



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISIS INTELLECTUAL CAPITAL PADA BANK NAGARI DAN HUBUNGANNYA DENGAN KINERJA PERUSAHAAN

SKRIPSI



**FEBBY ARIEF ZEINDRA
07153038**

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menghitung nilai *intellectual capital* Bank Nagari selama tahun 2006 hingga tahun 2009 dan melihat hubungannya dengan kinerja perusahaan secara deskriptif. Metode *Value Added Intellectual Capital* (VAIC) yang dikembangkan oleh Pulic menjadi dasar perhitungan *intellectual capital* perusahaan dengan melibatkan komponen-komponen *physical capital*, *human capital*, dan *structural capital*. Sedangkan untuk menilai kinerja perusahaan dilakukan dengan menghitung kinerja keuangan melalui *Net Interest Margin* (NIM) dan kinerja non keuangan dengan menilai kualitas layanan perusahaan melalui TERRA (*Tangible, Emphaty, Responsibility, Responsiveness, dan Assurance*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *intellectual capital* Bank Nagari termasuk ke dalam kategori '*good performers*', setingkat di bawah kategori nilai tertinggi '*top performers*'. Nilai NIM Bank Nagari juga dinilai efisien dan sesuai dengan kondisi perekonomian Indonesia. Dalam lima tahun perhitungan, tercatat pada dua tahun pertama penelitian nilai NIM yang meningkat juga dialami VAIC yang sama-sama meningkat. Sedangkan dua tahun sesudahnya kenaikan/penurunan NIM kontradiktif dengan kenaikan/penurunan VAIC. Untuk kualitas layanan TERRA, diketahui bahwa pelanggan atau nasabah lebih mengutamakan kualitas *assurance* (keyakinan/jaminan) yang diberikan oleh bank.

Kata kunci: *intellectual capital*, VAIC, NIM, TERRA



Kata Pengantar

Alhamdulillah, segala puji penulis haturkan kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Intellectual Capital pada Bank Nagari dan Hubungannya dengan Kinerja Perusahaan*” ini. Selanjutnya shalawat, salam, serta doa semoga selalu tercurah kepada Nabiullah Rasul Muhammad SAW, pemimpin amanah, yang telah mengantarkan Islam sebagai Rahmat Bagi Sekalian Alam, termasuk ilmu pengetahuan yang bisa penulis nikmati saat ini.

Dengan tulus hati, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
2. Dr. H. Yuskar, SE, MA, Ak. selaku ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
3. Ibu Dr. Yurniwati SE, M.Si, Ak., yang telah membimbing penulis dalam proses pengerjaan skripsi mulai dari tahap awal hingga skripsi ini siap untuk disajikan. Terima kasih Bu atas sabarnya, ikhlasnya, ilmunya, dan supportnya sehingga penelitian ini bukan hanya sekedar ‘*intellectual capital*’, namun dibalikny juga sebuah ‘*intellectual life*’.
4. Ayahanda Ir. Dahrizal Dt. Sinaro, Ibunda Dra. Elfa Arifin M.Pd, dan Kakanda Elza Riztilia SE, yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan kasih

sayang, ajaran-ajaran, dan segala *support* yang tiada habisnya. Yang penulis yakin jadinya, bukan bungsu pun penulis akan sama mendapatkan keistimewaan seperti itu.

5. Keluarga besar *The Magnificent Seven*, “Arifin’s & Co.”, yang juga selalu mendukung dan membantu, agar ‘*kau bisa dan bebas menjadi apa pun, selama berpegang utama kepada iman dan ilmu*’ bisa penulis wujudkan.
6. Novia Zayetri SE, terima kasih, yang banyak, atas juga banyaknya semangatnya, sayangnnya, juga maklumnya yang penulis terima. Waw, banyaknyaaa...
7. Segenap Staf Pengajar Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, terima kasih banyak atas sumbangan ilmu akademis dan ajaran moral Bapak/Ibu yang telah mengenalkan penulis pada dunia keuangan yang penuh tantangan dan dinamis ini.
8. Seluruh Staf Administrasi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi yang telah membantu mengurus kepentingan administrasi penulis dari semenjak berstatus mahasiswa hingga tercatat menjadi alumni.
9. Sahabat-sahabat penulis semenjak hari pertama bersekolah di SMP Negeri 13 Padang, siapa yang sangka akan selama dan sedalam ini teman-teman? Kenakalan-kenakalan semesta raya yang belum dirasa seperti telah menunda datangnya tua.
10. Sahabat-sahabat Angkatan '07 Akuntansi Unand. Mungkin, selain darah, di nadi kita ini telah mengalir angka-angka keuangan.

11. Rekan-rekan IH Jurangmangu, Nagara Danarakca, yang telah menjadi Garda terdepan keuangan negara, selamat berjuang di depan sana, namun biar penulis yang mengamankan intinya ya.
12. AIESEC LC UA, *the family who break my ice*, and Pojok BEI Unand, *the family who melt my ice blocks*. Bahwa segala teori tiada arti tanpa aksi. *Thanks a lot.*
13. Rekan-rekan KKN Nagari Air Haji 2010, yang ahli dalam semua bidang kecuali di bidang masing-masing. Akhirnya bisa juga menjadi tim KKN tersukses, versi siapa? Versi KKN Nagari Air Haji 2010 ya.
14. Abang, kakak, dan adik-adik angkatan Jurusan Akuntansi terima kasih, ah, nomor BP itu hanya masalah administrasi sebagai pembeda, namun penulis yakin kita semua akan sama suksesnya.

Akhirnya, terima kasih banyak untuk semua pihak-pihak di atas dan lainnya yang tidak disebut satu-persatu karena kalau tidak begitu akan membuat penulis malu, malu karena sadar bahwa skripsi ini bukan apa-apa selain itu atas bantuan kalian semua. Memang penulis masih belum bisa mewujudkan skripsi ini dengan sempurna, namun mudah-mudahan secercah ilmu di dalamnya bisa bermanfaat untuk mewarnai kemajuan ilmu pengetahuan.

Padang, Maret 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Abstraksi.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTARLAMPIRAN.....	xi
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1. LatarBelakang.....	1
1.2. RumusanMasalah	8
1.3. TujuanPenelitian.....	8
1.4. ManfaatPenelitian	9
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 LandasanTeori.....	10
2.2 PenelitianTerdahulu.....	25
2.3 KerangkaPenelitian.....	33
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III: METODE PENELITIAN	
3.1 DesainPenelitian.....	34
3.2 Data danSumber Data.....	34
3.3 VariabelPenelitian.....	36
3.4 MetodeAnalisis Data.....	36
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 HasilPenelitian.....	42
4.2 Pembahasan.....	72

BAB V: PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
Lampiran.....	92



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 4.1 Nilai VACA dan Presentase Perubahan Tiap Tahun.....	45
Tabel 4.2 Nilai VAHU dan Presentase Perubahan Tiap Tahun.....	46
Tabel 4.3 Nilai STVA dan Presentase Perubahan Tiap Tahun.....	47
Tabel 4.4 Nilai VAIC dan Presentase Perubahan Tiap Tahun.....	48
Tabel 4.5 Nilai <i>Net Interest Margin</i> Bank Nagari.....	49
Tabel 4.6 Perbandingan Presentase Perubahan VAIC dan Presentase Perubahan NIM.....	49
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
Tabel 4.8 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai <i>Alpha</i>	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.10 Deskripsi Umur Responden.....	54
Tabel 4.11 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4.12 Deskripsi Pendidikan Responden.....	55
Tabel 4.13 Deskripsi Status Perkawinan Responden.....	56
Tabel 4.14 Deskripsi Jumlah Anak Responden.....	57
Tabel 4.15 Deskripsi Status Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 4.16 Deskripsi Lama Menjadi Nasabah Bank Nagari.....	58
Tabel 4.17 Persepsi Responden Tentang Kualitas Pelayanan dari Dimensi <i>Tangible</i> Bank Nagari.....	60
Tabel 4.18 Persepsi Responden Tentang Kualitas Pelayanan dari Dimensi <i>Emphaty</i> Bank Nagari.....	62

Tabel 4.19 Persepsi Responden Tentang Kualitas Pelayanan dari
 Dimensi *Responiveness* Bank Nagari..... 65

Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Data Variabel Kualitas *Reliability*
 pada Bank Nagari 67

Tabel 4.21 Persepsi Responden Tentang Kualitas Pelayanan dari
 Dimensi *Assurance* Bank Nagari..... 69

Tabel 4.22 Rekapitulasi Kualitas Layanan Bank Nagari..... 72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian..... 33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.....	92
Lampiran B.....	95
Lampiran C.....	100
Lampiran D.....	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis di kancah global akhir-akhir ini semakin kompetitif. Perusahaan-perusahaan saling berpacu untuk meningkatkan kinerja. Mereka menyadari bahwa kinerja itu tidak lagi hanya ditampilkan berupa peningkatan penjualan, nominal laba, ataupun pangsa pasar yang dikuasai. Organisasi-organisasi bisnis semakin menitikberatkan akan pentingnya *knowledge asset* sebagai salah satu aset tak berwujud atau *intangible asset* (Agnes dalam Solikhah, 2008).

Teori-teori terkini mendefinisikan kegiatan bisnis perusahaan yang bernilai tambah lebih kompleks dibandingkan pada masa-masa sebelumnya. Saat ini perusahaan perlu lebih meningkatkan hubungannya dengan pelanggan. Penting juga untuk disadari bahwa aset fisik (*tangible asset*) dipengaruhi oleh *intangible asset* dalam menciptakan nilai (*value creation*).

Intangible asset yaitu aset perusahaan yang tidak memiliki wujud fisik dan berumur lebih dari satu tahun. *Intangible asset* perusahaan dapat berupa *skill* yang dimiliki oleh tenaga kerja, *stockholder's equity* yang positif, kemampuan *intellectual* perusahaan, dan efisiensi biaya di dalam proses kegiatan operasi perusahaan. Faktor-faktor diatas merupakan apa yang biasa disebut *intellectual capital*. Jadi secara umum, istilah *intellectual capital* dapat digunakan untuk merujuk pada *intangible asset* atau *business factors* perusahaan yang tak

berwujud yang memiliki dampak signifikan terhadap kinerja walaupun tidak tersaji secara eksplisit di neraca.

Chen, Cheng, dan Hwang (2005) mendefinisikan *intellectual capital* sebagai hasil dari proses transformasi pengetahuan atau pengetahuan itu sendiri yang ditransformasikan ke dalam asset yang bernilai bagi perusahaan. Pada umumnya *intellectual capital* dinilai sebagai perbedaan antara nilai pasar perusahaan tersebut dengan nilai buku asset perusahaan tersebut (Ulum, 2009).

Intellectual capital dibagi ke dalam tiga bagian. Pertama, keseluruhan dari apa yang orang ketahui di dalam perusahaan yang dapat memberikan keunggulan bersaing. Kedua, materi intelektual seperti pengetahuan, informasi, *intellectual property*, serta pengalaman yang dapat digunakan untuk menciptakan kekayaan. Ketiga, paket pengetahuan yang bermanfaat (Stewart, 2002).

Perusahaan yang menerapkan bisnisnya berdasarkan pengetahuan akan mencari cara untuk mengelola pengetahuan (*knowledge management*) sebagai sarana untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan-perusahaan seperti ini mulai meninggalkan usaha yang padat karya atau berdasarkan karyawan (*labor based company*) dan beralih untuk fokus dan lebih mengandalkan pengelolaan *intellectual capital* sebagai sumber keunggulan (*knowledge based company*). Istilah *knowledge based company* yang semakin sering muncul dalam wacana bisnis menunjukkan bahwa *intellectual capital* adalah sumber daya perusahaan yang memegang peranan penting, sama seperti *physical capital* dan *financial capital*. *Intellectual capital* telah menjadi perhatian berbagai bidang saat ini, baik

dari manajemen, IT, sosiologi, SDM, serta tentu bidang keuangan seperti akuntansi.

Metode pengukuran atau prinsip akuntansi yang konvensional yang saat ini digunakan sudah tidak serasi lagi digunakan di dunia persaingan ekonomi yang ketat dan serba dikendalikan oleh kemampuan intelektual (Chen, Cheng, dan Hwang, 2005). Di lain pihak, para pengguna laporan keuangan membutuhkan informasi kuantitatif dan kualitatif sebagai evaluasi kinerja perusahaan serta informasi mengenai *intellectual capital* perusahaan. Praktik akuntansi tradisional hanya mampu mengakui *intellectual property* sebagai asset tak berwujud dalam laporan kuangannya, seperti paten, merk dagang, dan *goodwill* (Starovic et.al, 2003 dalam Solikhah, 2010).

Keterbatasan metode pengukuran *intellectual capital* tersebut mendorong Ante Pulic pada 1998 mengembangkan metodologi pengukuran *intellectual capital* dengan *Value Added Intellectual Capital (VAIC)*. VAIC menjadi alat ukur tidak langsung terhadap *intellectual capital* dengan mengukur efisiensi dari nilai tambah sebagai hasil dari kemampuan intelektual perusahaan. Pendekatan ini menjadi alternatif solusi yang cukup mudah dan tidak sulit untuk dilakukan, karena dibentuk dari perhitungan akun-akun yang terdapat pada neraca keuangan perusahaan.

VAIC terdiri dari komponen-komponen yang dapat dilihat dari sumber daya perusahaan, yaitu *physical capital (VACA-capital employed efficiency)*, *human capital (VAHU-value added human capital)*, dan *structural capital (STVA-*

structural value added). VACA adalah indikator untuk nilai tambah atau *value added* (VA) yang diciptakan oleh satu unit dari *physical capital*. VAHU menunjukkan berapa banyak VA yang dapat dihasilkan dengan dana yang dikeluarkan untuk tenaga kerja. Sedangkan STVA digunakan untuk mengukur *structural capital* yang dibutuhkan untuk menghasilkan VA dan merupakan indikasi bagaimana keberhasilan *structural capital* dalam *value creation*.

Beberapa peneliti telah menggunakan metode VAIC untuk mengukur dan menguji pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan. Firrer dan William (2003) mengukur kinerja *intellectual capital* sebagai variabel independen dan meneliti pengaruhnya terhadap kinerja *Return on Assets* (ROA) perusahaan-perusahaan yang ada di Afrika Selatan. Hasil penelitian Firrer dan William menunjukkan bahwa *physical capital* sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap perusahaan. Serupa dengan itu, Chen, Cheng, dan Hwang (2005) meneliti pengaruh *intellectual capital* melalui model VAIC terhadap *market value* dan kinerja keuangan pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Taiwan Stock Exchange. Hasilnya menunjukkan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap *market value* dan kinerja keuangan.

Mavridis (2004) dan Kamath (2007) memilih khusus sektor perbankan sebagai sampel penelitian. Hasil kedua penelitian ini menunjukkan bahwa VAIC dapat dijadikan sebagai instrumen untuk melakukan pemeringkatan terhadap sektor perbankan di Jepang dan India berdasarkan kinerja *intellectual capital*-nya. Mavridis dan Kamath mengelompokkan bank (berdasarkan kinerja *intellectual*

capital) dalam empat kategori, yaitu (1) *top performers*, (2) *good performers*, (3) *common performers*, dan (4) *bad performers*.

Di Indonesia, Ulum (2008) mencoba meneliti hubungan tiga elemen VAIC dengan perusahaan-perusahaan perbankan di Indonesia dengan menggunakan *partial least square* (PLS) untuk analisis data. Ulum menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *intellectual capital* (VAIC) terhadap kinerja keuangan perusahaan perbankan seperti profitabilitas ROA, produktivitas ATO, dan *Growth in Revenue*.

Usaha perbankan yang diteliti baik oleh Mavridis, Kamath, maupun Ulum adalah salah satu sektor bisnis yang terdapat pada bidang jasa. Perusahaan-perusahaan jasa pada umumnya mengandalkan tenaga SDM dalam operasional perusahaan. Kualitas *service* yang ditampilkan SDM pada perusahaan jasa memegang peranan penting dalam industri jasa karena tidak memiliki produk akhir berupa *goods* seperti pada perusahaan manufaktur atau perusahaan dagang. Perusahaan jasa lebih mengandalkan *knowledge* dalam mempertajam daya saingnya, hal ini digambarkan dengan semakin mengecilnya investasi yang dialokasikannya untuk *physical goods*, sementara untuk *soft factor* mendapat alokasi investasi yang semakin besar. Akibatnya, *value* dari perusahaan jasa utamanya ditentukan oleh *intellectual capital* yang dimiliki dan dikelolanya.

