

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Sinyal (Signalling Theory)

Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Spence pada 1973 dengan penelitian yang berjudul Job Market. Dimana menurut Spence teori sinyal (*signalling theory*) menjelaskan bagaimana sinyal-sinyal keberhasilan atau kegagalan manajemen disampaikan kepada pemilik. Teori sinyal berkaitan dengan asimetri informasi. Hal positif dalam *signalling theory* dimana perusahaan yang memberikan informasi yang bagus akan membedakan mereka dengan perusahaan yang tidak memiliki “berita bagus” dengan menginformasikan kepada pasar tentang keadaan mereka, sinyal tentang bagusnya kinerja masa depan yang diberikan oleh perusahaan yang kinerja keuangan masa lalunya tidak bagus tidak akan dipercaya oleh pasar.

Manajer pada umumnya termotivasi untuk menyampaikan informasi yang baik mengenai perusahaan ke publik secepat mungkin, misalnya melalui jumpa pers. Namun pihak diluar perusahaan tidak tahu kebenaran dari informasi yang disampaikan tersebut. Jika manajer dapat memberi sinyal yang meyakinkan, maka publik akan terkesan dan hal ini akan terefleksikan pada harga sekuritas. Jadi dapat disimpulkan karena adanya *asymmetric-informations*, pemberian sinyal kepada investor atau publik melalui keputusan-keputusan manajemen menjadi sangat penting (Nuswadar 2008).

Teori sinyal dikembangkan dalam ilmu ekonomi dan keuangan untuk memperhitungkan kenyataan bahwa orang dalam (*insiders*) perusahaan pada umumnya memiliki informasi yang lebih baik dan lebih cepat dibandingkan dengan investor luar. Oleh karena itu sebagai pengelola, manajer berkewajiban memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada pemilik. Sinyal yang

diberikan dapat dilakukan melalui pengungkapan informasi akuntansi seperti laporan keuangan. Laporan keuangan dimaksudkan untuk digunakan oleh berbagai pihak, termasuk manajemen perusahaan itu sendiri. Namun yang paling berkepentingan dengan laporan keuangan sebenarnya adalah para pengguna eksternal (diluar manajemen). Para pengguna internal (para manajemen) memiliki kontak langsung dengan entitas atau perusahaannya dan mengetahui peristiwa-peristiwa signifikan yang terjadi, sehingga tingkat ketergantungannya terhadap informasi akuntansi tidak sebesar para pengguna eksternal.

Situasi ini akan memicu munculnya suatu kondisi yang disebut sebagai asimetri informasi (*information asymmetry*), yaitu suatu kondisi di mana ada ketidakseimbangan perolehan informasi antara pihak manajemen sebagai penyedia informasi (*prepaper*) dengan pihak pemegang saham dan *stakeholder* pada umumnya sebagai pengguna informasi (*user*). Adanya asimetri informasi memungkinkan adanya konflik yang terjadi antara *principal* dan *agent* untuk saling mencoba memanfaatkan pihak lain untuk kepentingan sendiri. Menurut Jogiyanto (2014), informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan signal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Pada saat informasi diumumkan, pelaku pasar terlebih dahulu, menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai sinyal baik (*good news*) atau signal buruk (*bad news*). Jika pengumuman informasi tersebut dianggap sebagai signal baik, maka investor akan tertarik untuk melakukan perdagangan saham, dengan demikian pasar akan bereaksi yang tercermin melalui perubahan dalam volume perdagangan saham (Suwardjono, 2010). Salah satu jenis informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dapat menjadi signal bagi pihak diluar perusahaan adalah laporan tahunan.

Hubungan teori signal dengan nilai perusahaan ialah pengungkapan yang semakin luas akan memberikan sinyal positif kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholder*) maupun para pemegang saham perusahaan (*shareholder*). Semakin luas informasi yang disampaikan kepada *stakeholder* dan *shareholder* maka akan semakin memperbanyak informasi yang diterima mengenai perusahaan. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan *stakeholder* dan

shareholder kepada perusahaan. Setijawan (2011) mengemukakan bahwa berdasarkan teori sinyal, perusahaan yang mengeluarkan laporan tahunan dan perusahaan yang melaporkan *goodwill intellectual capital, research development* dan profitabilitas dapat dianggap sebagai sinyal positif oleh para investor dikarenakan dianggap memiliki *intellectual capital* yang tinggi sehingga investor percaya bahwa perusahaan memiliki potensi pendapatan yang lebih baik dimasa depan. Sinyal positif dari investor tentunya akan berdampak pada naiknya harga saham.

