

BAB I

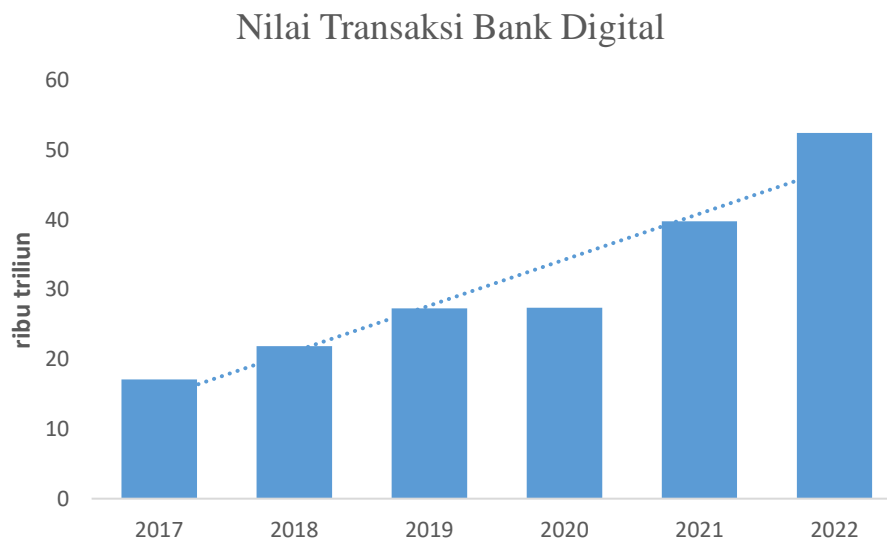
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terus berkembangnya peradaban pada masa sekarang mengintegrasikan teknologi pada seluruh kegiatan peradaban masyarakat dunia tanpa terkecuali. Revolusi industri 5.0 bukan hanya sekedar pencanangan belaka mengingat kemajuan teknologi yang semakin pesat setiap tahunnya sehingga perubahan era transformasi digital semakin kental dirasakan. Konsekuensi transformasi digital pada era disrupsi menuntut adanya perubahan pada model bisnis dimana memiliki ekosistem bisnis yang lebih inovatif, dinamis, dan kompleks (Winasis & Riyanto, 2020). Disrupsi yang ada tidak mengecualikan terhadap satu industri tertentu dan tentunya industri jasa keuangan menuntut adanya adaptasi pada tren teknologi yang berkembang saat ini (Rismawati et al., 2019).

Berkaitan dengan perubahan bisnis pada era digitalisasi, pandemi COVID-19 juga menjadi katalis terhadap digitalisasi pada industri keuangan mengingat dibutuhkannya transaksi secara *online* akibat adanya pembatasan interaksi antar manusia secara langsung dan juga hal ini merubah kebiasaan masyarakat dunia bergeser pada digitalisasi (Marsudi & Widjaja, 2019). Salah satu faktor utama industri keuangan terutama pada perusahaan perbankan bertransformasi kearah digital dikarenakan adanya perubahan pada perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin cepat, dinamis, dan permintaan akan pelayanan perbankan yang semakin cepat. Sebagai katalisator pergerakan ekonomi dan sejalan dengan prinsip ekonomi, perusahaan perbankan perlu bertransformasi agar dapat melayani masyarakat yang hari demi hari kian bertransformasi akan cara menjalani hidup. Secara keseluruhan, bank digital merupakan inovasi atas solusi dalam industri perbankan yang memberikan manfaat besar bagi bank dan nasabah. Perubahan digitalisasi yang terus berkembang akan terus mendorong industri perbankan untuk bertransformasi ke arah yang lebih digital dan memanfaatkan teknologi agar dapat memberi pelayanan dengan efisiensi serta secara baik. Menurut kutipan dari laman OJK, terdapat 3(tiga) faktor pendukung terkait pengembangan bank digital pada negara Indonesia, yakni kesempatan digital (*digital opportunity*), tingkah laku digital (*digital behavior*), serta transaksi digital (*digital transaction*). Hal ini dibuktikan

dimana nilai transaksi melalui penggunaan bank digital yang bertumbuh secara eksponensial selama periode 2017-2022 melalui *chart* dibawah ini