Knowledge based company yang menjadi daya saing andalan pada perusahaan perbankan juga diterapkan oleh Bank Nagari yang merupakan bank daerah Sumatera Barat. Selama tahun 2009, Bank Nagari telah melakukan pembenahan dalam bidang teknologi informasi antara lain; pengembangan fitur

Cash Management Service (CMS), analisa pengembangan fitur *delivery channel Electronic Data Capture (EDC)*, pengembangan *Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication (SWIFT)* untuk mendukung kegiatan transaksi devisa. Disamping itu, bank juga telah melakukan penyesuaian sandi pembukuan intern sesuai dengan rencana perubahan Laporan Bulanan Bank Umum yang ditetapkan Bank Indonesia. Terkait dengan persiapan implementasi PSAK 50 dan 55 (Revisi 2006), Bank telah melakukan *User Accept Test (UAT)*. Untuk meningkatkan kompetensi SDM, Bank Nagari telah melakukan pengembangan kompetensi pegawai melalui pendidikan, pelatihan, seminar, dan *workshop*. Pembenahan dan penambahan teknologi informasi serta SDM Bank Nagari tersebut merupakan beberapa upaya mereka dalam meningkatkan kualitas *intellectual capital* dan diperkirakan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Evaluasi kinerja perusahaan pada umumnya menggunakan rasio-rasio finansial yang terkait dengan potensi risiko usaha yang dihadapi. Kemampuan sebuah bank dalam manajemen risiko menunjukkan tingkat kesehatan bank tersebut. Bank Indonesia melalui peraturan nomor 6/10/PBI/2004 menggunakan metode CAMELS dalam mempertimbangkan tingkat kesehatan bank. Metode CAMELS mencakup aspek permodalan (*capital*), kualitas asset (*asset*), manajemen (*management*), rentabilitas (*earnings*), likuiditas (*liquidity*), dan sensitivitas terhadap risiko pasar (*sensitivity to market risk*). Walaupun beberapa elemen CAMELS menggunakan rasio-rasio finansial, namun itu sebatas menunjukkan seberapa sehat sebuah bank, belum cukup untuk menunjukkan kinerja mereka.

Kinerja Bank Nagari sebagai perusahaan perbankan dapat diukur *Net Interest Margin* (NIM). NIM memperlihatkan selisih antara pendapatan bunga dengan biaya bunga yang kemudian dibandingkan dengan total aset perusahaan. Jika sistem perbankan semakin efisien karena skala usaha yang membesar dan peningkatan kualitas manajemen, maka selisih antara tingkat bunga kredit dan tingkat bunga deposito atau pinjaman tidak akan jauh (Manurung dan Rahardja, 2004).

Selain melalui NIM, kinerja Bank Nagari sebagai perusahaan jasa juga dapat dinilai dengan kualitas layanan. Pelayanan sebuah perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang telah dirasakan oleh pengguna jasa. Pada intinya kualitas layanan ialah perbaikan terus menerus secara kontinu dalam segala kegiatan perusahaan dimana kualitas sebagai totalitas fitur dari karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan manusia (Alma, 2007). Dimensi pelayanan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dikenal dengan TERRA, yaitu *tangible* (bukti langsung), *emphaty* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), dan *assurance* (jaminan) (Parasuraman dalam Lupioadi, 2001). *Tangible* terkait dengan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, *empathy* adalah perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, *responsiveness* yaitu suatu kemauan/keinginan para staf untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan (memberikan layanan yang

memuaskan), *reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, dan *assurance* yaitu pengetahuan, kesopan santunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Dengan berbagai dasar dan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan diberi judul "*Analisis Intellectual Capital pada Bank Nagari dan Hubungannya dengan Kinerja Perusahaan*".

1.2. Rumusan masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana nilai *intellectual capital* (VAIC) pada Bank Nagari periode 2005-2009 yang diukur dengan:
 - a. *Capital Employed Efficiency* (VACA)?
 - b. *Human Capital Efficiency* (VAHU)?
 - c. *Structural Capital Efficiency* (STVA)?
2. Bagaimana kinerja Bank Nagari yang dinilai dengan NIM dan kualitas layanan?
3. Bagaimana hubungan *intellectual capital* dengan kinerja Bank Nagari?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui nilai *intellectual capital* (VAIC) pada Bank Nagari periode 2005-2009 yang diukur dengan VACA, VAHU, dan STVA.
2. Untuk mengetahui kinerja Bank Nagari yang dinilai dengan NIM dan kualitas layanan.
3. Untuk mengetahui hubungan *intellectual capital* dengan kinerja Bank Nagari.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan agar dapat digunakan secara efektif sehingga mampu menciptakan nilai bagi perusahaan (*firm's value creation*).
2. Dapat memberikan informasi kepada para investor dan calon investor mengenai kondisi perusahaan sesungguhnya sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
3. Bagi mahasiswa dan akademisi lainnya dapat menjadikan *intellectual capital* sebagai bahan penelitian dalam mengembangkan kemampuan akademik di bidang keuangan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Intellectual Capital

Intellectual capital digolongkan ke dalam *intangible asset*. *Intellectual capital* dianggap memberikan pengetahuan, strategi, layanan konsumen, dan karyawan perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidangnya kepada perusahaan. *Intellectual capital* terdiri dari nilai dari sumber daya nonfisik yang berkaitan dengan kapabilitas karyawan, sumber daya organisasi dan pengoperasiannya, serta hubungan dengan *stakeholder* perusahaan (Lonnqvist 2004). Beberapa ahli dan lembaga memiliki definisi beragam tentang *intellectual capital*. Klein dan Prusak (dalam Ulum, 2009) memberikan definisi awal tentang *intellectual capital*. Menurut mereka *intellectual capital* adalah “material yang disusun, ditangkap, dan digunakan untuk menghasilkan nilai asset yang lebih tinggi.”

Stewart (2002) membagi *intellectual capital* ke dalam tiga bagian. Pertama, keseluruhan dari apa yang orang ketahui di dalam perusahaan yang dapat memberikan keunggulan bersaing. Kedua, materi intelektual seperti pengetahuan, informasi, *intellectual property*, serta pengalaman yang dapat digunakan untuk menciptakan kekayaan. Ketiga, paket pengetahuan yang bermanfaat.

Bontis (dalam Ulum, 2009) menyatakan bahwa secara umum, para peneliti mengidentifikasi tiga konstruk utama dari *intellectual capital* yaitu: *human capital* (HC), *structural capital* (SC), dan *customer capital* (CC).

Sedangkan menurut *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD, 1999), *intellectual capital* dijelaskan sebagai sumber ekonomi bagi dua kategori asset tidak berwujud yaitu *organizational (structural capital)* dan *human capital*. *Organizational (structural) capital* adalah sistem *software*, jaringan distribusi, dan rantai pasokan. *Human capital* meliputi sumber daya manusia di dalam organisasi (karyawan) dan sumber daya eksternal yang berkaitan dengan organisasi, seperti konsumen dan *supplier*.

2.1.1.1. Klasifikasi *intellectual capital*

Karmen Jelcic (2007), membagi *intellectual capital* menjadi dua bagian yaitu *human capital* dan *structural capital*.

1. *Human Capital*

Human capital merupakan inti dari *intellectual capital*, karena dari sinilah sumber inovasi, keterampilan dan kemampuan yang sangat berguna bagi perusahaan. *Human capital* mencerminkan kemampuan kolektif perusahaan untuk menghasilkan solusi terbaik berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh orang-orang yang ada dalam perusahaan. *Human capital* itu sendiri meliputi seluruh sumber daya manusia yang ada di suatu perusahaan yang terdiri dari seluruh kecapakan (*capabilities*) para karyawan perusahaan, sikap (*attitudes*), kemampuan (*capacities*), perilaku (*behaviour*), pengalaman (*experience*), dan emosi (*emotions*).

Setiap orang-orang yang ada di perusahaan tidak selalu merupakan *human capital* tetapi dinyatakan sebagai *human capital* adalah orang-orang yang bisa mentransformasikan pengetahuan dan ilmu mereka menjadi sebuah tindakan nyata berdasarkan strategi bisnis perusahaan yang mampu memberikan kontribusi dalam bentuk *values* perusahaan baik itu *tangible* maupun *intangible*.

a. *Competences*

Orang-orang yang ada di perusahaan adalah sekeompok profesional yang mengetahui apa yang sebetulnya ditugaskan, bagaimana cara menyelesaikan suatu pekerjaan dan kapan harus diselesaikan. Pengetahuan yang dimiliki oleh setiap para karyawan perusahaan harus senantiasa diperbarui karena persaingan bisnis yang terus berkembang serta perkembangan teknologi yang semakin cepat.

Selain *professional competency*, dibutuhkan juga *social competences*, karena seringkali para karyawan perusahaan bekerja sama dengan yang lain di dalam melaksanakan tugas mereka. *Social competences* merupakan kunci kesuksesan bagi orang-orang yang terlibat dalam bekerja untuk selalu saling memahami dan menghindari kesalahpahaman yang mungkin terjadi.

b. *Relationship*

Di dalam menjalankan operasi bisnis, setiap perusahaan harus fokus kepada penciptaan *values* dengan pihak luar perusahaan seperti dengan klien, bank, konsultan, dan para professional lainnya.

c. *Values*

Untuk menciptakan *value*, sebuah perusahaan harus dapat mengelola *human capitalnya* dengan baik, dengan cara menyokong para karyawannya untuk selalu bersikap loyal, jujur, bertanggung jawab, berkomitmen, dan mampu untuk melakukan tujuan perusahaan.

2. *Struktural Capital*

Struktural capital merupakan bentuk kekayaan yang nyata bagi perusahaan, selain berfungsi sebagai tempat dimana seluruh hasil aktivitas penciptaan nilai yang dihasilkan oleh *human capital* tersimpan, juga berfungsi sebagai infrastruktur atau penunjang bagi *human capital* untuk menjalankan aktivitas penciptaan nilai bagi perusahaan. *Struktural capital* memiliki fungsi yang sangat penting dalam konteks pengelolaan *intellectual capital*.

Ada dua jenis *struktural capital* yaitu :

a. *Organization Struktural Capital*

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi untuk menjalankan bisnis, pengelolaan *sub-system*, *draft*, *mean of control*, informasi dan sistem komunikasi, *value management system*, pengembangan, hubungan antar karyawan, database, dokumentasi dan *intellectual asset*.

Organization struktural capital ini sangat membantu perusahaan dalam menjalankan fungsi yang sistematis dan teratur. Dengan adanya keteraturan struktur organisasi dalam suatu perusahaan maka akan tercipta arus komunikasi yang baik antar komponen yang ada di dalam perusahaan tersebut. *Organization Struktural Capital* meliputi beberapa komponen yaitu : (1) *Innovation* (inovasi), (2) *Processes* (Proses) ,(3) *Cultur* (budaya) dan (4) *Leadership*

b. *Costumer capital*

Costumer capital meliputi hubungan dengan *customer* (pembeli, klien, dan tamu) dan database dengan informasi yang relevan mengenai pelanggan. Perusahaan menjadikan pelanggan sebagai fokus karena nilai yang dibawa dan diciptakan melalui hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Pelanggan harus berada pada awal dan akhir dari rantai pertambahan nilai (*value added chain*). *Costumer capital* terdiri dari tiga komponen penting yang terdiri dari: *Potential*, *Databases*, dan *Relationship capital*.

4.1.1.2. Pengukuran *Intellectual Capital*

Seiring dengan perkembangannya, telah dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *intellectual capital*. Berdasarkan perkembangan penelitian di bidang sosial, dinyatakan bahwa belum ada teori dan skema klasifikasi dari *intellectual capital* yang diterima secara umum. Akan tetapi, berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat diidentifikasi bahwa pengukuran metode-metode *intellectual capital* dapat digolongkan menjadi dua yakni pengukuran dengan

penilaian moneter dan pengukuran dengan nilai non-moneter, yaitu (Tan *et al.*, 2007, dalam Ulum, 2009)

Metode pengukuran *intellectual capital* dengan penilaian non moneter, yaitu :

- a. Skandia IC (*intellectual capital*) Report Method
- b. Brooking's Technology Broker
- c. *Balanced Scorecard*, oleh Kaplan dan Norton
- d. IC (*Intellectual Capital*) – Index

Metode pengukuran *intellectual capital* dengan penilaian moneter, yaitu :

- a. Metode *Economic Value Added*
- b. Model *Market to Book Value*
- c. Metode *Tobin's q*
- d. Metode *Pulic's VAICTM*
- e. Menghitung *intangible value*

Dalam penelitian ini akan digunakan salah satu dari metode dari model pengukuran dengan penilaian moneter, yaitu metode VAICTM *Value Added Intellectual Coefficient* yang dikembangkan oleh Pulic (2004).

4.1.4. VAIC

Value Added Intellectual Capital (VAIC) adalah alat untuk mengukur kinerja *intellectual capital* perusahaan. Model ini relatif lebih mudah dan mungkin dihitung karena berasal dari akun-akun laporan keuangan. Metode VAIC dikembangkan oleh Pulic (1998) untuk menyajikan tentang *value creation efficiency* dari asset berwujud (*tangible asset*) dan asset tak berwujud (*intangible asset*) yang dimiliki perusahaan. Perhitungan VAIC dimulai dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan *value added (VA)*. *Value added* adalah indikator paling objektif untuk menilai keberhasilan bisnis dan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan kreasi (*value creation*)

2.1.2.1. Komponen *Intellectual capital* metode VAIC

Intellectual capital yang diukur dengan VAIC (*value added intellectual coefficient*) terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Capital Employed Efficiency (VACA)*

Capital employed efficiency atau *physical capital* adalah suatu indikator *value added* yang tercipta atas modal yang diusahakan perusahaan dengan efisien (Firer dan Williams, 2003). Yang termasuk ke dalam *capital employed* adalah tipe *asset tangible* yang digunakan untuk operasional perusahaan, seperti bangunan, tanah, teknologi yang dengan mudah dibeli dan dijual di pasar.

Dapat dikatakan bahwa *capital employed efficiency* adalah suatu aset yang dimiliki perusahaan dalam bentuk nyata atau tidak nyata yang diusahakan oleh perusahaan secara maksimal guna menciptakan nilai (*value*) bagi perusahaan.

2. *Human Capital Efficiency* (VAHU)

Human capital efficiency adalah *intellectual* yang sangat menentukan karena disinilah bersumber manusia-manusia yang dimiliki oleh perusahaan yaitu karyawan yang kompeten, berkomitmen, termotivasi dalam bekerja, dan setia pada perusahaan, dan dimana mereka adalah inti dari penciptaan kekuatan *intellectual* yang dapat menghilang ketika mereka sudah tidak bekerja untuk perusahaan lagi (Bontis, 1999).

Selain itu *human capital* merupakan sumber inovasi, strategi, dan mimpi dari perusahaan, proses *re-engineering* dan segala sesuatu yang menciptakan suatu persepsi pasar yang positif bagi perusahaan dimata pasar adalah *personal skill* yang dimiliki oleh karyawan yang dimiliki perusahaan yang dapat mengungguli persaingan dan penjualan (Bontis, 1999).

Dapat terlihat bahwa karyawan adalah aset perusahaan yang paling penting karena di tangan mereka lah roda bisnis keseluruhan perusahaan berjalan. *Human capital* tidak akan terlihat di laporan keuangan, tetapi beban yang dikeluarkan perusahaan untuk perkembangan karyawan merupakan beban yang tergolong investasi *intellectual capital* jika perusahaan bertujuan mengembangkan kemampuan *intellectual* yang dimiliki oleh orang-orang tersebut untuk kemajuan perusahaan.

3. *Structural Capital Efficiency* (STVA)

Structural capital merupakan suatu yang menjadikan perusahaan tetap kokoh akibat nilai yang telah tercapai oleh perusahaan mulai bekerja dengan sendirinya

untuk kemajuan perusahaan (Roos et al. dalam Ulum, 2008). *Structural capital* termasuk di dalamnya segala sesuatu yang tidak berhubungan dengan manusia yang terdiri dari database, struktur organisasi, rangkaian proses, strategi dan segala sesuatu yang menciptakan nilai perusahaan lebih tinggi dari nilai materilnya. Perusahaan yang memiliki *structural capital* yang kuat akan mencoba hal baru, untuk belajar lebih banyak, dan mengalami kegagalan

2.1.2.2. Pengukuran VAIC

Intellectual Capital adalah suatu aset yang secara alami tidak nyata, yang sekarang ini dapat diterima dan dinyatakan sebagai suatu aset utama perusahaan dalam bentuk strategi yang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing dan meningkatkan kinerja keuangan.

