

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi perusahaan memaksimalkan nilai perusahaan dapat tercermin dari harga saham yang tinggi. Nilai perusahaan menjadi penting karena dapat menggambarkan keadaan perusahaan. Dengan baiknya nilai perusahaan, calon investor akan memandang baik perusahaan tersebut karena nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan kinerja perusahaan yang baik selain itu nilai perusahaan dapat menggambarkan prospek serta harapan akan kemampuan dalam meningkatkan kekayaan perusahaan di masa mendatang.

Menurut Djoko Satrio Wihardjo (2014) banyak faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan diantaranya adalah *size*, *growth*, kebijakan dividen, pendanaan, kebijakan hutang, struktur modal, profitabilitas, kebijakan *leverage*, modal intelektual. Penelitian mengenai nilai perusahaan telah banyak dilakukan sebelumnya dengan variabel yang berbeda – beda, contohnya penelitian yang dilakukan oleh Yangs Analisa (2011) yaitu “Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Profitabilitas dan Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan”. Tetapi penulis tertarik meneliti dengan menggunakan variabel modal intelektual, ukuran dan pertumbuhan perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh modal intelektual, ukuran, dan pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Nilai perusahaan ini di pengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah pertumbuhan perusahaan. Informasi tentang adanya pertumbuhan perusahaan direspon positif oleh investor, sehingga akan meningkatkan harga saham. Pertumbuhan adalah seberapa jauh perusahaan menempatkan diri dalam sistem ekonomi secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama. Menurut Safrida (2008), perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil positif dalam artian pementapan posisi di peta persaingan, menikmati penjualan yang meningkat secara signifikan dan diiringi oleh adanya peningkatan pangsa pasar. Pertumbuhan perusahaan mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Perusahaan dengan pertumbuhan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sedang berkembang. Jika investasi dilakukan dengan tepat, maka pertumbuhan perusahaan akan mendatangkan laba dimasa depan. Pertumbuhan perusahaan diharapkan berbanding lurus dengan pergerakan nilai perusahaan.

Demikian dengan ukuran perusahaan juga dianggap mampu memengaruhi nilai perusahaan. Semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Ukuran perusahaan adalah salah satu variabel yang dipertimbangkan dalam menentukan nilai suatu perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan cerminan total dari aset yang dimiliki suatu perusahaan. Perusahaan sendiri dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu perusahaan berskala kecil dan perusahaan berskala besar. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Gill dan Obradovich (2012) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Naceur dan Goaied (2002) memiliki hasil yang bertentangan, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar menunjukan perusahaan mengalami perkembangan sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat. Pangsa pasar relatif menunjukan daya saing perusahaan lebih tinggi dibanding pesaing utamanya. Investor akan merespon positif sehingga nilai perusahaan akan meningkat. Perusahaan besar memiliki kontrol yang lebih baik (*greater control*) terhadap kondisi pasar, sehingga mereka mampu menghadapi persaingan ekonomi, yang membuat mereka menjadi kurang rentan terhadap fluktuasi ekonomi.

Selain itu, perusahaan-perusahaan besar mempunyai lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan nilai perusahaan karena memiliki akses yang lebih baik terhadap sumber-sumber informasi eksternal dibanding perusahaan kecil. Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dinyatakan dengan total aktiva atau total penjualan bersih. Semakin besar total aktiva maupun penjualan maka semakin besar pula ukuran suatu perusahaan. Semakin besar aktiva, maka semakin besar modal yang ditanam. Sementara

semakin banyak penjualan, maka semakin banyak juga peraturan uang dalam perusahaan. Dengan demikian, ukuran perusahaan merupakan ukuran atau besarnya asset yang dimiliki oleh perusahaan dan mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan (Sujoko dan Soebiantoro, 2007).

Dan seiring perkembangan zaman, intensitas persaingan yang semakin tinggi memaksa sebagian besar perusahaan untuk meningkatkan aset yang dimilikinya untuk bisa mendapatkan laba yang besar. Sumber terpenting dan kekayaan terpenting perusahaan telah berganti dari aset berwujud menjadi modal intelektual yang didalamnya terkandung satu elemen penting yaitu daya pikir atau pengetahuan.

Modal intelektual telah menjadi asset yang sangat bernilai dalam dunia bisnis modern. Basis pertumbuhan perusahaan berubah dari bisnis yang berdasarkan tenaga kerja (*labor-based business*) menjadi bisnis berdasarkan pengetahuan (*knowledge-based business*), sehingga karakteristik utama perusahaan adalah berdasarkan ilmu pengetahuan (Sawarjuwono dan Kadir 2003). Perubahan proses bisnis tersebut akan mendorong perusahaan untuk mengembangkan inovasi produk dengan sumber-sumber pengetahuan yang dimiliki, sehingga perusahaan mampu menciptakan produk-produk baru yang disukai oleh konsumen.