Sumber : Bank Indonesia

Gambar 1. Nilai Transaksi Bank Digital di Indonesia periode 2017 – 2022

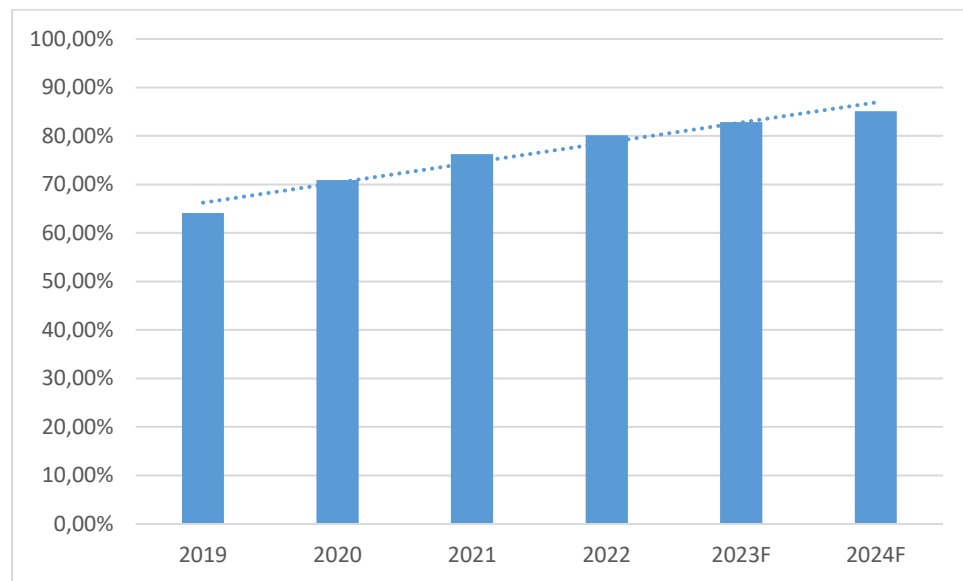
Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa terjadi tren yang meningkat perihal nilai transaksi bank digital di Indonesia selama 5 tahun. Pada tahun 2017, nilai transaksi penggunaan bank digital tercatat sejumlah Rp17,1 ribu triliun. Selanjutnya pada 2018 transaksi bank digital meningkat 28,07% atau sebesar Rp21,9 ribu triliun. Pertumbuhan transaksi bank digital melambat menjadi 0,37% menjadi Rp27,4 ribu triliun pada 2020 dan berhasil *rebound* pada 2021 sebesar Rp39,8 ribu triliun atau meningkat 45,1%. Peningkatan tren berlanjut hingga 2022 dimana tercatat nilai transaksi bank digital menyentuh nilai Rp52,5 ribu triliun atau meningkat sebesar 32% YoY. Internet yang digunakan di Indonesia, berjumlah 54,68% dari keseluruhan total 262 Juta rakyat, yang mana 87 % dari penduduknya ialah pemakai aktif aplikasi chat serta 74.84 % ialah pemakai aktif aplikasi media sosial. Selain itu, peningkatan UMKM di Indonesia meningkat senilai 26,6% pada 2022 atau sebesar 20,76 juta unit UMKM. Data yang ada menggambarkan akan suatu peluang akan transformasi digitalisasi di Indonesia terutama pada sektor perbankan. Proses transformasi yang ada tentunya mendorong pesaing lain seperti *fintech* untuk berkompetisi dengan peluang yang ada (Winasis & Riyanto, 2020).

Mohammad Gibran, 2023

PENGARUH FIRM SIZE, GROWTH OPPORTUNITY, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN BANK DIGITAL YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2017-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Sebagai katalisator pergerakan ekonomi dan sejalan dengan prinsip ekonomi, transformasi pada digital banking bagi perusahaan perbankan merupakan suatu langkah penting mengingat *digital environment* dan *digital opportunity* yang semakin nyata. Menyangkut pada *digital environment* dan *digital opportunity* yang semakin luas dan nyata, hal ini dibuktikan pada meningkatnya *smartphone penetration* khususnya di Indonesia bisa diperlihatkan dengan gambar grafik di bawah ini :