Berdasarkan kepada penemuan Ante Pulic pada tahun 1998, *intellectual capital* dapat diukur dengan metode *Value Added Intellectual Coefficient* (VAIC). Pengukuran VAIC terdiri dari 3 komponen yaitu *Capital Employed Efficiency* (VACA), *Human Capital Efficiency* (VAHU) dan *Structural Capital Efficiency* (STVA). Untuk menentukan besarnya nilai masing-masing dari komponen tersebut, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

1. Menghitung *Value Added* (VA) = *Output* – *Input*

Output adalah pendapatan yang diperoleh perusahaan dari hasil utama operasinya (laba operasi). *Input* adalah meliputi seluruh pengeluaran perusahaan dalam menghasilkan pendapatan, baik langsung maupun tidak langsung, tetapi tidak termasuk pengeluaran perusahaan untuk biaya gaji,

depresiasi, dan biaya sewa. Menghitung tiga dimensi dari *value added*, dengan rumus :

a. *Capital employed efficiency* (CE) = Modal Fisik + Aset Keuangan

Untuk menentukan modal fisik dapat dilihat pada total aktiva bersih pada laporan keuangan perusahaan, sedangkan aset keuangan dapat dilihat pada investasi atau aset keuangan perusahaan yang diinvestasikan untuk menghasilkan nilai tambah yang besar bagi keuangan perusahaan.

b. *Human capital efficiency* (HU) = Total gaji dan tunjangan karyawan

c. *Structural capital efficiency* (SC) = VA – HU

2. Menghitung besarnya tiga komponen VAIC, dengan rumus :

a. *Vallue Added Efficiency of Capital Employed*

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

b. *Vallue Added Efficiency of Human Capital*

$$(VAHU) = \frac{VA}{HU}$$

c. *Proportion of Vallue Added Efficiency by structural Capital*

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

Keunggulan metode Pulic adalah karena data yang dibutuhkan relatif mudah diperoleh dari berbagai sumber dan jenis perusahaan. Data yang dibutuhkan untuk menghitung berbagai rasio tersebut adalah angka-angka keuangan yang standar yang umumnya tersedia dari laporan keuangan perusahaan. Alternatif pengukuran *intellectual capital* lainnya terbatas hanya

menghasilkan indikator keuangan dan non-keuangan yang unik yang hanya untuk melengkapi profil suatu perusahaan secara individu. Indikator-indikator tersebut, khususnya indikator non-keuangan, tidak tersedia atau tidak tercatat oleh perusahaan yang lain. Konsekuensinya, kemampuan untuk menerapkan pengukuran *intellectual capital* alternatif tersebut secara konsisten terhadap sampel yang besar dan terdiversifikasi menjadi terbatas (Firer and Williams, 2003).

2.1.3. Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan adalah pencapaian perusahaan dalam suatu periode yang diukur dari keuntungan dan komponennya. Tingkat kinerja perusahaan merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang diambil oleh manajemen yang kompleks, karena dalam proses pengambilan keputusan itu dituntut penggunaan modal yang efektif, efisien, dan remunerasi aktivitas perusahaan dalam rangka menambah nilai perusahaan dan menghindari komplain pihak ketiga dari perusahaan.

2.1.3.1. Kinerja Keuangan

Salah satu sumber informasi yang digunakan investor untuk menilai kinerja perusahaan adalah laporan keuangan. Laporan keuangan adalah informasi akuntansi yang menjabarkan asset yang dimiliki perusahaan, jumlah pendapatan perusahaan dan setiap aktivitas perusahaan yang dapat mempengaruhi asset dan pendapatan perusahaan. Dari definisi tersebut, kinerja perusahaan dapat dianalisis melalui laporan keuangannya (Tandelilin, 2001).

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan:

1. *Comparative Analysis*, yaitu membandingkan laporan keuangan perusahaan pada dua periode.
2. *Trend Analysis* adalah metode untuk mengetahui kecenderungan, posisi dan pergerakan keuangan perusahaan.
3. *Gross Profit Analysis* berguna untuk mengetahui perbandingan laba kotor perusahaan dari laba yang ditargetkan
4. *Cash Flow Statement Analysis*, untuk mengetahui aliran kas datang dan keluar pada periode yang bersangkutan.
5. *Break even analysis*, menentukan tingkat penjualan yang harus dipenuhi untuk mencapai titik impas.
6. *Ratio analysis*, untuk mengetahui hubungan item-item yang terdapat pada laporan keuangan.
7. *Economic Value Added* adalah laba operasi setelah pajak dikurangi dengan total biaya modal yang dikeluarkan untuk mendatangkan keuntungan.
8. *Balance Score Card* mengukur kinerja perusahaan dari sisi keuangan dan non keuangan.

Pengukuran kinerja perusahaan dalam penelitian ini menggunakan analisis rasio karena metode ini banyak digunakan oleh investor untuk mengukur kinerja

masa lalu dan masa depan perusahaan. Kinerja keuangan perusahaan dalam penelitian ini menggunakan *Net Interest Margin* (NIM).

NIM memperlihatkan selisih antara pendapatan bunga dengan biaya bunga yang kemudian dibandingkan dengan total asset perusahaan. Jika sistem perbankan semakin efisien karena skala usaha yang membesar dan peningkatan kualitas manajemen, maka selisih antara tingkat bunga kredit dan tingkat bunga deposito atau pinjaman tidak akan jauh.

$$\text{Net Interest Margin (NIM)} = \frac{\text{Interest income} - \text{Interest expense}}{\text{Total asset}}$$

Formula NIM di atas biasa digunakan dalam usaha perbankan untuk menilai tingkat risiko usaha berupa *interest risk*. *Interest rate risk* adalah risiko yang dihadapi bank umum karena perubahan tingkat bunga. Perubahan tingkat bunga akan memengaruhi biaya dana (*cost of fund*) maupun bunga (*interest income*). Sebuah bank umum akan menghadapi risiko tingkat bunga bila pendapatan atau biaya bunganya semakin sensitif terhadap perubahan tingkat bunga. Risiko tingkat bunga ini perlu diperhatikan mengingat fluktuatifnya tingkat bunga pasar. Jika angka rasio NIM semakin besar maka dianggap semakin baik. Tetapi jika angka rasionya terlalu besar, bisa menunjukkan bahwa bank tersebut tidak efisien (Manurung dan Raharja, 2004).

2.1.3.2. Kinerja Non-Keuangan

Bidang perbankan bergerak di bidang usaha jasa. Bidang usaha jasa tidak terkait langsung dengan produk fisik, karena yang ditawarkan kepada konsumen berupa kegiatan atau tindakan berupa layanan. Pada intinya kualitas layanan ialah

perbaikan terus menerus secara kontinu dalam segala kegiatan perusahaan dimana kualitas sebagai totalitas fitur dari karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan manusia (Alma, 2007). Sama halnya dengan penciptaan suatu produk di mana kualitas yang bagus sangat diinginkan oleh konsumen, maka layanan yang berkualitas sangatlah diharapkan oleh pelanggan. Kualitas biasanya ditentukan oleh beberapa kondisi dari suatu layanan dan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang berkualitas. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau layanan yang terdiri atas kualitas desain dan kesesuaian layanan (Bachrudin, 2008).

Parasuraman dalam Lupioadi (2008) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan (*SERVQUAL*):

1. *Tangible* (Bukti langsung)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dalam hal ini adalah sarana dan prasarana yang ada pada Bank Nagari.

2. *Empathy* (Empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana Bank Nagari diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu

pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Bentuk perwujudannya meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan (hubungan antara pelanggan dengan karyawan Bank Nagari), komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan Bank Nagari.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Yaitu suatu kemauan/keinginan para staf untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan (memberikan layanan yang memuaskan), dengan penyampaian informasi yang membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas dapat menyebabkan suatu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan, sehingga pihak Bank Nagari perlu berusaha memahami keinginan/harapan para pelanggan dan memenuhi kebutuhannya dengan pelayanan yang memuaskan.

4. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Faktor kualitas keandalan yang ada di Bank Nagari dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan sehingga perusahaan memberi kemudahan kepada pelanggan dalam memakai jasa Bank Nagari secara sistematis dan prosedural.

5. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Mencakup pengetahuan, kemampuan dan sifat yang dapat dipercaya dari para pegawai Bank Nagari, layanan yang bebas dari bahaya dan resiko yang diwujudkan dengan pelaksanaan atas kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan dengan penuh tanggung jawab dan pihak perusahaan bersedia memberi ganti rugi jika suatu saat sebagian/seluruh tugas dari Bank Nagari tidak dapat memenuhi harapan dari pelanggan.

Kelima dimensi kualitas jasa tersebut dapat digunakan untuk menilai kualitas jasa yang diterapkan perusahaan. Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Untuk model pengukuran kualitas jasa telah dibuat sebuah multi-item yang diberinama "*SERVQUAL*". Alat ini untuk mengukur harapan, persepsi pelanggan dan kesenjangan (*gap*) yang ada di model kualitas jasa.

Pengukuran dapat dilakukan dengan skala likert maupun semantik diferensial, dimana responden tinggal memilih kesetujuan atau tidak kesetujuan atas pertanyaan mengenai kualitas jasa.

2.2. Penelitian Terdahulu

Ulum (2007) melakukan penelitian terhadap 130 bank yang ada di Indonesia untuk melihat pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan perusahaan selama tahun 2004-2006. Ulum menggunakan metode partial least square (PLS) dan mendapatkan hasil bahwa VAIC berpengaruh pada kinerja

keuangan perusahaan. Juga disimpulkan *intellectual capital* berpengaruh dengan kinerja keuangan masa depan.

Yurniwati (2010) menggunakan VAIC untuk melihat pengaruh *intellectual capital* terhadap *market value* perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa. Pengujian hipotesis menggunakan metode regresi sederhana dan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa VAIC memiliki pengaruh yang signifikan baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Ditemukan pula hasil bahwa pengaruh VAIC pada perusahaan manufaktur dan jasa memiliki tingkat signifikansi yang berbeda-beda dimana perusahaan jasa lebih terpengaruh oleh *intellectual capital* dibandingkan dengan perusahaan manufaktur.

Mavridis (2004) dan Kamath (2007) membuat penelitian yang dimuat dalam *Journal of Intellectual Capital* dalam tahun yang berbeda. Mereka memilih khusus sektor perbankan sebagai sampel penelitian. Hasil kedua penelitian ini menunjukkan bahwa VAIC™ dapat dijadikan sebagai *instrument* untuk melakukan pemeringkatan terhadap sektor perbankan di Jepang dan India berdasarkan kinerja IC-nya. Mavridis (2004) dan Kamath (2007) mengelompokkan bank berdasarkan kinerja IC dalam empat kategori, yaitu (1) *top performers*, (2) *good performers*, (3) *common performers*, dan (4) *bad performers*.

Studi Mavridis (2004) dan Kamath (2007) tersebut dilanjutkan oleh Ermila (2010) yang melakukan penelitian dengan judul analisis kinerja *intellectual capital* terhadap estimasi ranking bank pada perusahaan perbankan

yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian menggunakan *Business Performance Indicator* (BPI) terhadap 17 bank selama 2004 hingga 2008. Hasil penelitian tersebut menghasilkan pemeringkatan perusahaan perbankan berdasarkan kategori- kategori, yaitu kategori *top performers*, *good performers*, *common performers*, dan *bad performers*. Perusahaan perbankan berada pada posisi *good performers* pada tahun 2004 dan 2008. Tahun 2007 perusahaan perbankan tergolong *common performers*, sementara tahun 2005 dan 2006 perusahaan perbankan termasuk kategori *bad performers*.

Chen *et al.* (2005) melakukan hal yang sama dengan menggunakan sampel perusahaan publik di Taiwan. Dalam hal ini *intellectual capital* dihubungkan dengan nilai pasar (*firm's market value*) dan kinerja keuangan perusahaan (*financial performance*). Hasilnya menunjukkan bahwa *intellectual capital* (VAIC) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai pasar dan kinerja keuangan perusahaan. Penelitian ini menambahkan variabel R&D (*research and development*) dan *advertising expenditure* sebagai instrumen untuk memperkuat daya prediksi VAIC.

Firer and Williams (2003) menggunakan VAIC untuk melihat hubungan *intellectual capital* dengan kinerja keuangan 75 perusahaan public dari 4 jenis industri di Afrika Selatan. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan antara masing-masing elemen *intellectual capital* dengan kinerja keuangan sangat beragam dan dipengaruhi oleh jenis industri. *Structural Capital* (SC) memiliki hubungan yang paling signifikan dibandingkan dengan dua (2) elemen *intellectual capital* lainnya.

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

Penulis / Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan dengan Penelitian Sekarang
Mavridis/2004 dan Kamath/2007	<i>The Intellectual Capital Performances Indian/(Japanese) Banking Sector</i>	Bank-bank asing di masing-masing negara tersebut memiliki performa yang lebih baik dibanding bank-bank nasional	Performa IC diukur pada sekelompok bank, dan tidak melihat hubungannya dengan kinerja sekelompok bank tersebut.
Ihyaul Ulum/2007	<i>Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Di Indonesia</i>	VAIC berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan perbankan saat ini dan masa depan	Pada penelitian terdahulu kinerja perusahaan-perusahaan perbankan diukur dengan profitabilitas ROA, produktivitas ATO, dan rasio pertumbuhan

Yurniwati/2010	<i>Intellectual Capital</i> Dan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Dan Jasa)	VAIC memiliki pengaruh signifikan terhadap perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa, namun dengan tingkat signifikansi berbeda dimana perusahaan jasa terpengaruh lebih besar daripada perusahaan manufaktur	Peneliti terdahulu menggunakan sampel perusahaan- perusahaan di BEI dengan dua sektor berbeda, sektor jasa dan manufaktur
Rindy Ermila/2010	Analisis Kinerja <i>Intellectual Capital</i> Terhadap Estimasi Ranking Bank Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar	Perusahaan perbankan berada pada posisi <i>good</i> <i>performers</i> pada tahun 2004 dan 2008. Tahun 2007 perusahaan	Peneliti terdahulu membuat estimasi ranking terhadap bank-bank yang ada di Indonesia

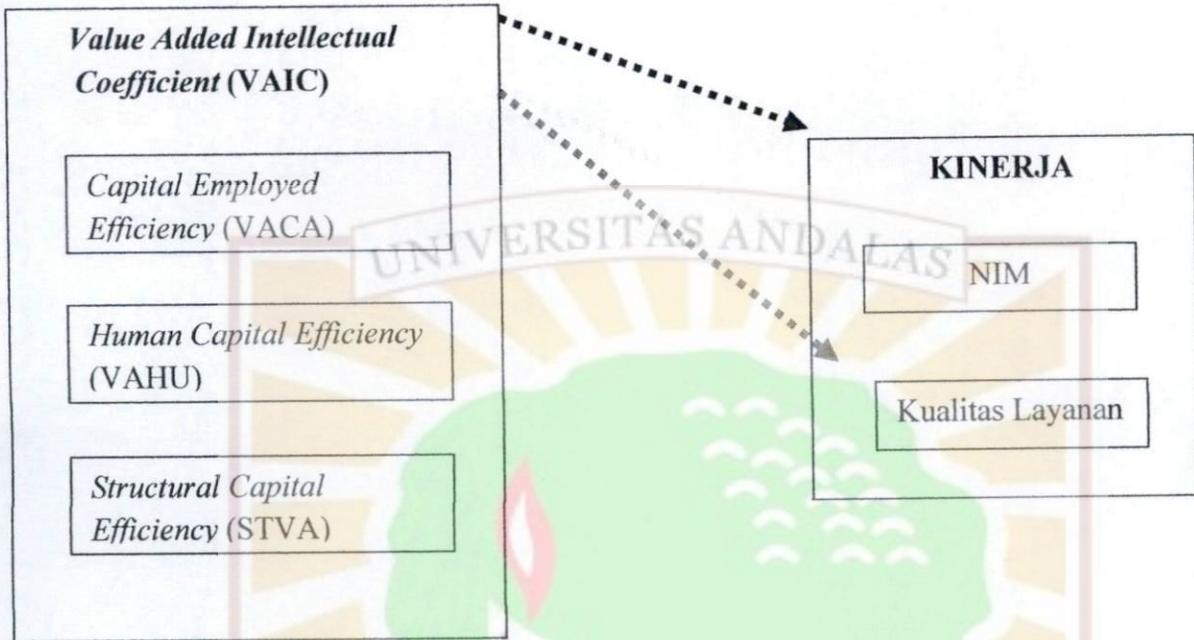
	Di Bursa Efek Indonesia	perbankan tergolong <i>common</i> <i>performers</i> , sementara tahun 2005 dan 2006	
		perusahaan perbankan termasuk kategori <i>bad performers</i>	
Chen <i>et al.</i> /2005	<i>An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance</i>	VAIC mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai pasar dan kinerja keuangan perusahaan. Penelitian ini menambahkan variabel R&D (<i>research and</i>	Peneliti terdahulu menggunakan regresi berganda dengan sampel pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek Taiwan serta menambahkan variabel tambahan

		<p><i>development</i>) dan</p> <p><i>advertising</i></p> <p><i>expenditure</i></p> <p>sebagai instrumen</p> <p>untuk</p> <p>memperkuat daya</p> <p>prediksi VAIC.</p>	
<p>Firrer dan</p> <p>William/2003</p>	<p><i>Intellectual capital and</i></p> <p><i>traditional measures of</i></p> <p><i>corporate performance</i></p>	<p>Hubungan antara</p> <p>masing-masing</p> <p>elemen</p> <p><i>intellectual</i></p> <p><i>capital</i> dengan</p> <p>kinerja keuangan</p> <p>sangat beragam</p> <p>dan dipengaruhi</p> <p>oleh jenis</p> <p>industri.</p> <p><i>Structural Capital</i></p> <p>(SC) memiliki</p> <p>hubungan yang</p> <p>paling signifikan</p> <p>dibandingkan</p>	<p>Peneliti terdahulu</p> <p>menggunakan</p> <p>sampel terhadap</p> <p>perusahaan-</p> <p>perusahaan yang</p> <p>ada di Afrika</p> <p>Selatan</p>

		dengan dua (2) elemen <i>intellectual</i> <i>capital</i> lainnya	
Kujansivu dan Lonqvist/2004	<i>The Value And Efficiency Of Intellectual Capital In Finnish Companies</i>	Terdapat perbedaan signifikan antara VAIC dan efisiensi IC di industri yang berbeda	Peneliti terdahulu mencari perbedaan antara VAIC dan efisiensi IC di berbagai industri
Badingitus Solikhah/2010	Pengaruh <i>Intellectual Capital</i> Terhadap Kinerja Keuangan, Pertumbuhan Dan Nilai Pasar Pada Perusahaan Yang Tercatat Di BEI	IC berpengaruh positif kinerja keuangan, namun IC tidak mempengaruhi nilai pasar perusahaan.	Kinerja keuangan yang digunakan berbeda. Peneliti terdahulu menggunakan <i>current ratio</i> , <i>debt equity ratio</i> , ROI, dan ROE

2.3. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



2.4 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan tujuan tersebut di atas, hipotesis deskriptif dalam penelitian yaitu:

H Utama: *Intellectual capital* mempunyai hubungan dengan kinerja

H1: *Intellectual capital* mempunyai hubungan dengan NIM.

