

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dalam lingkungan bisnis menciptakan persaingan yang ketat antar perusahaan. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk tetap dapat bertahan dan tumbuh berkembang. Strategi yang akan dilakukan perusahaan harus didukung dengan modal yang kuat. Untuk dapat memperoleh modal tersebut manajemen perusahaan harus memilih salah satu dari alternatif-alternatif pendanaan yang dapat digunakan. Alternatif pendanaan berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan. Sumber pembiayaan dari dalam perusahaan dengan menggunakan laba ditahan dan untuk pembiayaan dana dari luar perusahaan, dapat melalui sumber pendanaan yang berasal dari pinjaman kredit pada kreditur, menerbitkan surat hutang atau obligasi, atau dengan cara menjual saham perusahaan kepada publik atau lebih di kenal dengan istilah *go public*. Ketika kebutuhan dana perusahaan menjadi sangat besar, maka alternatif perolehan dana yang paling baik adalah penyertaan saham melalui proses *go public* karena memberikan keuntungan-keuntungan, yaitu ekuitas mudah ditingkatkan di masa mendatang, likuiditas bagi *shareholder* lama dapat ditingkatkan, dan dapat memberikan informasi mengenai nilai pasar perusahaan (Jogiyanto, 2000).

Go public adalah sebuah mekanisme perusahaan lakukan untuk menghimpun dana sebagai tambahan modal melalui penjualan saham atau obligasi atau surat berharga lainnya kepada publik di pasar modal (Widoatmodjo, 2009). Sebelum di perdagangkan di pasar sekunder (*secondary market*) proses *go public* terlebih dahulu di perdagangkan di pasar primer atau pasar perdana (*primary market*). Penawaran saham secara perdana ke publik atau masyarakat melalui pasar perdana ini dikenal dengan istilah *Initial Public Offering* (IPO) (Trianingih, 2005). Pasar perdana adalah pasar di mana untuk pertama kalinya saham baru dijual kepada investor oleh perusahaan yang mengeluarkan saham tersebut, agar emiten mendapatkan dana sebesar nilai saham yang ditawarkan (Handayani, 2008). Tujuan utama dari pasar ini adalah menyelenggarakan perdagangan saham yang sudah ada di tangan investor, sehingga investor yang ingin menjual dana atau membeli sejumlah saham dapat terlaksana (Handayani, 2008).

Harga saham pada saat *Initial Public Offering* ditentukan oleh kesepakatan antara perusahaan penerbit atau emiten dengan penjamin emisi atau underwriter, sedangkan harga saham pada pasar sekunder ditentukan oleh permintaan dan penawaran di pasar. Menentukan harga saham pada saat *Initial Public Offering* (IPO) tidak mudah, karena tidak ada informasi yang cukup relevan untuk menentukan harga saham tersebut. Harga saham pada saat *Initial Public Offering* (IPO) lebih rendah daripada harga saham di pasar sekunder pada hari pertama, maka akan terjadi fenomena yang disebut *underpricing*. Harga saat IPO atau di pasar perdana secara signifikan lebih rendah dibandingkan dengan harga yang terjadi di pasar sekunder pada hari pertama, maka terjadi *underpricing* (Ardiansyah, 2004). Fenomena *Underpricing* tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena

dana yang diperoleh oleh perusahaan tidak maksimal. Selain itu terjadinya *underpricing* akan menyebabkan adanya transfer kemakmuran (*wealth*) dari pemilik (emiten) kepada para investor (Beatty, 1989).

Penyebab terjadinya *underpricing* di pasar sekunder pada saat IPO dipengaruhi oleh *proceeds* (penerimaan dan pengeluaran saham). *Proceeds* adalah besarnya ukuran penawaran pada saat IPO (Ardiansyah, 2004). Nilai penawaran saham yang ditawarkan oleh perusahaan memberikan informasi ke publik sejauh mana kebutuhan keuangan perusahaan. Semakin tinggi perusahaan akan dikembangkan maka akan semakin besar jumlah dana yang dibutuhkan. Nilai penawaran saham akan menjadi sebuah pertimbangan bagi investor untuk berinvestasi, karena nilai penawaran saham dapat menjadi acuan informasi seberapa besar dana yang harus diinvestasikan untuk menguasai saham dalam persentase tertentu. Perusahaan dengan skala usaha yang besar dan tingkat pertumbuhan yang tinggi akan cenderung menawarkan saham dengan nilai besar, demikian pula dengan perusahaan dengan skala usaha yang kecil dan tingkat pertumbuhan yang relatif. Nilai penawaran saham dapat dihitung dengan harga penawaran (*offer price*) dikali dengan jumlah lembar saham yang diterbitkan (*shares*) kemudian di log agar nilainya tidak terlalu bias (Ardiansyah, 2004). Pada penelitian terdahulu, menurut Durukan (2002) menyatakan bahwa variabel nilai penawaran memiliki koefisien regresi negatif pada semua variabel kecuali variabel *initial return*.

Kondisi *underpricing* selain disebabkan oleh jumlah penawaran saham yang di berikan oleh perusahaan, kondisi *underpricing* juga disebabkan oleh asimetri informasi. Asimetri informasi terjadi karena ketidakseimbangan perolehan

informasi antara pihak manajemen yang berfungsi sebagai penyedia informasi dengan pihak pemegang saham dan *stakeholder* sebagai pengguna informasi. Masalah asimetri dapat dikurangi dengan memberikan informasi yang sama kepada pihak-pihak pembentuk harga penawaran saham perdana tersebut (Murdiyani,2009). Untuk mengurangi asimetri informasi perusahaan menerbitkan prospektus. Prospektus berisi informasi keuangan dan non-keuangan perusahaan. Kondisi *underpricing* disebabkan oleh adanya asimetri informasi, yakni distribusi informasi secara asimetris tentang nilai perusahaan sehingga beberapa individu mempunyai informasi lebih lengkap daripada pihak lain (Pratoomsuwan, 2012). Emiten dapat meminimalkan resiko *underpricing* di pasar perdana, dengan meminta bantuan kepada lembaga penunjang di pasar modal dan jasa profesional. Salah satu lembaga penunjang adalah akuntan publik. Selain meminta bantuan kepada lembaga penunjang, perusahaan juga harus mempunyai pengelolaan *corporate governance* yang baik.

Perusahaan *go public* membutuhkan pengelolaan *corporate governance* yang baik. Menurut Herawaty (2008), *corporate governance* merupakan suatu sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan yang diharapkan dapat memberikan dan meningkatkan nilai perusahaan kepada para pemegang saham. Maka dari itu perusahaan yang *go public* membutuhkan pengelolaan *corporate governance* yang baik sebagai upaya peningkatan kinerja dan nilai perusahaan. Komite audit merupakan salah satu komponen penunjang *corporate governance*. Komite audit memiliki peran yang cukup penting dalam mewujudkan *Good Corporate Governance (GCG)*. Komite audit adalah perantara sebagai penghubung

manajemen perusahaan dengan dewan komisaris, selain itu komite audit juga berperan dalam mengawasi proses pelaporan keuangan perusahaan.

Akuntan publik memegang peranan yang cukup penting ketika perusahaan akan *go-public*, sesuai dengan keputusan Menteri Keuangan No 859/KMK.01/1987 perusahaan yang akan *go public* mempunyai kewajiban untuk menyertakan laporan keuangan yang telah di audit oleh Kantor Akuntan Publik. Ketika perusahaan akan *go public* reputasi KAP (Kantor Akuntan Publik) akan mempunyai pengaruh terhadap kredibilitas laporan keuangan perusahaan, kemungkinan perusahaan akan memilih KAP yang memiliki reputasi yang baik. Pemilihan ini didasari bahwa laporan keuangan yang diaudit oleh KAP yang reputasinya baik akan lebih dipercayai oleh investor dibanding yang tidak (Sutton dan Bennedetto 1988 dalam Ardiansyah 2004).

Dari hasil penelitian-penelitian terdahulu ditemukan berbagai macam variasi hasil. Penelitian Handayani (2008) menyatakan bahwa *proceeds* tidak berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*. Penelitian Lestari et al. (2015) juga menyatakan bahwa *proceeds* tidak berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*. Hal ini tentunya berbeda dengan teori di atas dimana *proceeds* merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya *underpricing*.

Sedangkan untuk reputasi auditor atau KAP, penelitian Hapsari dan Mahfud (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan terhadap tingkat *underpricing*. Hal ini serupa dengan penelitian Lestari et al. (2015) yang menyatakan bahwa reputasi auditor berpengaruh negatif signifikan terhadap *underpricing*. Sedangkan hasil penelitian Kristiansari (2013) menemukan bahwa reputasi auditor tidak berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*.

Pada penelitian terdahulu, menurut Purwanto dan Agustiniingsih (2016) mengatakan bahwa, komite audit berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan penelitian Auliya dan Januarti (2015) menemukan bahwa ukuran komite audit berpengaruh positif terhadap *underpricing*.

Fokus identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui jumlah volume penawaran, ukuran komite audit, dan reputasi auditor terhadap perusahaan yang mengalami *underpricing* saat melakukan IPO di Bursa Efek Indonesia, peneliti membatasi periode penelitian yang digunakan periode 2012 sampai dengan periode 2015.

Berkaitan dengan permasalahan yang dijabarkan sebelumnya tentang jumlah volume penawaran, ukuran komite audit, dan reputasi auditor terhadap perusahaan yang mengalami *underpricing* saat melakukan IPO di Bursa Efek Indonesia periode 2012 sampai dengan periode 2015, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang mengangkat permasalahan pengaruh jumlah volume penawaran, komite audit, dan reputasi auditor terhadap perusahaan yang mengalami *underpricing* saat Melakukan IPO di Bursa Efek Indonesia periode 2012 sampai dengan 2015. Penelitian dilakukan pada perusahaan yang mengalami *underpricing* pada saat melakukan IPO di Bursa Efek Indonesia periode 2012 sampai dengan periode 2015.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, selanjutnya peneliti mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh Jumlah Penawaran Saham terhadap *Underpricing* pada perusahaan yang IPO di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015?
2. Apakah terdapat pengaruh Ukuran Komite Audit terhadap *Underpricing* pada perusahaan yang IPO di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015?
3. Apakah terdapat pengaruh Reputasi Kantor Akuntan Publik terhadap *Underpricing* pada perusahaan yang IPO di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Volume Penawaran terhadap *Underpricing* pada perusahaan yang IPO di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Ukuran Komite Audit terhadap *Underpricing* pada perusahaan yang IPO di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Reputasi Kantor Akuntan Publik terhadap *Underpricing* pada perusahaan yang IPO di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi kepada:

1. Bagi investor

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi praktis dalam mengambil keputusan investasi.

2. Bagi manajemen perusahaan

penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai nilai penawaran saham, ukuran komite audit dan reputasi auditor terhadap fenomena *underpricing*.

3. Bagi penelitian yang akan datang

Diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan referensi penelitian yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.