Sumber : Statista

Gambar 2. *Smartphone penetration* di Indonesia periode 2019 – 2024F

Berkaitan dengan transformasi digital terutama pada bank digital, penggunaan *smartphone* merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan. Dilansir pada laman OJK, bank digital dan bank konvensional dengan penyediaan pelayanan online melalui *mobile banking* serta *internet banking* menunjukkan perbedaan diantara keduanya adalah bank digital mampu memfasilitasi nasabahnya melalui pemanfaatan teknologi yang mana nasabah dalam melakukan aktivitas yang berkaitan dengan aktivitas bank dimulai lewat akunnya yang dibuka, pertransferan, sampai dengan akunnya yang ditutup dapat dilakukan hanya dengan satu genggamannya yaitu *smartphone*. Kemudian, perbedaan yang paling mendasar menurut Aturan Otoritas Jasa Keuangan No.12 Tahun 2021 terkait bank konvensional dan bank digital ialah bank digital pada dasarnya belum mempunyai perkantoran secara nyata (diluar perkantoran utama). Disisi lain, bank konvensional

Mohammad Gibran, 2023

PENGARUH FIRM SIZE, GROWTH OPPORTUNITY, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN BANK DIGITAL YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2017-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

memiliki banyak cabang yang cenderung banyak dan tentunya mempertebal nilai *expense* bagi neraca perusahaan. Oleh karena itu, Peningkatan *smartphone penetration* menjadikan potensi besar bagi bank konvensional dalam bertransformasi menjadi *digital banking*. Paling tidak ada sebanyak 2 manfaat akibat paling baik dengan lebih tepat yang memungkinkan hadir karena adanya perubahan secara digital karena perlakuan dari kelembagaan bank. Satu, menyebarnya akses untuk bank sendiri. Dua, bertambahnya kemampuan untuk berkompetisi bank-bang di Indonesia. Kelembagaan bank secara digital bisa dapat memberi peningkatan dan memudahkan aksesibilitas terhadap bank oleh individu atau rakyat, dan juga memberi peningkatan pada keefisienan bank yang kemudian dapat memberi dorongan pada meningkatnya kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu untuk memperluas jaringan bisnis serta mengembangkan pelayanannya agar eksistensi perusahaan tetap terjaga di masyarakat (Nabilah, 2021).

Sebagai guna upaya dalam meningkatkan eksistensi perusahaan bank digital di Indonesia serta meningkatkan kepercayaan masyarakat pada bank digital, salah satu langkah yang diambil ialah melalui pendaftaran menjadi perusahaan *public*. Di bawah ini dapat dilihat melalui tabel yang menjelaskan perusahaan bank digital yang telah terdaftar di OJK, yaitu :