Hubungan *signaling theory* dengan nilai perusahaan yaitu nilai perusahaan yang baik dapat menjadi signal positif dan sebaliknya nilai perusahaan yang buruk dapat menjadi signal negatif. Hal ini disebabkan karena motivasi investor melakukan investasi adalah untuk memperoleh keuntungan, sehingga perusahaan yang bernilai tidak baik cenderung akan dihindari investor. Dengan kata lain investor tidak akan menginvestasikan dananya pada perusahaan yang bernilai tidak baik.

2.2 Nilai Perusahaan

Pengertian perusahaan adalah organisasi yang didirikan dengan tujuan mencari laba. Menurut Noerirawan (2012), nilai perusahaan ialah kondisi yang dicapai oleh perusahaan selama beberapa tahun yaitu sejak berdirinya suatu perusahaan sampai sekarang untuk menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Nilai perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam peramalan kinerja suatu perusahaan sehingga bisa memberi pengaruh kepada persepsi investor dan calon investor perusahaan (Setiaji, 2011). Menurut Sukoco (2013) agar bisa mencapai sebuah tujuan yaitu memaksimalkan nilai perusahaan maka biasanya para investor akan memberikan pengelolaan dalam perusahaan kepada yang lebih profesional. Nilai perusahaan ini sejalan dengan teori signaling yaitu jika nilai perusahaan memberi hasil atau nilai yang cukup besar jika didukung dengan sinyal positif yang berasal dari dalam perusahaan. Nilai

perusahaan yang dibentuk melalui indicator nilai saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Dimana jika pertumbuhan perusahaan dirasa sangat baik maka tentunya nilai perusahaan akan meningkat diiringi dengan harga saham yang makin meningkat pula.

Tujuan keseluruhan dari manajemen perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai aset pemegang saham, yang terlihat dalam perkembangan harga saham. Harga saham yang tinggi menjadikan perusahaan sangat bernilai, dan tidak hanya meningkatkan kepercayaan perusahaan terhadap kinerja saat ini, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap tujuan masa depan perusahaan. Harga saham yang dipakai biasanya merujuk kepada harga penutupan (*closing price*), yaitu harga saham pada saat diperdagangkan. Nilai pasar perusahaan diukur dengan harga penutupan pada akhir tahun atau *year end closing price* (Soraya, *et al* 2013).

Kerangka dan konsep mengenai nilai perusahaan menurut (Rajab,2017):

1. Nilai nominal yaitu nilai yang tercantum dengan jelas di neraca, dan surat kolektif saham juga harus dicantumkan dengan jelas.
2. Nilai pasar dikenal dengan kurs yaitu harga yang dihasilkan selama perdagangan saham dan saat saham perusahaan dijual maka harga baru ditentukan.
3. Nilai intinsik yaitu nilai yang tidak hanya dilihat dari aset tetapi dilihat dari nilai perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dikemudian hari.
4. Nilai buku yaitu memakai konsep dasar akuntansi dengan cara mengurangi total aktiva dan total utang dengan membagi hasil dengan jumlah saham yang beredar.
5. Nilai likuidasi yaitu nilai jual semua asset yang dimiliki dikurangi dengan hutang yang harus dilunasi. Jika ada sisa maka itu adalah milik para investor.

2.2.1 Tujuan dan Manfaat Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan memiliki posisi yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan peningkatan nilai perusahaan akan diikuti dengan peningkatan harga saham yang mencerminkan peningkatan kemakmuran pemegang saham. Bagi seorang manajer, nilai perusahaan merupakan tolok ukur atas prestasi kerja yang telah dicapainya. Peningkatan nilai perusahaan menunjukkan peningkatan kinerja perusahaan. Secara tidak langsung hal tersebut dipandang sebagai suatu kemampuan untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan perusahaan. Bagi investor, peningkatan nilai perusahaan akan membuat investor tersebut tertarik untuk berinvestasi di perusahaan (Silvia Indrarini, 2019:3)

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan

1. Goodwill

Laporan keuangan yang mempunyai nilai *goodwill* dan nilai aset tak berwujud akan membawa pengaruh positif, dikarenakan investor-investor akan melihat ini karena dianggap memberikan sinyal positif sehingga investor menganggap perusahaan akan mempunyai pendapatan yang bagus dimasa depan sehingga saham perusahaan itu akan disukai oleh investor. Apabila semakin disukai dan diinginkan oleh banyak investor maka hal ini mengakibatkan harga saham naik. . Laporan keuangan yang mempunyai nilai *goodwill* akan membawa pengaruh positif, dikarenakan investor-investor akan melihat ini karena dianggap memberikan sinyal positif sehingga investor menganggap perusahaan akan mempunyai pendapatan yang bagus dimasa depan sehingga saham perusahaan itu akan disukai oleh investor. Apabila semakin disukai dan diinginkan oleh banyak investor maka hal ini mengakibatkan harga saham naik.

2. Intellectual Capital

Intellectual capital yang maksimal memberi peran kepada kinerja keuangan sehingga dapat membuat nilai perusahaan meningkat (Chen *et al.*, 2005). Perusahaan akan berusaha untuk memiliki nilai tambah (*value added*) dan

keunggulan tersendiri dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Maka perusahaan akan memanfaatkan sumber daya intelektual yang dimiliki agar dapat mengelola sumber daya yang lain secara efisien dan efektif. Modal intelektual diartikan sebagai gabungan dari sumber daya dan aktivitas tidak berwujud, yang memungkinkan organisasi mengubah sumber daya material, keuangan dan manusia dalam jumlah besar menjadi sistem keterampilan yang menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan

3. *Research and Development*

Subramanyam dan Wild (2010) berpendapat bahwa, tujuan dilakukan penelitian ialah untuk menemukan hal-hal yang baru dan inovatif seperti komposisi produk, produk yang baru, kualitas produk yang lebih baik, kemasan yang lebih menarik, proses pembuatan yang baru dan sebagainya. Sedangkan tujuan melakukan pengembangan adalah cara perusahaan agar mendapatkan competitive advantage karena ini adalah hal yang cukup penting untuk menciptakan nilai tambah. Hubungan antara nilai perusahaan dengan *research and development* yaitu bagaimana cara manajemen untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dengan melakukan pengolahan sumber daya dan melakukan pembaruan yang dilakukan terus-menerus untuk proses dan produknya sehingga hal ini bisa mempengaruhi persepsi investor kepada perusahaan sehingga memuat nilai perusahaan menjadi baik. Perusahaan yang mampu bersaing dan memiliki dampak untuk peningkatan nilai perusahaan adalah yang melakukan investasi dengan aset tidak berwujud, seperti aktivitas penelitian dan pengembangan, yang semakin besar asetnya akan membuat nilai perusahaan semakin besar pula.

4. Profitabilitas

Profitabilitas ialah deskripsi dari suatu ukuran untuk memperlihatkan keadaan dan juga kemampuan supaya bisa menghasilkan laba dari perputaran modal atau dari modal yang ada di perusahaan itu Profitabilitas. Untuk kreditur dan investor hal ini sangat penting dikarenakan bagi kreditur laba ialah sumber untuk membayar bunga (Dewi dan Wijaya, 2013). Sedangkan untuk investor hal ini dinilai penting

karena mempengaruhi keputusan untuk berinvestasi atau tidaknya disebuah perusahaan. Dimana laba dianggap sebagai kemampuan kinerja perusahaan untuk memperlihatkan jika masa depan yang dimiliki cukup baik. Ketika laba meningkat artinya adalah perusahaan memiliki kinerja yang cukup baik dan juga sebaliknya (Prasetyo Roni,2013).Dengan demikian profitabilitas dianggap bisa mempengaruhi nilai perusahaan karena apabila semakin tinggi laba yang dihasilkan maka mencerminkan kinerja perusahaan yang makin baik dan ini menarik minat investor untuk menanamkan modalnya sehingga apabila banyak permintaan dari investor maka nilai perusahaan akan semakin tinggi.

2.3 Goodwill

Goodwill adalah aset tak berwujud yang paling sering dibahas dibandingkan dengan aset tak berwujud yang lain. Kenapa dan ada apa dengan *goodwill*? *Goodwill* merupakan bagian dari aset tidak berwujud yang dimiliki perusahaan. Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) no 22 paragraf 79 mengakui *goodwill* sebagai perbedaan atau selisih lebih antara biaya perolehan dan bagian perusahaan pengakuisisi atas nilai wajar aktiva dan kewajiban yang dapat diidentifikasi pada tanggal transaksi pertukaran diakui sebagai *goodwill* dan disajikan sebagai aset. Dalam pengertian PSAK tersebut dinyatakan bahwa *goodwill* diakui sebagai aset.

Setiap tahun maka *goodwill* akan dihitung penurunan nilainya dan akan dilakukan pencatatan yaitu dengan cara harga perolehan dikurangi akumulasi penurunan nilai *goodwill*. Penurunan nilai *goodwill* mengakibatkan kerugian tetapi kerugian yang didapat tak bisa dipulihkan. *Goodwill* akan dialokasikan pada unit penghasil kas untuk menguji penurunan nilai. Alokasi dibuat untuk unit penghasil kas atau kelompok unit penghasil kas yang diharapkan mendapat manfaat dari kombinasi bisnis yang membuat nama baik ada.

Lestari dalam Kusuma (2017) memberikan sebuah informasi jika nama baik bisa didapat dengan dua cara yaitu :

1. Diperoleh dari internal

Berasal dari internal yang dikembangkan dari nama baik bukan didapat dari hasil pembelian. Contohnya adalah reputasi perusahaan, sektor pasar yang dikuasai, sumber daya manusia yang bermutu dan hal lain. Dulu cara ini boleh dipakai dan digunakan, tetapi sekarang sudah tidak boleh diakui dan melakukan pencatatan pada neraca.

2. Diperoleh setelah mengambil alih perusahaan yang lain

Dalam prakteknya, *goodwill* merupakan pembayaran premium agar bisa menginginkan perusahaan yang akan diambil alih (Setijawan, 2011). Konsep ini muncul pada saat sebuah perusahaan mengambil alih perusahaan yang lain. *Goodwill* bisa diperoleh ketika terjadi selisih harga beli perusahaan yang diambil alih dengan nilai pasar dari nilai bersih aset berwujud dan juga aset tak berwujud yang dapat diidentifikasi.

Faktor-faktor yang membentuk *goodwill* itu sendiri adalah hal-hal seperti reputasi perusahaan yang baik, identitas merek yang kuat, karyawan yang kompeten dibidangnya, teknologi yang dinilai mutakhir, dan sejenisnya. Berikut ini ada beberapa manfaat adanya goodwill yang bisa didapatkan untuk perusahaan di masa yang akan datang, yaitu :

1. Memiliki pendapatan atas perolehan dari penjualan barang atau jasa yang diterima oleh perusahaan.
2. Mengatur penghematan biaya atau efisiensi pengeluaran perusahaan untuk menjalankan suatu aktivitas serta kegiatan perusahaan.
3. Memiliki pendapatan yang diterima dari sewa serta dijalankan oleh perusahaan lain.

4. Memberikan lisensi kepada perusahaan lain atas pembelian dan pembayaran dari perusahaan
5. Meningkatkan kualitas dan pelayanan yang cepat dari perusahaan dan juga bekerjasama dengan orang-orang dari perusahaan lain.
6. Menurunkan jumlah karyawan dalam menjalankan sebuah kegiatan dan pekerjaan atas fungsi dan tugas dari perusahaan.

2.4 Modal Intelektual (Intellectual Capital)

Pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan dan organisasi serta kemampuan karyawan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif merupakan segala hal yang ada dalam *intellectual capital*. Menurut Gunawan, *et al* (2013), *intellectual capital* ialah aset tak berwujud, didalamnya termasuk informasi dan pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan yang harus dikelola dengan baik untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

2.4.1 Elemen Intellectual Capital

Berikut ini akan dijabarkan elemen dan definisi *intellectual capital* yaitu:

1. Modal Manusia (*Human Capital*)

Menurut Bontis, *et al* (2004), *human capital* yaitu gabungan antara ilmu pengetahuan, keterampilan, kemampuan agar berinovasi secara terus-menerus, serta kemampuan untuk menyelesaikan tugas termasuk nilai dari tempat bekerja. Kesimpulan *human capital* ialah kekayaan yang ada dalam diri para karyawan yang ada dalam suatu perusahaan.

2. Modal Struktural (*Structural Capital*)

Pengertian dari *structural capital* ialah fasilitas yang ada untuk mendukung kinerja pegawai seperti proses produksi, teknologi informasi, sistem operasi perusahaan, dan kursus pelatihan. *Structural capital* memberikan dampak yang positif bagi *human capital*. Jika memiliki pengetahuan tingkat tinggi, tetapi jika organisasi memiliki

sistem dan prosedur yang buruk maka modal intelektual tidak bisa mencapai performa optimal, dan belum mampu memanfaatkan potensi yang ada secara maksimal.

3. Modal Penghubung (*Customer Capital*)

Customer capital mengenai orang yang memiliki hubungan dengan perusahaan, dimana yang memiliki hubungan ialah orang yang mendapatkan pelayanan dari perusahaan seperti pemerintah, pemasok dan pelanggan dan juga sebagai kemampuan perusahaan untuk melihat kebutuhan apa yang dibutuhkan dan melihat keinginan pasar, dan diharapkan supaya menghasilkan hubungan yang baik dengan pihak luar.

Brooking (1996, dalam Ahmad et al., 2011) menyebutkan jika *intellectual capital* ada 4 jenis aktiva yaitu :

1. *Market assets* : berisi atas kolaborasi bisnis, merek, customer dan saluran distribusi.
2. *Infrastructure assets*: berisi sistem keuangan, jaringan kerja dan proses manajemen.
3. *Intellectual property assets*: berisi hak cipta, hak paten dan rahasia dagang.
4. *Human-centered assets*: berisi pengetahuan yang sesuai berupa softskill dan kompetensi, dan pendidikan.

2.5 Penelitian dan Pengembangan (*Research and Development*)

Pengertian dari penelitian dan pengembangan menurut Sugiyono (2016) yaitu suatu metode yang dipakai untuk memproduksi suatu produk baru, dan untuk menguji efektifitas dari produk yang dihasilkan. Metode *research and development* banyak dipakai di banyak bidang contohnya adalah di bidang teknik. Metode *research and development* dapat juga dipakai didalam ilmu sosial

contohnya adalah psikologi, sosiologi, pendidikan, manajemen dan sebagainya (Sugiyono, 2016).

Penelitian dibutuhkan agar bisa menguji seberapa efektifkah sebuah produk dan dapat digunakan untuk menganalisis apakah suatu produk memiliki kualitas yang baik atau belum. Metode *research and development* bersifat bertahap artinya melewati proses demi proses sehingga *research and development* memakan waktu cukup lama bahkan bisa bertahun-tahun lamanya (Sugiyono, 2016). Pada bisnis dan industri *research and development* adalah yang paling penting untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Metode *research and development* dapat berbeda disetiap bidang. Ada yang *research and development* dilakukan dalam laboratorium untuk memperbaiki masalah yang ada. Pengukuran yang paling baik bagi perusahaan dalam hal ini ialah paten dan mempublikasikan hasil penelitian. Sedangkan ada juga perusahaan yang melakukan *research and development* dengan berinovasi mengeluarkan kemasakan baru dan lebih menarik, bisa juga dengan meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik. Ukuran terbaik bagi perusahaan dalam hal ini ialah seberapa banyak produk baru yang bisa dihasilkan dan dikenalkan ke pasar dan berapa banyak laba yang didapat dari penjualan produk.

Metode *research and development* memberi peluang pada perusahaan untuk dapat memberikan pengembangan produk dan juga proses pembuatan produk yang lebih baik, dan pembaharuan strategi penjualan supaya lebih efektif untuk meningkatkan nilai perusahaan (Padgett dan Galan, 2010). Metode *research and development* merupakan salah satu upaya untuk dapat berinovasi (Prihadyanti, 2015: 189). Terdapat bukti bahwa investasi *research and development* dapat menciptakan nilai bagi perusahaan karena mereka menggunakan keunggulan kompetitif sebagai strategi diferensiasi untuk menciptakan proses dan produk baru dan berbeda dengan yang lainnya (Basgoze dan Sayin, 2013). Oleh karena itu, investasi *research and development* dianggap memiliki peranan yang tentunya sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Moncada, *et al* (2014) menyebutkan jika metode *research and development* mempunyai peranan yang sangat penting diantaranya adalah :

1. Pengetahuan yang berdasar lebih dikembangkan dan ditingkatkan lagi, karena pengetahuan bisa mempengaruhi perusahaan untuk melakukan inovasi melalui invensi baik berasal dari perusahaan sendiri ataupun dari perusahaan dan pihak yang lain.
2. Dapat memberikan dukungan kepada proses manufaktur agar produk yang dihasilkan menjadi lebih baik dari sebelumnya, dan dapat membantu mengelola pelanggan serta mengelola bisnis dengan cara yang umum dan biasa dilakukan.

Dengan demikian *research and development* dianggap sebagai sebuah penanaman modal atau investasi dengan teknologi baru dan pengetahuan mendasar yang diubah menjadi cara produksi yang berbeda sehingga dapat menghasilkan produk dengan sumber daya yang ada menjadi efisien (Tuna *et al.*, 2015). Tetapi metode *research and development* memiliki risiko yang paling tinggi juga dikarenakan membutuhkan biaya yang cukup besar sehingga diperlukan sebuah evaluasi untuk melihat apakah produk baru yang dihasilkan dapat membawa keuntungan bagi perusahaan.

2.6 Profitabilitas (ROA)

Menurut Sutrisno (2009) pengertian dari profitabilitas yaitu deskripsi dari suatu ukuran untuk memperlihatkan keadaan dan juga kemampuan supaya bisa menghasilkan laba dari perputaran modal atau dari modal yang ada diperusahaan itu. Rasio profitabilitas dipakai agar bisa menjadi ukuran dari kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dengan aset, modal dan penjualan (Hanafi, 2014). Dimana laba dianggap sebagai kemampuan kinerja perusahaan untuk memperlihatkan jika masa depan yang dimiliki cukup baik. Ketika laba meningkat artinya adalah perusahaan memiliki kinerja yang cukup baik dan juga sebaliknya.

2.6.1 Manfaat Return on Asset (ROA)

Return on Asset (ROA) mempunyai tujuan bagi para stakeholdersnya baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Munawir (2010) manfaat dengan adanya ROA sebagai berikut :

1. Sebagai dasar pengambilan keputusan dan juga untuk memeriksa keadaan di perusahaan.
2. ROA bisa mengukur seberapa efisiensi penggunaan modal, efisiensi tentang bagian produksi dan juga efisiensi bagian penjualan.
3. Untuk mengukur efisien atau tidaknya tindakan yang dilakukan oleh divisi dengan cara mengalokasikan semua biaya dan modal ke bagian yang dituju. Dimana hal ini dimaksudkan supaya bisa membandingkan efisiensi suatu divisi yang satu dengan yang lain.
4. Untuk membandingkan efisiensi suatu perusahaan dengan perusahaan yang sejenis supaya dapat mengetahui apakah perusahaannya ada di bawah, sama dengan yang lain, atau diatas rata-ratanya sehingga bisa mengetahui kelemahan dan kelebihan yang dimiliki.
5. Untuk mengukur keuntungan dari masing-masing produk yang dihasilkan sehingga manajemen bisa mengerti produk mana yang paling diminati dan mempunyai potensi laba dalam jangka panjang.

Analisa ROA sangat penting untuk perusahaan dan biasanya para pimpinan supaya dapat mengukur apakah perusahaan berjalan efektif atau tidak dan ini dapat digunakan untuk melihat dan sebagai pengukur untuk menghasilkan laba di masa depan. ROA juga menunjukkan seberapa efektif manajemen perusahaan dalam memakai aset yang ada untuk mendapat keuntungan. Semakin tinggi nilai yang dihasilkan dari *return on asset* maka akan semakin baik pengelolaan aset yang dilakukan perusahaan agar dapat memperoleh laba. Hal ini yang nantinya akan dapat menarik minat para investor untuk melakukan investasi di perusahaan, sehingga apabila semakin banyak investor yang berinvestasi maka akan memberi dampak kepada harga saham yang akan semakin meningkat. Pengukuran profitabilitas dalam penelitian kali ini memakai *return on asset* (ROA)

dikarenakan ROA yang dianggap paling efektif untuk melihat kinerja dan keberhasilan dari sebuah perusahaan. Diharapkan pemilihan ROA bisa menggambarkan tentang keuntungan aset perusahaan, serta menggambarkan tentang keuntungan perusahaan di masa lalu, dan dapat memprediksi masa depan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan Dengan Penelitian Sekarang

Tahun	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2013	Letsa Soraya &. Syafruddin.	Pengaruh Nilai Aset Tidak Berwujud dan Penelitian Pengembangan terhadap Nilai Pasar Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2009-2010)	Menyatakan aset tidak berwujud dan penelitian pengembangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai pasar perusahaan (CMV) .
2015	Indri Kurniasari	Pengaruh <i>Intellectual Capital</i> dan Profitabilitas Terhadap Nilai Pasar Perusahaan Pada Perusahaan LQ45 Yang Terdaftar Di BEI Periode 2011-2013	<i>Intellectual capital</i> dan profitabilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai pasar perusahaan.
2015	Sri Imaningati dan Novita Sari	Pengaruh <i>Goodwill, Intellectual Capital</i> , Penelitian dan Pengembangan Terhadap Nilai Pasar Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013).	<i>Goodwill</i> memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dan untuk <i>intellectual capital</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai pasar perusahaan, variabel biaya penelitian pengembangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai pasar perusahaan.
2016	Ninis Megawati	Pengaruh Goodwill, dan Intellectual Capital Terhadap Nilai Pasar	<i>Goodwill</i> tidak memiliki pengaruh yang terhadap nilai perusahaan. <i>IC</i>

		Perusahaan Yang Terdaftar Di BEI	memiliki pengaruh yang positif juga signifikan dengan nilai perusahaan.
2017	Fitri Yani	Pengaruh Goodwill dan Aset Tak Berwujud Lainnya Pada Perusahaan.	<i>Goodwill</i> tidak memiliki pengaruh kepada nilai perusahaan, sedangkan aset tidak berwujud yang lain memiliki pengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan.
2017	A.A.Ayu Kemara Dewi dan Ida bagus Bajra	Pengaruh Profitabilitas, Aktiva Tidak Berwujud, Ukuran Perusahaan, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan	Profitabilitas, dan aktiva tak berwujud memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, dan struktur modal memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.
2020	Melisa Linner Situmorang	Pengaruh Nama Baik (<i>Goodwill</i>) Dan Modal Intelektual (<i>Intellectual Capital</i>) Terhadap Nilai Pasar Perusahaan Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018)	Nama Baik (<i>Goodwill</i>) dan Modal Intelektual (<i>Intellectual Capital</i>) memiliki pengaruh positif terhadap nilai pasar perusahaan.

Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

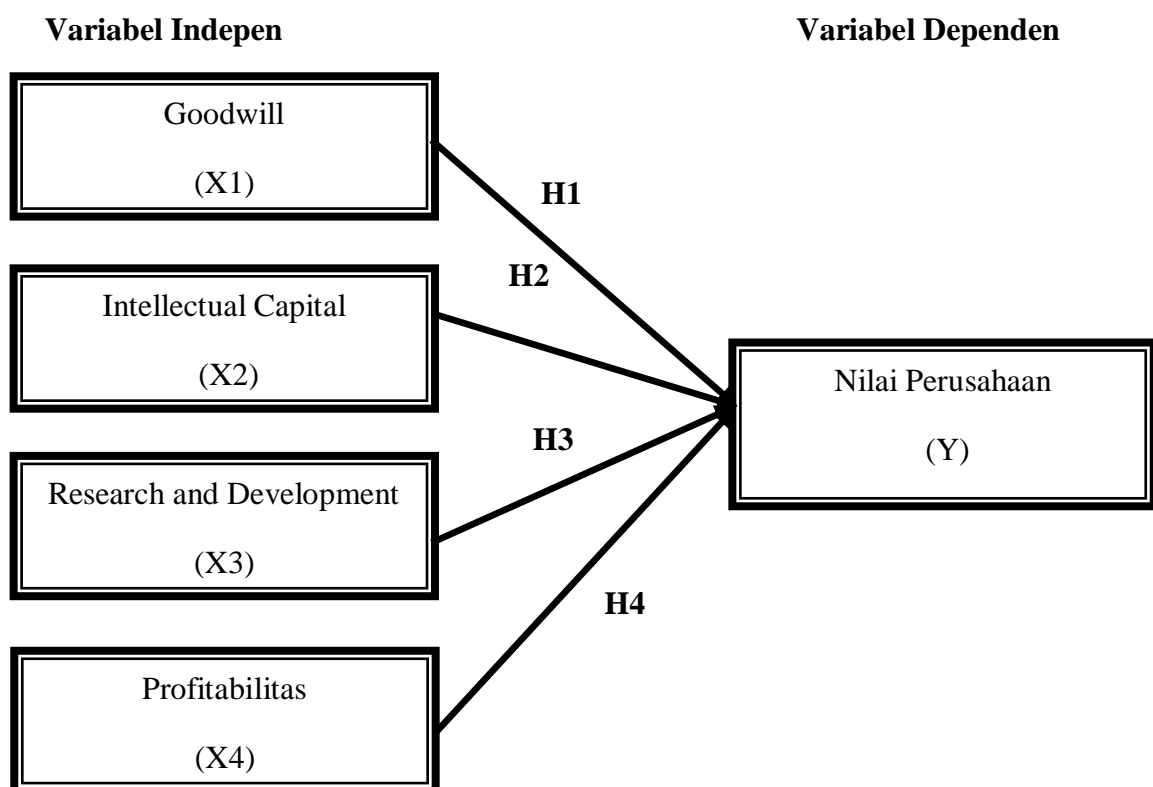
2.8 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dibuat untuk memudahkan melihat hubungan antar variabel dengan menggunakan gambar. Penelitian ini memakai variabel independen

diantaranya *goodwill* yang diperoleh dari laporan keuangan dan modal intelektual VAIC™ yang terdiri dari VACA, VAHU dan STVA, *research development* menggunakan variabel dummy dan profitabilitas dihitung menggunakan ROA. Variabel dependen yaitu nilai perusahaan dihitung dari harga saham.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen memiliki pengaruh. antar variabel dependen dengan variabel independen Kerangka penelitian ini dibuat untuk memudahkan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Kerangka pemikiran tersebut adalah sebagai berikut :

GAMBAR 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN



2.9 Hipotesis Penelitian

Pengertian dari hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2016:64) adalah kesimpulan yang biasanya dapat berupa jawaban yang sifatnya masih sementara. Biasanya rumusan masalah seperti pertanyaan dan apa hubungan antara dua variabel bahkan lebih.

2.9.1 Pengaruh *Goodwill* Terhadap Nilai Perusahaan

Goodwill dianggap sebagai keunggulan dan nilai tambah bagi sebuah perusahaan seperti lokasi yang strategis dan mudah dicari, nama yang telah dikenal banyak orang, membuat produk yang berkualitas baik dan sebagainya. Pada akuntansi, *goodwill* yaitu kemampuan perusahaan agar bisa mendapatkan laba yang lebih besar dari periode sebelumnya bisa dicapai dengan suatu faktor seperti faktor yang disebutkan diatas. Laporan keuangan yang mempunyai nilai *goodwill* dan nilai aset tak berwujud yang lain seperti *research development* akan membawa pengaruh positif, dikarenakan investor-investor akan melihat ini karena dianggap memberikan sinyal positif sehingga investor menganggap perusahaan akan mempunyai pendapatan yang bagus dimasa depan sehingga saham perusahaan itu akan disukai oleh investor. Apabila semakin disukai dan diinginkan oleh banyak investor maka hal ini mengakibatkan harga saham naik.

