

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Salah satu tolak ukur keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan di mata pasar adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi para investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan (Utami, 2011) dalam Hangtuh *et.al.*, (2020).

Selain itu, nilai perusahaan juga merupakan suatu kondisi yang telah dicapai perusahaan setelah melalui proses kegiatan yang dilakukan perusahaan dari awal berdirinya perusahaan sampai saat ini, sehingga dapat memberikan persepsi yang baik bagi investor. Perusahaan yang dapat diinvestasikan secara signifikan meningkatkan nilai pasar. Dengan demikian, nilai perusahaan dianggap sebagai pertimbangan utama bagi perusahaan dan pemegang sahamnya serta menjadi perhatian utama manajemen untuk mempertahankan atau meningkatkan nilai perusahaan tersebut (Christina, 2019 dalam Mwaluku, 2022).

Nilai perusahaan umumnya diukur melalui indikator seperti *Price to Book Value* (PBV), *Price to Earnings Ratio* (PER), *Earning per Share* (EPS), dan Tobin's Q. Nilai perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kinerja keuangan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi inovatif, efisiensi operasional, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi (Zhang *et al.*, 2025).

Fenomena yang terjadi dimana nilai perusahaan bank BUMN mengalami dinamika yang tidak sejalan dengan kinerja keuangannya meskipun indikator profitabilitas seperti *Return on Equity (ROE)* dan EPS menunjukkan tren positif, valuasi pasar justru menurun. Dimana PBV pada bank BRI pertengahan 2024 berada di angka 2,26x, di bawah rata-rata historisnya 2,44x, meskipun RoE mencapai 21,5%. Begitu pula bank Mandiri yang mencatatkan PER hanya 9,69x, jauh lebih rendah dibanding RoE. (Sumber: The Investor, diakses 26/7/2025).

Fenomena lainnya terjadi pada bank BNI, dimana EPS BNI tumbuh 2,65% secara tahunan, namun indeks saham BUMN justru terkoreksi hingga 15,6% sepanjang 2024. Ketidakseimbangan ini pun mengindikasikan tekanan pada rasio Tobin's Q yang mencerminkan nilai pasar relatif terhadap aset perusahaan. (Sumber: Kompas, diakses 26/7/2025).

Fenomena-fenomena di atas menjadi semakin relevan jika dikaitkan dengan digitalisasi, karena penilaian terhadap nilai suatu perusahaan tidak semata-mata bergantung pada aspek keuangan, melainkan turut dipengaruhi oleh penerapan strategi inovasi, efektivitas operasional, serta kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi. Adapun strategi yang semakin penting untuk membangun nilai perusahaan adalah inovasi digital. Pertumbuhan teknologi digital selama sepuluh tahun terakhir telah mengubah cara berbagai industri berfungsi, berinovasi, dan bersaing, terutama di bidang keuangan. Dalam lingkungan industri 4.0, digitalisasi telah berevolusi dari sekedar alat bantu operasional menjadi elemen kunci dalam menciptakan nilai bisnis. Sebagai bagian penting dari

perekonomian, perbankan tidak dapat mengindar dari perubahan ini. Saat ini, bank lebih dari sekedar lembaga keuangan tradisional, akan tetapi juga berperan sebagai penyedia layanan berbasis teknologi yang berusaha untuk berinovasi dalam rangka memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Perbankan sangat penting bagi perkembangan ekonomi suatu negara karena memiliki dua tujuan utama, yaitu mengumpulkan uang dari masyarakat (*funding*), meminjamkan uang ini kepada mereka yang membutuhkan (*financing*), dan menawarkan berbagai layanan perbankan (*banking service*) (Kholis, 2020 dalam Fahmi 2024).

Menurut POJK Nomor 12/POJK. 03/2018, teknologi informasi memainkan peran penting karena meningkatnya ketergantungan pada komputer dan perangkat *mobile* untuk transaksi keuangan. Bank dapat memanfaatkan teknologi informasi dengan membangun infrastruktur yang diperlukan secara mandiri atau kolaborasi dengan bank mitra. Hal ini memungkinkan bank untuk menawarkan layanan kepada nasabah kapan saja dan di mana saja, dengan biaya minimal yang meningkatkan kenyamanan bagi pengguna. Oleh karena itu, inovasi digital melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi modern di setiap area layanan perbankan. Hal ini mencakup sistem operasional internal, sistem informasi manajemen, dan distribusi *channel* yang berhubungan langsung dengan nasabah, diantaranya yaitu *Automated Teller Machines (ATM)*, *Cash Deposit Machine (CDM)*, *Electronic Data Capture*, *Short Message Service (SMS banking)*, *internet banking*, *phone banking*, *mobile banking*, *E-Money*, *E-Payment*, dan *Bank Branch*. Masing-masing distribusi *channel* ini menawarkan kualitas yang berbeda terkait efisiensi biaya, aksesibilitas pengguna,

keamanan, dan fleksibilitas layanan. Ran *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa penerapan inovasi teknologi digital yang efektif secara positif mempengaruhi nilai pasar perusahaan, karena hal ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan bertransformasi secara strategis dalam lingkungan yang disruptif secara digital.