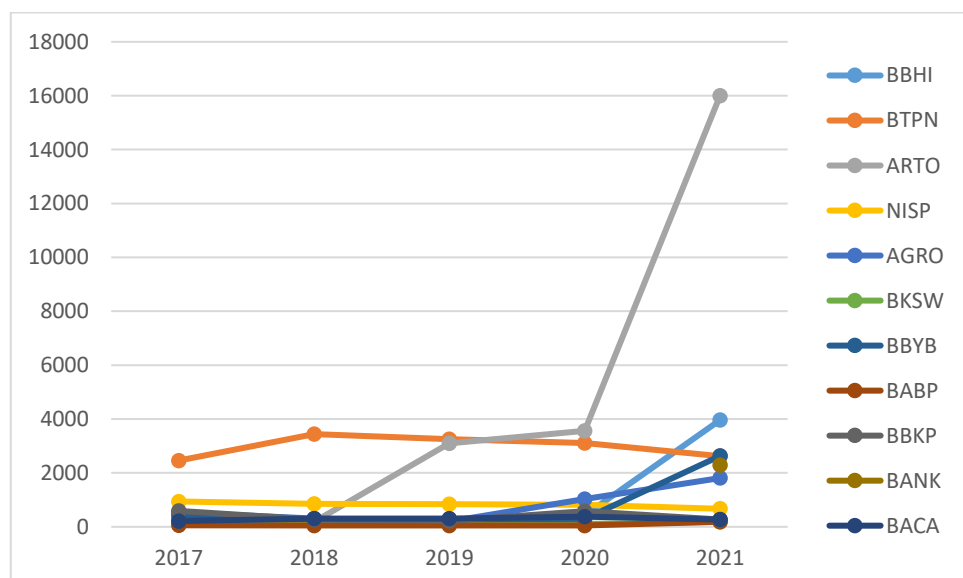
Tabel 1. Data Bank Digital Terdaftar

No	Nama Bank	Kode Saham
1	PT Allo Bank Indonesia Tbk	BBHI
2	PT Bank BTPN Tbk	BTPN
3	PT Bank DBS Indonesia	Tidak listing
4	PT Bank Jago Tbk	ARTO
5	PT Bank OCBC NISP Tbk	NISP
6	PT Bank UOB Indonesia	Tidak listing
7	PT Bank Seabank Indonesia	Tidak listing
8	PT Bank Raya Indonesia Tbk	AGRO
9	PT Bank QNB Indonesia Tbk	BKSW
10	PT Bank Neo Commerce Tbk	BBYB
11	PT Bank MNC Internasional Tbk	BABP

12	PT Bank KEB Hana Indonesia	Tidak listing
13	PT Bank KB Bukopin Tbk	BBKP
14	PT Bank Aladin Syariah Tbk	BANK
15	PT Bank Digital BCA	Tidak listing
16	PT Bank Capital Tbk	BACA

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan

Berdasar pada data tersebut bisa diketahui bahwa dari total 16 bank digital yang terdaftar di OJK pada 2021 terdapat 11 bank digital yang melantai di bursa dan 5 lainnya tidak terdaftar. Berkaitan dengan perusahaan public, maka komponen yang cukup penting ketika melihat suatu saham perusahaan ialah komponen harga saham dengan tercermin pada pasarnya. Secara umumnya, harga saham dibentuk melalui adanya permintaan serta penawaran saham itu sendiri di pasarnya (Surenjani et al., 2023). Menurut (Palepu & Healy, 2013), dalam memvaluasi suatu perusahaan terdapat dua cara, yaitu dilihat dari profitabilitas perusahaan atau fundamental dan melihat prospek bisnis perusahaan (*growth*). Terkait dengan pada bank digital yang melantai di bursa, terdapat suatu fenomena dimana kinerja harga saham yang meningkat tidak linear dengan performa kinerja keuangan perusahaan. Hal tersebut tercermin melalui grafik harga saham bank digital pada periode 2017-2021 di bawah ini :



Sumber : Yahoo Finance

Gambar 3. Harga Saham Historis Bank Digital di Indonesia periode 2017 – 2021

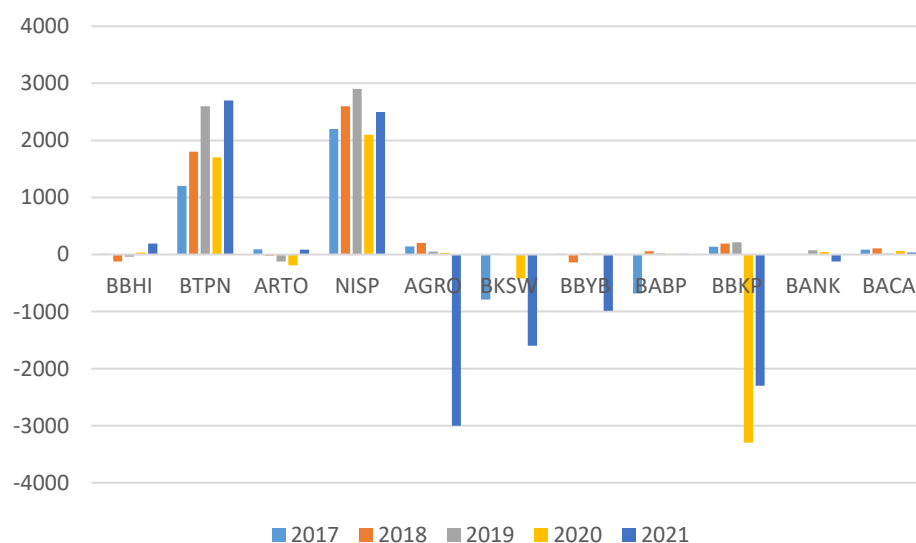
Berdasarkan grafik diatas, dapat diketahui bahwa sejumlah 6 dari 11 atau sekitar 67% perusahaan bank digital yang melantai di bursa mengalami kenaikan secara eksponensial selama periode pengamatan 2017-2021. Sebagai contoh bank ARTO dimana seperti kita ketahui Bank Artos Indonesia Tbk (ARTO) melakukan penawaran umum perdana (IPO) pada 9 Maret 2020 dengan harga penawaran Rp 425 per saham mencatatkan harga penutupan pada 31 Desember 2021 diangka Rp16.000 atau meningkat 3665% dari harga penawaran. Pada saat IPO, bank ini memperoleh pendanaan kurang lebih sebanyak Rp 1,28 triliun melalui sahamnya yang dijual.

