

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Integrasi ekonomi dunia mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat tidak terkecuali perusahaan manufaktur di Indonesia. Tidak dapat dipungkir bahwa industrialisasi memberikan dampak yang positif bagi perekonomian di Indonesia, dengan kata lain sektor industri manufaktur muncul menjadi penyumbang nilai tambah yang dominan dan telah tumbuh pesat mengimbangi laju pertumbuhan sektor pertanian. Di Indonesia, secara umum pertumbuhan industri manufaktur pada tahun 2019 meningkat sebesar 3,62% dari tahun sebelumnya (BPS.go.id). Sedangkan peringkat Indonesia menurut *World Economic Forum* (WEF) daya saing produk Indonesia di mata global yang ditunjukkan melalui *Global Competitiveness Index* (GCI) meningkat pada posisi 31 dari 317 negara pada tahun 2019. Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai salah satu bursa yang menjadi acuan pasar modal, Indonesia di tahun 2019 memiliki 627 emiten, 192 diantaranya adalah Industri Manufaktur. Hal ini mengalami peningkatan jumlah dari tahun 2018 yang berjumlah 162 perusahaan (www.sahamok.com). Dengan jumlah yang mengalami peningkatan menggambarkan adanya persaingan yang ketat antara perusahaan manufaktur. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan daya saing perusahaan. Untuk meningkatkan daya saing, banyak perusahaan telah melaksanakan sistem berdasarkan nilai, sedikitnya sampai tingkat tertentu, meningkatkan penekanan kepada penciptaan nilai perusahaan sebagai sebuah proses dinamis sebagai salah satu dasar untuk pengambilan keputusan untuk kesejahteraan pemegang saham (Ogolmagai, 2013)

Kesejahteraan pemegang saham dapat ditingkatkan melalui nilai perusahaan. Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai harga pasar dari perusahaan karena dapat memberikan kemakmuran bagi para investor/pemegang

saham apabila harga saham tersebut meningkat. Jika nilai perusahaan tinggi, maka akan menarik investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut (Setyawan &

Devie, 2017). Weston & Copeland (1997) juga mengatakan bahwa nilai perusahaan merupakan hasil dari kinerja perusahaan dalam satu periode. Semakin baik kinerja perusahaan, maka kemungkinan calon investor menanamkan dananya ke perusahaan akan meningkat. Hal ini bisa dijelaskan jika kinerja perusahaan semakin baik, maka nilai saham akan meningkat pula sehingga dapat memberikan *return* yang diinginkan oleh para investor. Dengan kata lain, nilai perusahaan akan memicu persepsi investor dalam tingkat keberhasilan perusahaan yang tercermin di harga saham. Harga saham yang tinggi mengindikasikan bahwa nilai perusahaan juga tinggi. Sehingga, jika nilai perusahaan tinggi maka tingkat kepercayaan dari investor akan baik di masa kini maupun di masa depan. Nilai perusahaan yang tinggi bukan hasil instan. Nilai perusahaan juga bagian dari pencapaian kinerja perusahaan yang relatif konsisten. Pencapaian kinerja yang konsisten tersebut merupakan kerja seluruh jajaran direksi atau manajemen. Salah satu yang paling menonjol dalam pengambilan keputusan adalah direktur utama atau *CEO*. Sehingga dapat dikatakan keberhasilan dalam meningkatkan nilai perusahaan merupakan prestasi dari direktur utama atau biasa kita sebut *Chief Executive Officer (CEO)* (Setyawan & Devie, 2017).

Chief Executive Officer (CEO) merupakan jabatan tertinggi dari perusahaan yang mempunyai tugas untuk memimpin perusahaan dan bertanggungjawab menjaga kestabilan perusahaan tersebut (Rezaee, 2007). Selain itu, posisi *CEO* merupakan sumber kekuatan dan dianggap sebagai arsitek utama dalam menjalankan strategi perusahaan untuk meningkatkan nilai dan performa perusahaan (Berger et al., 2016). Sebagai penentu utama kebijakan maka *CEO* memiliki kekuatan dan pengaruh besar bagi perusahaan. Kekuatan dan pengaruh besar *CEO* tersebut disebut dengan *CEO Power* (Sheikh, 2018). *CEO* sebagai penentu kebijakan, memiliki informasi yang dapat dijadikan sarana meningkatkan efisiensi organisasi dan alokasi sumber daya di perusahaan. Sumber daya dengan alokasi yang tepat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk inovatif dan model bisnis yang berbeda sebagai keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan industri bisnis saat ini. Dalam hal menghadapi guncangan, perusahaan

yang memiliki *CEO* yang kuat juga memiliki kinerja yang lebih baik dan kemampuan bertahan yang lebih kuat (Chiu et al., 2019).

Peran *CEO* yang kuat dapat menciptakan nilai perusahaan yang tinggi dengan pengambilan keputusan dengan menanggapi kondisi pasar yang cepat dan membuat keputusan yang akurat. Namun, apabila *CEO* terlalu optimis dan *overconfident* dengan keputusan yang mereka pilih, *CEO* cenderung akan mengambil keputusan dan mengabaikan saran dari *financial expert*. Dalam hal ini, potensi kegagalan dan penurunan nilai perusahaan semakin besar (Sheikh, 2018).

Terdapat empat pengukuran dan dimesi dalam menghitung *CEO Power* menurut Finkelstein (1992), yaitu : *ownership power* yaitu *CEO* yang memiliki kekuasaan berdasarkan pendiri dan jumlah kepemilikan saham, *structural power* yaitu kekuasaan *CEO* berdasarkan kedudukannya dalam struktur hierarki perusahaan, *expert power* yaitu kekuasaan yang didasarkan pada pengalaman *CEO*, dan *prestige power* yaitu kekuasaan yang dimiliki *CEO* berdasarkan reputasinya.

