sebagai sarana dan prasarana pendukung kinerja karyawan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar, yaitu sistem teknologi, sistem operasional perusahaan, paten, merk dagang, dan kursus pelatihan, agar kemampuan karyawan dapat menghasilkan modal intelektual. *Structural capital* mendukung *human*

capital untuk menghasilkan kinerja yang optimal dengan sarana dan prasarana yang diberikan oleh perusahaan.

Sehingga, apabila seorang individu dapat memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, tetapi jika organisasi memiliki sistem dan prosedur yang buruk maka intellectual capital tidak dapat mencapai kinerja secara optimal dan potensi yang ada tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal. *Customer capital* merupakan hubungan yang harmonis atau *association network* yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari para pemasok yang andal dan berkualitas, berasal dari pelanggan yang loyal dan merasa puas akan pelayanan perusahaan yang bersangkutan, berasal dari hubungan perusahaan dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar (Sawarjuwono & Kadir, 2003). *Customer capital* dapat muncul dari berbagai bagian di luar lingkungan perusahaan yang dapat menambah nilai bagi perusahaan tersebut. Dan menurut Pramestiningrum (2013), *customer capital* merupakan hubungan baik antara perusahaan dengan pihak eksternal seperti supplier yang berkualitas, pelanggan yang loyal, pemerintah, dan masyarakat di sekitar. Jadi, secara umum modal intelektual dibagi menjadi tiga, yaitu: *human capital* yang mencakup pengetahuan dan keterampilan pegawai, *structural capital* yang mencakup teknologi dan infrastruktur informasi yang mendukungnya, *customer capital* dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Ketiga elemen ini akan berinteraksi secara dinamis, serta terus menerus dan luas sehingga akan menghasilkan nilai bagi perusahaan (Sawarjuwono dan Kadir, 2003) dalam Diva dan MI Mitha (2014).

2.6 Komponen Intellectual Capital

Intellectual capital terdiri dari beberapa komponen yang dapat digunakan sebagai dasar perusahaan untuk mengimplementasikan strategi. Dengan memahami komponen *intellectual capital* diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menciptakan nilai. Setiap perusahaan memiliki *intellectual capital* yang berbeda karena setiap perusahaan mempunyai proporsi yang berbeda pula akan elemen-elemen *intellectual capital*-nya. Setiap elemen-

elemen dalam *intellectual capital* yaitu pengetahuan, informasi, *property intelektual*, pengalaman yang dimiliki perusahaan merupakan elemen-elemen tidak berwujud (*intangible*). Elemen-elemen tersebut sangat unik karena proporsinya berbeda antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, sehingga penciptaan nilai perusahaan akan berbeda pula.

Intellectual capital juga seringkali dinyatakan sebagai sumber daya pengetahuan dalam bentuk karyawan, pelanggan, proses atau teknologi yang mana perusahaan dapat menggunakannya dalam proses penciptaan nilai bagi perusahaan (Bukh et al., 2005). IFAC (1998) dalam Ulum (2009; 29) mengklasifikasikan *intellectual capital* dalam tiga kategori, yaitu: *organizational capital*, *relational capital*, dan *human capital*. *Organizational capital* meliputi *intellectual property* dan *infrastructure assets*. Tabel 2.1 menyajikan pengklasifikasian ICD-In (*Intellectual Capital Disclosure Indonesia*) tersebut berikut komponen-komponennya.

Tabel 2.1 Intellectual Capital Disclosure Indonesia

Human Capital	Structural Capital	Relational Capital
1. Jumlah Karyawan	1. Visi misi	1. Brand
2. Level Pendidikan	2. Kode etik	2. Pelanggan
3. Kualifikasi karyawan	3. Hak paten	3. Loyalitas pelanggan
4. Pengetahuan karyawan	4. Hak cipta	4. Nama perusahaan
5. Kompetensi karyawan	5. Trademarks	5. Jaringan distribusi
6. Pendidikan & pelatihan	6. Filosofi manajemen	6. Kolaborasi bisnis
7. Jenis pelatihan terkait	7. Budaya organisasi	7. Perjanjian lisensi
8. Turnover karyawan	8. Proses manajemen	8. Kontrak-kontrak yang menguntungkan
	9. Sistem informasi	9. Perjanjian franchise
	10. Sistem jaringan	10. Penghargaan
	11. Corporate Governance	11. Sertifikasi
	12. Sistem pelaporan pelanggaran	12. Strategi pemasaran
	13. Analisis kinerja keuangan komprehensif	13. Pangsa pasar
	14. Kemampuan membayar utang	
	15. Struktur permodalan	

Sumber: Ulum (2015)