Kemudian BBHI atau juga Bank Harda Internasional Tbk yang resmi IPO pada 31 Juli 2015 dengan penawaran sebanyak 800 juta saham pada harga Rp125/lembar saham. Diketahui, saham BBHI pernah mengalami penurunan harga salah satunya pada 23 Maret 2021 di level Rp1.610 / lembar saham walaupun pada akhir penutupan bursa pada 2021 BBHI mengalami kenaikan yang drastis pada 31 Desember 2021 dimana harga saham beSrada pada level Rp3.960/lembar saham atau meningkat 834% jika dibandingkan dengan harga penutupan pada 31 Desember 2020 yang tercatat di level Rp424 / lembar saham.

Selanjutnya, tren kenaikan harga saham pada bank digital juga diikuti oleh 2 emiten bank digital lainnya yaitu BBYB dan BABP yang mana kenaikannya tergolong drastis dimana harga saham pada 31 Desember 2021 meningkat 813% dan 272% dibandingkan pada 31 Desember 2020 pada masing masing saham. Selanjutnya hal yang sama juga diikuti oleh BBYB atau Bank Bisnis Internasional Tbk yang mana sahamnya telah diperdangkanpada 2017 dengan harga penawaran saham sebsar Rp 200 / lembar saham. Pada periode hingga akhir tahun 2017, harga saham BBYB cenderung stabil pada kisaran nilai tawar Rp 200/sahamnya. Kemudian, di periode 2018 harga saham BBYB mengalami tren kenaikan yang cukup signifikan dimana mencapai harga tertinggi sebesar Rp 2.400 per saham pada pertengahan tahun 2018, naik sekitar 1.110% dari harga penawaran saat IPO. Namuna adanya Covid-19 membuat harga saham BBYB sempat turun hingga Rp 600 per lembar saham pada Maret 2020. Jika dilihat selama periode IPO hingga 2021 saham BBYB mengalami kenaikan hinga 1215%. Menurut liputan 6, Harga saham yang terbentuk pada emiten bank digital umumnya adalah gambaran atas

distrupsi ekonomi digital yang mana sentimen akan bank digital memiliki pertumbuhan signifikan dikemudian hari sehingga kepercayaan investor dalam berinvestasi di bank digital semakin tinggi. Selain itu, investor juga mempertimbangkan akan ROA bisa meningkat apabila disandingkan terhadap nilai average ROA sektor perbankan bahkan jika dibandingkan dengan bank konvensional sekalipun

Namun, signifikansi kenaikan harga saham bank digital menjadikan suatu fenomena dikarenakan tidak diikuti dengan peningkatan kinerja keuangan perusahaan (profitabilitas). Naik atau turun nilai sebuah saham didasari dengan dua indikator, yaitu dalam serta luar. Dimana, indikator dalam yakni dalam bentuk pencatatan hasil dari aktivitas sebuah perusahaan seperti melalui pelaporan keuangannya (Muhidin, 2023). Berikut merupakan grafik pertumbuhan profitabilitas perusahaan bank digital :



Sumber : *Laporan Keuangan Perusahaan*

Gambar 4. Data Historis Profitabilitas Bank Digital di Indonesia periode 2017 – 2021