H2: *Intellectual capital* mempunyai hubungan dengan kualitas layanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk melihat hubungan *intellectual capital* dan kinerja. Penelitian dilakukan pada Bank Nagari dengan periode 2005-2009. Variabel yang diteliti terdiri dari *intellectual capital* sebagai variabel independen dan kinerja perusahaan sebagai variabel dependen.

3.2 Data dan sumber data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder berupa laporan keuangan Bank Nagari yang diterbitkan situs resmi Bank Nagari <http://www.banknagari.co.id>. Data laporan keuangan Bank Nagari yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laporan keuangan dari tahun 2005 hingga tahun 2009. Sedangkan data primer diperoleh dari isian kuisisioner dengan responden dari nasabah Bank Nagari.

Untuk meyakinkan instrumen pengumpulan data primer, maka diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas atas kuisisioner yang akan disebar. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2005), untuk pengujian validitas dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu dengan melakukan korelasi, uji validitas dan uji analisis faktor. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (output SPSS) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi instrumen yang dimiliki oleh masing-masing variabel, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Pengujian ini juga berguna untuk menunjukkan konsistensi instrument pengukuran dalam mengukur gejala yang sama. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.3 Variabel penelitian

Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *intellectual capital* Bank Nagari dengan menggunakan VAIC yang terdiri dari tiga komponennya yaitu *capital employed efficiency* (VACA), *human capital efficiency* (VAHU), dan *structural capital efficiency* (STVA).

Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja *net interest margin* (NIM) dan kualitas layanan TERRA pada Bank Nagari.

3.4 Metode analisis data

3.4.1 Menghitung *Intellectual Capital*

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu kejadian atau peristiwa, dalam hal ini *intellectual capital* Bank Nagari yang diukur tiap tahun dari 2005 hingga 2009. Dalam penelitian ini *intellectual capital* diukur berdasarkan *value added* yang diciptakan oleh *physical capital* (VACA), *human capital* (VAHU), dan *structural capital* (STVA). Kombinasi dari ketiga komponen tersebut disebut VAIC (*value added intellectual coefficient*) yang dikembangkan oleh Pulic (1998).

Tahapan perhitungan VAIC adalah sebagai berikut :

- (a) Menghitung *value added* (VA)

$$VA = \text{Output} - \text{Input}$$

Dimana :

Output : total penjualan dan pendapatan lain

Input : beban dan biaya-biaya (selain beban karyawan)

Value added : selisih antara output dan input

(b) Menghitung *Value Added Capital Employed* (VACA)

VACA adalah indikator untuk VA yang diciptakan oleh suatu unit dari *physical capital*. Rasio ini menunjukkan kontribusi yang dibuat oleh setiap unit dari CE terhadap *value added* organisasi.

$$VACA = VA/CE$$

Dimana :

VACA : *Value Added Capital Employed* : rasio dari VA terhadap CE

VA : *Value Added*

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

(c) Menghitung *Value Added Human Capital* (VAHU)

VAHU menunjukkan berapa banyak VA dapat dihasilkan dengan dana yang dikeluarkan untuk tenaga kerja. Rasio ini menunjukkan kontribusi yang dibuat oleh setiap rupiah yang diinvestasikan dalam HC terhadap *value added* organisasi.

$$VAHU = VA/HC$$

Dimana :

VAHU : *Value Added Human Capital* : rasio dari VA terhadap CE.

VA : *value added*

HC : *Human Capital* : beban karyawan.

Beban karyawan dalam penelitian ini menggunakan jumlah beban gaji dan karyawan yang tercantum dalam laporan keuangan perusahaan.

(d) Menghitung *Structural Capital Value Added* (STVA)

Rasio ini mengukur jumlah SC yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu rupiah dari VA dan merupakan indikasi bagaimana keberhasilan SC dalam penciptaan nilai.

$$STVA = SC/VA$$

Dimana :

STVA : *Structural Capital Value Added* : rasio dari SC terhadap VA

SC : *Structural Capital* : VA - HC

VA : *Value Added*

(e) Menghitung *Value Added Intellectual Coefficient* (VAIC)

VAIC mengindikasikan kemampuan intelektual organisasi yang dapat juga dianggap sebagai BPI (*Business Performance Indikator*). VAIC merupakan penjumlahan dari tiga komponen sebelumnya, yaitu : VACA, VAHU, STVA.

$$VAIC = (VACA + VAHU + STVA) / 3$$

(f) Menghitung presentase perubahan *intellectual capital*

Setelah angka VAIC serta komponennya diperoleh, selanjutnya dihitung presentase selisih perubahan nilai-nilainya tersebut dari tahun ke tahun dengan rumus

$$(VACA_{n+1} - VACA_n) / VACA_n$$

$$(VAHU_{n+1} - VAHU_n) / VAHU_n$$

$$(STVA_{n+1} - VAHU_n) / VAHU_n$$

$$(VAIC_{n+1} - VAIC_n) / VAIC_n$$

3.4.2 Menghitung Kinerja

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel dependen yaitu kinerja keuangan yang diukur dengan NIM dan kualitas layanan Bank Nagari yang dinilai dengan aspek TERRA. NIM Bank Nagari dihitung dengan rumus sebagai berikut:

(a) Menghitung *Net Interest Margin*

$$(NIM) = \frac{\text{Interest income} - \text{Interest expense}}{\text{Total asset}}$$

Selanjutnya besar presentase selisih NIM tiap-tiap tahun dari 2005 hingga 2009 dihitung dengan rumus:

(b) Menghitung perubahan presentase NIM

$$(NIM_{n+1} - NIM_n) / NIM_n$$

Sedangkan penilaian kinerja non keuangan dinilai melalui TERRA Bank Nagari. Penilaian TERRA dilakukan dengan melihat persepsi konsumen terhadap lima komponennya yaitu *tangible, emphaty, responsiveness, reliability, dan assurance*. Nilai tersebut difokuskan untuk tahun 2009 yang paling mendekati tahun penyebaran kuesioner penelitian. Perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan dengan rumus:

$$(c) \text{ Nilai indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4)) / 4$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1 atau Sangat Tidak Setuju

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2 atau Tidak Setuju

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3 atau Setuju

F4 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 4 atau Sangat Setuju

Pada kuesioner penelitian ini angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga angka 4, sehingga angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 24 hingga 96 dengan rentang 72. Rentang tersebut dibagi kedalam tiga kotak kriteriatarget capaian responden yang digunakan sebagai dasar membentuk indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006).

(d) Standar pengukuran TERRA dengan menghitung Target Capaian

Responden (TCR)

24-48 = Rendah

49-72 = Baik

72-96 = Sangat baik

3.4.3 Menganalisis Nilai dan Pertumbuhan *Intellectual Capital*

Setelah nilai *intellectual capital* dihitung dan diukur pertumbuhannya tiap tahun, presentase pertumbuhan *intellectual capital* tersebut dianalisis dengan memperhatikan kondisi-kondisi internal perusahaan dan situasi sosio-ekonomi disekitar perusahaan. Analisis dilakukan terhadap masing-masing komponen *intellectual capital*:

1. Menganalisis pertumbuhan VACA dari tahun 2005-2009.
2. Menganalisis pertumbuhan VAHU dari tahun 2005-2009.
3. Menganalisis pertumbuhan STVA dari tahun 2005-2009.
4. Menganalisis pertumbuhan VAIC dari tahun 2005-2009.

3.4.4 Menganalisis Kinerja Perusahaan

Selain nilai *intellectual capital*, kinerja Bank Nagari serta pertumbuhannya juga dianalisis dengan cara serupa dengan menganalisis kondisi internal perusahaan dan kondisi-kondisi terkait disekitarnya.

1. Mengukur pertumbuhan NIM dari tahun 2005-2009.
2. Mengukur kualitas layanan TERRA berdasarkan target capaian responden.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian (Bank Nagari)

Bank Nagari awalnya didirikan di Padang – Sumatera Barat pada tanggal 12 Maret 1962, dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dengan modal awal Lima Puluh Juta Rupiah. Pendirian Bank ini merupakan perwujudan dari gagasan para tokoh pemerintah, tokoh masyarakat, dan pengusaha Sumatera Barat yang menyadari pentingnya akan kehadiran sebuah Bank Pembangunan Daerah. PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat, untuk pertama kali dipimpin oleh Bapak Drs. Rusman Maamur, selaku Direktur Utama, sedangkan sebagai Dewan Pengawas adalah Bapak Kaharuddin Dt. Rangkayo Basa (Gubernur Sumatera Barat selaku ketua). Peran pemerintah, tokoh masyarakat, dan pengusaha tersebut merupakan kekuatan yang kemudian menjadikan Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dapat berkiprah dan menjadi besar.

Tahun 1996 PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat mulai memperkenalkan *call name* dengan sebutan Bank Nagari melalui Peraturan Daerah Propinsi Sumatera Barat No.2 tahun 1996. Pada tanggal 25 Januari 2007, hasil RUPS Luar Biasa mengesahkan dan menyetujui Anggaran Dasar tentang perubahan Badan Hukum Bank dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dengan Akta Pendirian Perseroan Terbatas No.1 tanggal 1 Februari 2007 Notaris H.Hendri Final, SH yang disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Azazi Manusia Republik Indonesia Nomor W3-00074 HT.01.01-TH.2007 tanggal 4 April 2007 dan terakhir dirubah

melalui Akta Notaris H. Hendri Final, SH Nomor 69 tanggal 10 Juni 2008. Pada tanggal 27 November 2008 telah dilaksanakan suatu momen yang bersejarah dalam perjalanan usaha PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat yaitu *launching corporate identity* PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat yang baru.

Sebagaimana perusahaan terbatas pada umumnya, struktur organisasi tertinggi Bank Nagari terdapat pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Pemegang saham terbesar Bank Nagari saat ini yaitu Pemerintah Provinsi Sumatra Barat sebesar 38.94% dan sisanya dipegang oleh pemerintah kabupaten dan kota di provinsi Sumatra Barat serta koperasi karyawan Bank Nagari. RUPS mempunyai wewenang antara lain untuk mengangkat dan memberhentikan anggota Dewan Komisaris dan Direksi, menyetujui perubahan anggaran dasar, menentukan bagian laba, serta menyetujui penggabungan, peleburan dan pengambilalihan perusahaan dengan mengindahkan ketentuan peraturan perundangan-undangan yang berlaku. RUPS yang telah dilakukan merupakan bentuk pelaksanaan dari aspek-aspek *Good Corporate Governance* (GCG) dari Bank Nagari.

Berdasarkan RUPS tersebut Bank Nagari menetapkan empat orang komisaris dimana dua diantaranya adalah komisaris independen. Dalam Anggaran Dasar Bank ditetapkan bahwa Dewan Komisaris bertugas mengawasi Direksi dalam menjalankan bank, dan memberikan masukan kepada Direksi serta melaksanakan tugas-tugas lain sebagaimana ditetapkan dalam anggaran dasar dan diputuskan Rapat Umum Pemegang Saham. Dewan Komisaris memastikan pelaksanaan prinsip-prinsip GCG pada Bank, melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas & tanggung jawab Direksi, mengarahkan, memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kebijakan strategis

Bank, melaksanakan tugas dan tanggung jawab secara independen, membentuk Komite Audit, Komite Pemantau Risiko & Komite Remunerasi & Nominasi, memastikan pelaksanaan tugas komite, memiliki pedoman dan tata tertib kerja, dan mengalokasikan waktu yang cukup untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dan Komisaris tidak terlibat dalam pengambilan keputusan kegiatan operasional Bank.

RUPS juga menetapkan dewan direksi yang terdiri dari empat orang yang salah satunya menjabat direktur utama perusahaan. Direksi bertugas mengelola Bank sesuai kewenangan dan tanggung jawab sebagaimana diatur dalam Anggaran Dasar dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta melaksanakan prinsip-prinsip GCG dalam setiap kegiatan usaha Bank pada seluruh tingkatan organisasi. Untuk itu dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab, Direksi berupaya mendorong peningkatan peran SKAI, SKMR, Komite Manajemen Risiko dan Satuan Kerja Kepatuhan; menindaklanjuti temuan audit dan rekomendasi dari SKAI (penyimpangan internal), Auditor eksternal, dan hasil pengawasan Bank Indonesia dan/atau hasil pengawasan otoritas lain; mensosialisasikan kebijakan-kebijakan kepegawaian yang bersifat strategis kepada pegawai; menyelesaikan permasalahan hukum pidana dan perdata yang dihadapi oleh Bank, menyediakan data dan informasi yang lengkap, akurat, kini dan tepat waktu kepada Komisaris; mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas kepada Pemegang Saham melalui Rapat Umum Pemegang Saham; memiliki pedoman dan tata tertib kerja yang telah mencantumkan pengaturan etika kerja, waktu kerja dan rapat. Selain dengan adanya dewan komisaris dan dewan direksi, Bank Nagari juga membentuk beberapa komite

dan dewan pengawas syariah yang bersifat independen namun tetap bertanggungjawab terhadap dewan komisaris dan direksi.

Keberadaan dewan direksi Bank Nagari tersebut membawahi 1.369 orang karyawannya yang ditugaskan ke sebelas divisi dan tiga puluh tiga bagian yang terdapat di Bank Nagari. Karyawan tersebut tersebar di satu kantor pusat, dan seratus tujuh kantor lainnya, termasuk kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, *payment point*, serta kas mobil yang tersebar di Sumatra Barat dan beberapa daerah lainnya.

4.1.2 *Intellectual Capital* pada Bank Nagari

Tabel 4.1
Nilai VACA dan Presentase Perubahan Tiap Tiap Tahun

Year	Value Added (VA)	Capital Employed (CE)	VACA (VA/CE)	Δ VACA
2005	291,603,114,000	447,675,568,000	0.651	
2006	378,544,063,000	552,882,173,000	0.685	5.112066 %
2007	491,412,542,000	643,847,342,000	0.763	11.46488 %
2008	480,006,972,024	724,761,438,313	0.662	-13.2206 %
2009	545,325,622,212	785,593,771,591	0.694	4.816548 %

Pada tahun 2006 nilai VACA Bank Nagari mengalami peningkatan sebesar 5.11% dari nilai tahun sebelumnya 0.651 menjadi 0.685. Kenaikan juga terjadi pada tahun 2007 dimana nilai VACA Bank Nagari menjadi 0.763 yang meningkat 11.46% dari tahun sebelumnya. Kenaikan ini merupakan kenaikan nilai VACA terbesar Bank Nagari selama lima tahun terakhir. Peningkatan tersebut tergolong istimewa karena

2007 merupakan tahun awal mula krisis global yang diakibatkan krisis *subprime mortgage* yang melanda banyak bank di dunia. Kenaikan sebesar itu didorong peningkatan laba operasi, beban karyawan dan depresiasi yang lebih besar dari peningkatan dana tersedia Bank Nagari waktu itu. Dampak krisis *subprime mortgage* baru mempengaruhi nilai VACA Bank Nagari pada tahun 2008. Pada tahun tersebut nilai VACA Bank Nagari mengalami penurunan tajam mencapai 13.22% menjadi 0.662. Terganggunya nilai VACA Bank Nagari hanya berlangsung pada tahun 2008 tersebut, karena pada tahun 2009 nilai VACA Bank Nagari kembali tumbuh positif sebesar 4.82% menjadi 0.694.

