

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, perusahaan menghadapi persaingan yang mendorong peningkatan kinerja dan daya saing. Salah satu indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan perusahaan adalah nilai perusahaan, karena mencerminkan persepsi investor terhadap prospek perusahaan di masa yang mendatang. Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham yang terbentuk melalui respons pasar terhadap kondisi dan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, nilai perusahaan menjadi pertimbangan bagi investor, manajemen, dan pemberi modal untuk menilai sejauh mana perusahaan dapat menciptakan nilai serta menjaga kepercayaan pemegang saham. Perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang baik dapat menunjukkan kemampuan manajemen dalam mengelola aset, modal, dan operasi secara efektif sehingga mampu dapat meningkatkan kepercayaan investor.

Perusahaan *consumer services* adalah perusahaan yang menyediakan layanan untuk kebutuhan konsumen sehari-hari, seperti ritel, transportasi, perhotelan, dan pariwisata. Sektor ini berbeda dengan perusahaan barang konsumsi yang menghasilkan produk, perusahaan *consumer services* berfokus pada penyediaan jasa sehingga kinerjanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan efisiensi operasional. Nilai perusahaan pada sektor ini dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi dan persaingan industri, serta faktor internal, seperti profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas, dan struktur modal. Oleh karena itu analisis terhadap faktor-faktor tersebut diperlukan untuk memahami pengaruhnya terhadap perusahaan *consumer services* yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dan mempertahankan kepercayaan investor di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Berikut beberapa fenomena mengenai nilai perusahaan yang terjadi pada perusahaan *consumer services*:

Tabel 1.1 Fenomena Nilai Perusahaan *consumer services*

Nama Perusahaan		Fenomena
1	PT Bayu Buana Tbk - BAYU	Pada Juni 2023 terjadinya penurunan 21% dari titik tertinggi yang berada di 521,5 ribu perjalanan yang menjadi terendah sejak Oktober 2022. Hal ini terjadi karena perusahaan mengalami perbaikan beban sebesar 47,5% padahal pendapatannya terkoreksi 13,7%. Namun, ada kenaikan saham dalam 3 bulan terakhir melesat 65% yang dimana saham BAYU berada di harga wajarnya dengan <i>Price To Book Value</i> (PBV) sudah berada di nilai 1,2 kali (Taufani, 2023).
2	PT. Swasembada ERAA Erajaya Tbk -	Pada 30 September 2022 mencatat penjualan bersih Rp 34,94 triliun yang dimana penjualan tersebut naik sebesar 21,06% dibanding periode tahun lalu yang sebesar Rp 32,18 triliun. Hal tersebut membuat saham ERAA menjadi Rp 400 per saham yang berada di level tertinggi yaitu Rp 404 dan terendah Rp 394 per saham (Ramadhani, 2022)
3	PT. Mitra Adiperkasa Tbk - MAPI	Pada semester I 2024 mencatat penurunan laba bersih sebesar Rp 899,33 miliar dengan keuntungan MAPI turun 11,42% jika dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023 yaitu Rp 1,01 triliun. Meskipun melaporkan penurunan laba, harga saham MAPI menguat 6,18% dalam sepekan ke Rp 1.460 per saham (Fadila & Rahmawati, 2024)

Pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa perusahaan sektor *consumer services* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa fenomena nilai perusahaan sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas. Meskipun ada beberapa perusahaan yang mengalami penurunan laba, perbaikan dalam pengelolaan biaya seperti pengurangan beban operasional dan efisiensi kegiatan, hal tersebut dapat meningkatkan margin dan mendorong harga saham naik dari periode sebelumnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa nilai perusahaan tidak hanya bergantung pada pendapatan atau laba semata, akan tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengelola biaya dan mempertahankan kepercayaan investor dengan menggunakan strategi yang tepat.

Nilai perusahaan adalah ukuran suatu perusahaan dihargai oleh pasar dan para investor karena hal tersebut mencerminkan kinerja keuangan, prospek pertumbuhan, dan tingkat risiko yang dimiliki oleh perusahaan, nilai ini juga penting karena akan menjadi indikator bagi pemegang saham dan calon investor dalam menilai potensi keuntungan di masa yang akan datang. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan yaitu profitabilitas, likuiditas, ukuran perusahaan, dan struktur modal.

Faktor pertama yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah profitabilitas yang dimana profitabilitas merupakan gambaran kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu. Rasio profitabilitas ini juga sering digunakan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dalam mengelola aset perusahaan serta untuk mempertimbangkan keputusan untuk investasi. Sebab peningkatan profitabilitas mencerminkan kinerja keuangan yang baik, sehingga mendorong daya tarik investor dan meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa profitabilitas dapat berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Aisyah & Sudarsi, 2024). Namun ada penelitian yang bertolak belakang dengan membuktikan hasil yang lain, yaitu profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Arci & Ermawati, 2024).

