



## Pengaruh Leverage, Pertumbuhan Penjualan, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Perbankan di Bursa Efek Indonesia

**Muhammad Syahid Hidayat\***

Universitas Muhammadiyah Jakarta

**Iskandar Zulkarnain**

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeu, Ciputat, Tangerang Selatan, 15419

Email: [muhsyahidayat15@email.com](mailto:muhsyahidayat15@email.com)\*, [iskandar.zulkarnain@umj.ac.id](mailto:iskandar.zulkarnain@umj.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to examine the effect of leverage, sales growth, and firm size on firm value in the banking sub-sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2020-2024 period. A quantitative approach with panel data regression analysis was employed. Firm value was measured using Price to Book Value (PBV), leverage by Debt to Equity Ratio (DER), sales growth by Net Sales Growth Ratio, and firm size by the natural logarithm of total assets. The research sample consisted of 37 banking companies selected through a purposive sampling method. The results indicate that leverage has no significant effect on firm value. Conversely, sales growth has a positive and significant impact, while firm size negatively and significantly affects firm value. An adjusted R-squared value of 0.620348 suggests that 62.03% of the variation in firm value can be explained by this model, with the remainder attributed to other variables outside the model.*

**Keywords:** Firm Size, Firm Value, Leverage, Sales Growth.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh leverage, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada sub sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2020-2024. Metode kuantitatif dengan analisis regresi data panel digunakan dalam penelitian ini. Nilai perusahaan diukur menggunakan Price to Book Value (PBV), leverage dengan Debt to Equity Ratio (DER), pertumbuhan penjualan dengan Net Sales Growth Ratio, dan ukuran perusahaan dengan logaritma natural total aset. Sampel penelitian terdiri dari 37 perusahaan perbankan yang dipilih melalui metode purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa leverage tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Nilai adjusted R-squared sebesar 0,620348 mengindikasikan bahwa 62,03% variasi nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh model ini, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

**Kata kunci:** Leverage, Nilai Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan.

### LATAR BELAKANG

Sektor perbankan memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional melalui fungsi intermediasi keuangan. Pandemi COVID-19 yang melanda sejak awal tahun 2020 telah menimbulkan tekanan besar terhadap sektor ini, di antaranya berupa peningkatan risiko kredit, penurunan permintaan pembiayaan,

serta ketidakpastian ekonomi global yang berdampak pada nilai perusahaan. Nilai perusahaan, yang salah satunya diukur melalui Price to Book Value (PBV), menjadi indikator penting dalam menilai persepsi pasar terhadap kinerja dan prospek suatu perusahaan.

Fluktuasi PBV yang signifikan selama periode 2020–2024 menunjukkan adanya dinamika dalam penilaian pasar terhadap perusahaan perbankan di Indonesia. Dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu, investor semakin memperhatikan faktor-faktor fundamental perusahaan dalam pengambilan keputusan investasi. Beberapa faktor yang diduga memengaruhi nilai perusahaan antara lain adalah leverage, pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, serta PBV itu sendiri. Leverage mencerminkan struktur pendanaan perusahaan, pertumbuhan penjualan menggambarkan prospek pendapatan, ukuran perusahaan menunjukkan kapasitas aset dan skala operasional, sedangkan PBV merefleksikan nilai pasar relatif terhadap nilai bukunya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh leverage, pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, dan PBV terhadap nilai perusahaan pada sub sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2020–2024. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan investasi serta memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan di tengah tantangan ekonomi global.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Teori Sinyal (*Signaling Theory*)**

Penelitian ini berlandaskan pada Signaling Theory yang pertama kali dikemukakan oleh Spence pada tahun 1973. Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Informasi yang disampaikan oleh manajemen kepada pasar dapat diinterpretasikan sebagai sinyal baik (good signal) atau sinyal buruk (bad signal), yang kemudian akan memengaruhi persepsi dan reaksi pasar terhadap perusahaan. Dalam konteks ini, nilai perusahaan didefinisikan sebagai persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering kali direfleksikan oleh harga pasar sahamnya. Sinyal-sinyal yang baik, seperti kinerja keuangan yang kuat atau prospek

pertumbuhan yang menjanjikan, diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata investor.

### **Konsep Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan adalah cerminan dari kinerja dan prospek masa depan perusahaan, yang sangat penting bagi investor karena mencerminkan kemakmuran pemegang saham. Brigham dan Houston (2010) menjelaskan bahwa nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga pasar sahamnya. Dalam penelitian ini, nilai perusahaan diukur menggunakan Price to Book Value (PBV), yaitu rasio yang membandingkan harga pasar saham per lembar dengan nilai buku ekuitas per lembar saham. Dr. Fenty Fauziah (2017) menyatakan bahwa Price to Book Value (PBV) merupakan rasio harga per saham per lembar terhadap nilai buku per lembar saham perusahaan.