Suwarjuwono dan Kadir (2003) berpendapat bahwa era bisnis berbasis pengetahuan menyebabkan peran modal konvensional menjadi kurang penting dibandingkan dengan modal berbasis pengetahuan dan teknologi. Hal ini berarti perusahaan harus memusatkan pada pengelolaan asset tak berwujudnya secara optimal seperti pengetahuan, daya pikir, inovasi, dan kemampuan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Asset tak berwujud tersebut diukur dengan menggunakan modal intelektual yang saat ini perannya semakin dibutuhkan dalam dunia bisnis modern.

Di Indonesia, fenomena ini mulai berkembang terutama pada saat munculnya Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 19 (revisi 2009) tentang aktiva tidak berwujud. Di dalam PSAK No.19 disebutkan bahwa aktiva tidak berwujud adalah aktiva nonmeter yang dapat diidentifikasi dan tidak mempunyai wujud fisik serta dimiliki untuk digunakan dalam menghasilkan atau

menyerahkan barang atau jasa, disewakan kepada pihak lainnya. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa modal intelektual telah mendapat perhatian dari IAI melalui peraturan yang telah ditetapkan.

Modal intelektual merupakan sumberdaya yang unik yang dimiliki oleh perusahaan, modal intelektual akan berbeda disetiap perusahaannya dan tidak semua perusahaan bisa meniru modal intelektual yang dimiliki oleh perusahaan lain. Keunikan inilah yang menjadi kunci kesuksesan bagi perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah (*value added*), Dengan *value added* inilah perusahaan bisa menghasilkan penciptaan nilai (*value creation*), penciptaan nilai yang dimiliki oleh perusahaan akan meningkatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Penciptaan nilai dapat digunakan sebagai indikator pertumbuhan dan keberhasilan bisnis (Ulum, 2009). Penciptaan nilai bagi perusahaan adalah ketika perusahaan mampu menghasilkan sesuatu yang lebih dari sumber dayayang diinvestasikan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemampuan perusahaan dalam mengelola sumberdaya akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan inilah yang disebut dengan *value creation*.

Menurut Ulum (2009), penciptaan nilai harus mendapatkan perhatian yang cukup karena hal ini memiliki dampak yang sangat besar terhadap kinerja perusahaan. Lebih lanjut Ulum (2009) menyatakan bahwa dalam penciptaan nilai, format yang terukur / berwujud (*tangible form*) seperti pendapatan tergantung pada format yang tidak berwujud (*intangible form*). Hal ini dapat dicontohkan, apabila perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penciptaan laba, maka diperlukan pelayanan dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Pelayan yang baik akan memuaskan pelanggan sehingga terwujud pelanggan yang setia. Pada dasarnya pengakuan mengenai modal intelektual yang mempengaruhi keunggulan kompetitif bagi perusahaan semakin meningkat, tetapi ukuran yang tepat untuk modal intelektual ini masih dalam proses pengembangan. Chen et al. (2005) menyarankan sebuah pengukuran tidak langsung terhadap modal intelektual yaitu dengan mengukur efisiensi dari nilai tambah yang dihasilkan oleh kemampuan intelektual perusahaan *Value Added Intellectual Coefficient (VAICTM)*.

Berdasarkan latar belakang, teori, data dan beberapa penelitian di atas, maka untuk itu penelitian ini tertarik untuk meneliti kembali variabel-variabel tersebut dengan judul penelitian “Pengaruh Modal intelektual, Ukuran dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut :

1. Apakah Modal Intelektual berpengaruh terhadap nilai perusahaan ?
2. Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan ?
3. Apakah Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

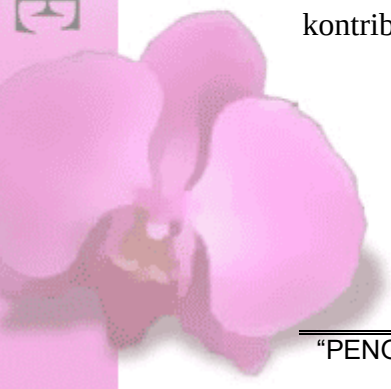
Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa apakah modal intelektual berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menganalisa apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk menganalisa apakah pertumbuhan perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat memperkaya konsep atau teori yang mendorong perkembangan ilmu pengetahuan tentang modal intelektual,



ukuran perusahaan dan pertumbuhan perusahaan khususnya yang terkait dengan pengaruh terhadap nilai perusahaan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti yang akan datang.
- c. Sebagai acuan bagi perusahaan untuk mengelola sumber daya yang ada di perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi calon investor

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengambilan keputusan dalam berinvestasi pada investor yang ingin menanamkan dananya dengan melihat pada pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan tersebut.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian ini untuk membantu meningkatkan nilai perusahaan serta sebagai bahan pertimbangan emiten untuk mengevaluasi, memperbaiki, dan meningkatkan nilai perusahaan dimasa yang akan datang