2.6.1 Human Capital

Menurut Sawarjuwono dan Kadir (2003) *Human capital* merupakan *lifeblood* dalam modal intelektual. Disinilah sumber *innovation* dan *improvement*, tetapi merupakan komponen yang sulit untuk diukur. *Human capital* juga merupakan tempat bersumbernya pengetahuan yang sangat berguna, keterampilan, dan kompetensi dalam suatu organisasi atau perusahaan. *Human capital* mencerminkan kemampuan kolektif perusahaan untuk menghasilkan solusi terbaik berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh orang-orang yang ada dalam perusahaan tersebut. *Human capital* akan meningkat jika perusahaan mampu menggunakan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawannya. (Brinker 2000) dalam Sawarjuwono dan Kadir (2003) memberikan beberapa karakteristik dasar yang dapat diukur dari modal ini, yaitu *training programs, credential, experience, competence, recruitment, mentoring, learning programs, individual potential and personality. mentoring, learning programs, individual potential and personality.*

2.6.2 Organizational Capital atau Structural Capital

Menurut Sawarjuwono dan Kadir (2003) *structural capital* merupakan kemampuan organisasi atau perusahaan dalam memenuhi proses rutinitas perusahaan dan strukturnya yang mendukung usaha karyawan untuk menghasilkan kinerja intelektual yang optimal serta kinerja bisnis secara keseluruhan, misalnya: sistem operasional perusahaan, proses manufaktur, budaya organisasi, filosofi manajemen dan semua bentuk *intellectual property* yang dimiliki perusahaan. Seorang individu dapat memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, tetapi jika organisasi memiliki sistem dan prosedur yang buruk maka *intellectual capital* tidak dapat mencapai kinerja secara optimal dan potensi yang ada tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.

2.6.3 *Realitional Capital atau Customer Capital*

Menurut Sawarjuwono dan Kadir (2003) *relational capital* merupakan hubungan yang harmonis */association network* yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari para pemasok yang andal dan berkualitas, berasal dari pelanggan yang loyal dan merasa puas akan pelayanan perusahaan yang bersangkutan, berasal dari hubungan perusahaan dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar. *Relational capital* dapat muncul dari berbagai bagian diluar lingkungan perusahaan yang dapat menambah nilai bagi perusahaan tersebut. Elemen ini merupakan komponen modal intelektual yang memberikan nilai secara nyata.

2.7 *Value Added (VA)*

Dalam Ulum (2016) Model ini dimulai dengan kemampuan perusahaan untuk menciptakan *Value added (VA)*. *Value added* adalah indikator paling objektif untuk menilai keberhasilan bisnis dan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam penciptaan nilai (*value creation*). VA dihitung sebagai selisih antara *output* dan *input*. *Output (OUT)* mempresentasikan *revenue* dan mencakup seluruh pokok dan jasa yang dijual di pasar, sedangkan *input (IN)* mencakup seluruh beban yang digunakan dalam memperoleh *revenue*. Hal yang penting dalam metode ini adalah bahwa beban karyawan (*labour expenses*) tidak termasuk dalam IN, karena peran aktifnya dalam proses *value creation, intellectual potential* (yang dipresentasikan dengan dengan *labour expenses*) tidak dihitung sebagai biaya (*cost*) dan tidak masuk dalam komponen IN. Karena itu, aspek kunci dari metode Pulic adalah memperlakukan tenaga kerja sebagai entitas penciptaan nilai (*value creating entity*).

1. *Value Added (VA)*

$$VA = OUT - IN$$

Keterangan:

OUT = Output: Total penjualan dan pendapatan lain

IN = Input: Beban penjualan dan biaya-biaya lain (selain beban karyawan).

2.8 VAHU (Value Added Human Capital)

Human capital menunjukkan kemampuan yang dimiliki karyawan dalam memberikan solusi, berinovasi, dan melakukan perubahan positif di dalam persaingan lingkungan kerja. Sehingga, *Value Added Human Capital* (VAHU) merupakan salah satu pengukuran *intellectual capital* yang menunjukkan berapa banyak *Value Added* (VA) dapat dihasilkan dengan dana yang dikeluarkan untuk tenaga kerja. Hubungan antara VA (*value added*) dan HC (*human capital*) mengindikasikan kemampuan dari *Human Capital* dalam menciptakan nilai di dalam perusahaan, dengan kata lain rasio ini menunjukkan kontribusi yang dibuat oleh setiap rupiah yang diinvestasikan dalam HC (*Human Capital*) terhadap *value added* (VA) perusahaan (Ulum 2009 : 87-88). Tahap ketiga dalam perhitungan $VAIC^{TM}$, formulasinya adalah:

$$VAHU = \frac{VA}{HC}$$

Keterangan:

VAHU = Value Added Human Capital

VA = *Value Added*

HC (Human Capital) = Human Capital: Beban Karyawan

2.9 VACA (Value Added Capital Employed)

Value Added Capital Employee (VACA) adalah indikator untuk VA (*value added*) yang diciptakan oleh satu unit dari *physical capital* – modal fisik dan rasio ini menunjukkan kontribusi yang dibuat oleh setiap unit dari *capital employed* (CE) terhadap *value added* (VA) perusahaan (Ulum, 2009). VACA (*Value Added Capital Employee*) merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya berupa *capital asset* yang apabila dikelola dengan baik akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Kartika and Hatane, 2013). Dengan demikian,

pemanfaatan CE yang lebih baik merupakan bagian dari IC perusahaan. Tahap kedua dalam perhitungan $VAIC^{TM}$, formulasinya adalah:

$$VACA = \frac{VA}{CE}$$

Keterangan:

VACA = Value Added Capital Employed

VA (Value Added) = Selisih antara Output dan Input

CE (Capital employed) = *Capital Employed*: dana yang tersedia (ekuitas, laba bersih)

2.10 STVA (Structural Capital Value Added)

Structural Capital Value Added (STVA) merupakan suatu pengukuran dari efisiensi SC (*structural capital*). STVA (*Structural Capital Value Added*) mengukur jumlah *structural capital* yang dibutuhkan dalam menghasilkan satu rupiah dari *value added* dan merupakan indikasi atas keberhasilan SC dalam penciptaan nilai atau *value creation* (Ulum, 2009). Nilai yang terdapat pada *structural capital* tergantung pada nilai *human capital*. Semakin besar nilai *human capital*, maka semakin kecil nilai SC (*structural capital*) yang akan dihasilkan. Sebaliknya, semakin kecil nilai *human capital* maka semakin besar nilai SC (*structural capital*) yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan nilai SC (*structural capital*) diperoleh dari selisih antara VA (*value added*) dan HC (*human capital*).

$$STVA = \frac{VA}{SC}$$

Keterangan:

STVA = *Structural Capital Value Added*

VA (Value Added) = *Value Added*

SC (Structural Capital) = VA – HC

2.11 *Value Added Intellectual Coefficient (VAICTM)*

Dalam Ulum (2009) metode *Value Added Intellectual Coefficient (VAICTM)* dikembangkan oleh Pulic pada tahun 1997 yang didesain untuk menyediakan informasi tentang efisiensi penciptaan nilai dari aset berwujud (*tangible assets*) dan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang dimiliki oleh perusahaan. Keunggulan metode VAICTM adalah karena data yang dibutuhkan relatif mudah diperoleh dari berbagai sumber dan jenis perusahaan (Tan *et al.*, 2007) dalam Ulum (2016). Data yang dibutuhkan untuk menghitung berbagai rasio tersebut adalah angka-angka keuangan yang standar yang umumnya tersedia dari laporan keuangan perusahaan (Firer dan Williams, 2003) dalam Ulum (2016). Untuk dapat dilakukan pemeringkatan terhadap sejumlah perusahaan, hasil perhitungan VAIC dapat diranking berdasarkan skor yang dimiliki. Sejauh ini belum ada standar tentang skor kinerja IC tersebut, namun penelitian Ulum (2008) telah merumuskan untuk memberikan kategori dari hasil perhitungan VAIC dalam Ulum (2016), yaitu:

1. Top Performers – skor VAICTM di atas 3,00
2. Good Performers – skor VAICTM antara 2,00 sampai 2,99
3. Common Performers – skor VAICTM antara 1,5 sampai 1,99
4. Bad Performers – skor VAICTM di bawah 1,5

Secara lebih ringkas, tahap-tahap perhitungan (*VAICTM*) adalah sebagai berikut:

$$\text{VAIC}^{\text{TM}} = \text{VACA} + \text{VAHU} + \text{STVA}$$

Keterangan:

VAIC TM	= <i>Value Added Intellectual Coefficient</i>
VACA	= <i>Value Added Capital Employed</i>
VAHU	= <i>Value Added Human Capital</i>
STVA	= <i>Structural Capital Value Added</i>

2.12 *Intellectual Capital Disclosure* atau **Pengungkapan *Intellectual Capital***

Menurut Widiastuti, (2002) pengungkapan (*disclosure*) didefinisikan sebagai penyediaan sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal yang efisien. Pengungkapan terkait dengan informasi yang terdapat dalam laporan keuangan maupun informasi tambahan (*supplementary communications*) yang terdiri dari catatan kaki, informasi tentang kejadian setelah tanggal pelaporan, analisis manajemen tentang operasi perusahaan di masa yang mendatang, prakiraan keuangan dan operasi, serta informasi lainnya. *Intellectual capital disclosure* atau pengungkapan *intellectual capital* dituangkan dalam informasi tambahan melalui laporan tahunan yang dipublikasikan.