Tabel 4.2
Nilai VAHU dan Presentase Perubahan Tiap Tahun

Year	VA (Value added)	HC (Human Capital)	VAHU	ΔVAHU
2005	291,603,114,000	95,969,176,000	3.039	
2006	378,544,063,000	127,145,902,000	2.977	-2.01744 %
2007	491,412,542,000	164,322,243,000	2.991	0.446728 %
2008	480,006,972,024	209,471,499,567	2.292	-23.374 %
2009	545,325,622,212	239,528,853,125	2.277	-0.64587 %

Tahun 2006 terdapat penurunan nilai VAHU pada Bank Nagari dari tahun 2005 sebesar 3.039 menjadi 2.977. Nilai VAHU Bank Nagari sempat membaik setahun setelahnya menjadi 2.991 yang berarti mengalami peningkatan tipis 0.447%. Penurunan nilai VAHU kembali terjadi pada tahun 2008 dengan presentase

penurunan yang cukup besar (-23.37%) menjadi 2.292. Tahun 2009 VAHU Bank Nagari masih mengalami penurunan kendati hanya -0.65% menjadi 2.277.

Tabel 4.3
Nilai STVA dan Presentase Perubahan Tiap Tahun

Year	SC (Structural Capital)	VA (Value added)	STVA (SC/VA)	ΔSTVA
2005	195,633,938,000	291,603,114,000	0.671	
2006	251,398,161,000	378,544,063,000	0.664	-1.01356 %
2007	327,090,299,000	491,412,542,000	0.666	0.22587 %
2008	270,535,472,457	480,006,972,024	0.564	-15.3245 %
2009	305,796,769,087	545,325,622,212	0.561	-0.49681 %

Nilai STVA Bank Nagari selama 2005 hingga 2009 secara year-on-year juga masih didominasi penurunan nilai. Diawali tahun 2006 nilai VAHU Bank Nagari turun sebesar 1.013% dari sebelumnya 0.671 menjadi 0.664. VAHU Bank Nagari sedikit mengalami peningkatan setahun setelahnya sebesar 0.23% menjadi 0.666. Tahun 2008 kembali terjadi penurunan yang cukup signifikan sebesar 15.32% menjadi 0.564. Kondisi pada tahun 2009 tidak berbeda jauh dibanding tahun sebelumnya dimana VAHU Bank Nagari kembali turun menjadi 0.561 atau turun sebesar 0.49%.

Tabel 4.4
Nilai VAIC dan Presentase Perubahan Tiap Tahun

Year	VAIC	Δ VAIC
2005	1.454	
2006	1.442	-0.79802%
2007	1.473	2.156727%
2008	1.173	-20.4059%
2009	1.177	0.400853%

VAIC merupakan nilai rata-rata dari ketiga komponen *intellectual capital* pada Bank Nagari. Tahun 2006 nilai VAIC Bank Nagari turun sebesar 0.79% menjadi 1.442 dari 1.454. Tahun 2007 terjadi peningkatan nilai VAIC sebesar 2.16% menjadi 1.473. Tahun 2008 VAIC Bank Nagari turun tajam menjadi 1.173, turun mencapai 20.41% dari tahun 2007. Tahun 2009 VAIC Bank Nagari membaik dengan tumbuh 0.4% menjadi 1.177.

4.1.3 *Intellectual Capital* dan Kinerja NIM

Angka NIM memperlihatkan selisih antara pendapatan bunga dengan biaya bunga yang kemudian dibandingkan dengan total asset perusahaan. Jika sistem perbankan semakin efisien karena skala usaha yang membesar dan peningkatan kualitas manajemen, maka selisih antara tingkat bunga kredit dan tingkat bunga deposito atau pinjaman tidak akan jauh. Menurut Surat Edaran BI No. 3/30DPNP tanggal 14 Desember 2001, NIM diukur dari perbandingan antara pendapatan bunga

bersih terhadap aktiva produktif. Semakin besar rasio NIM maka akan meningkatkan pendapatan bunga atas aktiva produktif yang dikelola bank, jika hal tersebut terjadi maka dapat menunjukkan kinerja keuangan bank yang semakin baik (Almilia dan Herdiningtyas, 2005).

Selama lima tahun dari 2005 hingga 2009, Bank Nagari memiliki nilai NIM masing-masingnya sebesar

Tabel 4.5
Nilai Net Interest Margin Bank Nagari

Tahun	Net Interest	Total Asset	NIM
2005	294.028.020.000	3.478.846.679.000	0.085
2006	385.712.003.000	5.455.413.988.000	0.071
2007	459.545.468.000	6.403.553.067.000	0.072
2008	562.660.678.144	6.810.696.863.535	0.083
2009	617.942.086.532	8.138.693.445.123	0.076

Tabel 4.6
Perbandingan Presentase Perubahan VAIC dan Presentase Perubahan NIM

Tahun	VAIC	Δ VAIC	NIM	Δ NIM
2005	1.454		0.085	
2006	1.442	-0.79802%	0.071	-16.3314%
2007	1.473	2.156727%	0.072	1.55587%
2008	1.173	-20.4059%	0.083	15.04178%
2009	1.177	0.400853%	0.076	-8.11138%

Di tahun 2006 penurunan nilai VAIC sebesar -0.79802% dari tahun sebelumnya diikuti dengan penurunan NIM dengan jumlah yang lebih besar yaitu -16.3314%. Pada tahun 2007, terjadi kenaikan nilai VAIC sebesar 2.156727%. Sama seperti tahun sebelumnya, pada tahun 2007 tersebut kenaikan VAIC yang terjadi berjalan seiring kenaikan NIM Bank Nagari sebesar 1.55587%. Perbedaan presentase perubahan VAIC dengan presentase perubahan NIM Bank Nagari mulai terjadi di tahun 2008. Pada tahun tersebut nilai VAIC mengalami penurunan tajam -20.4059%, dan sebaliknya nilai NIM justru melonjak sebesar 15.04178%. Perbedaan juga terjadi setahun sesudahnya. Tahun 2009 nilai VAIC yang naik 0.400853% tidak seiring dengan kondisi NIM yang justru turun -8.11138%.

4.1.4 Kinerja TERRA

4.1.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari insrtumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji Validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item – item yang tersaji dalam kuesioner benar – benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Pengolahan data dalam uji validitas ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS versi 15.0 for windows*.

Tabel 4.7
Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator/ Pernyataan	Jumlah Item	Rhitung	Rtabel	Ket
Tangible	8	0.395 – 0.563	0.3	Valid
Emphati	7	0.396 – 0.724	0.3	Valid
Responsiveness	8	0.452 – 0.676	0.3	Valid

Reliability	7	0.367 – 0.670	0.3	Valid
Assurance	7	0.402 – 0.609	0.3	Valid

Sumber : Data diolah, 2011

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas untuk kualitas pelayanan Bank nagari yang meliputi *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* memiliki nilai rhitung > r tabel, hal ini menunjukkan bahwa masing – masing item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan Bank Nagari memiliki korelasi yang tinggi . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang diuji adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument tersebut untuk digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden Hasil uji reliabilitas mencerminkan dapat dipercaya dan tidaknya suatu instrument penelitian berdasarkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur dalam pengertian bahwa hasil pengukuran yang didapatkan merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang diukur.

Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Metode Alpha Cronbach*. Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai dengan 1. Apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemampuan alpha dapat diinterpretasikan kedalam tabel berikut :

Tabel 4.8
Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha

Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
0.00 s/s 0.20	Kurang reliabilitas
> 0.20 s/d 0.40	Agak reliabilitas
> 0.40 s/d 0.60	Cukup reliabilitas
> 0.60 s/d 0.80	Reliabilitas
> 0.80 s/d 1.40	Sangat reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan maka akan dibandingkan hasilnya dengan skala tabel diatas. Uji reliabilitas dilakukan dengan satu kali ukur. Setiap faktor akan dihitung nilai alpha cronbachnya.

Berdasarkan lampiran uji reliabilitas maka nilai *alpha cronbach* setiap faktor adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Alpha Cronbach	Ket
Tangible	8	0.748	Handal/ reliable
Emphati	7	0.843	Handal/ reliable
Responsiveness	8	0.854	Handal/ reliable
Reliability	7	0.798	Handal/ reliable
Assurance	7	0.783	Handal/ reliable

Sumber : Data diolah, 2011

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua faktor yang diuji dalam penelitian ini lolos uji reliabilitas atau dinyatakan handal. Dan oleh karena itu berarti pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini konsisten jika digunakan dalam penelitian selanjutnya atau terhadap responden yang berbeda.

4.1.4.3 Analisa Deskriptif

Penjelasan deskriptif dalam penelitian ini berangkat dari uraian tentang gambaran subyek penelitian dimana menguraikan karakteristik responden sebagai subjek penelitian dan persepsi responden mengenai kualitas pelayanan bank Nagari. Teknik analisis ini digunakan untuk mengungkapkan gambaran data secara deksriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabulasi frekuensi guna mengungkapkan kecenderungan data.

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis yang didasarkan hasil perhitungan secara kuantitatif yang berguna untuk pembahasan permasalahan penelitian dan juga untuk mengungkapkan kecenderungan responden sehubungan dengan pengaruh pelayanan nasabah yang dilakukan oleh karyawan Bank Nagari.

1. Gambaran Umum Profil Responden

Profil responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, status perkawinan, pendidikan terakhir, jumlah anak, status pekerjaan, dan lama menjadi nasabah bank nagari. Dari gambaran umum tersebut dapat dilihat bahwa responden yang merupakan nasabah Bank Nagari adalah sebagai berikut :

a. Umur

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan , maka responden berdasarkan umur yang ikut dalam pengisian kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.10
Deskripsi Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	20 - 30 tahun	21	60.0
2	30 - 40 tahun	3	8.6
3	40 - 50 tahun	8	22.9
4	50 - 60 tahun	3	8.6
	Jumlah	35	100.0

Sumber: Data primer diolah (2011)

Berdasarkan pada tabel 4.2, penelitian yang dilakukan terhadap 35 orang responden berdasarkan umur, menyatakan bahwa 21 responden dengan persentase 21% berumur antara 20 – 30 tahun, dan 8 responden dengan persentase 22.9% berumur antara 40 – 50 tahun. Sedangkan responden yang berumur antara 30 – 40 tahun dan 50 – 60 tahun hanya 3 orang atau 8,6%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar nasabah pada Bank Nagari adalah berumur 20 – 30 tahun. .

b. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan , maka responden berdasarkan jenis kelamin yang ikut dalam pengisian kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.11
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	8	22.9
2	Perempuan	27	77.1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah (2011)

Berdasarkan pada tabel 4.2, penelitian yang dilakukan terhadap 35 orang responden mengenai jenis kelamin, menyatakan bahwa 27 responden dengan persentase 77.1% berjenis kelamin perempuan, dan 8 responden dengan persentase 22.9% berjenis kelamin laki- laki. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar nasabah pada Bank Nagari adalah perempuan.

c. Pendidikan terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan , maka responden berdasarkan pendidikan terakhir, yang ikut dalam pengisian kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.12
Deskripsi Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	1	2.9
2	SMA/SMK	14	40.0
3	Akademi	3	8.6
4	Sarjana	17	48.6
	Total	35	100.0

Sumber: Data primer diolah (2011)

Berdasarkan pada tabel 4.3, penelitian yang dilakukan terhadap 35 orang responden mengenai pendidikan terakhir, menyatakan bahwa 17 responden dengan persentase 48.36 % berpendidikan Sarjana, dan 14 responden dengan persentase 40% berpendidikan SMA/SMK. Sedangkan yang berpendidikan akademi sebanyak 3 orang (8,6%) dan yang berpendidikan SD hanya 1 orang (2%). Dengan demikian dapat ditarik

kesimpulan bahwa sebagian besar nasabah pada Bank Nagari adalah berpendidikan Sarjana.

d. Status Perkawinan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan , maka responden berdasarkan status perkawinan, yang ikut dalam pengisian kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.13
Deskripsi Status Perkawinan Responden

No	Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	11	31.4
2	Belum Menikah	22	62.9
3	Duda.Janda	1	2.9
4	Lainnya	1	2.9
	Total	35	100.0

Sumber: Data primer diolah (2011)

Berdasarkan pada tabel 4.4, penelitian yang dilakukan terhadap 35 orang responden mengenai status perkawinan, menyatakan bahwa 22 responden dengan persentase 62.9% berstatus belum menikah, dan 11 responden dengan persentase 31.4% berstatus sudah menikah. Sedangkan yang berstatus duda/janda dan yang lainnya masing – masing hanya sebanyak 1 orang (2.9%). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar nasabah pada Bank Nagari adalah belum menikah .

e. Jumlah Anak

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan , maka responden berdasarkan jumlah anak, yang ikut dalam pengisian kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.14
Deskripsi Jumlah Anak Responden

No	Jumlah Anak	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Ada	25	71.4
2	1 - 3 orang	7	20.0
3	4 - 6 orang	2	5.7
4	> 7 orang	1	2.9
	Total	35	100.0

Sumber: Data primer diolah (2011)

Berdasarkan pada tabel 4.5, penelitian yang dilakukan terhadap 35 orang responden mengenai jumlah anak, menyatakan bahwa 25 responden dengan persentase 71.4% tidak mempunyai anak. Dan 7 responden dengan persentase 20% menyatakan mempunyai anak antara 1 – 3 orang, 2 responden (5.7%) menyatakan mempunyai anak 4 – 6 orang dan hanya 1 orang (2.9%) yang mempunyai anak lebih dari 7 orang. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar nasabah pada Bank Nagari adalah tidak mempunyai anak.

f. Status Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan , maka responden berdasarkan status pekerjaan , yang ikut dalam pengisian kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.15
Deskripsi Status Pekerjaan Responden

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Bekerja	2	5.7
2	Pelajar/ Mahasiswa	17	48.6
3	Pegawai Negeri	14	40.0
4	Lainnya	2	5.7
	Total	35	100.0

Sumber: Data primer diolah (2011)

Berdasarkan pada tabel 4.6, penelitian yang dilakukan terhadap 35 orang responden mengenai status pekerjaan, menyatakan bahwa 17 responden dengan persentase 48.6% adalah pelajar/ mahasiswa. Dan 14 responden dengan persentase 40% adalah pegawai negeri. Sedangkan 2 responden (5.7%) tidak memiliki pekerjaan atau yang berprofesi selain pelajar/ mahasiswa dan pegawai negeri. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar nasabah pada Bank Nagari adalah pelajar/ mahasiswa .

g. Lama Menjadi nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan , maka responden berdasarkan status pekerjaan , yang ikut dalam pengisian kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.16
Deskripsi lama menjadi nasabah Responden

No	Lama Menjadi nasabah	Frekuensi	Persentase
1	< 6 bulan	2	5.7
2	7 - 12 bulan	2	5.7
3	> 1 tahun	17	48.6
4	> 5 tahun	14	40.0
	Total	35	100.0

Sumber: Data primer diolah (2011)

Berdasarkan pada tabel 4.7, penelitian yang dilakukan terhadap 35 orang responden mengenai lama menjadi nasabah, menyatakan bahwa 17 responden dengan persentase 48.6% telah cukup lama menjadi nasabah pada Bank nagari yaitu lebih dari 1 tahun. Dan 14 responden dengan persentase

40% telah menjadi nasabah pada Bank Nagari lebih dari 5 tahun. Sedangkan 2 responden (5.7%) menjadi nasabah Bank Nagari kurang dari 6 bulan atau antara 7 – 12 bulan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar nasabah pada Bank Nagari telah cukup lama menjadi nasabah pada bank tersebut.