Faktor kedua yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah likuiditas kemampuan untuk menghadapi krisis keuangan atau peluang investasi yang muncul. Likuiditas yang baik biasanya dapat membantu perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek serta menghadapi kondisi keuangan yang tidak terduga. Likuiditas yang baik dapat membantu perusahaan membayar kewajiban seperti utang usaha, dividen, pajak maupun kebutuhan lainnya. Perusahaan dengan tingkat likuiditas yang memiliki kemampuan dalam menghadapi penurunan pendapatan. Karena likuiditas dapat memberikan sinyal bahwa perusahaan mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya, sehingga hal tersebut dapat mengurangi risiko gagal bayar dan meningkatkan kepercayaan para investor, dengan meningkatnya kepercayaan investor, minat terhadap saham perusahaan juga meningkat. Hal ini dapat meningkatkan nilai perusahaan. Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Aisyah & Sudarsi, 2024). Sedangkan ada yang bertolak belakang dengan penelitian yang dimana mengatakan bahwa likuiditas justru tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Arci & Ermawati, 2024).

Faktor ketiga adalah ukuran perusahaan yang dimana secara umum dapat diartikan sebagai suatu skala yang mengklasifikasikan skala perusahaan menurut berbagai aspek seperti total aktiva, rata-rata total aktiva, nilai pasar saham, total penjualan/pendapatan, rata-rata penjualan, jumlah laba, dan lain-lain. Perusahaan dengan skala yang stabil dan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam

menghadapi risiko bisnis, sehingga para investor lebih percaya pada kinerja jangka panjangnya. Dengan adanya kepercayaan dari para investor hal tersebut dapat meningkatkan harga saham yang berdampak pada naiknya nilai perusahaan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Aisyah & Sudarsi, 2024). Bertolak belakang dengan penelitian lainnya, dapat dilihat bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Alexander & Dewi, 2024).

Faktor keempat adalah struktur modal dalam suatu perusahaan biasanya mencerminkan bagaimana perusahaan membayar tagihannya melalui utang dan ekuitas. Struktur modal juga dapat menunjukkan apakah suatu perusahaan lebih bergantung pada *leverage* (penggunaan utang), penerbitan obligasi atau dana dari investor yang membeli sebagian saham perusahaan. Struktur modal yang optimal dapat memberikan keseimbangan antara pengguna utang dan ekuitas, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja tanpa menanggung risiko keuangan yang berlebihan. Hal ini dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil yang berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Patrick & Jonnardi, 2022). Namun, penelitian lain juga menunjukkan bahwa struktur modal tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Sembiring & Trisnawati, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas dan adanya perbedaan pada hasil penelitian terdahulu dengan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan pada Perusahaan *Consumer Services* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2022-2024”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dilihat, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas, dan struktur modal berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap nilai perusahaan pada sektor *consumer services* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022-2024?

1.3. Ruang Lingkup

Objek penelitian adalah seluruh sektor *consumer services* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode 2022-2024, dengan variabel sebagai berikut:

1. Variabel dependen adalah Nilai Perusahaan yang diproksikan dengan *Price to Book Value* (PBV)
2. Variabel independen yaitu:
 - a. Profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Assets* (ROA)
 - b. Ukuran perusahaan Ln (Total Aset)
 - c. Struktur modal yang diproksikan dengan *Debt to Asset Ratio* (DAR)
 - d. Likuiditas yang diproksikan dengan *Current Ratio* (CR)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, struktur modal, dan likuiditas secara simultan maupun secara parsial terhadap nilai perusahaan pada sektor *consumer services* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022-2024

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Perusahaan
Pada penelitian ini dapat memberikan gambaran pada kepada pihak manajemen perusahaan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, hingga manajemen perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan investor serta meningkatkan nilai perusahaan.
2. Bagi Investor
Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, yang dimana hal tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan investasi.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan landasan bagi penelitian yang sejenis, serta untuk membuka peluang untuk mengembangkan variabel lain yang berhubungan dengan peningkatan nilai perusahaan

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan” (Katim & Ekadjaja, 2022), penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dari penelitian sebelumnya, baik dari sisi variabel, objek, maupun periode. Berikut beberapa perbedaan tersebut:

1. Variabel Penelitian

Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel profitabilitas, likuiditas, dan ukuran perusahaan sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel struktur modal. Karena Struktur modal merupakan pernyataan tentang cara di mana aset perusahaan dibiayai. Struktur modal juga merupakan pengaturan modal dari sumber yang berbeda sehingga dana jangka panjang yang dibutuhkan untuk bisnis dapat dibangkitkan (Komarudin & Tabroni, 2019). Perusahaan yang memiliki struktur modal yang optimal dapat menunjukkan kemampuan yang baik dalam mengelola proporsi pendanaan antara utang dan ekuitas.

2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian sebelumnya adalah perusahaan manufaktur, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian *consumer services*.

3. Tahun penelitian

Penelitian sebelumnya pada tahun 2017 - 2019, sedangkan pada penelitian ini menggunakan data pada tahun 2022 - 2024