Pengungkapan *intellectual capital* merupakan informasi yang bernilai bagi investor, yang dapat membantu mereka mengurangi ketidakpastian mengenai prospek ke depan dan memfasilitasi ketepatan penilaian terhadap perusahaan. Selain itu *intellectual capital disclosure* juga berperan dalam menciptakan kepercayaan dan rasa aman bagi *stakeholder*. Kepercayaan penting dalam jangka panjang bagi perusahaan sebagai suatu strategi dalam menciptakan komitmen *stakeholder* yang lebih tinggi untuk masa depan perusahaan (Bruggen et al., 2009). *Intellectual capital disclosure* juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran, perusahaan dapat memberikan bukti tentang nilai-nilai yang diterapkan serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan kekayaan sehingga dapat meningkatkan reputasi (Fitriani, 2012). Selain itu dengan melakukan pengungkapan *intellectual capital*, perusahaan dapat mengatasi masalah yang ada dalam hubungan keagenan seperti asimetri informasi.

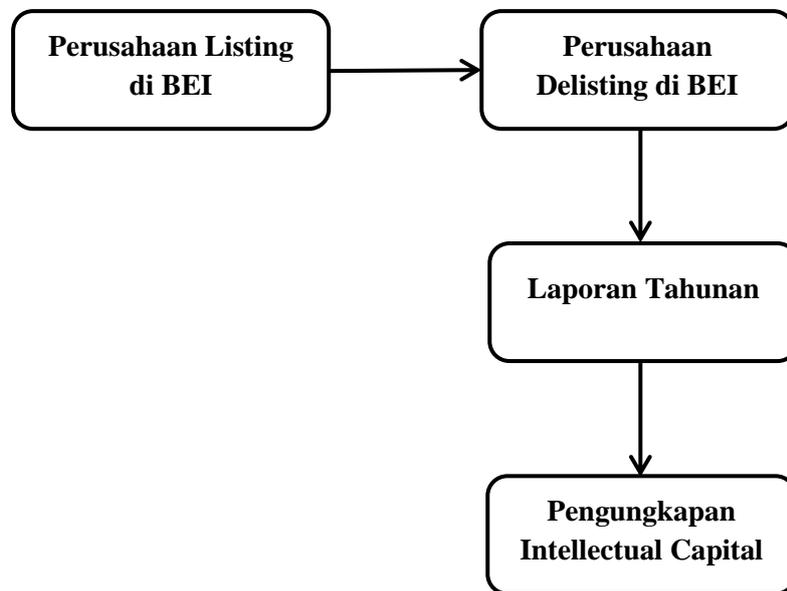
2.13 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Ihyaul Ulum (2011)	praktik pengungkapan informasi <i>intellectual capital</i> dalam laporan keuangan perusahaan telekomunikasi di Indonesia	<i>Intellectual capital disclosure</i>	Penelitian ini menunjukkan dari 6 perusahaan telekomunikasi yang menjadi objek penelitian ini, tidak satupun perusahaan yang mengungkapkan seluruh atribut IC dalam laporan tahunannya. Dari 28 item IC disclosure, terdapat beberapa item yang tidak diungkapkan oleh satu perusahaan pun yaitu “ <i>patent</i> ”, “ <i>copyright</i> ”, “ <i>trademark</i> ”, dan “budaya organisasi”. Maksimal jumlah atribut yang diungkapkan adalah 24.
2.	Ihyaul Ulum, Andi Tenrisumpala, Endang Dwi Wahyuni (2016)	<i>intellectual capital disclosure</i> : studi komparasi antara universitas di	<i>Intellectual capital disclosure</i>	Penelitian ini menunjukkan setelah dilakukan uji mann-whitney pada penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada perbedaan yang

		Indonesia dan Malaysia.		signifikan antara pendidikan tinggi Indonesia dan Malaysia, tidak adanya perbedaan tersebut dikaenakan jumlah pengungkapan IC pendidikan tinggi Indonesia dan Malaysia relatif sama hanya berbeda dalam cara penyajian item yang diungkapkan.
--	--	-------------------------	--	---

3.	Djoko Suhardjanto dan Mari Wardhani (2010)	praktik <i>intellectual capital disclosure</i> perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia	<i>intellectual capital disclosure</i>	<p>Penelitian ini menunjukkan semakin besar perusahaan semakin besar pula perhatian <i>stakeholder</i> karena dampak sosial ekonomis terhadap lingkungannya. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk semakin banyak melaporkan informasi termasuk <i>intellectual capital disclosure</i>. Dengan semakin besar profitabilitas perusahaan maka kemampuan <i>finansial</i> perusahaan semakin naik. Atau dengan kata lain, kemampuan <i>finansial</i> perusahaan semakin baik sehingga kesempatan untuk meningkatkan <i>intellectual capital disclosure</i> semakin besar.</p>
----	--	---	--	--

2.14 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian