

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tentu sudah tidak asing lagi, jika mendengar sebuah pengertian perusahaan jasa. Setiap orang pasti pernah menggunakan peran perusahaan jasa. Sebab aktivitas sebuah perusahaan jasa sangat terkait dengan kehidupan di lingkungan sehari-hari.

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting didalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktifitas lainnya.

Banyak contoh yang terdapat dalam pengertian perusahaan jasa yang dapat ditemui dalam lingkungan sekitar, contohnya jasa ojek, jasa fotocopy, jasa laundry, dan masih banyak lagi.

Dalam suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, penanganan yang baik terhadap sistem pelayanan yang diberikan kepada customer merupakan salah satu unsur terpenting, dengan menerapkan sistem pelayanan yang terkendali dengan baik, akan tercipta hubungan dengan customer dalam jangka panjang.

Dan untuk menciptakan informasi yang cepat dan akurat, suatu perusahaan harus didukung dengan sistem informasi yang baik. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan tersebut dapat lebih unggul dalam persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenisnya.

Untuk lebih jelas mengenai pengertian perusahaan jasa, berikut akan dibahas mengenai apa saja karakteristik dan jenis-jenis dalam sebuah perusahaan jasa.

Pengertian perusahaan jasa menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian perusahaan jasa ialah segala sesuatu kegiatan yang ada didalamnya terdiri dari

serangkaian aktivitas *intangible* yang terjadi antara pegawai jasa dan pelanggan dalam mengatasi keperluan pelanggan.

Namun secara umum, pengertian perusahaan jasa adalah suatu usaha yang mempunyai aktivitas produksi produk yang tidak “berwujud” atau jasa yang memiliki tujuan untuk memperoleh sebuah keuntungan atau laba.

Namun pengertian perusahaan jasa juga dapat juga diartikan sebagai suatu perusahaan yang menjual jasa yang diproduksinya, yang mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen dan memperoleh keuntungan.

Ada banyak perusahaan jasa yang bisa kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contoh perusahaan jasa yang sedang populer adalah perusahaan penyedia jasa angkutan umum berupa kendaraan motor. Keberadaan perusahaan ini sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat tujuan.

Dan dengan mengakses aplikasi *online* perusahaan tersebut, pembeli dapat memanfaatkan jasa transportasi. Maka pada saat terjadi transaksi, pembeli melakukan pembayaran atas jasa transportasi yang diperoleh. Tidak terjadi pembayaran atas kendaraan motor yang digunakan dan tidak terjadi perpindahan kepemilikan kendaraan tersebut kepada pembeli jasa.

Sama seperti perusahaan barang dan jenis perusahaan lainnya, perusahaan jasa pun menjalankan aktivitas ekonominya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Jika perusahaan mampu menyediakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka akan banyak pembeli yang memilih jasa dari perusahaan tersebut.

Dengan adanya pembeli, maka tentu saja perusahaan akan memperoleh pendapatan dan keuntungan. Dengan begitu komponen ini kemudian akan digunakan oleh perusahaan jasa dalam melakukan transaksi-transaksi.

Adapun beberapa ciri-ciri perusahaan jasa atau karakteristik perusahaan jasa yaitu:

a) Kegiatan Utamanya Menjual Jasa

Sebuah perusahaan jasa tidak membuat sebuah produk dalam perusahaannya, namun sebuah perusahaan jasa menawarkan sebuah bentuk layanan yang bermanfaat dan dibutuhkan oleh konsumen.

b) Tidak Menyediakan Produk Dalam Bentuk Fisik

Perusahaan jasa tidak menjual sebuah produk dalam bentuk fisik ataupun dalam bentuk barang. Namun meskipun perusahaan jasa tidak memiliki produk yang dapat dilihat, tetapi manfaatnya dapat di rasakan oleh konsumen.

c) Hasil Produk Jasa Tidak Dapat Disamakan

Jika kita menjual produk nyata di mana barang yang dijual di antara konsumen akan memiliki bentuk dan hasil yang sama.

Lain halnya pada entitas bisnis jasa di mana hasil layanan yang akan diterima oleh masing-masing konsumen dapat berbeda dari konsumen lain. Misalnya dalam hal kualitas layanan atau kemampuan penyedia layanan.

d) Tidak Memiliki Harga Pokok Produksi

Dalam sebuah perusahaan jasa memiliki karakteristik yang sangat membedakan antara jasa dengan jenis perusahaan lainnya, karakteristik dalam sebuah perusahaan jasa ialah tidak adanya harga pokok produksi dan penjualan.

Dan perusahaan jasa tidak melakukan kegiatan produksi barang karena tidak membutuhkan bahan baku produksi. Sehingga laporan keuangan pada perusahaan jasa tidak terdapat informasi tentang harga pokok produksi dan penjualan.

e) Tidak Ada Standar Harga yang Umum

Dalam sebuah kebutuhan konsumen atau pelanggan biasanya selalu berbeda-beda tergantung keluhan atau keinginannya. Maka harga jasa tersebut tidak bisa dipatok secara umum dan harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Di dalam sebuah perusahaan jasa terdapat jenis transaksi yang dilakukan, transaksi-transaksi yang terjadi adalah meliputi:

- **Investasi**

Ketika membuka sebuah perusahaan jasa, Komponen yang sangat penting pada saat akan membuka suatu usaha baru adalah komponen modal. Modal diperoleh dari investasi yang ditanamkan oleh investor dimana nilai investasi ini berkorelasi dengan skala usaha yang akan dibuka.

Jika usaha dalam skala besar, maka nilai investasi diperlukan dalam jumlah besar. Jika usaha dalam skala kecil, maka nilai investasi yang diperlukan dapat diminimalisasi.

Misalnya dalam sebuah penyedia jasa pencucian pakaian (laundry). Dalam jasa pencucian pakaian (laundry) banyak pihak-pihak yang berminat untuk membuka perusahaan ini di wilayah perkotaan, dimana dinamika penduduknya sangat banyak dan tentunya banyak memerlukan jasa laundry tersebut, maka perlu mempertimbangkan membuka usaha dalam skala yang besar.

Selain itu diperlukan juga disediakan layanan misalnya untuk pencucian sepatu di tempat yang sama. Dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat perkotaan yang tinggi, maka layanan *one day service* pun diperlukan. Dengan demikian perusahaan memerlukan mesin-mesin yang tidak hanya berjumlah cukup banyak tetapi juga berteknologi canggih.

Dapat disimpulkan investasi yang diperlukan oleh perusahaan ini pastinya berjumlah tinggi. Harus dipastikan bahwa dilakukan pencatatan atau pembukuan investasi dengan benar karena berkaitan dengan hasil yang menjadi hak para investor pada perusahaan jasa tersebut.

- **Pembelian**

Dalam sebuah perusahaan jasa, perlengkapan atau peralatan kerja sangat diperlukan dalam melakukan aktivitas ekonominya. Misalnya sebuah perusahaan penyedia jasa pencucian pakaian.

Untuk dapat memberikan jasa dengan baik, perusahaan tentunya perlu melakukan pembelian peralatan seperti mesin cuci dalam jumlah yang tidak sedikit. Pembelian peralatan ini bertujuan untuk berjalannya kegiatan operasional perusahaan yang efektif dan efisien.

Dan dengan adanya jumlah mesin cuci yang memadai maka perusahaan bisa melakukan pencucian dalam volume yang besar serta menyediakan jasa yang efisien bahkan pada saat pembeli dalam jumlah yang banyak, dan dengan cara seperti ini, para konsumen akan merasa bahwa pelayanan dalam perusahaan jasa tersebut sangat baik dan memuaskan.

• **Pendapatan**

Dalam setiap perusahaan pasti ingin memperoleh pendapatan dan keuntungan semaksimal mungkin. Namun untuk mencapai sebuah tujuan tersebut, perusahaan akan berusaha menyediakan jasa yang terbaik bagi para konsumennya. Pendapatan tersebut yang akan digunakan untuk kebutuhan operasional perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan jasa akan selalu memberikan pelayanan yang baik dan bisa memuaskan para konsumennya sehingga perusahaan dapat beroperasi dengan baik. Dan transaksi pendapatan wajib dicatat dalam laporan keuangan perusahaan jasa tersebut.

• **Pembayaran**

Ketika memulai sebuah usaha, tentu saja tidak hanya diperlukan perlengkapan maupun peralatan yang canggih, namun diperlukan juga komponen penting seperti pembayaran terhadap listrik, telepon, dan internet yang sangat mempengaruhi keberlangsungan layanan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa.

