

PERANAN PROFITABILITAS SEBAGAI MEDIASI DALAM MENGUKUR UKURAN PERUSAHAAN DAN RASIO PERTUMBUHAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN TRANSPORTASI DAN LOGISTIK DI BURSA EFEK INDONESIA

Dedi Haryadi^{1*}, Hengky Leon², Ricky³

^{1,2,3}Universitas Widya Dharma Pontianak

dedi_haryadi@widyadharma.ac.id^{1*}, hengkyleon11@gmail.com², ricky@widyadharma.ac.id³

ABSTRAK

Nilai suatu perusahaan mencerminkan posisi perusahaan tersebut sejak awal pendiriannya dan menggambarkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melakukan berbagai operasi. Penelitian ini bertujuan mempelajari bagaimana profitabilitas mempengaruhi nilai perusahaan sebagai mediator antara rasio aktivitas dan tingkat pertumbuhan. Data sampel dikumpulkan menggunakan metode analisis jalur dan melibatkan 15 perusahaan di sektor transportasi dan logistik. Menurut hasil penelitian, peran mediasi profitabilitas tidak signifikan dalam menghubungkan aktivitas dan tingkat pertumbuhan dengan nilai perusahaan. Penemuan ini mungkin disebabkan oleh pemilihan subjek penelitian yang terdiri dari maskapai penerbangan yang mengalami kerugian besar secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Nilai Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Rasio Pertumbuhan, Profitabilitas

ABSTRACT

The value of a company reflects the position of the company since the beginning of its establishment and reflects the level of public trust in the company after going through a series of business activities. This study aims to investigate the effect of profitability on company value as a mediator between activity ratio and growth rate. The sample data was collected using path analysis methods and involved 15 companies in the transport and logistics sector. The results showed that the mediating role of profitability is insignificant in linking activity and growth rates with the value of the enterprise. This discovery may have been due to the selection of research subjects consisting of airlines that suffered heavy losses on an ongoing basis.

Keywords : Firm Value, Firm Size, Growth Ratio and Profitability

PENDAHULUAN

Transportasi dan logistik memiliki peran krusial dalam mendukung aktivitas ekspor, impor, serta distribusi barang di dalam maupun luar negeri. Perusahaan-perusahaan dalam sektor transportasi dan logistik beroperasi di tengah lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, mengikuti prinsip - prinsip ekonomi pasar, dengan tujuan untuk mengoptimalkan keuntungan dan mengupayakan peningkatan laba secara berkelanjutan dari tahun ke tahun. Meningkatkan nilai perusahaan adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan *go public* untuk menarik investor. Nilai yang meningkat dianggap dapat menguntungkan pemegang saham dan memperbaiki reputasi perusahaan. Perusahaan dengan nilai pasar yang tinggi mampu memuaskan pemegang saham dan menarik investor potensial (Rhamadan Setiawan et al., 2021). Menurut (Aladwan et al., 2023) nilai

pasar suatu bisnis dapat diukur melalui total nilai saham perusahaan di pasar keuangan. Penurunan harga saham menunjukkan bahwa nilai perusahaan meningkat, sementara kenaikan harga saham menunjukkan sebaliknya. Hal ini karena perusahaan yang lebih besar biasanya dianggap dapat memenuhi harapan investor.

Perusahaan yang berhasil adalah yang secara konsisten menggunakan ide - ide inovatif untuk menciptakan nilai bagi pemegang saham (Annisa & Chabachib, 2017). Ini berarti bahwa perusahaan mampu menghasilkan produk, layanan, atau proses yang terus - menerus baru atau lebih baik, yang meningkatkan nilai perusahaan dan menghasilkan keuntungan bagi para pemegang saham. Dengan kata lain, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang selalu berusaha menghasilkan inovasi yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Pandangan investor tentang kesuksesan



perusahaan, yang tercermin melalui harga saham, adalah sebuah indikator dari nilai perusahaan. Kemampuan bisnis untuk menghasilkan uang sangat mempengaruhi harga saham. Jika pasar percaya bahwa bisnis memiliki masa depan yang cerah, harga saham cenderung meningkat. Kepercayaan investor terhadap suatu perusahaan ditandai oleh penilaian tinggi terhadap nilai perusahaan, yang dianggap mampu memberikan pengembalian sesuai yang diharapkan. Evaluasi ini sering kali tercermin dalam kinerja perusahaan, yang sering diukur melalui tingkat profitabilitasnya.

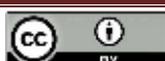
Profitabilitas adalah metrik keuangan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi seberapa baik mereka mengelola aset dan modal mereka agar dapat menghasilkan keuntungan. Ini merupakan indikator penting dalam menilai kinerja keuangan perusahaan dan keefektifan mereka mengelola aset dan modalnya sehingga dapat menghasilkan laba. Profitabilitas adalah indikator penting dalam kinerja keuangan perusahaan karena mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari setiap unit aset atau modal yang diinvestasikan. Dengan ukuran profitabilitas, perusahaan dapat menilai efisiensi operasional mereka, mengidentifikasi apa yang dapat dilakukan untuk menghasilkan keuntungan. Profitabilitas yang tinggi sering dianggap sebagai indikator keberhasilan dalam bisnis karena menandakan bahwa perusahaan dapat menghasilkan laba yang sehat dari operasionalnya. Namun, perlu dicatat bahwa tingginya profitabilitas tidak selalu menjamin kinerja perusahaan yang baik pada periode tertentu (Fortuna et al., 2023). Perusahaan yang berhasil dalam menghasilkan keuntungan cenderung menyampaikan laporan keuangan secara tepat waktu (Apriwandi et al., 2023). Menurut (Kasmir, 2019) rasio profitabilitas adalah sebuah ukuran yang menilai efektivitas pengelolaan suatu perusahaan. Profitabilitas juga menilai seberapa baik suatu perusahaan menghasilkan keuntungan dari investasi dan penjualan. Selain itu, aspek ukuran dan pertumbuhan perusahaan menjadi faktor yang berkontribusi terhadap profitabilitas. Pertumbuhan yang stabil dan ukuran yang sesuai dapat mendukung peningkatan profitabilitas melalui peningkatan skala operasi, akses yang lebih besar ke sumber daya dan pengelolaan aset yang lebih efektif. Namun variabel lain seperti biaya operasional, strategi pemasaran, dan kondisi pasar, juga mempengaruhi profitabilitas, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu,

analisis profitabilitas perusahaan harus memperhitungkan semua faktor ini secara komprehensif.

Jumlah pendapatan, aset, modal, dan faktor lainnya menunjukkan dimensi suatu perusahaan. Menurut (Kurniasih et al., 2012) ukuran perusahaan adalah nilai yang mencerminkan skala perusahaan tersebut. Dengan demikian, ukuran perusahaan menunjukkan kapasitas, cakupan, atau ruang lingkup operasinya. Dalam konteks ini, "ukuran" mengacu pada dimensi fisik atau ekonomi perusahaan, yang dapat mencakup pendapatan tahunan, nilai pasar, aset, atau karyawan, yang masing - masing dapat menunjukkan seberapa besar atau kecil operasi perusahaan. Perusahaan dengan aset yang besar sering dianggap lebih stabil karena dianggap memiliki kemampuan yang lebih baik untuk bersaing di pasar. Menurut (Wati, 2019) ukuran perusahaan adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh investor saat melakukan investasi. Biasanya perusahaan yang lebih besar biasanya dianggap dapat memenuhi harapan investor.

Tingkat pertumbuhan adalah rasio yang mengukur kemampuan suatu perusahaan untuk mengikuti perkembangan ekonomi dan mempertahankan posisinya dalam industri (Sudaryo et al., 2020). Artinya tingkat pertumbuhan adalah parameter yang memberikan kemampuan suatu perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ekonomi dan mempertahankan posisi di industri. Tingkat pertumbuhan menunjukkan seberapa efektif perusahaan mengembangkan operasinya, meningkatkan pendapatannya, dan memperluas pangsa pasarnya selama perubahan ekonomi dan industri. Oleh karena itu, tingkat pertumbuhan mencerminkan kemampuan suatu perusahaan untuk tumbuh dan bersaing di pasar. Peningkatan dalam jumlah penjualan atau pendapatan dari penjualan barang atau jasa disebut pertumbuhan penjualan. Peningkatan penjualan yang signifikan mungkin menarik minat investor terhadap perusahaan, mengingat kemungkinan kinerja yang kuat dan potensi keuntungannya besar. Hal ini dapat menjadi faktor kunci dalam menilai nilai perusahaan. Peningkatan penjualan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengelola sumber dayanya, yang berdampak pada laba di masa depan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dan penelitian sebelumnya, penulis ingin melihat bagaimana rasio aktivitas dan pertumbuhan mempengaruhi nilai perusahaan. Mereka



melakukan ini dengan mempertimbangkan profitabilitas sebagai variabel mediasi. Studi ini akan menggunakan *total asset turnover* untuk mengukur rasio aktivitas, *sales growth* untuk mengukur rasio pertumbuhan, *net profit margin* untuk mengukur profitabilitas, dan *price to book value* sebagai indikator nilai perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Sinyal

Spence mengemukakan teori sinyal pada tahun 1978. (Spence, 1978) Spence menyoroti bahwa dengan memberikan sinyal, penyedia atau pemilik informasi berusaha menyampaikan informasi yang berguna kepada penerima informasi. Investor yang menerima sinyal tentang kualitas suatu entitas akan membantu mengurangi asimetri informasi (Fauziah, 2017). Informasi yang dibutuhkan investor tentang perusahaan dan upaya manajemen untuk meningkatkan nilai perusahaan bagi pemegang saham disajikan dalam sinyal ini. Manajer cenderung termotivasi untuk menyampaikan berita baik tentang perusahaan mereka kepada publik secepat mungkin. Jika pesan yang disampaikan manajer memberikan sinyal positif, maka keputusan investor dapat meningkatkan harga saham (Hoesada, 2022).

Nilai Perusahaan

Persepsi investor terhadap keberhasilan manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan yang dipercayakan kepada mereka sering kali tercermin dalam nilai perusahaan, yang seringkali dikaitkan dengan harga saham (Indrarini, 2019). Nilai suatu entitas berperan penting karena peningkatannya dapat berdampak langsung pada kenaikan harga saham, juga karena nilai suatu entitas, seperti perusahaan, mencerminkan potensi pendapatan dan keuntungan masa depan, yang merupakan faktor penting yang dapat berpengaruh ke harga saham di pasar. Investor akan lebih cenderung melihat nilai perusahaan sebagai peluang investasi yang menarik, yang pada gilirannya dapat menghasilkan peningkatan permintaan terhadap saham perusahaan. Akibatnya, perubahan dalam nilai suatu entitas dapat berdampak langsung pada perubahan harga saham. Peningkatan nilai perusahaan biasanya dipengaruhi oleh citra positifnya di mata investor. Menurut (Brigham & Houston, 2006) tujuan utama suatu perusahaan adalah maksimalisasi nilai perusahaan, karena peningkatan nilai perusahaan menandakan peningkatan tingkat kemakmuran bagi pemilik atau pemegang saham. Nilai perusahaan

mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola aset yang dimilikinya (Dzulhijar et al., 2021).

Peningkatan nilai perusahaan juga menandakan peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Penilaian perusahaan sebagai faktor yang dapat membantu peningkatan keuntungan bagi para pemegang saham. Memperhatikan dimensi nilai perusahaan sangatlah penting karena pemegang saham merupakan pemangku kepentingan utama yang menyediakan modal penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan (Al - Shaer et al., 2023). Ada beberapa "*Price To Book Value* (PBV)" adalah cara untuk mengukur nilai perusahaan. Ini adalah ukuran keuangan yang menunjukkan evaluasi harga saham perusahaan berdasarkan nilai asetnya dalam laporan keuangan. Ketika PBV tinggi, ini menunjukkan bahwa investor mungkin menilai perusahaan lebih tinggi dari nilai asetnya yang terdaftar. Ini dianggap menguntungkan bagi pemegang saham karena menunjukkan potensi laba yang lebih besar. "*Price to book value* juga digunakan sebagai alat untuk menilai keberagaman perusahaan per sahamnya (Sirait et al., 2021). Berikut ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pasar menilai bisnis berdasarkan nilai aset yang dicatat dalam buku. Jika rasio "harga untuk nilai buku" perusahaan lebih tinggi, lebih banyak ekspektasi pasar terhadap kinerja dan pertumbuhan perusahaan. Metode ini bermanfaat karena dapat memberikan gambaran tentang seberapa mahal atau murahnya saham suatu perusahaan dibandingkan dengan nilai intrinsiknya. Sebagai tambahan, rumus untuk menghitung *price to book value* dapat disajikan sesuai yang dijelaskan oleh (Fahmi, 2014).

$$PBV = \frac{\text{Harga Pasar Per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku Per Lembar Saham}}$$

Profitabilitas

Profitabilitas adalah suatu rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan aset, modal, dan pendapatan untuk menciptakan laba bersih (Michael & Leon, 2022). Konsep profitabilitas digunakan untuk menilai seberapa efektif perusahaan dalam menghasilkan keuntungan selama periode tertentu (Weygandt et al., 2013). Menurut (Fahmi, 2014) Rasio profitabilitas digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi kinerja manajemen secara keseluruhan, yang tercermin dari seberapa besar laba yang diperoleh perusahaan dibandingkan dengan penjualan atau investasi yang dilakukan. Penilaian profitabilitas

perusahaan bisa dilakukan dengan beragam metode, tergantung pada parameter laba atau aset yang digunakan sebagai dasar perbandingannya. Beberapa metrik profitabilitas umum seringkali digunakan untuk memanfaatkan kemampuan bisnis untuk menghasilkan keuntungan.

Metrik ini menunjukkan seberapa efisien operasi bisnis dalam mengubah pendapatan menjadi laba bersih; perusahaan yang lebih baik dalam mengelola biaya operasional dan pajak memiliki margin laba bersih yang lebih tinggi, meningkatkan keuntungan bersih dari setiap penjualan atau pendapatan. Tingkat *net profit margin* mencerminkan seberapa efisien perusahaan dalam menghasilkan laba bersih, dengan nilai yang lebih tinggi menandakan kinerja operasional yang lebih baik. Rasio ini membantu investor dan analis keuangan dalam mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan dan membandingkannya dengan pesaing dalam industri yang sama. Ketika kinerja keuangan perusahaan menunjukkan profitabilitas yang baik serta nilai perusahaan dan prediksi pasar yang kuat, perusahaan cenderung enggan untuk berinvestasi dalam strategi keberlanjutan (Kaupke & zu Knyphausen - Aufseß, 2023). Variabel mediasi merupakan suatu variabel yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen. profitabilitas bertindak sebagai variabel mediasi yang tidak secara langsung mempengaruhi variabel independen. Di bawah ini merupakan rumus untuk menghitung margin laba bersih :

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

Ukuran Perusahaan

Menurut (Wimelda & Marlinah, 2013) ukuran perusahaan merujuk pada dimensi atau skala suatu entitas yang dapat dilihat dari jumlah aset yang dimilikinya. (Hartono, 2013) menekankan bahwa ukuran perusahaan ditentukan oleh total aset dan dapat dihitung menggunakan logaritma natural. Perusahaan yang besar memiliki keunggulan dalam mengendalikan kondisi pasar, yang memungkinkan mereka untuk menghadapi persaingan ekonomi dengan lebih efektif. Karena ukuran perusahaan menunjukkan pertumbuhan yang positif, dan dianggap sangat dipengaruhi oleh ukuran perusahaan. Banyak yang meyakini bahwa perusahaan yang lebih besar mampu mengelola keuangan mereka dengan lebih baik dan lebih efisien. Hal ini membantu perusahaan dalam mengurangi risiko keuangan yang mungkin muncul di masa depan, yang berbeda dengan perusahaan yang lebih kecil

dalam skala operasionalnya. Seiring dengan pertumbuhan perusahaan, persepsi investor terhadap stabilitas dan prospek masa depan perusahaan juga cenderung meningkat, yang akhirnya tercermin dalam peningkatan nilai perusahaan. Berikut ini adalah rumus yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran perusahaan:

$$\text{Firm Size} = \text{Logaritma Natural} (\text{Total Asset})$$

Rasio Pertumbuhan

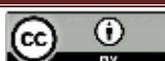
Sales growth atau yang sering disebut sebagai pertumbuhan penjualan mencerminkan tingkat kesuksesan sebuah perusahaan dalam menjalankan operasinya. Ini merupakan analisis tren penjualan yang dapat menilai potensi keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kemungkinan bisnis akan membayar investor lebih besar di masa mendatang jika pendapatan dari penjualan meningkat. Pendapatan penjualan produk menjadi parameter untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan (Yulimtinan & Atiningsih, 2021). Menurut (Kotler, 2005) pertumbuhan penjualan adalah perubahan dalam penjualan per tahun, yang sangat dipengaruhi oleh tahapan siklus hidup produk. "Pertumbuhan penjualan yang konsisten dapat menarik investor untuk berinvestasi karena menunjukkan pertumbuhan penjualan yang konsisten, dan investor percaya bahwa mereka akan mendapatkan pengembalian sesuai harapan. Tingkat pertumbuhan penjualan menjadi pertimbangan utama bagi investor yang berencana untuk berinvestasi. Oleh karena itu, pertumbuhan penjualan adalah indikator penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Rumus untuk menghitung *sales growth* adalah sebagai berikut:

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Sales}_t - \text{Sales}_{t-1}}{\text{Sales}_{t-1}}$$

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Perusahaan yang memiliki skala besar dianggap mengalami pertumbuhan yang positif, sehingga memudahkan mereka untuk terlibat dalam pasar modal (Novari & Lestari, 2016). Perusahaan yang memenuhi standar yang tinggi akan mendapatkan reputasi yang positif di kalangan investor. Sebagai hasilnya, Peningkatan minat investor untuk berinvestasi dalam perusahaan tersebut akan secara tidak langsung meningkatkan minat investor terhadap saham perusahaan. Hal ini pada akhirnya akan berperan dalam meningkatkan nilai perusahaan. Bisnis lebih mudah mendapatkan dana yang diperlukan untuk mencapai tujuan mereka seiring dengan



ukurannya. Studi yang dilakukan oleh (Arfin & Jonnardi, 2020), (Pratama & Wiksuana, 2016), serta (Yulimtinan & Atiningsih, 2021) menegaskan bahwa ukuran perusahaan berdampak positif terhadap nilai perusahaan.

H₁: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Rasio Pertumbuhan Terhadap Nilai Perusahaan

(Meidiyustiani, 2016) menyatakan bahwa pertumbuhan sebuah perusahaan menjadi indikator keberhasilannya, yang juga menjadi faktor penentu investasi untuk pertumbuhan di masa depan. Karena dipengaruhi oleh aset, penjualan memiliki peran penting dalam keseluruhan fungsi perusahaan. Jumlah penjualan yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan sebanding dengan jumlah aset yang dimilikinya. Penurunan penjualan yang positif merupakan indikator penting dari perkembangan bisnis, pertumbuhan penjualan yang signifikan sering dianggap sebagai indikator positif dalam menilai prospek investasi karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki produk atau layanan yang diminati pasar, strategi pemasaran yang efektif, atau kinerja operasional yang baik. Pertumbuhan penjualan yang kuat juga menimbulkan harapan perusahaan diyakini akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi di masa mendatang, yang dapat menghasilkan keuntungan bagi para pemegang saham. Studi yang dilakukan oleh (Putri & Rahyuda, 2020), (Febriyanto, 2018), serta (Fista & Widyawati, 2017) Meyakinkan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki efek positif pada nilai perusahaan.

H₂: Pertumbuhan penjualan memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas

Menurut (Novari & Lestari, 2016) ukuran perusahaan dianggap memiliki dampak terhadap nilai perusahaan karena semakin besar ukuran atau skala perusahaan, semakin mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan sumber pendanaan baik dari sumber internal maupun eksternal. Perusahaan terkemuka biasanya mempunyai total aset banyak, yang memungkinkan manajemen menggunakan aset tersebut untuk menghasilkan laba lebih banyak. Investor seringkali memperhatikan ukuran perusahaan karena perusahaan yang besar dianggap mampu memberikan tingkat pengembalian yang diharapkan. Dengan modal

yang besar, bisnis dapat membeli stok barang dagangan dan menjualnya. Ini meningkatkan laba dan volume penjualan. Perusahaan dengan skala besar juga dapat menciptakan produk dengan biaya produksi rendah, yang merupakan faktor penting dalam mencapai laba yang maksimal. Peningkatan laba tersebut akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Studi yang dilakukan oleh (Yulimtinan & Atiningsih, 2021), (Doğan, 2013), serta (Muksal & Muksal, 2021) menegaskan bahwa ukuran perusahaan berdampak positif terhadap profitabilitas.

H₃: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas

Pengaruh Rasio Pertumbuhan Terhadap Profitabilitas

Ketika perusahaan menggunakan sumber dayanya secara efektif dan efisien serta meningkatkan penjualan atau penjualan mereka dapat dianggap memberikan dampak positif pada margin laba bersih. Tingkat penjualan yang meningkat akan berpengaruh pada pendapatan perusahaan, yang pada gilirannya akan memengaruhi laba perusahaan. Pertumbuhan penjualan memiliki potensi untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan karena pertumbuhan tersebut dapat mempercepat perputaran aset, yang kemudian akan berdampak pada profitabilitas perusahaan: lebih banyak penjualan berarti lebih banyak laba. Percobaan yang dilakukan (Rahmawati & Mahfudz, 2018) serta (Yulimtinan & Atiningsih, 2021) menegaskan bahwa "*sales growth* berdampak positif terhadap profitabilitas.

H₄: *Sales growth* berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Keuntungan dan profitabilitas sangat erat kaitannya, yang menjadi dasar untuk membangun suatu perusahaan. Profitabilitas dan keuntungan sangat terkait karena profitabilitas adalah ukuran seberapa efektif dan sukses suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari operasinya. Profitabilitas adalah pendapatan yang tersisa setelah biaya produksi dan operasional dikurangi dari pendapatan. Karena keuntungan yang stabil dan tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan pasar dengan efektif, yang memungkinkan pertumbuhan dan keinginan dalam jangka panjang, keuntungan dan profitabilitas menjadi dasar untuk membangun



suatu bisnis.

Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba yang terkait dengan penjualan, total aset, dan modal sendiri (Sartono, 2010). Pertumbuhan profitabilitas perusahaan adalah elemen yang signifikan bagi investor dan merupakan tolok ukur yang krusial dalam mengevaluasi prospek masa depan perusahaan. Profitabilitas yang tinggi memiliki pengaruh penting bagi investor karena pendapatan dan laba yang tinggi menjadi faktor kunci dalam berinvestasi. Semakin besar laba yang diperoleh perusahaan, semakin optimis prospek masa depan perusahaan, yang menguntungkan investor. Keuntungan yang tinggi juga berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan karena menarik minat investor yang mencari pengembalian investasi yang optimal. Studi yang dilakukan oleh (Gabriela & Widyasari, 2019), (Yulimtinan & Atiningsih, 2021), (Ramdhonah et al., 2019), serta (Annisa & Chabachib, 2017) menegaskan bahwa "profitabilitas berdampak positif terhadap nilai perusahaan.

H₅: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Profitabilitas Dalam Memediasi Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Skala besar suatu perusahaan memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesannya karena semakin besar ukurannya, semakin besar juga potensi keuntungan yang dapat dicapai. Ketika perusahaan memiliki risiko keuangan yang rendah, hal ini akan menarik minat pihak eksternal seperti investor untuk melakukan investasi, karena dianggap memiliki prospek yang menjanjikan dan memberikan kepercayaan bahwa investasi tersebut akan memberikan pengembalian yang stabil. Perusahaan yang memiliki skala besar menandakan kinerja yang kuat, yang pada gilirannya dapat menarik minat investor untuk menyuntikkan modal. Jumlah aset yang melimpah dalam kepemilikan perusahaan akan mendukung aktivitas operasionalnya dalam mencapai laba, dan secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Studi yang dilakukan oleh (Yulimtinan & Atiningsih, 2021) menegaskan bahwa profitabilitas mampu memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

H₆ : Profitabilitas mampu memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Profitabilitas Dalam Memediasi

Rasio Pertumbuhan Terhadap Nilai Perusahaan

Tujuan pendirian suatu perusahaan adalah mencapai pertumbuhan penjualan signifikan. Ini menunjukkan bahwa bisnis bermaksud untuk meningkatkan operasi dan meningkatkan jumlah penjualan barang atau jasa mereka secara signifikan. Seringkali, peningkatan penjualan yang signifikan dianggap sebagai tanda keberhasilan dan kelangsungan suatu perusahaan. Ketika penjualan perusahaan pada tahun sebelumnya menunjukkan kinerja yang kurang memuaskan, perusahaan perlu menganalisis faktor - faktor yang memengaruhi penurunan tersebut untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki guna meningkatkan profitabilitas perusahaan di masa mendatang. Pertumbuhan penjualan yang positif seringkali mencerminkan peningkatan profitabilitas perusahaan. Peningkatan profitabilitas yang dipicu oleh pertumbuhan penjualan dapat secara tidak langsung menarik perhatian investor, yang nantinya dapat berpengaruh ke nilai perusahaan. Studi oleh (Yulimtinan & Atiningsih, 2021) menegaskan bahwa profitabilitas mampu memediasi pengaruh *sales growth* terhadap nilai perusahaan

H₇: Profitabilitas mampu memediasi *sales growth* terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian tertentu untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Metode yang diterapkan adalah data kuantitatif, yang merujuk pada informasi yang bisa diekspresikan dalam bentuk angka atau jumlah. Data ini dapat diukur, dihitung, dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Penulis memilih metode penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menyelidiki korelasi antara dua variabel atau lebih untuk mengembangkan teori yang menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan fenomena yang diamati (Sujarweni, 2019).

Penulis menggunakan data sekunder, Data yang telah dikumpulkan atau dibuat sebelumnya oleh orang lain dan biasanya tersedia untuk digunakan oleh peneliti disebut data sekunder. Data sekunder dapat berasal dari sumber seperti publikasi akademis, laporan keuangan, statistik pemerintah, dan data industri yang telah dianalisis sebelumnya. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam studi dokumentasi mengacu pada pengumpulan data dari peristiwa masa lalu, biasanya data sekunder (Riyanto &



Hatmawan, 2020).

Populasi mengacu pada totalitas subjek atau objek yang menjadi pusat perhatian penelitian. Subjek penelitian adalah tempat atau lokasi di mana data variabel akan diperoleh, sedangkan sampel merupakan perwakilan yang diambil dari populasi untuk tujuan analisis. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang hampir sama dengan karakteristik populasi sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang akan diamati (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini, semua perusahaan yang bekerja di

bidang transportasi dan logistik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018 dimasukkan hingga 2022. Sejumlah 30 perusahaan telah dipilih sebagai sampel penelitian karena memiliki kesamaan dalam karakteristiknya. Sampling non - probabilitas dengan metode purposive digunakan untuk mengumpulkan sampel dari 15 perusahaan di bidang transportasi dan logistik yang melakukan penawaran umum pertama mereka sebelum tahun 2018.

Tabel 1. Kriteria Penarikan Sampel

Kriteria Sampel		Jumlah
Perusahaan Sektor Transportasi dan Logistik di Bursa Efek Indonesia		30
1	Perusahaan yang melakukan <i>initial public offering</i> sesudah tahun 2018	(15)
Total Sampel Data		15

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengujian melalui statistika deskriptif dan asumsi klasik terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian model regresi. Berikut disampaikan hasil analisis statistik deskriptif yang menampilkan nilai minimum, maksimum,

rata-rata dan standar deviasi untuk ukuran perusahaan, rasio pertumbuhan, profitabilitas dan nilai perusahaan pada sektor transportasi dan logistik di Bursa Efek Indonesia tahun 2018 - 2022. Hasil pengujian ini terlihat di Tabel 2:

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

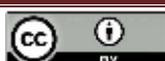
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Firm Size	75	25,0150	32,6608	27,861469	1,8267024
Sales Growth	75	-,8395	5,0392	,145041	,7060589
Net Profit Margin	75	-5,0547	25,9690	,161989	3,1959829
Price To Book Value	75	-26,6671	22,2505	1,325360	4,9025269
Valid N (listwise)	75				

Nilai data untuk semua variabel berjumlah tujuh puluh lima, menurut hasil Tabel 2. Nilai minimum perusahaan adalah 25,0150, nilai maksimum adalah 32,6608, dan nilai rata - rata adalah 27,861469 dengan standar deviasi 1,8267024. Dengan standar deviasi 0,7060589, pertumbuhan penjualan memiliki nilai minimum - 0,8395, nilai maksimal 5,0392, dan nilai rata - rata 0,145041. Nilai minimum net profit margin adalah -5,0547, nilai maksimum adalah 25,9690, dan nilai rata-rata adalah 0,161989 dengan standar deviasi 3,1959829. Perusahaan memiliki

nilai minimum -26,6671, nilai maksimum 22,2505, dan nilai rata - rata 1,325360 dengan standar deviasi 4,9025269. Sebagai hasilnya, Uji asumsi klasik diterapkan untuk menilai apakah data mengikuti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung bias dan memenuhi standar pengujian yang diperlukan. Hasil dari uji ini kemudian disajikan secara ringkas dalam Tabel 3

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Model	Tolerance	VIF	Sig
Lag_Firm Size	0,971	1,030	0,907
Lag_Sales Growth	0,999	1,001	0,937
Lag_Net Profit Margin	0,971	1,030	0,503
Asymp. Sig (2-tailed)			0,148
Durbin Watson			2,179



F-Sig.	0,000
--------	-------

Tabel 3 menunjukkan uji normalitas bernilai sebesar (0,148 > 0,05) sehingga telah memenuhi syarat dalam pengujian normalitas data. Uji multikolinearitas memiliki nilai *tolerance* sebesar (0,971 > 0,1), (0,999 > 0,1) dan (0,971 > 0,1) dan memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar (1,030 < 10), (1,001 < 10) dan (1,030 < 10) sehingga telah memenuhi syarat dalam pengujian multikolinearitas data. Uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikansi sebesar (0,907 > 0,05), (0,937 > 0,05) dan (0,503

> 0,05) sehingga telah memenuhi syarat dalam pengujian heteroskedastisitas data. Uji autokorelasi memiliki nilai Durbin Watson sebesar 2,179 (1,664 < 2,179 < 2,336) sehingga telah memenuhi syarat dalam pengujian autokorelasi data. Setelah uji asumsi klasik sudah terpenuhi, dilanjutkan melihat model regresi pertama dan kedua untuk memperhatikan hasil hubungan langsung dan tak langsung pada Tabel 4 dan 5

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda (I)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5,875	4,306		
1 LAG_SIZE	-,614	,454	-,168	-1,353	,181
LAG_SG	,096	,535	,022	,179	,858

a. Dependent Variable: LAG_NPM

Tabel 4 menunjukkan nilai $Z = 5,875 - 0,614X_1 + 0,096X_2 + e$. Dimana hubungan negatif ukuran perusahaan dengan profitabilitas

dan hubungan positif rasio pertumbuhan dengan profitabilitas.

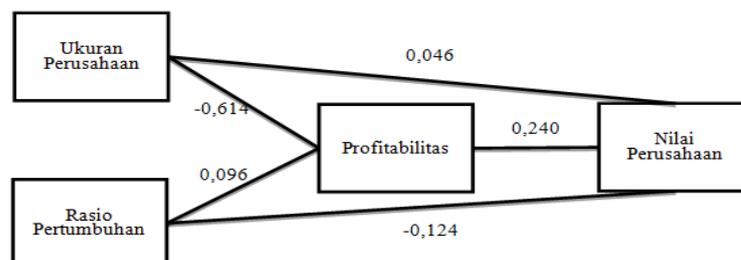
Tabel 5. Analisis Regresi Berganda (II)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-,153	1,337		
1 LAG_SIZE	,046	,141	,033	,325	,746
LAG_SG	-,124	,164	-,076	-,760	,450
LAG_NPM	,240	,039	,626	6,212	,000

a. Dependent Variable: LAG_PBV

Dari hasil Tabel 5 ditunjukkan persamaan bagian kedua adalah $Y = -0,153 + 0,046X_1 - 0,124X_2 + 0,240Z + e$. Dimana hubungan positif antara ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan, hubungan negatif antara rasio

pertumbuhan dengan nilai perusahaan dan hubungan positif antara profitabilitas dengan nilai perusahaan. Sehingga penggambaran hubungan langsung dan tidak langsung menggunakan analisis jalur (*path analysis*) pada Gambar 1



Gambar 1. Analisis Jalur

Gambar 1 menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan adalah 0,046. Sementara itu, pengaruh tidak langsung dari profitabilitas adalah $-0,614 \times 0,240 = -0,147$. Jadi, nilai pengaruh langsung dengan pengaruh tak langsung memiliki hubungan berbanding terbalik (-0,147 lebih besar dari 0,046). Selanjutnya rasio pengaruh langsung terhadap pertumbuhan sebesar -0,124. Sedangkan

pengaruh tak langsung menggunakan profitabilitas pada pengaruh rasio pertumbuhan terhadap nilai perusahaan sebesar $0,096 \times 0,240 = 0,023$. Maka hubungan nilai pengaruh langsung dengan pengaruh tak langsung memiliki hubungan berbanding terbalik ($-0,124 < 0,023$). Sehingga untuk memutuskan pengujian hubungan mediasi tersebut menggunakan aplikasi sobel-test yang ditunjukkan oleh Gambar 2 dan Gambar 3

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	-0.614	Sobel test: -1.32090042	0.11156026	0.18653457
b	0.240	Aroian test: -1.30457177	0.11295661	0.19203871
s _a	0.454	Goodman test: -1.33785797	0.11014622	0.18094274
s _b	0.039	Reset all	Calculate	

Gambar 2. Sobel Test Profitabilitas Memediasi Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan Gambar 2 ditunjukkan secara perhitungan *test statistic* bahwa memiliki hubungan negatif antara profitabilitas yang

memediasi hubungan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,187

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.096	Sobel test: 0.17936302	0.12845457	0.85765267
b	0.240	Aroian test: 0.17704269	0.1301381	0.85947486
s _a	0.535	Goodman test: 0.18177703	0.12674869	0.85575771
s _b	0.039	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Sobel Test Profitabilitas Memediasi Rasio Pertumbuhan Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan Gambar 3 ditunjukkan secara perhitungan *test statistic* bahwa memiliki hubungan positif antara profitabilitas yang

memediasi hubungan rasio pertumbuhan terhadap nilai perusahaan dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,858

Pembahasan

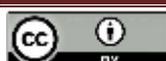
Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut hasil pengujian regresi berganda yang ditunjukkan pada Tabel 5, variabel SIZE memiliki nilai signifikansi 0,746, yang berarti nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh ukurannya. Hasil ini membantah hipotesis bahwa UKURAN mempengaruhi nilai perusahaan yang diukur PBV. Tidak ada adanya pengaruh nilai SIZE bisa disebabkan oleh investor lebih memperhatikan faktor keuangan lainnya yang berdampak langsung pada peningkatan nilai seperti rasio profitabilitas dan *leverages* serta hasil ini sesuai dengan teori sinyal yang mengambil poin-poin penting seperti laba dan utang. Hasil

ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh (Rejeki & Haryono, 2021). Selain itu perlu diperhatikan bahwa investor cenderung lebih memperhatikan kualitas manajemen, tata kelola perusahaan, dan strategi bisnis daripada ukuran perusahaan dalam mengambil keputusan investasi (Lev & Zarowin, 1999).

Pengaruh Rasio Pertumbuhan Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut hasil pengujian regresi berganda yang tercantum dalam Tabel 5, rasio pertumbuhan tidak memiliki dampak signifikan terhadap nilai perusahaan. Nilai signifikansi dari variabel penjualan adalah 0,450, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis yang



diajukan telah hilang. Tidak berpengaruhnya *sales growth* dapat disebabkan oleh kenaikan penjualan tidak selalu diikuti oleh kenaikan laba bersih jika kenaikan beban pokok dan biaya usaha meningkat lebih tinggi daripada peningkatan penjualandimana hasil ini sesuai dengan teori sinyal yang menunjukkan adanya informasi-informasi penting yang harus diperhatikan. Fenomena ini terlihat pada emiten ASSA dimana pada tahun 2019 terjadi peningkatan penjualan sebesar 25,30 persen namun rasio *net profit margin* justru turun menjadi 3,92 persen dibandingkan tahun sebelumnya di angka 7,64 persen. Hasil riset ini mendukung riset yang dilakukan oleh (Sudaryo et al., 2020).

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas

Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas, menurut hasil pengujian regresi berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4, yang menunjukkan bahwa variabel SIZE memiliki nilai signifikansi 0,181, atau lebih besar dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan telah hilang. Tidak berpengaruhnya SIZE dapat disebabkan oleh baik perusahaan besar dan perusahaan kecil punya hambatan dalam memperoleh laba. Perusahaan yang besar membutuhkan banyak pengeluaran operasional dan perawatan aset dimana hal ini sesuai dengan teori sinyal. Besar kecilnya ukuran perusahaan dari data yang ada juga dapat diamati tidak selalu berkaitan langsung dengan ROA misalnya pada tahun 2019 dimana SDMU yang punya total aset sebesar 217 milyar menghasilkan ROE sebesar 3,19 persen yang sedangkan BIRD dengan total aset 7 triliun hanya menghasilkan 4,25 persen atau tidak berbeda jauh. Tidak adanya pengaruh ukuran perusahaan pada profitabilitas juga telah sesuai dengan penelitian (Kartikasari & Merianti, 2016).

Pengaruh Rasio Pertumbuhan terhadap Profitabilitas

Rasio pertumbuhan tidak berdampak pada profitabilitas, menurut hasil pengujian regresi berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel pertumbuhan penjualan sebesar 0,858, atau lebih besar dari 0,05. Hasil ini menolak hipotesis yang telah diajukan. Tidak berpengaruhnya *sales growth* dapat disebabkan oleh kenaikan ataupun penurunan penjualan tidak selalu diikuti perubahan laba bersih yang dialami

perusahaan. Misalnya pada emiten BIRD dimana diketahui *sales growth* tahun 2021 naik tinggi dibandingkan tahun sebelumnya dari -0,4944 menjadi 0,0851. Hal yang lebih ekstrem terjadi pada emiten CMPP (Air Asia) dimana pada tahun 2019 kinerja *sales growth* naik dari -0,6114 menjadi 5,0392 namun kenaikan ini tetap membuat CMPP menderita kerugian.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut hasil pengujian regresi berganda yang ditemukan pada Tabel 5, nilai signifikansi variabel net profit margin adalah 0,000, atau kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa profitabilitas berdampak positif pada nilai perusahaan. Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis yang telah diajukandimana semakin tinggi nilai profitabilitas akan menaikkan minat investor pada saham perusahaan yang pada akhirnya akan mendorong kenaikan harga saham yang pada akhirnya meningkatkan valuasi nilainya.

Pengaruh Profitabilitas Dalam Memediasi Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Melihat dari hasil analisis statistik, ditemukan bahwa pengaruh langsung dari ukuran perusahaan terhadap price to book value (PBV) adalah sebesar 0,046, sementara pengaruh tidak langsung adalah sebesar -0,147. Dalam hal ini, pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung ($0,046 > -0,147$). Selain itu, hasil Sobel Test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,1865, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, analisis ini, dapat diambil bahwa profitabilitas tidak bertindak sebagai perantara dalam korelasi antara ukuran perusahaan dan valuasi perusahaan. Sebagai akibatnya, hipotesis keenam harus ditolak.

Pengaruh Profitabilitas Dalam Memediasi Rasio Pertumbuhan Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh langsung pertumbuhan penjualan terhadap PBV sebesar -0,124, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar $0,096 \times 0,240 = 0,023$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung ($0,023$ lebih besar dari -0,124). Hasil Sobel Test diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,857, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketujuh harus

ditolak, menunjukkan bahwa profitabilitas tidak mampu menjadi perantara dalam hubungan antara rasio pertumbuhan dan nilai perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa baik ukuran perusahaan maupun rasio pertumbuhan tidak memiliki dampak signifikan secara individual terhadap nilai atau profitabilitas perusahaan. Sebaliknya, profitabilitas secara parsial berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa profitabilitas dapat menyeimbangkan atau menyeimbangkan dampak ukuran perusahaan dan rasio pertumbuhan terhadap nilai perusahaan. Namun, temuan dari analisis jalur menggunakan Sobel Test menunjukkan bahwa Profitabilitas belum dapat menyetarakan dampak ukuran perusahaan dan rasio pertumbuhan terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini, sebagian besar menolak hipotesis yang diajukan, mungkin disebabkan oleh bagaimana perusahaan dipilih sebagai objek penelitian. maskapai penerbangan yang terus menderita kerugian besar seperti GIAA dan CMPP, bahkan kerugian GIAA di suatu tahun mampu menyebabkan secara total laba rugi sampel penelitian menjadi rugi. Selain itu, sektor ini memerlukan waktu untuk mengukur pemanfaatan aset melalui TATO misalnya jika perusahaan pelayaran atau penerbangan baru menambah aset, operasional penuh mungkin butuh waktu 1-2 tahun. Terakhir, nilai PBV yang dijadikan patokan juga bisa bias dimana harga saham emiten yang sudah Rp50 tidaklah mungkin turun misalnya pada emiten MIRA dan BLTA yang hampir konsisten di angka Rp50, yang jika tidak dibatasi batas maka bukan tidak mungkin harga saham akan turun dibawah Rp50 sehingga pengukuran nilai PBV menjadi tidak berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

Aladwan, M., Alsinglawi, O., Alhawatmeh, O. M., & Almaharmeh, M. (2023). Corporate Financial Performance and the Intervening Role of Energy Operating Costs: The Case of Jordanian Electricity Sector. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(5), 202–212. <https://doi.org/10.32479/ijeep.14591>

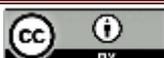
Al-Shaer, H., Kuzey, C., Uyar, A., & Karaman, A. S. (2023). Corporate Strategy, Board Composition, and Firm Value. *International Journal of Finance &*

Economics, n/a(n/a). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/ijfe.2827>

- Annisa, R., & Chabachib, M. (2017). Analisis Pengaruh Current Ratio (Cr), Debt To Equity Ratio (Der), Return On Assets (Roa) Terhadap Price To Book Value (Pbv), Dengan Dividend Payout Ratio Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1).
- Apriwandi, A., Christine, D., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Audit Delay. *Jurnal Ekuilmomi*, 5(2), 225–236.
- Arfin, T., & Jonnardi. (2020). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(3), 1372–1379.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2006). *Fundamentals of Financial Management* (10th ed.). Salemba Empat.
- Doğan, M. (2013). Does firm size affect the firm profitability? Evidence from Turkey. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(4), 53–59.
- Dzulhijar, W., Pratiwi, L. N., & Laksana, B. (2021). Pengaruh CR, DER, dan ROA terhadap Nilai Perusahaan pada PT Jasa Marga Tbk Tahun 2010-2019. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(2). <https://doi.org/10.35313/ijem.v1i2.2507>
- Fahmi, I. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Alfabeta.
- Fauziah, F. (2017). *Kesehatan Bank, Kebijakan Dividen, dan Nilai Perusahaan, Teori dan Kajian Empiris*. RV Pustaka Horizon.
- Febriyanto, F. C. (2018). The Effect Of Leverage, Sales Growth And Liquidity To The Firm Value Of Real Estate And Property Sector In Indonesia Stock Exchange. *Economics and Accounting Journal*, 1(3), 198–205.
- Fista, B. F., & Widyawati, D. (2017). Pengaruh Kebijakan Dividen, Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 6(5).
- Fortuna, D., Leon, H., & Haryadi, D. (2023). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Profitabilitas, Dan Asimetri Informasi