Berdasarkan dari grafik diatas yang mana menggambarkan profitabilitas atau laba yang dihasilkan oleh perusahaan bank digital selama periode 2017-2021 dapat dijelaskan, bahwa laba perusahaan tergolong fluktuatif dan cenderung menurun. Menurut liputan 6, Harga saham yang terbentuk pada umumnya adalah gambaran

atas distrupsi ekonomi digital yang mana sentimen akan bank digital memiliki pertumbuhan signifikan dikemudian hari. Selain itu, investor juga mempertimbangkan akan meningkatnya nilai ROA semakin besar apabila diperbandingkan terhadap average dari ROA sektor perbankan bahkan jika dibandingkan dengan bank konvensional sekalipun. Sebagai contoh pada emiten AGRO yang mencetak laba negative pada 2021 sebesar IDR 3 Triliun atau menurun sebesar 9685% dibandingkan tahun sebelumnya. Kemudian hal yang sama terjadi oleh emiten BBYB dimana pada tahun 2020 berhasil mencetak laba bersih senilai Rp15,9 miliar namun mengalami kerugian yang signifikan pada tahun berikutnya dimana perusahaan merugi sebesar Rp986,3 miliar (-6303% YoY). Selain kedua emiten tersebut, emiten BANK juga mengalami kerugian pada 2021 senilai Rp 121,1 miliar (-369% YoY) jika dibandingkan pada tahun sebelumnya dimana emiten mencetak laba senilai Rp 45 miliar. Namun, jika memisahkan dan hanya melihat berdasarkan pergerakan harga saham bank digital, pergerakan condong kearah fluktuatif dimana terbukti dari 6 dari 11 saham mengalami masa *bearish* dan *bullish* dalam jangka waktu periode penelitian.

Berdasarkan dari data historical harga saham dan profitabilitas pada perusahaan bank digital yang telah dicantumkan sebelumnya dapat diketahui, bahwa terjadi adanya fenomena yang abnormal. Dapat dikatakan abnormal mengingat terjadi peningkatan secara nyata pada nilai saham tetapi hal ini belum didasari oleh fundamental laporan keuangan yang baik. Pada umumnya, harga saham dibentuk oleh adanya *demand* dan *supply* dipasar yang mana ketika *demand* dan *supply* yang tinggi maka dicerminkan oleh peningkatan harga dari saham. Dalam hal ini kinerja suatu perusahaan pun menjadi salah satu penyebab pergerakan harga saham dimana ketika perusahaan memiliki kinerja yang baik akan menyebabkan penerimaan laba sebuah bisnis akan mengalami peningkatan dan tentu pengembalian (*return*) yang didapat oleh investor semakin besar pula (Aprilia et al., 2023).

Menurut (Labo et al., 2023), nilai suatu perusahaan perbankan terukur dari nilai saham perusahaan itu sendiri. Para pemegang saham tentunya menginginkan tingginya nilai dari sebuah perusahaan mengingat dengan terus meningkatnya dari tingginya nilai perusahaan akan juga meningkatkan kekayaan untuk pemegang

saham. Keputusan investasi menjadi keputusan amat dibutuhkan untuk para penginvestasi, oleh sebab itu investor perlu mengetahui dan menganalisa instrument investasi yang diminati. Ketika berbicara instrument investasi saham maka investor harus memplajari dan mengerti fundamental dan teknikal dalam menganalisa nilai sahamnya. Harga atau nilai saham dari sebuah perusahaan bisa berubah karena adanya dua indikator, yakni faktor internal serta eksternal perusahaan.

Cerminan bertumbuhnya nilai perusahaan didasari dari bagaimana suatu perusahaan berkembang dan keberhasilan atas pengelolaan asset yang dimiliki. Total asset milik suatu perusahaan merupakan besar ukuran dari sebuah perusahaan (Kolamban et al., 2020). Sebuah perusahaan dengan ukuran yang makin besar, menunjukkan makin besar juga kesempatan perusahaan untuk menghasilkan laba yang besar. Selain itu, sentimen public terhadap suatu perusahaan dengan mempunyai ukuran perusahaan besar berbanding lurus dengan kepercayaan public. Dalam hasil penelitian dari (Kolamban et al., 2020; Tiasrini & Utiyati, 2020; Kurniawati et al., 2018) menghasilkan jika ukuran perusahaan mempunyai pengaruhnya kepada nilai perusahaan. Namun penelitian itu bertolak belakang terhadap penilitan dari (Pratiwi et al., 2023) dimana menunjukkan hasil bahwa *firm size* tidak mempunyai kepengaruhannya kepada nilai perusahaan.