2. Persepsi tentang Kualitas Pelayanan Bank Nagari

Penelitian ini membahas mengenai gambaran kualitas pelayanan bank nagari yang diukur melalui aspek TERRA. Hasil penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 35 eksemplar yang menggambarkan persepsi nasabah mengenai kualitas pelayanan bank nagari.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah pertanyaan seluruhnya adalah 37 pertanyaan yang terdiri dari 8 butir pernyataan untuk *Tangible* (bukti fisik), 7 pernyataan untuk variabel *reliability* (kehandalan), 8 pernyataan untuk variabel *responsiveness* (daya tanggap), 7 pernyataan untuk *assurance* (kepercayaan), dan 7 pernyataan untuk *emphaty* (perhatian)

Distribusi masing – masing kategori tanggapan responden untuk masing – masing variable adalah sebagai berikut :

a. *Tangible*

Tangible (bukti fisik) merupakan kemampuan dalam memberikan layanan penyediaan fasilitas fisik. Kualitas *Tangible* mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan kerja. *Tangible* berkaitan dengan peralatan dan fasilitas yang digunakan serta personil dan materi komunikasi

yang digunakan. Dalam penelitian ini, tanggapan responden mengenai kepuasan atas kualitas *tangible* (bukti fisik) pada Bank Nagari dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17
Persepsi responden tentang kualitas pelayanan dari dimensi *tangible* (bukti fisik) Bank Nagari

No	Indikator tangible	Kriteria Pernyataan								Rata – Rata	TCR	Ket
		SS		S		KS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Memiliki sarana dan prasarana yang lengkap	1	2.9	23	65.7	11	31.4			2.71	67.9	Baik
2	Merasa nyaman dengan desain interior			27	77.1	8	22.9			2.77	69.3	Baik
3	Memiliki fasilitas ruang tunggu yang nyaman bagi nasabah			24	68.6	11	31.4			2.69	67.1	Baik
4	Pealatan teknologi (IT) Bank Nagari mempermudah pelayanan bagi nasabah	1	2.9	26	74.3	8	22.9			2.80	70.0	Baik
5	Pegawai Bank Nagari berpenampilan rapi dan sopan	6	17.1	27	77.1	2	5.7			3.11	77.9	Sangat Baik
6	Bank Nagari memiliki media publikasi informasi yang memadai bagi nasabah	1	2.9	27	77.1	7	20			2.83	70.7	Baik
7	Bank Nagari memiliki tampilan gedung yang menarik dan mudah dijangkau	1	2.9	23	65.7	11	31.4			2.71	67.9	Baik
8	Jumlah ATM Bank Nagari banyak tersedia dan mudah digunakan	1	2.9	21	60	13	37.1			2.66	66.4	Baik
	Rata-rata	2	5.27	25	70.7	9	25.4			2.79	69.6	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2011 (Lihat Lampiran)

Dari pencapaian jawaban responden pada angket, setelah dilakukan penghitungan maka ditemukan bahwa skor rata – rata untuk kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* (bukti fisik) pada Bank Nagari berada pada kategori baik yaitu 2.79 atau 69.6%. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* (bukti fisik) Bank Nagari berdasarkan sarana dan prasarana, kenyamanan, fasilitas ruang tunggu, peralatan teknologi, penampilan karyawan, media publikasi, tampilan gedung serta jumlah ATM pada bank Nagari sudah baik dan dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan kualitas pelayanan bank Nagari berdasarkan bukti fisik (*tangible*) bank tersebut. Dari 35 responden dalam hal ini adalah nasabah Bank Nagari, 25 orang (70.7%) diantaranya menyatakan setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan bukti fisik (*tangible*), pernyataan ini juga didukung oleh 2 orang (5.7%) yang menyatakan sangat setuju sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang (25.4%)

Dari 8 item pernyataan yang diajukan, rata – rata terendah adalah sebesar 2.66 atau 66.4% yaitu mengenai jumlah ATM bank nagari. Untuk pernyataan ini 21 orang (60%) dan 1 orang (2.9%) yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa jumlah ATM Bank Nagari sangat banyak dan mudah digunakan. Namun repsonden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut terdapat 13 orang atau 37.1%.

Sedangkan rata – rata tertinggi sebesar 3.11 atau 77.9% menyatakan bahwa pegawai Bank Nagari berpenampilan rapi dan sopan. Dimana 27 orang responden (77.1%) yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ini juga didukung oleh 6 orang (17.1%) yang menyatakan sangat

setuju. Sedangkan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang (5.7%)

b. *Emphaty*

Emphaty (perhatian) merupakan kemudahan melakukan hubungan, ataupun perhatian pribadi. Dalam penelitian ini, *emphaty* (perhatian) Bank Nagari terhadap nasabahnya dinilai perhatian terhadap keluhan – keluhan yang disampaikan nasabah . Tanggap responden terhadap kepuasan atas kualitas pelayanan dilihat dari *emphaty* (perhatian) yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Padang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18
Persepsi responden tentang kualitas pelayanan dari dimensi *emphaty* (perhatian) Bank Nagari

No	Indikator <i>Emphaty</i>	Kriteria Pernyataan								Rata – Rata	TCR	Ket
		SS		S		KS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Bank Nagari memperhatikan keluhan dari nasabah	2	5.7	26	74.3	7	20			2.86	71.4	Baik
2	Pegawai bank nagari memiliki inisiatif menanyakan keluhan nasabah	2	5.7	18	51.4	15	42.9			2.63	65.7	Baik
3	Nasabah mengalami kemudahan dalam menyampaikan keluhan pada Bank nagari	2	5.7	24	68.6	9	25.7			2.80	70.0	Baik
4	Pegawai Bank Nagari cekatan dalam menangani keluhan nasabah			24	68.6	11	31.4			2.69	67.1	Baik
5	Bank Nagari memberi perhatian personal pada nasabah	2	5.7	21	60	12	34.3			2.71	67.9	Baik
6	Bank Nagari mampu menyentuh nasabah dengan pelayanan yang mereka berikan	2	5.7	21	60	12	34.3			2.71	67.9	Baik
7	Bank Nagari	1	2.9	24	71.4	9	25.7			2.69	67.1	Baik

memberikan alternative solsi atas keluhan nasabah												
	2	5.2	23	64.9	11	30.6			2.73	68.2	Baik	

Sumber : data primer yang diolah, 2011 (Lihat Lampiran)

Dari pencapaian jawaban responden pada angket, setelah dilakukan penghitungan maka ditemukan bahwa skor rata – rata untuk kualitas pelayanan pada dimensi *emphaty* (perhatian) pada Bank Nagari Padang berada pada kategori baik yaitu 2.73 atau 68.2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *emphaty* (perhatian) Bank Nagari dalam memberikan perhatian kepada nasabah dalam menangani keluhan sudah baik dan dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan kualitas pelayanan bank Nagari berdasarkan perhatian (*emphaty*) bank tersebut. Dari 35 responden dalam hal ini adalah nasabah Bank Nagari, 23 orang (64.9%) diantaranya menyatakan setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan perhatian (*emphaty*), pernyataan ini juga didukung oleh 2 orang (5.2%) yang menyatakan sangat setuju dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 11 orang (30.6%). Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak nasabah yang menilai bank nagari kurang memperhatikan keluhan – keluhan nasabah.

Dari 7 item pernyataan yang diajukan, rata – rata terendah adalah sebesar 2.63 atau 65.4% yaitu mengenai inisiatif pegawai menanyakan keluhan nasabah. Untuk pernyataan ini 18 orang (51.4%) dan 2 orang (5.7%) yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa pegaa Bank Nagari

memiliki inisiatif menanyakan keluhan nasabah. Namun responden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut terdapat 15 orang atau 42.9%. Hal ini menunjukkan masih banyak nasabah yang menilai bahwa pegawai bank nagari kurang mempunyai inisiatif untuk menanyakan keluhan yang dihadapi nasabah.

Sedangkan rata – rata tertinggi sebesar 2.86 atau 71.4% menyatakan bahwa Bank Nagari selalu memperhatikan keluhan nasabah. Dimana 26 orang responden (74.3%) yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ini juga didukung oleh 2 orang (5.7%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa bank nagari memiliki perhatian yang cukup tinggi terhadap keluhan – keluhan nasabahnya.

c. Responsiveness

Responsiveness (ketanggapan) merupakan kemampuan dan kesigapan karyawan Bank Nagari dalam membantu nasabah sewaktu menggunakan jasa. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, tanggapan responden yang merupakan nasabah Bank Nagari mengenai kualitas pelayanan berdasarkan *responsiveness* (daya tanggap) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19
Persepsi responden tentang kualitas pelayanan dari dimensi *Responsiveness*
(daya tanggap) Bank Nagari

No	Indikator Responsiveness	Kriteria Pernyataan								Rata - Rata	TC R	Ket
		SS		S		KS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Selalu siap, cepat dan tepat dalam membantu nasabah	1	2.9	26	74.3	8	22.9			2.80	70.0	Baik
2	Meluangkan waktu yang cukup untuk nasabah	2	5.7	28	80	5	14.3			2.91	72.9	Sangat Baik
3	Selalu memberi informasi terbatas pada nasabah tanpa diminta sebelumnya	3	8.6	21	60	11	31.4			2.77	69.3	Baik
4	Selalu siap sedia membantu nasabah	1	2.9	22	62.9	12	34.3			2.69	67.1	Baik
5	Langsung mendapat perhatian dari pegawai	2	5.7	20	57.1	13	37.1			2.69	67.1	Baik
6	Informasi yang diberikan jelas dan informative	4	11.4	27	77.1	4	11.4			3.00	75.0	Sangat Baik
7	Keinginan nasabah selalu ditanggapi	2	5.7	24	68.6	9	25.7			2.80	70.0	Baik
8	Sabar dalam melayani nasabah	1	2.9	23	65.7	11	31.4			2.71	67.9	Baik
		2	6.1	24	67.3	9	26.5			2.80	69.9	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2011 (Lihat Lampiran)

Dari pencapaian jawaban responden pada angket, setelah dilakukan penghitungan maka ditemukan bahwa skor rata – rata untuk kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* (daya tanggap) pada Bank Nagari Padang berada pada kategori baik yaitu 2.80 atau 69.9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* (daya tanggap) Bank Nagari dalam menanggapi dan menangani keluhan nasabah sudah baik dan dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan kualitas pelayanan bank Nagari berdasarkan daya tanggap

(*responsiveness*) bank tersebut. Dari 35 responden dalam hal ini adalah nasabah Bank Nagari, 24 orang (67.3%) diantaranya menyatakan setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan daya tanggap (*responsiveness*), pernyataan ini juga didukung oleh 2 orang (6.1%) yang menyatakan sangat setuju dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang (26.5%). Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak nasabah yang menilai bank nagari kurang menanggapi keluhan – keluhan nasabah.

Dari 8 item pernyataan yang diajukan, rata – rata terendah adalah sebesar 2.69 atau 67.1% yaitu mengenai karyawan yang selalu siap sedia membantu nasabah dan keluhan nasabah yang langsung mendapat perhatian dari pegawai. Untuk pernyataan ini 22 orang (62.9%) dan 20 orang (57.1%) yang menyatakan setuju dan 1 orang (2.9%) dan 2 (5,7%) menyatakan sangat setuju bahwa karyawan yang selalu siap sedia membantu nasabah dan keluhan nasabah yang langsung mendapat perhatian dari pegawai. Namun responden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut terdapat 12 orang (34.3%) dan 13 orang (37.1%). Hal ini menunjukkan masih banyak nasabah yang menilai bahwa karyawan yang tidak selalu siap sedia membantu nasabah dan keluhan nasabah yang kurang langsung mendapat perhatian dari pegawai bank.

Sedangkan rata – rata tertinggi sebesar 3.00 atau 75% menyatakan bahwa informasi yang diberikan Bank Nagari pada nasabahnya cukup jelas dan informatif. Dimana untuk pernyataan ini 27 orang (77.1%) menyatakan setuju dan didukung oleh 4 orang (11.4%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan responden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan

Dari pencapaian jawaban responden pada angket, setelah dilakukan penghitungan maka ditemukan bahwa skor rata – rata untuk kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* (kehandalan) pada Bank Nagari berada pada kategori baik yaitu 2.94 atau 73.5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi kehandalan (*reliability*) Bank Nagari dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya sudah baik dan dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan kualitas pelayanan bank Nagari berdasarkan *reliability* (kehandalan) bank tersebut. Dari 35 responden dalam hal ini adalah nasabah Bank Nagari, 24 orang (69%) diantaranya menyatakan setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan kehandalan (*reliability*), pernyataan ini juga didukung oleh 4 orang (12.4%) yang menyatakan sangat setuju dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 orang (18.6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah menilai bank nagari pelayanan yang diberikan Bank Nagari kepada nasabahnya sudah baik.

Dari 7 item pernyataan yang diajukan, rata – rata terendah adalah sebesar 2.83 atau 70.7% yaitu kemampuan pegawai menangani kebutuhan nasabah secara cepat, tepat dan akurat. Untuk pernyataan ini 23 orang (65.7%) yang menyatakan setuju dan 3 orang (8.6%) menyatakan sangat setuju bahwa pegawai bank Nagari memiliki kemampuan dalam menangani kebutuhan nasabah secara cepat, tepat dan akurat. Namun masih ada repsonden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut yaitu

sebanyak 9 orang (25.7%). Hal ini menunjukkan cukup banyak nasabah yang menilai bahwa bank Nagari kurang mampu menangani kebutuhan nasabah secara cepat, tepat dan akurat,

Sedangkan rata – rata tertinggi sebesar 3.00 atau 75% menyatakan bahwa bank Nagari memiliki kemampuan yang baik dalam melayani nasabah, Layanan online 24 jam sehari dan pegawai memahami produk – produk bank. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bank Nagari memiliki kehandalan yang baik dalam memberikan kualitas pelayanan kepada nasabahnya

e. Assurance

Assurance (kepercayaan) merupakan kemampuan dalam menyediakan dan menumbuhkan rasa kepercayaan serta meyakinkan nasabah terhadap Bank Nagari. Tanggapan responden mengenai *assurance* (kepercayaan) terhadap Bank Nagari dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.21
Persepsi responden tentang kualitas pelayanan dari dimensi Assurance (kepercayaan/ jaminan) Bank Nagari

No	Indikator Assurance	Kriteria Pernyataan								Rata – Rata	TC R	Ket
		SS		S		KS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Terjaminan keamanannya	6	17.1	26	74.3	3	8.6			3.09	77.1	Sangat Baik
2	Dapat memenuhi janji	6	17.1	27	77.1	2	5.7			3.11	77.9	Sangat Baik
3	Mampu memberikan jawaban yang akurat	4	11.4	27	77.1	4	11.4			3.00	75.0	Sangat Baik
4	Memiliki kestabilan usaha	7	20	23	65.7	5	14.3			3.06	76.4	Sangat Baik

5	Mendapat kepercayaan yang tinggi dari bank nagari	5	14.3	27	77.1	3	8.6			3.06	76.4	Sangat Baik
6	Transaksi selalu terselesaikan dengan baik	5	14.3	29	82.9	1	2.9			3.11	77.9	Sangat Baik
7	Prosedur pembukaan rekening cukup mudah	11	31.4	21	60	3	8.6			3.23	80.7	Sangat Baik
		6	18.1	26	73.3	3	8.6			3.09	77.3	Sangat Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2011 (Lihat Lampiran)

Dari pencapaian jawaban responden pada angket, setelah dilakukan penghitungan maka ditemukan bahwa skor rata – rata untuk kualitas pelayanan pada dimensi assurance (*assurance*) pada Bank Nagari berada pada kategori baik yaitu 3.09 atau 77.3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi assurance (jaminan/kepercayaan) Bank Nagari dalam meyakinkan nasabah sudah baik dan dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan kualitas pelayanan bank Nagari berdasarkan assurance (jaminan/ kepercayaan) bank tersebut. Dari 35 responden dalam hal ini adalah nasabah Bank Nagari, 26 orang (73.3%) diantaranya menyatakan setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan assurance (jaminan/kepercayaan), pernyataan ini juga didukung oleh 6 orang (18.1%) yang menyatakan sangat setuju dan yang menyatakan kurang setuju hanya sebanyak 3 orang (8.6%). Hal ini menunjukkan bahwa bank nagari mampu meyakinkan nasabahnya untuk menabung di Bank tersebut.

Dari 7 item pernyataan yang diajukan, rata – rata terendah adalah sebesar 3.00 atau 75% yaitu kemampuan pegawai memberikan jawaban

yang akurat atas pertanyaan yang diajukan nasabah. Untuk pernyataan ini 27 orang (77.1%) yang menyatakan setuju dan 4 orang (11.4%) menyatakan sangat setuju bahwa pegawai mampu memberikan jawaban yang akurat atas pertanyaan yang diajukan nasabah. Namun masih ada responden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 4 orang (11.4 %). Hal ini menunjukkan Bank Nagari masih perlu meningkatkan kemampuan karyawannya dalam memberikan jawaban yang akurat atas pertanyaan yang diajukan nasabah.

Sedangkan rata – rata tertinggi sebesar 3.23 atau 80.7% menyatakan bahwa prosedur pembukaan rekening di Bank Nagari cukup mudah. Dimana untuk pernyataan ini 21 orang (60 %) menyatakan setuju dan didukung oleh 11 orang (31.4%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan responden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak hanya 3 orang (8.6%). Hal ini menunjukkan bahwa prosedur pembukaan rekening di Bank Nagari cukup mudah.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan untuk idmensi *assurance* (jaminan/ keyakinan) memiliki respon tertinggi dari 35 orang nasabah bank Nagari. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan bank Nagari dalam meyakinkan nasabahnya untuk menabung dan melakukan transaksi pada Bank Nagari cukup baik atau dapat dikatakan Bank Nagari berhasil menarik nasabah melalui dimensi *assurance* (jaminan/ keyakinan). Dimana untuk dimensi *assurance*, terdapat 77,3% respon dari nasabah, kemudian diikuti oleh kehandalan (*reliability*) dan selanjutnya adalah daya tanggap (*responsiveness*) dan *tangible* (buktifisik) sedangkan yang terendah adalah kualitas pelayanan dimensi *emphaty*. Hal ini menunjukkan

bahwa perhatian (*emphaty*) bukan hal utama bagi kepuasan nasabah dalam bertransaksi. Lebih jelasnya dpat dilihat pada tabel 4.22 berikut ini :

Tabel 4.22
Rekapitulasi Kualitas Pelayanan Bank Nagari

No	Indikator	Kriteria Pernyataan								Rata - Rata	TC R	Ket
		SS		S		KS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Tangible	2	5.27	25	70.7	9	25.4			2.79	69.6	Baik
2	Emphaty	2	5.2	23	64.9	11	30.6			2.73	68.2	Baik
3	Responsiveness	2	6.1	24	67.3	9	26.5			2.80	69.9	Baik
4	Reliability	4	12.4	24	69.0	7	18.6			2.94	73.5	Sangat Baik
5	Assurance	6	18.1	26	73.3	3	8.6			3.09	77.3	Sangat Baik

Sumber : data diolah, 2011

4.2 Pembahasan

4.2.2 *Intellectual Capital* pada Bank Nagari

Intellectual capital dalam penelitian ini diukur dengan metode VAIC yang dikembangkan oleh Pulic pada tahun 1998. VAIC dibentuk oleh tiga instrument penilaian yaitu VACA (*physical capital*), VAHU (*human capital*), dan STVA (*structural capital*). Dari ketiga indikator pembentuk VAIC tersebut terlihat nilai VACA Bank Nagari memiliki tingkat kestabilan pertumbuhan yang lebih baik. Dari empat tahun berjalan sejak tahun 2005 hingga tahun 2009 VACA tercatat mengalami peningkatan nilai dibanding tahun-tahun sebelumnya. Satu-satunya penurunan VACA yang sempat dialami oleh Bank Nagari terjadi pada tahun 2008. VACA sendiri merupakan rasio yang memperlihatkan kontribusi yang dibuat oleh setiap unit dari *physical capital* terhadap *value added* perusahaan.