- Terhadap Kualitas Laba Pada Perusahaan Sektor Consumer Non-Cyclicals. *Proceeding National Seminar on Accounting UKMC*, 2(1).
- Gabriela, A., & Widyasari. (2019). Pengaruh Capital Structure, Profitability, Firm Size, Dan Firm Growth Terhadap Firm Value. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 1(2), 255–262.
- Hartono, J. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi (Edisi Delapan)*. BFEE-UGM.
- Hoesada, J. (2022). *Teori Akuntansi*. Penerbit Andi.
- Indrarini, S. (2019). *Nilai Perusahaan Melalui Kualitas Laba*. Media Pustaka.
- Kartikasari, D., & Merianti, M. (2016). The Effect Of Leverage and Firm Size To Profitability Of Public Manufacturing Companies In Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(2), 409–413.
- Kasmir. (2019). *Pengantar Manajemen Keuangan (Edisi Kedua)*. Penerbit Prenada Media Group.
- Kaupke, K., & zu Knyphausen-Aufseß, D. (2023). Sustainability and firm value in the oil and gas industry—A vicious circle? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(3), 1129–1144.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.2409>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniasih, R., Jaryono, & Najmudin. (2012). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderasi. *Performance Business & Management Journal*, 15(1), 1–13.
- Lev, B., & Zarowin, P. (1999). The boundaries of financial reporting and how to extend them. *Journal of Accounting Research*, 37(2), 353–385.
- Meidiyustiani, R. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas terhadap Profitabilitas pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2010–2014. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 41–59.
- Michael, & Leon, H. (2022). Pengaruh Capital Intensity, Return On Assets, Firm Size, Company Growth Terhadap Accounting Conservatism. *Prosiding National Seminar on Accounting UKMC*, 1(1).
- Muksal, J. and, & Muksal. (2021). Effect of Debt to Equity Ratio and Firm Size of Return on Assets on Manufacturing Company in Indonesia Stock Exchange. *The Review of Finance and Banking*, 13(2), 99–108.
<https://EconPapers.repec.org/RePEc:rfb:journal:v:13:y:2021:i:2:p:99-108>
- Novari, P. M., & Lestari, P. V. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Properti dan Real Estate. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9).
- Pratama, I. G. B. A., & Wiksuana, I. G. B. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanegara*, 2(3), 1372–1379.
- Putri, I. G. A. P. T., & Rahyuda, H. (2020). Effect Of Capital Structure And Sales Growth On Firm Value With Profitability As Mediation. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 145–155.
- Rahmawati, I., & Mahfudz, M. K. (2018). Analisis Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Likuiditas, Struktur Modal, Sales Growth, Struktur Aktiva, Size Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 380–393.
- Ramdhonah, Z., Solikin, I., & Sari, M. (2019). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2017). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1).
- Rejeki, H. T., & Haryono, S. (2021). Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan di Indonesia. *Invoice: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 3(1), 1–9.
- Rhamadan Setiawan, M., Susanti, N., & Nugraha, N. M. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Perputaran Modal Kerja, dan Ukuran



- Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi, 5(1), 208–218.
<https://doi.org/10.33395/owner.v5i1.383>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Deepublish CV Budi Utama.
- Sartono, A. (2010). Manajemen Keuangan, Teori dan Aplikasi (Edisi Keempat, Vol. 1). BFEE.
- Sinaga, M. H., Tarigan, W. J., & Saragih, M. (2022). Pengukuran Kinerja Portofolio Investasi Dengan Menggunakan Indeks Sharpe Pada Emiten Sektor Transportasi Dan Logistik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Sebelum Dan Selama Masa Pandemic Covid-19. Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi, 6(4), 3541-3552
- Sirait, S., Sari, E. N., & Rambe, M. F. (2021). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio Dan Return On Assets Terhadap Price To Book Value Dengan Divident Payout Ratio Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi. Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi), 2(2), 287–299.
- Sipayung, T., Zulfikar, M. K., & Tarigan, W. J. (2023). Pengaruh Likuiditas Dan Struktur Modal Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Pabrik Semen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022). Jurnal Ilmiah Accusi, 5(2), 146-155
- Spence, M. (1978). Job Market Signaling. Uncertainty in Economics, 281–306.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-214850-7.50025-5>
- Sudaryo, Y., Purnamasari, D., Sofiati, N. A., & Kusumawardani, A. (2020). Pengaruh Sales Growth (SG), Current Ratio (CR), Debt To Equity Ratio (DER), Total Assets Turn Over (TATO), Return On Assets (ROA) Terhadap Price To Book Value (PBV)(Studi Pada PT Indofarma Tbk. Yang Terdaftar Di BEI Periode 2012-2019). Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen, 2(1), 19–31.
- Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Pustakabaru Press.
- Supriadi, I. (2020). Metode Riset Akuntansi. Deepublish CV Budi Utama.
- Tarigan, W. J., & Purba, D. S. (2020). Pengaruh Likuiditas Terhadap Perubahan Struktur Modal Pada Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Ilmiah AccUsi, 2(2), 81-95
- Wati, L. N. (2019). Model Corporate Social Responsibility (CSR): Dilengkapi Hasil Penelitian Mengenai Faktor-Faktor Yang Menentukan CSR di Perusahaan Manufaktur Indonesia. Myria Publisher.
- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Kieso, D. E. (2013). Financial Accounting. John Wiley and Sons.
- Wimelda, & Marlinah. (2013). Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Struktur Modal Pada Perusahaan Publik Sektor Non-Kuangan. Media Bisnis
- Yulimtinan, Z., & Atiningsih, S. (2021). Leverage Ukuran Perusahaan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 6(1), 69–82