Selain hal tersebut nilai perusahaan bisa berubah dikarenakan faktor lainnya ialah *Growth Opportunity*, yakni potensi yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk berkembang dimasa depan. Perkembangan yang dihasilkan oleh perusahaan tentunya bisa menjadikan cerminan untuk para penginvestasi jika pada kelembagaan bekerja dalam kondisi secara bagus (Winasari, Ni Pertiwi; Budhi, 2023). Dalam penelitian yang diteliti oleh (Indasari & Yadanaya, 2018) dan (Burhanudin, 2022) menghasilkan jika *growth opportunity* memiliki pengaruh pada nilai perusahaan. Sedangkan berdasarkan (Alisa & Aryani, 2022) dan (Isnaeni et al., 2021) memperlihatkan jika tidak ada pengaruh *growth opportunity* kepada nilai perusahaan.

Selain faktor ukuran perusahaan dan *growth opportunity*, terdapat faktor lainnya yaitu profitabilitas. Tingginya profitabilitas perusahaan merupakan sinyal positif, guna meningkatkan kepercayaan investor (Labo et al., 2023). Dengan makin

tingginya rasio profitabilitas mengindikasikan bahwa sebuah perusahaan memiliki tingkat pengembalian besar dengan peluang bisnis juga besar/bagus pada periode yang akan datang serta dapat memberi peningkatan pada rasa percaya para investor terhadap perusahaan, yang selanjutnya dapat memberi peningkatan pada nilai perusahaan dimana hal tersebut sesuai pada hasil penelitian dari (Alisa & Aryani, 2022) dan (Isnaeni et al., 2021). Sedangkan pada hasil yang diteliti (Kurniawati et al., 2018; Tiasrini & Utiyati, 2020) memperlihatkan jika profitabilitas tidak memengaruhi nilai perusahaan.

Maka dari itu, berdasarkan fenomena yang dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik melaksanakan dan meneliti terkait topik “Pengaruh *Firm Size*, *Growth Opportunity*, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Bank Digital Yang Terdaftar di BEI Tahun 2017-2021”.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan dengan penjelasan sebelumnya diatas, fenomena, dan gap research di atas, sehingga didapatkan permasalahan pada penelitian ini yang dirumuskanyakni:

1. Apakah *Firm Size* berpengaruh kepada Nilai Perusahaan?
2. Apakah *Growth Opportunity* berpengaruh kepada Nilai Perusahaan?
3. Apakah Profitabilitas berpengaruh kepada Nilai Perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan hasil dari masalah yang dirumuskan tersebut, sehingga didapatkan tujuan penelitian ini yakni:

1. Menganalisa apakah ada pengaruh antara *firm size* kepada nilai perusahaan.
2. Menganalisa apakah ada pengaruh antara *growth opportunity* kepada nilai perusahaan.
3. Menganalisa apakah ada pengaruh antara profitabilias kepada nilai perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Bedasarkan uraian diatas, peneliti mempunyai harapan agar hasil untuk penelitian ini bisa memberikan manfaat untuk berbagai pihak dengan bisa ditunjukkan melalui bidang keilmuannya serta pada bidang kepraktisannya, yakni:

1. Manfaat Teoritis (Keilmuan)

a. Untuk Peneliti berikutnya

Peneliti berharap penelitian ini bisa dijadikan bahan untuk menambah rujukan serta refrensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian mengenai Pengaruh *Firm Size, Growth Opportunity*, serta Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan bank Digital Yang Terdaftar di BEI Tahun 2017-2021

b. Bagi Pembaca

Harapannya perolehan untuk hasilnya penelitian ini semoga nantinya akan menjadi referensi dan mampu menambah wawasan pembaca yang berhubungan dengan Pengaruh *Firm Size, Growth Opportunity*, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan bank Digital Yang Terdaftar di BEI Tahun 2017-2021

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Para Investor

Peneliti berhadap mampu menghadirkan referensi serta *knowledge* guna dijadikan referensi atau pertimbangan atas keputusan dalam berinvestasi sesuai dengan analisa fundamental perusahaan

b. Bagi Manajemen Perusahaan

Bagi perusahaan dan *stakeholder* terkait, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi dan dapat dijadikan salah satu masukan terkait peningkatan nilai perusahaan melalui faktor-faktor yang digunakan.