Bisa kita lihat dalam sebuah perusahaan penyedia jasa pencucian pakaian, tentunya hanya bisa mengoperasikan mesin cucinya jika listrik tersedia di tempat usaha tersebut.

Selain listrik, perusahaan juga pasti membutuhkan telepon sebagai sarana telekomunikasi dengan para pembeli atau konsumen. Internet juga diperlukan untuk mempermudah komunikasi dengan konsumen dan dapat digunakan juga sebagai strategi pemasaran pada jasa laundry tersebut.

Selain itu, ada juga beban yang wajib dibayarkan, yaitu pembayaran tenaga kerja. Pembayaran tenaga kerja, sama seperti ketiga komponen yang sudah dibahas di awal, wajib dilakukan setiap bulan. Bisa dibayangkan bagaimana jika ada beban wajib yang tidak dibayarkan. Tentu saja akan sangat mengganggu seluruh aktivitas perusahaan yang pada akhirnya mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

• **Penerimaan Piutang**

Penjualan jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan menimbulkan pemasukan tidak hanya pada saat konsumen langsung membayar, tetapi juga pemasukan dari segi piutang. Dengan pemberian piutang, maka konsumen akan membayar dalam kurun waktu yang sudah disepakati.

Piutang dapat ditemukan pada perusahaan yang memberikan jasa yang sifatnya berlangganan. Sebagai contoh, salah satu layanan jasa yang disediakan oleh bank adalah penggunaan kartu kredit.

Pembelanjaan yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan kartu kredit dari bank tersebut akan dibayarkan oleh bank. Dan dengan tanggal yang telah ditentukan setiap bulannya, konsumen akan menerima tagihan dari bank yang harus dibayarkan dalam kurun waktu tertentu.

Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, Perusahaan pun harus

melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya. Keputusan Pembelian menurut Kotler (2010) adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Duriyanto dkk (2004) Merek memudahkan proses pengambilan Keputusan Pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Di era globalisasi perkembangan dan pertumbuhan penduduk sangat begitu pesat, banyak perubahan dan kebutuhan masyarakat yang bertambah. Kondisi ini membuat masyarakat harus bisa bekerja dan melakukan segala aktivitas lainnya secara tepat dan efisien. Hal ini memunculkan persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global. Di dalam hal tersebut tentu menuntut sektor bisnis untuk melakukan perkembangan dan perubahan baru agar dapat memenuhi segala kebutuhan masyarakat, salah satu sektor bisnis yang memiliki peranan yang cukup vital dalam menunjang kegiatan masyarakat sehari-hari ialah sektor jasa transportasi. Di Indonesia, ojek online dipelopori oleh PT. Go-Jek Indonesia. Go-Jek didirikan oleh pengusaha Indonesia bernama Nadiem Makarim (30). Sejak Januari 2015 Gojek meluncurkan aplikasi pesan via *online* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Layaknya virus yang menjamur begitu dengan cepat, dan ramai Go-Jek sebagai perusahaan *Star-tup* lokal yang berkembang sangat pesat merambah luas ke kota-kota besar di Indonesia dan menjelma sebagai perusahaan yang menawarkan jasa transportasi antar penumpang dengan sepeda motor alias ojek. Setiap jasa transportasi dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide yang kreatif, hal ini bertujuan agar jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan, dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang sangat ketat. Dengan demikian untuk mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan penggunaan jasa Go-Jek, saat ini pemasar tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik kepada konsumen sehingga konsumen terkesan

