

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era seperti sekarang ini, banyak orang memilih untuk menghimpun dana melalui pasar modal yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai pendanaan bisnis. Dalam dunia industri, tujuan perusahaan melakukan bisnis adalah mendapatkan keuntungan yang sebesarbesarnya. Faktor penting bagi suatu perusahaan untuk unggul dalam persaingan adalah meningkatkan laba perusahaan secara berkelanjutan dan pada akhirnya akan meningkatkan harga saham di bursa. Adanya peningkatan laba yang signifikan mampu meningkatkan nilai perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan nilai perusahaan adalah dengan menjadikan perusahaan tersebut *go public* yang terdaftar di pasar modal.

Nilai perusahaan sangat penting bagi investor untuk dijadikan acuan untuk melihat berapa banyak nilai yang ada dalam organisasi yang kemudian akan digunakan sebagai penghargaan untuk usaha tersebut. Nilai perusahaan dapat diperkirakan dengan lebih dari satu cara, termasuk biaya pasar, karena biaya pasar mencerminkan penilaian modal nilai asosiasi. Porsi relatif dari keseluruhan industri menunjukkan bahwa intensitas organisasi lebih baik daripada pesaing fundamentalnya. Pendukung keuangan akan bereaksi dengan tegas untuk membangun nilai organisasi.

Nilai perusahaan memiliki kaitan erat dengan nilai saham yang dimiliki oleh perusahaan. Nilai saham akan meningkat apabila nilai perusahaan meningkat pula, biasanya ditandai dengan tingkat pengembalian investasi yang tinggi kepada

pemegang saham salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah *price book value*. *Rasio price book value* menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham atau dapat dikatakan sebagai perbandingan harga saham perusahaan dengan nilai buku, sedangkan nilai buku diperoleh dari ekuitas dibagi dengan jumlah saham yang beredar. Ekuitas yang dihasilkan perusahaan akan berpengaruh pada kebijakan dividen atau dapat dikatakan cukup berkesinambungan. Perusahaan dengan laba negatif tetap dapat dihitung dengan menggunakan rasio ini.

Tabel 1.1
Nilai Perusahaan Pada Perusahaan AALI, ACES Dan ADHI
Tahun 2019-2021

Kode Saham	Tahun	Harga Pasar Perlembar Saham	Nilai Buku Perlembar Saham	PBV
AALI	2019	14575	0.000986057	14781094
	2020	12325	28.86829554	426,939
	2021	9500	0.015794716	601466
ACES	2019	1495	27.26706294	54,828
	2020	1715	304.503939	5,632
	2021	1280	321.4436518	3,982
ADHI	2019	1175	1919.288619	0,612
	2020	1406	15.6558446	89,807
	2021	820	1588.864511	0,516

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa pada perusahaan Ace Hardware Indonesia Tbk (ACES) menunjukkan bahwa terjadi penurunan nilai perusahaan yang signifikan dimana pada tahun 2019 nilai perusahaan ACES mencapai 54,828 namun pada tahun 2020 nilai perusahaan mengalami penurunan sebesar 5,632 dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2021 sehingga nilai perusahaan hanya mencapai 3,912. Penurunan nilai perusahaan juga terjadi pada perusahaan Adhi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Teori Agensi (*Agency Theory*)

Teori keagenan (*agency theory*) menjelaskan bahwa hubungan agensi muncul ketika satu orang atau lebih (*principal*) mempekerjakan orang lain (*agent*) untuk memberikan suatu jasa dan kemudian mendeklasifikasi wewenang pengambilan keputusan kepada *agent* tersebut. *Agen* menutup kontrak untuk melakukan tugas-tugas tertentu bagi *prinsipal* dan *prinsipal* menutup kontrak untuk memberi imbalan kepada *agen*. Analoginya seperti antara pemilik perusahaan dan manajemen perusahaan.

Jensen dan Meckling mendefinisikan hubungan keagenan sebagai kontrak antara pemegang saham (*prinsipal*) dengan manajer (*agen*). Inti dari hubungan keagenan adalah adanya pemisahan antara kepemilikan dengan pengelola. Masalah yang terjadi didalam hubungan keagenan adalah jika manajer bertindak untuk kepentingan sendiri, dan bukan untuk kepentingan pemegang saham. Jensen mengatakan bahwa jika kedua pihak dalam hubungan tersebut bersama memiliki kepentingan memaksimalkan utilitas masing masing, maka manajer sebagai *agen* dapat bertindak menyimpang dari kepentingan *prinsipal*. Terdapat 3 biaya agensi, yaitu:

1. Biaya pemantauan (*monitoring cost*) dimana *prinsipal* memberikan insentif untuk *agen* agar mendorong *agen* bertindak sesuai dengan keinginan *prinsipal*.

2. Biaya ikatan (*bonding cost*) yaitu biaya yang ditanggung agen untuk menjamin bahwa agen tidak akan mengambil tindakan tertentu yang akan merugikan prinsipal atau untuk memastikan bahwa prinsipal akan diberi kompensasi jika dia melakukan tindakan tersebut.
3. Kerugian residual (*residual loss*) yaitu berkurangnya kesejahteraan prinsipal sebagai akibat dari perbedaan keputusan agen dan prinsipal.

Jensen menyatakan hutang dapat mengurangi biaya agensi dengan mengurangi arus kas bebas sehingga tidak disalahgunakan oleh manajer. Pembagian peran antara pembuat keputusan dan pemilik perusahaan mengakibatkan manajer sebagai pembuat keputusan mengutamakan kepentingan pribadinya. Investor berupaya agar manajer tidak memegang kas terlalu banyak untuk menghindari pemakaian kas untuk kepentingan pribadi. Tindakan seperti ini akan menimbulkan masalah agensi dan mengakibatkan munculnya biaya agensi (*agency cost*).

2.1.2 Nilai Perusahaan

2.1.2.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi.

Nilai perusahaan merupakan kinerja perusahaan yang digambarkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan

penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan. Menurut Brigham dan Houston menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan nilai yang dapat ditentukan dari pembagian hasil sebagai kinerja perusahaan, nilai perusahaan dilihat dari maksimalisasi kekayaan pemegang saham yang dimaksudkan kedalam memaksimumkan harga saham perusahaan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai perusahaan adalah nilai yang menggambarkan hasil kinerja perusahaan melalui pembagian hasil laba kepada para pemegang saham yang akan berdampak pada kemakmuran para pemegang saham.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Dalam meningkatkan nilai perusahaan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran perusahaan

Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan, hal ini dikarenakan Ukuran perusahaan dapat berdampak negatif yang disebabkan perusahaan besar memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan lebih besar, namun modal yang digunakan juga besar sehingga profitabilitasnya bisa jadi tidak terlalu tinggi dibanding perusahaan dengan ukuran lebih kecil.

2. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap struktur keuangan yang berdampak pada