Nilai VACA diperoleh dengan membagi VA (output-input) dikurang dengan CE (ekuitas-laba bersih). Output adalah total penjualan ditambah dengan pendapatan lain-lain, sedangkan input adalah beban dan biaya-biaya selain dari biaya karyawan. Apabila penjualan perusahaan naik maka akan mengakibatkan laba perusahaan naik. Dengan naiknya penjualan maka nilai VACA akan semakin tinggi karena *value added* yang didapat semakin tinggi dan nilai CE turun. Dengan demikian, efisiensi dari aset fisik juga semakin baik. Kenaikan nilai VACA selama tiga tahun (2006, 2007, dan 2009) dari kenaikan lima tahun yang diteliti terlihat dari naiknya pendapatan Bank Nagari selama tiga tahun tersebut. Kenaikan pendapatan tersebut berkontribusi terhadap kenaikan VA pada tiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Nagari telah mampu mengelola aset fisiknya secara efisien sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Penurunan VA yang terjadi pada 2008 karena tekanan krisis pasar keuangan global membuat VACA Bank Nagari juga mengalami penurunan pada tahun tersebut sementara ekuitas selalu konstan bertumbuh tiap tahunnya apalagi pada tahun tersebut para pemegang saham Bank Nagari yang terdiri dari Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Daerah Sumatra Barat bersepakat menambah setoran modal sesuai keputusan RUPS Bank Nagari setahun sebelumnya.

Berbanding terbalik dengan VACA, VAHU Bank Nagari hanya mencatat sekali kenaikan nilai yaitu pada tahun 2007, itupun dengan peningkatan yang tipis sebesar 0.44%. VAHU (*value added human capital*) menunjukkan kontribusi yang dibuat oleh setiap rupiah yang diinvestasikan dalam *human capital* terhadap *value added* perusahaan. Agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor, perusahaan harus

memiliki sumber daya yang unggul yang dapat menciptakan *value added* bagi perusahaan – dalam hal ini adalah *human capital* (HU). Selain itu, perusahaan harus dapat mengelola sumber daya tersebut sehingga tercapai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif merupakan modal dalam menghadapi persaingan bisnis. Sehingga perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif mampu bertahan dalam lingkungan bisnis. Hal tersebut berdampak pada persepsi pasar terhadap nilai perusahaan yang akan meningkat.

Jumlah karyawan Bank Nagari terus bertambah tiap tahun, hal ini dimaksudkan agar dapat memenuhi pengoperasionalan kantor cabang yang tumbuh semakin banyak dalam rentang 2005-2009. Jumlah karyawan yang semakin banyak tentu menyebabkan beban personalia pada Bank Nagari juga semakin meningkat dari tahun ke tahun. Komponen biaya personalia tersebut meliputi gaji dan upah, pendidikan dan pelatihan, serta biaya pegawai lainnya, termasuk juga biaya yang dikeluarkan untuk honorarium dewan pengawas. Nilai VAHU yang terus turun hampir tiap tahun menunjukkan bahwa kenaikan beban personalia Bank Nagari selalu naik lebih besar dibanding *value added* yang diperolehnya. Anggaran beban gaji karyawan yang tinggi jika tidak diimbangi dengan pelatihan dan training yang memadai justru akan menurunkan produktivitas karyawan. Hal ini berarti bahwa karyawan tidak dapat menciptakan *value added* bagi perusahaan. Bank Nagari dinilai belum mampu memanfaatkan dan memaksimalkan keahlian, pengetahuan, jaringan, dan olah pikir karyawannya untuk menciptakan nilai bagi perusahaan.

STVA Bank Nagari tidak jauh berbeda dengan nilai VAHU mereka yang cenderung turun dari tahun ke tahun. STVA adalah rasio yang mengukur jumlah

structural capital yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu rupiah dari *value added* perusahaan. STVA diperoleh dengan membagi *SC-structural capital* (VA-HC) dengan VA. Jika penjualan perusahaan naik, maka *value added* yang diperoleh perusahaan akan tinggi. Dengan VA yang tinggi dan beban karyawan yang tinggi, maka nilai SC rendah sehingga STVA akan turun. Karena perhitungan STVA yang juga melibatkan beban karyawan, maka hasil STVA yang diperoleh pun mendekati VAHU Bank Nagari. STVA Bank Nagari mengalami penurunan sebanyak tiga dari empat tahun. Dan satu-satunya kenaikan yang dialami STVA juga terjadi pada 2007 seperti nilai VAHU-nya dengan kenaikan yang tidak terlalu besar (0.23%).

Dengan menggabungkan tiga unsur VAIC di atas yang memiliki hasil beragam, maka pertumbuhan nilai VAIC yang dihasilkan pun bervariasi. Namun secara garis besar tetap merepresentasikan kondisi tiga komponennya di tiap tahun. Nilai VAIC mencatat kenaikan pada tahun 2007 dan 2009, sedangkan pada 2006 dan 2008 terjadi penurunan dibanding tahun sebelumnya. Pertumbuhan VAIC mencapai positif pada tahun 2007 karena ketiga unsurnyasama-sama mengalami kenaikan pada tahun tersebut. Begitu juga penurunan nilai VAIC yang terjadi di tahun 2008 yang mencapai -20.4%. Penurunan tersebut terjadi karena nilai VACA, VAHU, dan STVA sama-sama merosot tajam. Penurunan tersebut dikarenakan dampak tekanan krisis keuangan global yang juga menyentuh Indonesia. Akibat krisis tersebut volatilitas mata uang rupiah menjadi terdepresiasi mencapai Rp. 10.914/USD. Kondisi tersebut tentu sangat mengganggu seluruh sektor perbankan termasuk didalamnya Bank Nagari.

Sisanya di tahun 2006 VAIC Bank Nagari mengalami pertumbuhan negatif dan pada 2009 bisa tumbuh positif meskipun dengan presentase yang kecil.

Secara umum, nilai-nilai VAIC Bank Nagari tersebut menunjukkan kinerja *intellectual capital* Bank Nagari selama lima tahun tersebut masuk ke dalam kategori “*good performers*” berdasarkan klasifikasi yang dibuat oleh Mavridis (2005). Menurut Mavridis ketika melakukan penilaian *intellectual capital* pada bank-bank di Jepang, menyatakan bahwa skor VAIC minimal untuk masuk ke dalam kategori “*top performers*” adalah 2.02. Kategori “*good performers*” untuk skor antara 1.04 sampai 1.97. Perusahaan dengan skor antara 0.03 sampai 0.97 masuk dalam kelompok “*common performers*”, dan kategori “*bad performers*” untuk perusahaan yang memiliki skor di bawah 0.03.

Berdasarkan pengklasifikasian tersebut, kategori *intellectual capital* Bank Nagari selama lima tahun pengamatan dapat dikategorikan sebagai “*good performers*” karena dari lima tahun tersebut nilai VAIC Bank Nagari berada pada rentang terendah 1.177 dan tertinggi 1.473.

4.2.3 Intellectual Capital dan Kinerja NIM

Rasio NIM mencerminkan risiko pasar yang timbul akibat berubahnya kondisi pasar, di mana hal tersebut dapat merugikan bank (Hasibuan, 2007). Rasio NIM juga digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam menghasilkan pendapatan dari bunga dengan melihat kinerja bank dalam menyalurkan kredit,

mengingat pendapatan operasional bank sangat tergantung dari selisih bunga dari kredit yang disalurkan (Mahardian, 2008)

Dari data NIM Bank Nagari di atas didapat bahwa angka NIM Bank Nagari selama lima tahun berada pada kisaran 7.1% hingga 8.5%. Angka NIM yang diperoleh Bank Nagari ini tergolong tinggi dan dinilai belum efisien karena nilai NIM ideal yang ditunjukkan perbankan di kawasan Asia Pasifik berada pada level 3%-5%. Namun angka NIM yang tinggi itu tidak hanya ditunjukkan oleh Bank Nagari tetapi juga oleh BPD lain di Indonesia dengan rata-rata NIM 8% pada tahun 2009. Tingginya angka NIM Bank Nagari diperkirakan merupakan konsekuensi dari upaya Bank Nagari untuk memperkuat permodalan, selain juga karena NIM merupakan salah satu indikator ukuran kinerja bank yang tertuang dalam sistem penilaian kesehatan bank berdasarkan Peraturan Bank Indonesia nomor 6/10/PBI/2004 tanggal 12 April 2004 serta ketentuan pelaksanaannya sesuai Surat Edaran Bank Indonesia No.6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004.

Nilai NIM yang tinggi yang dimiliki oleh perbankan di Indonesia termasuk Bank Nagari dinilai cocok dengan kondisi perekonomian Indonesia yang masih didominasi aliran dana asing. Pada tahun 2006 NIM mengalami penurunan karena kenaikan assetnya melebihi kenaikan selisih *interest revenue* dengan *interest expense*. Pada tahun tersebut VAIC juga mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya sebesar 0.798%. Pada tahun 2007 NIM Bank Nagari mengalami peningkatan. Peningkatan ini terjadi sesuai dengan peningkatan aktivitas operasional Bank, baik peningkatan aktiva produktif maupun biaya dana. Kenaikan NIM juga seiring dengan kenaikan VAIC pada tahun tersebut. VAIC memperoleh kenaikan karenadidukung

oleh ketiga instrumennya (VACA, VAHU,STVA) yang sama-sama mengalami kenaikan. Sebagai contohnya kenaikan VAHU yang disebabkan keberhasilan manajemen merealisasikan 100% anggaran training karyawan untuk tahun 2007. Kebutuhan untuk training selama tahun tersebut dianggarkan sebesar 5.2% dari total biaya personalia.

Perbedaan pergerakan NIM dan VAIC baru terasa pada tahun 2008. Pada tahun tersebut NIM naik 15.04%, sedangkan VAIC justru turun 20.41% karena ketiga komponennya sama-sama mengalami penurunan nilai drastis akibat gejolak pasar keuangan dunia yang volatile pada tahun tersebut. Meskipun pada saat itu terjadi krisis global, kenaikan NIM terjadi karena perekonomian Sumatra Barat yang merupakan *market base* Bank Nagari tumbuh 8% karena sektor usaha mikro Sumatra Barat yang hampir tidak tersentuh krisis finansial dunia tersebut. Selain itu kenaikan NIM juga didukung dengan tindakan manajemen mengurangi deposito berbiaya mahal dalam struktur dana bank. Setahun berikutnya perbedaan pergerakan antara NIM dan VAIC kembali terjadi. Disaat NIM turun 8.11%, VAIC Bank Nagari meningkat tipis 0.40%. Bencana gempa besar yang menimpa Kota Padang membuat perekonomian di Sumatra Barat turut terganggu. Hal ini cukup mempengaruhi penurunan NIM Bank Nagari. Penurunan NIM tahun 2009 juga dipengaruhi penurunan biaya bunga giro dan biaya bunga kepada Bank Indonesia. Di tahun yang sama Bank Nagari meningkatkan tujuh unit layanan syariah, mengembangkan fitur *cash management service*, *Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication (SWIFT)* untuk mendukung

kegiatan transaksi devisa. Di samping itu, bank juga telah melakukan penyesuaian sandi pembukuan intern sesuai dengan rencana perubahan Laporan Bulanan Bank Umum yang ditetapkan Bank Indonesia. Terkait dengan persiapan implementasi PSAK 50 dan 55 (Revisi 2006), Bank Nagari telah melakukan *User Accept Test* (UAT) dan pelatihan kepada unit kerja kantor cabang dan kantor pusat. Hal-hal tersebut merupakan pendorong naiknya VAIC di tahun tersebut.

4.2.4 *Intellectual Capital* dan Kinerja TERRA

Tangible (bukti fisik) merupakan kemampuan perusahaan menarik pelanggan atau nasabah dan mengungguli pesaingnya dengan men memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan /nasabahnya adalah suatu hal yang sangat sulit. Mendapatkan konsumen/ nasabah bukan berarti memiliki mereka. Mempertahankan agar nasabah tetap loyal justru lebih sulit dan ini dapat dicapai bila perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi yang dirasakan oleh pelanggan/ nasabah.

Menurut Zeithmal (1990) *tangible* didefinisikan sebagai *appearance of physyica facilities, equipment, personal and communication material*, yaitu penampilan, fasilitas fisik, peralatan, personil yang dapat dilihat secara kasat mata.

Dimensi ini (*tangible*) merupakan hal yang pertama dan langsung dievaluasi oleh pelanggan sebelum dimensi lainnya bahkan sebelum pelanggan bertemu dengan *front-line*. Salah satunya adalah kenyamanan. Suasana yang tercipta ketika nasabah melakukan transaksi dilakukan transaksi dibuat senyaman mungkin dengan

memberikan fasilitas – fasilitas dan kemudahan – kemudahan bagi nasabah. Misalnya ruangan bank yang bersih, nyaman, dilengkapi dengan AC dan lain – lain.

Aspek *tangible* dalam konsep TERRA berkaitan dengan VACA yang merupakan komponen pembentuk VAIC. VACA memperlihatkan nilai tambah yang dibentuk *physical capital* Bank Nagari. Pulic (1998) mengasumsikan bahwa jika satu unit dari CE (*Capital Employed*) dari VACA menghasilkan *return* yang lebih besar daripada perusahaan yang lain, maka berarti perusahaan tersebut lebih baik dalam memanfaatkan CE-nya. Dengan demikian, pemanfaatan *intellectual capital* yang lebih baik merupakan bagian dari *intellectual capital* perusahaan. Agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, perusahaan membutuhkan sebuah kemampuan dalam pengelolaan aset baik aset fisik maupun aset intelektual. VACA merupakan bentuk dari kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber dayanya yang berupa *capital asset*. Dengan pengelolaan *capital asset* seperti ATM, tampilan gedung kantor, dan media publikasi yang baik, diyakini Bank Nagari telah meningkatkan nilai pasar dan kinerja perusahaannya.

Emphaty (perhatian) merupakan kemampuan perusahaan menarik pelanggan atau nasabah dengan memperhatikan keluhan pelanggan/ nasabah. Pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui hobi dan karakter personal lainnya (Irawan, 2003).

Dimensi *emphaty* adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat surprise. Sesuatu yang tidak diharapkan

pelanggan ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyenangkan pelanggan, misalnya memberikan hadiah saat anak atau orang tua pelanggan ulang tahun. Pelayanan yang ber-*emphaty* akan mudah diciptakan, kalau setiap karyawan perusahaan mengerti kebutuhan spesifik pelanggan dan menyimpan hal ini dalam hatinya.

Pelayanan yang didasarkan pada *emphaty* yang diberikan oleh Bank Nagari terkait dengan VAHU dan STVA. VAHU dan STVA menunjukkan nilai tambah dari setiap biaya yang dikeluarkan untuk biaya pelatihan karyawan dan membentuk budaya pelayan perusahaan. Meskipun nilai VAHU dan STVA Bank Nagari bergerak negatif namun pengurangannya tidak sampai mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap *empathy* yang ditunjukkan petugas bank. Bank Nagari terbukti cukup mampu memberikan perhatian kepada nasabah-nasabahnya. Seperti memperhatikan keluhan dari nasabah, memiliki inisiatif menanyakan keluhan nasabah, pegawai bank cekatan dalam menangani keluhan nasabah, perusahaan mampu menyentuh hari nasabah dengan pelayanan yang mereka belikan dan mampu memberikan alternatif solusi atas keluhan nasabah.