dan selalu mengingat sebuah jasa transportasi yang digunakan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa masalah yang sering terjadi pada pengguna Go-Jek adalah kurang puasnya pelayanan yang diberikan oleh driver Go-Jek terhadap konsumennya. Adanya permasalahan yang terjadi dilapangan tersebut, perusahaan Go-Jek seharusnya dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada penggunanya, untuk tetap bersaing dan mempertahankan eksistensinya. Pelayanan transportasi menjadi salah satu upaya masyarakat pada umumnya dalam mengatasi masalah kesenjangan jarak untuk melakukan bermacam aktifitas di keseharian. Melihat keberadaan jasa transportasi pada saat ini yang ditawarkan pemerintah untuk masyarakat, dianggap transportasi kurang memadai. Banyak masyarakat yang masih sering mengeluh tentang angkutan umum yang mereka gunakan, yang sering dirasakan oleh masyarakat, diantaranya kurang armada atau kendaraan dari suatu tempat ketempat lainnya, lalu terkadang supir memaksa penumpang yang akan naik, sehingga sering menyebabkan terjadinya kecelakaan atau kelebihan beban yang ditanggung oleh kendaraan. Tak jarang masih terdapat pengamen yang mengganggu dan menakuti penumpang untuk memberikan uang kepada mereka (pengamen). Kondisi ini membuat setiap perusahaan harus menyusun langkah-langkah yang tepat mencari solusi pemasaran yang matang agar dapat bertahan dan terus berkembang serta dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam pelayanan transportasi kepada pengguna jasa transportasi umum. Alasan masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan Go-Jek sebagai ojek *online* adalah persepsi masyarakat yang menilai bahwa ojek *online* lebih praktis dibanding ojek konvensional, para penggunanya dapat memesan via internet tanpa harus terjun kelapangan untuk mencari ojek. Pelanggan juga merasa aman karena Go-Jek ini telah terintegrasi dibawah naungan institusi sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar, serta tarif yang telah terstandarkan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan tawar menawar dengan driver. Hal mendasar lainnya yang membedakan antara Gojek sebagai ojek *online* dengan ojek lainnya adalah pelabelan merek (*branding*) “Go-Jek”. Merek merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, dengan adanya merek Go-Jek dibenak masyarakat akan teringat ojek yang bernuansa hijau yang bisa diakses dengan aplikasi di android. Identitas

merek yang menunjukkan kelebihan produk yang tidak dimiliki produk lain. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan mereknya dan mengukur keberadaan merek di pasar dapat diketahui dengan ekuitas merek (*brand equity*). Asosiasi Pemasaran Amerika menurut (Kartika, 2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau

kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. (Kartika, 2012) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek (*Brand Equity*) tidak dapat terlepas dari empat dimensi yaitu *Brand Awareness* (tingkat kesadaran akan suatu merek), *Perceived Quality* (persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan suatu merek), *Brand Associations* (kesan yang muncul di benak konsumen tentang suatu merek), dan *Brand Loyalty* (loyalitas konsumen terhadap suatu merek). Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Ekuitas merek menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian. Semakin kuatnya ekuitas merek, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk memilih perusahaan tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian dan mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Teori yang dikemukakan adalah untuk menilai dan mengukur kualitas jasa pada perusahaan. Kualitas jasa yang diberikan oleh layanan jasa Go-Jek sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada penggunaan jasa Go-jek. Tentunya hal-hal tersebut biasanya juga diimbangi dengan kegiatan-kegiatan sosial yang harusnya dilakukan oleh sebuah perusahaan atau yang biasa disebut CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang harus dilaksanakan baik secara rutin maupun berkala. Hal ini akan berpengaruh

juga pada citra perusahaan dimata masyarakat dan nilai perusahaan itu sendiri. Nilai perusahaan sangatlah penting untuk dapat selalu dijaga.

Memaksimalkan nilai perusahaan (*firm value*) saat ini disepakati sebagai tujuan dari setiap perusahaan, terutama yang berorientasi laba. Nilai saham akan meningkat apabila nilai perusahaan meningkat yang ditandai dengan tingkat pengembalian investasi yang tinggi kepada pemegang saham. Nilai perusahaan diyakini tidak hanya mencerminkan kinerja perusahaan saat ini tetapi juga menggambarkan prospek perusahaan di masa yang akan datang. Menurut (Mahendra, 2011)mengatakan :

“Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, yaitu : keputusan pendanaan, kebijakan dividen, keputusan investasi, struktur modal, pertumbuhan perusahaan, ukuran perusahaan. Beberapa faktor tersebut memiliki hubungan dan pengaruh terhadap nilai perusahaan yang tidakkonsisten.”