Fenomena nyata yang menunjukkan pentingnya inovasi digital dalam meningkatkan nilai perusahaan terjadi pada Bank Rakyat Indonesia (BRI). Dengan menggunakan aplikasi *mobile banking* BRI<sup>Mo</sup>, BRI mengalami peningkatan pengguna sebesar 32% mencapai 31,6 juta pengguna aktif pada tahun 2023. Selain pertumbuhan pengguna, jumlah transaksi yang dilakukan melalui BRI<sup>Mo</sup> meningkat tajam menjadi Rp 3.984 triliun. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku nasabah, dimana semakin banyak masyarakat yang mengandalkan layanan digital untuk kebutuhan perbankan sehari-hari. Hal ini juga menyoroti potensi signifikan dari teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan. (Sumber: Kontan.co.id, 2024, diakses 4/5/2025).

Namun, dibalik pertumbuhan tersebut, transformasi digital juga diiringi berbagai tantangan strategis. Berdasarkan laporan resmi dari BRI<sup>API</sup>, setidaknya terdapat Sembilan tantangan utama yang dihadapi sektor perbankan di era digital, di antaranya keamanan siber, resistensi organisasi terhadap perubahan, hingga kesenjangan infrastruktur digital antar wilayah. Tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa implementasi inovasi digital tidak selalu berjalan mulus dan dapat berdampak terhadap efektivitas transformasi serta persepsi investor terhadap nilai perusahaan. (Sumber: BRI<sup>API</sup>, diakses 4/5/2025).

Penelitian terdahulu mengenai hubungan antara inovasi digital dan nilai perusahaan masih menunjukkan hasil yang bervariasi. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berkontribusi positif terhadap peningkatan nilai perusahaan. Zhang *et.al.*, (2025) menyoroti peran digitalisasi dalam meningkatkan efisiensi dan integrasi strategi yang berujung pada peningkatan valuasi, seperti *PBV, PER*, dan Tobin's Q perusahaan Manufaktur. Sejalan dengan temuan Gao *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa transformasi digital dan inovasi perusahaan, jika didukung strategi internasional dapat meningkatkan atau positif terhadap nilai perusahaan. Filatotchev *et al.*, (2023) menyatakan bahwa orientasi digital *CEO* dan struktur dewan yang mendukung transformasi teknologi berdampak positif pada persepsi investor terhadap nilai perusahaan. Adapun Ran *et.al.*, (2024) menemukan bahwa inovasi teknologi digital secara signifikan meningkatkan nilai pasar perusahaan, khususnya yang tercermin dalam Tobin's Q. Sementara itu, Salvi *et al.*, (2021) menekankan bahwa keterbukaan informasi digital dalam mengurangi asimetri informasi, akan memperkuat persepsi positif investor terhadap nilai perusahaan. Dalam sektor perbankan, Schreieck *et al.*, (2024) menyebut bahwa strategi *digital platform* berpengaruh positif terhadap nilai bank, tergantung kompleksitas model bisnis, dan Li *et.al.*, (2024) menunjukkan bahwa integrasi ESG memperkuat hubungan transformasi digital terhadap nilai perusahaan.

Di Indonesia, Andrew *et.al.*, (2024) menemukan bahwa *digital banking* memoderasi hubungan struktur modal dan nilai perusahaan. Nuraini *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa *e-banking* berpengaruh terhadap nilai perusahaan secara

signifikan bila didukung oleh kontrol internal dan pendapatan jasa. Sebaliknya, Moridu (2020) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *digital banking* terhadap nilai perusahaan, menandakan pentingnya kesiapan dan strategi implementasi digital yang matang.

Natsir *et al.*, (2023) menampilkan pendekatan deskriptif dalam membandingkan nilai bank digital tanpa menguji hubungan langsung terhadap nilai perusahaan. Zhang *et al.*, (2025) dan Ma *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa transformasi digital yang dipadukan dengan inovasi hijau atau inovasi *ambidextrous* mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan Nugraha (2022) menemukan bahwa digitalisasi belum berdampak langsung terhadap Tobin's Q pada periode awal implementasi. Terakhir, Zhang (2024) dan Lu *et al.*, (2022) menyatakan bahwa digitalisasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam jangka pendek jika diukur dengan Tobin's Q terhadap nilai perusahaan.

Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perspektif yang luas mengenai perbankan digital. Frasa transformasi digital dan strategi *platform* cenderung mengacu pada proses yang lebih besar tanpa mengevaluasi saluran perbankan digital tertentu. Pada kenyataannya, saluran seperti *ATM*, *CDM*, *EDC*, *SMS banking* hingga *bank branch*, masing-masing memiliki fitur dan peran unik yang mungkin mempengaruhi nilai perusahaan (Schreieck *et al.*, 2024; Andrew & Murwaningsari, 2024). Selain itu, dari sisi pengukuran nilai perusahaan juga, sebagian besar studi masih mengandalkan satu atau dua indikator saja, seperti *PBV* atau *EPS* (Natsir *et al.*, 2022). Pendekatan ini tentu kurang menggambarkan nilai

perusahaan secara menyeluruh. Nilai perusahaan seharusnya dilihat dari berbagai dimensi pasar, termasuk proyeksi pertumbuhan (*PER*), hingga sinyal ekspektasi (Tobin's Q).

Pada penelitian-penelitian sebelumnya masih terdapat inkonsistensi hasil sehingga mendorong penulis untuk menguji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah belum ada penelitian di Indonesia yang secara simultan menguji pengaruh inovasi digital perbankan terhadap nilai perusahaan menggunakan empat indikator sekaligus, objek penelitian dan periode penelitian. Oleh karena itu, penting untuk menguji bagaimana pengaruh inovasi digital terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan empat indikator utama seperti, Tobin's Q, *PBV*, *PER*, dan *EPS*. Adapun penelitian ini memilih di perbankan BUMN periode 2019-2024.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas maka peneliti tertarik dengan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh Inovasi Digital terhadap Nilai Perusahaan pada Bank BUMN Periode 2019-2024”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi dari masalah ini antara lain:

1. Terdapat fenomena dimana transformasi digital menghadapi tantangan strategis, termasuk keamanan siber dan kesenjangan infrastruktur yang dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap nilai perusahaan (BRIAPI, 2025).
2. Penelitian terdahulu cenderung hanya menggunakan satu atau dua indikator nilai perusahaan secara terpisah. Padahal diperlukan pendekatan multidimensional seperti *PBV*, *PER*, *EPS*, dan Tobin's Q.
3. Masih terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara inovasi digital dan nilai perusahaan, baik di Indonesia maupun secara global.

## 1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti perusahaan pada bank BUMN, yaitu Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, dan Bank BTN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
2. Periode pengamatan dalam penelitian ini dibatasi dari tahun 2019 hingga 2024, berdasarkan data laporan tahunan dan laporan keuangan yang tersedia secara publik.

3. Penelitian ini hanya menggunakan analisis kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana, sehingga tidak membahas faktor-faktor non-keuangan atau aspek kualitatif dari digitalisasi.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan dalam latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Apakah inovasi digital berpengaruh terhadap nilai perusahaan indikator *PBV* ?
2. Apakah inovasi digital berpengaruh terhadap nilai perusahaan indikator *PER* ?
3. Apakah inovasi digital berpengaruh terhadap nilai perusahaan indikator *EPS* ?
4. Apakah inovasi digital berpengaruh terhadap nilai perusahaan indikator Tobin's Q ?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang serta rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain untuk:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi digital terhadap nilai perusahaan indikator *PBV*.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi digital terhadap nilai perusahaan indikator *PER*.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi digital terhadap nilai perusahaan indikator *EPS*.

4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi digital terhadap nilai perusahaan indikator Tobin's Q.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi akademik terkait inovasi digital dan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan di sektor perbankan, khususnya di Indonesia, sekaligus memberikan pemahaman empiris mengenai peran distribusi channel digital sebagai faktor strategis dalam upaya meningkatkan nilai pasar perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan kepada manajemen bank untuk merumuskan kebijakan inovasi digital yang lebih efektif dan berdampak positif terhadap nilai perusahaan.
- b. Menjadi rujukan bagi investor dalam menilai potensi perusahaan perbankan dari aspek digitalisasi dan kinerja pasar.
- c. Sebagai sarana untuk pihak eksternal dalam rangka mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan khususnya pada perusahaan-perusahaan di sektor perbankan.