VAHU dan STVA Bank Nagari juga berkaitan dengan aspek *responsiveness*. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kemampuan perusahaan menanggapi keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan/ nasabah. Sama seperti dimensi pelayanan lainnya, maka kepuasan nasabah terhadap dimensi ketanggapan (*responsiveness*) adalah berdasarkan persepsi dan bukan pada aktualnya. Menurut Irawan (2003) ketanggapan (*responsiveness*) merupakan salah satu dimensi pelayanan yang paling dinamis. Hal ini sesuai dengan pendapat Kartajaya (1994),

bahwa *value* bagi perusahaan akan tercipta diantaranya melalui pelayanan (*service*). *Service* / pelayanan merupakan salah satu sumber untuk menciptakan *customer value* yang paling potensial dan relatif lebih sulit untuk ditiru oleh pesaing. Perusahaan – perusahaan besar yang sukses dalam bisnis global saat ini sangat meyakini bahwa *service*/ pelayanan merupakan alay yang ampuh untuk memenangkan persaingan.

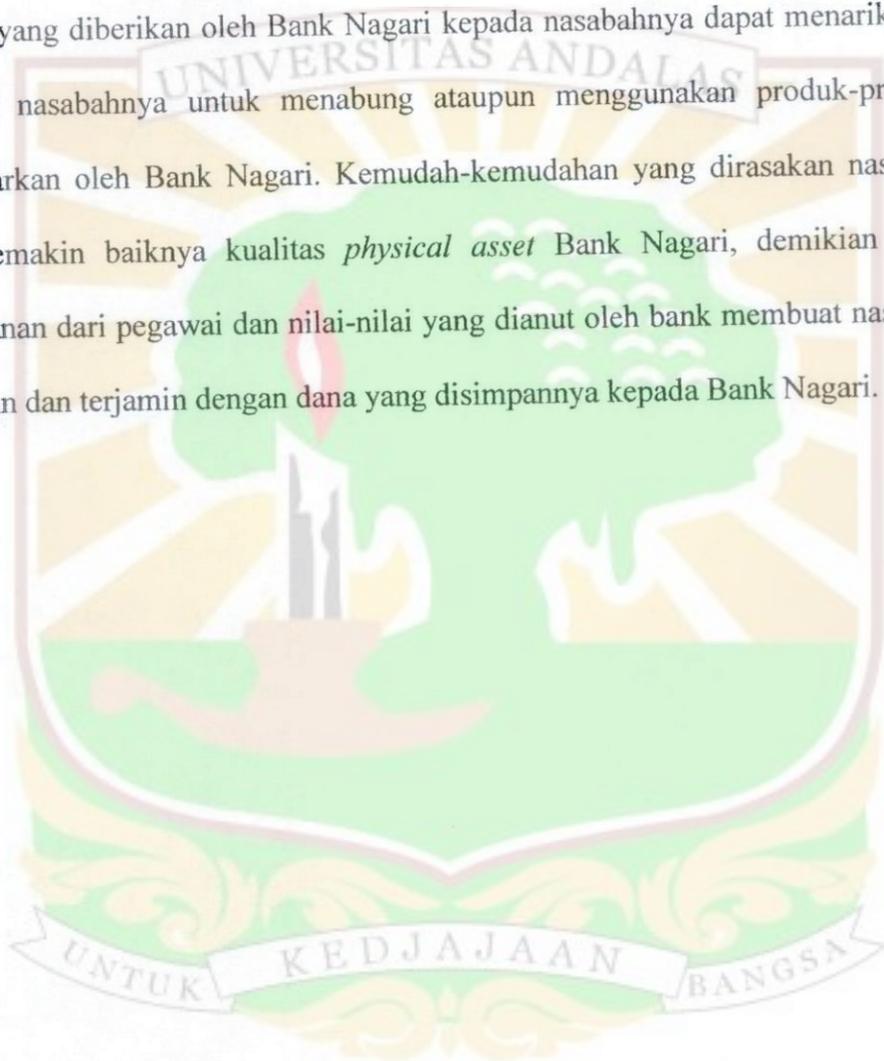
Pada penelitian ini, Bank Nagari menunjukkan memiliki daya tanggap (*responsiveness*) yang baik dalam menangani keluhan dan masalah nasabah meskipun ada penurunan pada VAHU dan STVA sebagai kompen pembentuk VAIC. Setiap keluhan dan masalah yang dihadapi nasabah, bank Nagari selalu siap, cepat dan tepat dalam membantu. Dengan meluangkan waktu yang cukup dan tidak tergesa-gesa, karyawan Bank Nagari mampu melayani nasabah. Disamping itu pegawai Bank Nagari selalu memberikan informasi terbaru baik mengenai produk atau jasa yang diberikan kepada nasabah tana diminta sebelumnya. Informasi yang diberikan kepada nasabah cukup jelas dan informatif dan pegawai dengan sabar melayani nasabah.

Selain berkaitan dengan *emphaty* dan *responsiveness*, *intellectual capital* yang terkait dengan layanan pegawainya dan budaya perusahaan yaitu *reliability*. *Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan perusahaan dalam melayani nasabah. *Reliability* (kehandalan) menurut Zeithmal (1990) merupakan *ability perform the promised service dependeablu and accurate*, yaitu kemampuan untuk memlaksanakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. *Reliability* (kehandalan) memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan untuk selalu dapat meningkatkan *core product* dan tidak kalah pentingnya adalag untuk menganalisis kekuatan pembeli.

Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa Bank Nagari cukup memiliki kehandalan (*reliability*) dalam melayani nasabahnya, yaitu dengan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan *teller* bank, pegawai yang memiliki kemampuan yang baik dalam melayani nasabah bank adanya sistem antrian nasabah yang rapi dan teratur, bank mampu menangi kebutuhan nasabah secara cepat, tepat dan akurat, adanya layanan *online* yang teredia 24 jam sehari, pegawai yang memahami produk – produk perbankan Bank Nagari dan pegawai bank yang memahami prosedur standar operasi (SOP) untuk melayani nasabah dan mampu menjalankannya dengan baik. Terlihat penurunan VAHU dan STVA juga tidak mengurangi penilaian nasabah terhadap kinerja kehandalan Bank Nagari. Hal ini harus terus dipertahankan oleh pihak bank dan lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dimensi kualitas pelayanan TERRA yang terakhir adalah dimensi *assurance* (jaminan/ keyakinan). Dimensi ini merupakan kemampuan perusahaan untuk menarik dan meyakinkan nasabah agar membeli atau menggunakan produk / jasa yang ditawarkan. Kemampuan ini memiliki kaitan dengan ketiga komponen VAIC baik VACA, VAHU, maupun STVA. Kemampuan perusahaan menarik pelanggan, dan mengungguli pesaing mereka dengan mengenai, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggannya adalah suatu hal yang sangat sulit. Mendapatkan konsumen atau nasabah bukan berarti perusahaan telah memiliki mereka. Mempertahankan konsumen agar tetap loyal justru lebih sulit dan ini dapat dicapai bila perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi yang dirasakan oleh pelanggannya. Salah satu hal dalam *assurance* adalah sifat ramah yang dimiliki oleh karyawan.

Dalam penelitian ini, *assurance* (jaminan/ keyakinan) merupakan hal yang sangat penting bagi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menabung pada Bank Nagari merasa terjamin keamanannya. Disamping itu nasabah juga menilai bahwa bank nagari memiliki kestabilan usaha yang bagus, setiap transaksi nasabah selalu terselesaikan dengan baik. Dan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh Bank Nagari kepada nasabahnya dapat menarik dan meyakinkan nasabahnya untuk menabung ataupun menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Nagari. Kemudah-kemudahan yang dirasakan nasabah didorong semakin baiknya kualitas *physical asset* Bank Nagari, demikian juga dengan layanan dari pegawai dan nilai-nilai yang dianut oleh bank membuat nasabah merasa yakin dan terjamin dengan dana yang disimpannya kepada Bank Nagari.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Intellectual capital* Bank Nagari yang diukur dengan VAIC dari tahun 2005 hingga tahun 2009 termasuk ke dalam kategori 'good performers' , setingkat dibawah kategori tertinggi 'top performers' . Dari ketiga komponennya, kenaikan VACA dinilai lebih stabil yang hanya mengalami sekali penurunan di tahun 2008 dibandingkan dengan dua komponen lainnya yaitu VAHU dan STVA yang hanya mengalami sekali kenaikan nilai masing-masing pada tahun 2007. Pada tahun 2008 semua indikator pembentuk VAIC mengalami penurunan dari tahun sebelumnya karena turut terpengaruh dampak krisis keuangan global. Secara akumulasi selama lima tahun VAIC mengalami dua kali peningkatan nilai pada tahun 2007 dan 2009 serta dua kali penurunan nilai pada tahun 2006 dan tahun 2008.
2. *Net interest margin* (NIM) Bank Nagari selama lima tahun berada di kisaran 7%-8.5%. Nilai NIM tersebut tergolong efisien dengan kondisi perekonomian Indonesia yang dibuktikan dengan penghargaan "Banking Efficiency Award" yang didapat Bank Nagari dari media Bisnis Indonesia. Dari tahun 2005 hingga 2009 NIM Bank Nagari naik sebanyak dua kali dan turun juga

sebanyak dua kali. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2006 dikarenakan kenaikan nilai asset yang lebih besar dibandingkan *interest margin* yang diperoleh. Sedangkan kenaikan terbesar terjadi pada tahun 2008 yang dipicu pertumbuhan perekonomian Sumatra Barat yang bertahan dari krisis global dan pengurangan deposito berbiaya mahal dalam struktur keuangan bank.

Pada tahun 2006 penurunan NIM mengikuti penurunan VAIC, demikian juga tahun 2007, naiknya NIM pada tahun tersebut bersamaan dengan meningkatnya VAIC. Sedangkan pada tahun 2008 ketika VAIC turun akibat krisis global NIM Bank Nagari justru meningkat dan setahun sesudahnya justru VAIC yang mengalami peningkatan sedangkan NIM mengalami penurunan.

3. Kualitas pelayanan Bank Nagari yang dinilai berdasarkan dimensi *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* (TERRA) dinilai baik oleh sebagian besar nasabah Bank Nagari. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Nagari mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya. Pelayanan yang paling utama bagi nasabah adalah dalam hal *assurance* (keyakinan/ jaminan) yaitu keamanan menabung, dapat memenuhi janji yang dikemukakan kepada nasabah, mampu memberikan jawaban yang akurat atas pertanyaan yang diajukan nasabah, kestabilan usaha yang dimiliki perusahaan, dapat menyelesaikan transaksi dengan baik, kemudahan prosedur pembukaan rekening, dan adanya kepercayaan yang tinggi dari bank. Ketiga komponen pembentuk VAIC memiliki keterkaitan dengan dominasi

yang hampir sama besar teradap aspek *assurance* dibandingkan dengan aspek-aspek penilaian lain dari kinerja TERRA.

5.2 Keterbatasan

Sebagaimana lazimnya suatu penelitian empiris, hasil penelitian ini juga mengandung beberapa keterbatasan:

1. Penelitian ini hanya mengukur hubungan *intellectual capital* dengan kinerja perusahaan pada tahun yang sama dan tidak melihat hubungannya pada tahun berikutnya.
2. Perhitungan kinerja Bank Nagari hanya dengan satu instrumen yaitu *Net Interest Margin* (NIM). Perhitungan NIM dalam penelitian ini dilakukan dengan membagi *net interest* dengan *total asset*, yang merunut pada rumus perhitungan NIM oleh Manurung dan Rahardja (2004).
3. Kuesioner yang disebar kepada responden hanya sebanyak 35 kuesioner yang hanya terbatas pada nasabah Bank Nagari dan tidak menyebarkan lembar kuesioner khusus untuk pihak manajemen.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk penelitian mengenai *intellectual capital* berikutnya dapat tetap berasal dari angka-angka laporan keuangan standar yang umumnya diaplikasikan oleh semua perusahaan sehingga perbandingan *intellectual capital* antara satu

perusahaan dengan perusahaan lainnya bisa lebih akurat. Mengingat VAIC merupakan alat ukur nilai-nilai perusahaan yang memerlukan waktu dalam proses pembentukannya, ada kemungkinan pengaruhnya terhadap kinerja baru dirasakan dua atau tiga tahun sesudahnya. Peneliti selanjutnya dapat mencoba menghitung pengaruh VAIC terhadap kinerja dengan lag 2-3 tahun, dalam artian nilai VAIC pada tahun tertentu dapat dibandingkan dengan kinerja dua atau tiga tahun berikutnya sehingga periode penelitian disarankan tidak kurang dari lima tahun.

2. Pengukuran kinerja keuangan bank yang akan diperbandingkan dengan VAIC dapat ditambah dengan indikator kesehatan bank lainnya seperti CAR, BOPO, LDR, dan NPL. Penelitian juga bisa dilanjutkan dengan menggunakan kasus pada perusahaan bank terbuka yang listing di bursa sehingga VAIC juga dapat diperbandingkan dengan harga saham perusahaan tersebut di bursa.
3. Berdasarkan analisa deskriptif diketahui bahwa kualitas pelayanan Bank Nagari sudah baik, untuk itu perusahaan hendaknya dapat mempertahankan prestasi dan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya kepada nasabah. Penelitian yang akan datang mengenai topik sejenis diharapkan melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar dengan objek penelitian adalah instansi yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Almilia, Luciana Spica dan Winny Herdiningtyas, 2005, *Analisis Rasio CAMEL Terhadap Prediksi Kondisi Bermasalah Pada Lembaga Perbankan Periode 2000-2002*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol.7, No. 2.
- Bachrudin, Ahmad Syafii. 2008. *Penerapan Kualitas Layanan TERRA dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang*. Universitas Negri Malang.
- Bontis, N. (2002). *World Congress on Intellectual Capital Readings*, Butterworth-Heinemann, Boston.
- Chen, M., Cheng, S. and Hwang, Y. 2005, An Emprical Investigation of the Relationship between Intellectual Capital and Firm's Market Value and Financial Performance. *Journal of Intelectual Capital*, 6(2): 159-176
- Ermila, Rindy. 2010. *Analisis Kinerja Intellectual Capital terhadap Estimasi Ranking Bank Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Fakultas Ekonomi Sumatra Utara.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. BP Undip Semarang.
- Firrer, S. and Williams, M. 2003. Intellectual Capital and Tradisional Measures of Corporate Performance. *Journal of Intellectual Capital*, 4(3): 348-360
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro, BP UNDIP, Semarang.
- Hasibuan, Drs. H. Malayu S.P., 2007, *Dasar-Dasar Perbankan*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
<http://banknagari.co.id/laporan-keuangan>
- Humas Bank Indonesia. 2010. *Dinamika Transformasi Pengawasan Bank di Indonesia*. Bank Indonesia.
- Husnan, Suad., 2003, *Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Cetakan ketiga, Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta.
- Irawan. 2003. *Pendekatan Mutu daan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan*. Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin

- Jercic, Karmen. 2007. *Handbook of IC Management in Companies*. Intellectual Capital Center Croatia.
- Kamath, G.B. 2007. "The intellectual capital performance of Indian banking sector". *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 8 No. 1.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Lönnqvist, A. 2004. *Measurement of Intangible Success Factors: Case Studies on the Design, Implementation and Use of Measures*. Doctoral dissertation. Tampere University of Technology, Publication.
- Lupioadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mahardian, Pandu, 2008, *Analisis Pengaruh Rasio CAR, BOPO, NPL, NIM, dan LDR Terhadap ROA (Studi Kasus Perusahaan Perbankan yang Tercatat di BEJ Periode Juni 2002-Juni 2007)*, TESIS Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Manurung, Mandala dan Rahardja, Prathama. 2004. *Uang, Perbankan, dan Ekonomi Moneter (Kajian Kontekstual Indonesia)*. Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Mavridis, D.G. 2004. "The intellectual capital performance of the Japanese banking sector". *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 5 No. 3.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). 1999. *International Symposium on Measuring and Reporting Intellectual Capital: Experience, Issues and Prospects*. Amsterdam, 1999.
- Pulic, A. 1998. "Measuring the performance of intellectual potential in knowledge economy". Paper presented at the 2nd McMaster Word Congress on Measuring and Managing Intellectual Capital by the Austrian Team for Intellectual Potential.
- Solikhah, Badingatus. 2010. *Pengaruh Intellectual Capital terhadap Kinerja Keuangan, Pertumbuhan, dan Nilai Pasar pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia*. Program Studi Magister Akuntansi: Universitas Diponegoro.
- Stewart, T,A. 2002. "The Wealth of Knowledge: Intellectual Capital and Twenty-first Century Organization, Nicholas Brealey Publishing, London.
- Tan, H.P., D. Plowman, P. Hancock. 2007. "Intellectual capital and financial returns of companies. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 8 No. 1.
- Tandelilin, Eduardus. 2001. *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. BPFE-Yogyakarta.

Ulum, Ihyaul. 2007. *Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan di Indonesia*. Tesis Program Studi Magister Sains Akuntasn: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Yurniwati.2010. *Intellectual Capital Management dan Market Value*. Fakultas Ekonomi : Universitas Andalas

Zeithmal, Valerie. 1990. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York : The Free Press