Price to Book Value merupakan rasio yang dapat digunakan untuk mengukur nilai perusahaan. PBV menunjukkan kemampuan perusahaan menciptakan nilai perusahaan dalam bentuk harga terhadap modal yang tersedia. Dengan semakin tinggi PBV berarti perusahaan dapat dikatakan berhasil menciptakan nilai dan kemakmuran pemilik. Karena menurut (Dewi, 2013)semakin besar nilai PBV semakin tinggi perusahaan dinilai oleh para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan”. Semakin baik kinerja keuangan suatu perusahaan semakin baik nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan semakin tinggi *return* yang diperoleh, dan semakin tinggi *return* saham semakin makmur pemegang sahamnya. Keputusan-keputusan keuangan yang diambil manajer keuangan dimaksud untuk meningkatkan kemakmuran pemilik perusahaan, hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya nilai perusahaan (Yovita et al., 2020). Saat ini kinerja keuangan mengalami fluktuasi karena disebabkan oleh kondisi keuangan yang tidak stabil. Sehingga dengan memiliki kinerja keuangan yang baik, sebuah perusahaan akan menjadi pertimbangan utama bagi investor. Nilai perusahaan merupakan hasil dari kinerja perusahaan tersebut dalam satu periode. Semakin baik kinerja keuangan suatu perusahaan maka semakin mudah untuk menarik investor untuk menginvestasikan dananya untuk perusahaan.

Karena diharapkan semakin baik kinerja suatu perusahaan maka nilai saham akan meningkat dan memberikan *return* yang diharapkan oleh investor.

Nilai suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh profitabilitas perusahaan tersebut. Dimana profitabilitas tercermin pada harga saham dan ditunjukkan dalam kinerja keuangan pada bagaimana perusahaan menggunakan asset yang dimilikinya guna memperoleh laba maksimal. Tingkat *return* yang baik menunjukkan kinerja perusahaan yang baik, dengan demikian secara tidak langsung kinerja keuangan menunjukkan nilai perusahaan itu sendiri. Apabila kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka harga saham juga akan meningkat (Yovita et al., 2020). Kebijakan hutang yang dilakukan oleh perusahaan juga menjadi salah satu pertimbangan investor dalam pengambilan keputusan investasi. Salah satu rasio yang digunakan yakni DER. Dikarenakan banyak investor beranggapan kebijakan hutang yang dilakukan oleh manajemen akan berdampak pada tingkat *return* yang akan dihasilkan karena semakin tingginya beban bunga pinjaman yang ditanggung oleh manajemen. Selain itu, investor beranggapan jika semakin tinggi hutang, semakin beresiko suatu investasi. Sehingga banyak investor menghindari sebuah perusahaan dengan tingkat hutang yang tinggi. Seperti yang dikemukakan oleh (Mahendra, 2011) bahwa “semakin kecil rasio DER, semakin baik kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam kondisi yang buruk”.

Banyak investor beranggapan ukuran perusahaan mampu mempengaruhi nilai perusahaan tersebut. Dikarenakan semakin besar perusahaan semakin mudah perusahaan tersebut dalam hal pendanaan baik oleh investor maupun kreditur. Size yang besar dan meningkat bisa merefleksikan tingkat profit mendatang (Suharli, 2003). Hal ini sejalan dengan teori bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain profitabilitas dan kebijakan hutang yang dilakukan perusahaan, kebijakan dividen yang diterapkan perusahaan mempunyai daya tarik tersendiri bagi investor terhadap suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat dividen yang diterapkan perusahaan, semakin tinggi nilai perusahaan tersebut dimata investor. Tetapi disini kebijakan dividen yang diterapkan oleh manajemen menjadikan suatu masalah tersendiri bagi perusahaan, karena dividen merupakan salah satu aspek mengapa investor menanamkan modalnya pada perusahaan dengan harapan mendapat imbal hasil atas apa yang

ditanamnya. Sedangkan perusahaan mengharapkan pertumbuhan secara berkelanjutan dengan menahan laba untuk dimanfaatkan pihak manajemen sehingga semakin meningkatkan kesejahteraan pemegang saham. Sehingga diperlukan kebijakan yang memberikan kesejahteraan terhadap pemilik sekaligus tidak menghambat pihak manajemen dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan. Terdapat pengaruh dan hubungan yang kuat antara rasio keuangan dengan nilai perusahaan. Rasio keuangan diharapkan dapat memprediksi nilai perusahaan dimasa yang akan datang karena rasio keuangan merupakan perbandingan antar akun dalam laporan keuangan. Dengan informasi yang tercermin pada laporan keuangan, para pemakai informasi akan dapat menilai kinerja perusahaan dalam mengelola bisnisnya, yang berakhir pada fluktuasi perubahan nilai perusahaan dan *return* saham. Sejauh mana kinerja suatu perusahaan guna meningkatkan nilai perusahaan menentukan seberapa besar *return* yang diterima dari saham perusahaan tersebut.