Pengaruh *CEO power* terhadap nilai perusahaan tidak terlepas pada peran internal atau eksternal perusahaan. Dari dua kondisi tersebut yang relatif mengancam perusahaan adalah persaingan eksternal. Persaingan eksternal merupakan aspek diluar kendali manajemen. Perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi akan mengakibatkan perusahaan semakin kompetitif dalam persaingan atas produknya (Sutrasmawati, 2008). Menurut Kocabay (2009) *product market competition* adalah kondisi dimana adanya kompetisi dalam beberapa perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat bersaing didalam pasar. Tingkat persaingan yang semakin ketat dapat berpotensi menurunkan nilai perusahaan apabila perusahaan tidak mampu menghadapi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan dalam industri. Ketika perusahaan tidak dapat menghadapi persaingan tersebut mengakibatkan investor memiliki keraguan untuk menanamkan sahamnya di perusahaan. Tingginya persaingan dalam pasar produk akan membuat *CEO* merasa perusahaan akan terancam dikarenakan perusahaan pesaing yang lebih unggul. Hal ini menyebabkan *CEO* termotivasi untuk

meningkatkan efisiensi agar tetap berada dalam bisnis tersebut. Ancaman likuidasi dan kegagalan menuntut *CEO* untuk menggunakan kekuatan mereka dalam menaikkan nilai perusahaan (Grossman & Hart, 1983). Sheikh (2018) menyebutkan bahwa *CEO Power* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan saat persaingan pasar produk tinggi. Sejalan dengan penelitian Li et al (2019) yang menyatakan bahwa *CEO power* memiliki hubungan positif dengan nilai perusahaan ketika kompetisi pasar tinggi.

Penelitian ini akan menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur dikarenakan perusahaan manufaktur sebagian besar aktivitasnya berkaitan dengan produk, sehingga mendorong perusahaan untuk selalu meningkatkan persaingan antar produknya. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia perusahaan manufaktur menjadi sasaran bagi investor asing (<http://kemenpering.go.id>). Periode tahun yang dipilih pada penelitian ini yaitu pada tahun 2014-2018. Hal ini dikarenakan pada tahun tersebut, pemerintah Indonesia memberikan kemudahan-kemudahan bagi investor asing untuk menanamkan modalnya di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan data dari Badan Koordinasi Penanaman Modal Republik Indonesia yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan investasi oleh investor asing sepanjang tahun 2014-2018. Informasi yang dihasilkan dari periode tersebut merupakan informasi terbaru sehingga diharapkan dapat mempresentasikan penelitian ini sesuai dengan keadaan perusahaan terkini dengan data dari laporan terbaru.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Dalam penelitian Bebchuk, et al (2011) berpendapat bahwa adanya korelasi negatif antara *CEO power* dan nilai perusahaan. Hal berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Dowell et al., (2011) yaitu *CEO power* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Di Indonesia sendiri, penelitian yang dilakukan oleh Noval (2015) menemukan bahwa *CEO power* tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Adanya ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian dan di Indonesia sejauh ini belum ada yang meneliti tentang efek

moderasi *product market competition* pada pengaruh *CEO Power* terhadap nilai perusahaan membuat penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *CEO Power* terhadap nilai perusahaan dengan *product market competition* sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *CEO Power* terhadap nilai perusahaan dengan *product market competition* sebagai variabel moderasi.

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan *CEO power* sebagai variabel *independent*, nilai perusahaan sebagai variabel *dependent*, dan *product market competition* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis dan menggunakan data sekunder yang berasal dari laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan manufaktur yang terdapat di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2014-2018. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian serta analisa yang dilakukan terhadap 189 sampel pada perusahaan manufaktur yang termasuk dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2018, menunjukkan hasil *CEO Power* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, serta *product market competition* tidak berpengaruh dalam memoderasi pengaruh *CEO Power* terhadap nilai perusahaan.

1.6 Kontribusi Riset

1. Bagi manajemen, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi terkait pengaruh *CEO Power* terhadap nilai perusahaan yang dimoderasi *product market competition*.

2. Bagi investor, penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan tempat berinvestasi pada perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal.
3. Bagi akademik dan peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama .

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini bertujuan untuk mempermudah penyusunan dan pemahaman dari setiap bab yang terkait. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang latar belakang atau fenomena mengenai peran *CEO* dalam meningkatkan nilai perusahaan. Lalu dilanjutkan dengan kesenjangan penelitian, tujuan penelitian, ringkasan metode penelitian, ringkasan hasil penelitian, kontribusi riset, uji ketahanan dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menjelaskan mengenai teori yang relevan dengan penelitian ini. Adapun teori yang akan dibahas meliputi teori agensi, nilai perusahaan, *ceo power*, dan *product market competition*. Selain itu pada bagian ini memuat penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dalam penyusunan kerangka hipotesis yang menjawab sementara permasalahan dalam penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis dan menggunakan data sekunder yang berasal dari laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan non-keuangan yang terdapat di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2014-2018. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

Pada bagian ini juga mencakup sumber data, populasi dan sampel, periode data penelitian, model empiris, deskripsi operasional variabel dan teknik analisis yang didalamnya terdapat pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan uraian hasil dari penelitian yaitu pengaruh *CEO power* terhadap nilai perusahaan dengan *product market competition* sebagai variabel moderasi. Bagian ini berisi tentang gambaran umum, deskriptif statistik variabel, hasil estimasi dan pembuktian hipotesis apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak serta interpretasi hasil.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini menjelaskan kesimpulan dari hasil analisis pada bab sebelumnya, membahas kesesuaian hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya serta memberikan saran atas keterbatasan penelitian ini.