Berdasarkan hasil yang dijabarkan diatas dan didukung oleh penelitian *goodwill* yang telah dilakukan oleh Mellisa Liner Sitomurang (2020) ditemukan bahwa nilai tambah reputasi yang baik (*goodwill*) berkorelasi dengan nilai pasar perusahaan yaitu berupa harga saham. Dengan demikian dapat disimpulkan jika *goodwill* berdampak terhadap nilai pasar perusahaan. Atas dasar kerangka kerja dan teori diatas, maka rumusan hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Goodwill* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

2.9.2 Pengaruh *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan

Suatu perusahaan pasti mempunyai sebuah tujuan jangka panjang. Tujuan itu ialah untuk meningkatkan nilai (*value creation*) perusahaan. Dalam hal ini perusahaan akan membuat maksimal tiga elemen utama dalam *intellectual capital* yaitu *human capital*, *structural capital*, dan *physical capital* agar penciptaan nilai semakin maksimal. *Intellectual capital* yang maksimal memberi peran kepada kinerja keuangan sehingga dapat membuat nilai perusahaan meningkat (Chen *et al.*, 2005). Perusahaan akan berusaha untuk memiliki nilai tambah (*value added*) dan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Maka perusahaan akan memanfaatkan sumber daya intelektual yang dimiliki agar dapat mengelola sumber daya yang lain secara efisien dan efektif. Modal intelektual diartikan sebagai gabungan dari sumber daya dan aktivitas tidak berwujud, yang memungkinkan organisasi mengubah sumber daya material, keuangan dan manusia dalam jumlah besar menjadi sistem keterampilan yang menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan. Penelitian yang dilakukan oleh Imaningati *et al.* (2015), Sudibya *et al.* (2014), dan Yuskar *et al.* (2014) menemukan bahwa modal intelektual berpengaruh positif terhadap nilai pasar perusahaan. Berdasarkan kerangka kerja dan teori dasar, maka rumusan hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah :

H2: Modal intelektual (*intellectual capital*) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

2.9.3 Pengaruh *Research and Development* terhadap Nilai Perusahaan

Pengertian *research and development* adalah kegiatan untuk melakukan inovasi dari produk sebelumnya, membuat proses produksi dan menjadi lebih baik sehingga penjualan dapat meningkat. Subramanyam dan Wild (2010) berpendapat bahwa, tujuan dilakukan penelitian ialah untuk menemukan hal-hal yang baru dan inovatif seperti komposisi produk, produk yang baru, kualitas produk yang lebih baik, kemasan yang lebih menarik, proses pembuatan yang baru dan sebagainya. Sedangkan tujuan melakukan pengembangan adalah cara perusahaan agar

mendapatkan competitive advantage karena ini adalah hal yang cukup penting untuk menciptakan nilai tambah.

Hubungan antara nilai perusahaan dengan *research and development* yaitu bagaimana cara manajemen untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dengan melakukan pengolahan sumber daya dan melakukan pembaruan yang dilakukan terus-menerus untuk proses dan produknya sehingga hal ini bisa mempengaruhi persepsi investor kepada perusahaan sehingga memuat nilai perusahaan menjadi baik. Perusahaan yang mampu bersaing dan memiliki dampak untuk peningkatan nilai perusahaan adalah yang melakukan investasi dengan aset tidak berwujud, seperti aktivitas penelitian dan pengembangan, yang semakin besar asetnya akan membuat nilai perusahaan semakin besar pula. Penelitian Sri Imaningati dan Novita Sari (2015) memperlihatkan jika kegiatan penelitian dan pengembangan berkorelasi positif dan dapat menjelaskan perubahan nilai badan usaha. Asumsi yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

H3: *Research and development* berpengaruh signifikan untuk nilai perusahaan.

2.9.4 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas ialah bagian keuangan yang mempengaruhi nilai suatu perusahaan. Pemegang saham selalu ingin mendapatkan laba dari investasinya di perusahaan. Diperoleh dari keuntungan setelah dipotong bunga dan pajak. Jika laba semakin tinggi maka semakin kuat pula kemampuan perusahaan dalam membayar deviden dimana hal ini akan menjadi *good news*, karena dengan angka profitabilitas yang tinggi mengindikasikan kepada investor bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik sehingga makin banyak para investor yang ingin berinvestasi.

Hal ini berarti semakin tinggi nilai profit yang di dapat maka akan semakin tinggi nilai perusahaan. Karena profit yang tinggi akan memberikan indikasi prospek perusahaan yang baik sehingga dapat memicu investor untuk ikut meningkatkan

permintaan saham. Permintaan saham yang meningkat akan menyebabkan nilai perusahaan yang meningkat dimana hal ini sesuai dengan teori sinyal .

Wulandari (2013) membuktikan hasil penelitian yang mendukung hipotesis bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ina Rinati dan Indah Nurmalasari dimana hasilnya menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka asumsi yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

H4 : Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai pasar perusahaan.