Suatu perusahaan *go public* senantiasa memberikan informasi terhadap kinerja keuangan perusahaan sebagai bahan pertimbangan investor dalam melakukan keputusan investasi yang akan dilakukan. Dari informasi tersebut sedikit banyak perusahaan dapat menginformasikan keadaan yang terjadi dalam perusahaan tersebut. Dengan diantaranya factor-factor internal perusahaan berupa rasio-rasio kinerja keuangan perusahaan yang dapat dianalisis oleh investor. Kinerja keuangan inilah yang digunakan sebagai signal (*signaling theory*) bagi investor untuk mengetahui tingkat kinerja perusahaan. .

Dengan adanya masalah-masalah dalam kasus ini, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH KINERJA KEUANGAN DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN JASA TRANSPORTASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA”.

1.1.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Adanya dorongan untuk mengejar kepentingan pribadi oleh manajer dalam mengambil keputusan keuangan perusahaan yang dapat memengaruhi nilai perusahaan.
2. Perusahaan sektor perusahaan jasa masih menghadapi beberapa permasalahan pada kinerja keuangan seperti kurang maksimalnya penyaluran dana investasi.
3. Kondisi perekonomian yang tidak menentu dapat menyulitkan manajemen dalam menentukan keputusan dan kebijakan serta menyulitkan investor untuk mengambil keputusan investasi.
4. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam laporan keuangan perusahaan sektor perusahaan jasa transportasi masih dalam bentuk yang relatif sederhana, seharusnya pengungkapan dan pelaksanaan berdasarkan pada indikator kinerja ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat/sosial, dan produk.
5. Penelitian terdahulu tentang pengaruh Kinerja Keuangan belum menunjukkan hasil yang konsisten.

1.1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada perusahaan subsektor jasa transportasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2019.
2. Perusahaan jasa transportasi yang menjadi objek penelitian ini adalah perusahaan yang memenuhi syarat sebagai sampel penelitian.

3. Penelitian ini hanya membahas variabel Kinerja Keuangan (DER, ROA dan DPR), *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Nilai Perusahaan.
4. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang berupa laporan keuangan perusahaan jasa transportasi yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2017-2019.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Debt to Equity Ratio* (DER) terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan jasa transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019?
2. Bagaimana pengaruh *Return On Asset* (ROA) terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan jasa transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019?
3. Bagaimana pengaruh *Devidend Payout Ratio* (DPR) terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan jasa transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019?
4. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan jasa transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019?
5. Bagaimana Kinerja Keuangan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Nilai Perusahaan pada Bank perusahaan jasa transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Debt to Equity Ratio* (DER) terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan jasa transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019.
2. Mengetahui pengaruh *Return On Asset* (ROA) terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan jasa transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019.
3. Mengetahui pengaruh *Devidend Payout Ratio* (DPR) terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan jasa transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019.
4. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan jasa transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019.
5. Mengetahui apakah Kinerja Keuangan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan jasa transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan berdampak pada pengembangan ilmu akuntansi keuangan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi informasi, baik teoritis maupun empiris kepada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor nilai perusahaan dari segi kinerja keuangan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan

kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya terhadap lingkungan sosial.

b. Bagi Investor

Sebagai salah satu informasi yang dapat membantu investor ketika akan melakukan investasi di perusahaan.

c. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini merupakan aplikasi dari teori yang didapat dari perkuliahan umum.

d. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi penelitian terhadap mata kuliah manajemen keuangan khususnya dalam hal analisis Kinerja Keuangan perusahaan, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Nilai Perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini berisi isi secara singkat yang terkandung dalam setiap bab penulisan. Penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab Tinjauan Pustaka ini berisi tentang Tinjauan Teori, Tinjauan Penelitian Terdahulu, Model Konseptual Penelitian, Pengembangan Hipotesis dan Hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab Metode Penelitian berisi tentang Jenis, Sumber Data dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional, Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab Hasil Penelitian dan Pembahasan ini berisi tentang Gambaran Umum, Objek Penelitian, Analisis Deskriptif, Pengujian Asumsi Model, Pengujian Model dan Hipotesis dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab Penutup ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian. Meliputi: Kesimpulan, Kontribusi Penelitian, Keterbatasan Penelitian dan Saran-saran.