### **Konsep *Leverage***

*Leverage* mengacu pada penggunaan dana pinjaman untuk membiayai aset perusahaan, dengan harapan dapat meningkatkan return bagi pemegang saham. Menurut Kasmir (2015), leverage adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aset perusahaan dibiayai dengan utang, yang berarti mengukur berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivasinya. Dalam penelitian ini, leverage diukur menggunakan Debt to Equity Ratio (DER), yaitu rasio total utang terhadap total ekuitas. DER memberikan gambaran tentang struktur permodalan perusahaan dan sejauh mana aset perusahaan didanai oleh utang. Tingkat leverage yang optimal dapat memaksimalkan nilai perusahaan, namun leverage yang berlebihan dapat meningkatkan risiko keuangan dan menurunkan kepercayaan investor.

### **Konsep Pertumbuhan Penjualan**

Pertumbuhan penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dari aktivitas operasionalnya dari waktu ke waktu. Menurut Kasmir (2016), pertumbuhan penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan. Pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dianggap sebagai indikator positif bagi investor karena menunjukkan ekspansi pasar, peningkatan permintaan produk atau jasa,

dan potensi keuntungan di masa depan. Dalam penelitian ini, pertumbuhan penjualan diukur dengan Net Sales Growth Ratio.

### **Konsep Ukuran Perusahaan**

Ukuran perusahaan adalah indikator besarnya suatu entitas bisnis, yang sering kali berkorelasi dengan volume operasi, aset, dan pangsa pasar. Ukuran perusahaan dalam penelitian ini diukur menggunakan logaritma natural dari total aset. Perusahaan yang lebih besar sering kali diasumsikan memiliki akses yang lebih baik ke pasar modal, diversifikasi risiko yang lebih baik, dan skala ekonomi. Namun, ukuran yang terlalu besar juga dapat menyebabkan inefisiensi atau kompleksitas manajerial yang dapat memengaruhi nilai perusahaan.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini membangun di atas studi-studi sebelumnya yang mengkaji hubungan antara leverage, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan antara lain Anugerah dan Suryawana (2019), Anggraini dan Agustiningstih (2022), serta Fajriah dkk (2022) yang menunjukkan hasil bervariasi mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap nilai perusahaan di berbagai sektor dan periode. Keberagaman hasil ini menggarisbawahi perlunya penelitian lebih lanjut di sektor perbankan Indonesia pasca-pandemi untuk memberikan pembaruan dan konteks yang relevan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi data panel. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2020-2024. Sampel penelitian terdiri dari 37 perusahaan perbankan yang dipilih melalui metode purposive sampling dengan kriteria tertentu, seperti perusahaan yang konsisten terdaftar dan mempublikasikan laporan keuangan lengkap selama periode studi. Metode pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan dokumentasi, yaitu dengan mencatat dan mengkaji laporan keuangan tahunan perusahaan yang terdaftar di BEI. Pengolahan data dilakukan menggunakan software EViews 12.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

## **1. Hasil Penelitian**

### **a) Pengumpulan Data**

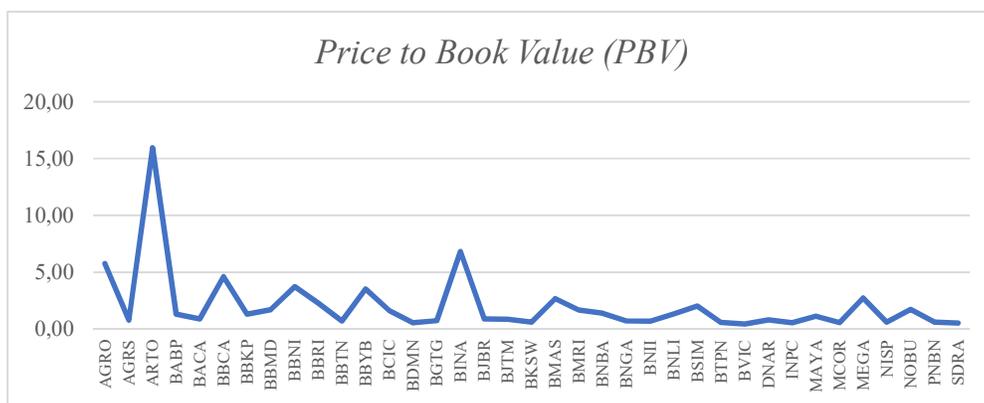
Penelitian ini menggunakan populasi perusahaan sub sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2020-2024. Melalui metode purposive sampling, diperoleh 37 perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Kriteria ini meliputi perusahaan yang terdaftar secara konsisten selama periode tersebut dan mempublikasikan laporan keuangan tahunan secara lengkap dan berturut-turut. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan dokumentasi dengan mengkaji laporan keuangan tahunan yang dipublikasikan di situs resmi BEI dan situs masing-masing perusahaan.

## **2. Analisis Variabel**

Bagian ini menyajikan gambaran statistik deskriptif dari variabel-variabel penelitian, yang mencakup Nilai Perusahaan (Price to Book Value atau PBV), Leverage (Debt to Equity Ratio atau DER), Pertumbuhan Penjualan (Net Sales Growth), dan Ukuran Perusahaan (logaritma natural dari total aset) selama periode 2020-2024.

### **a) Nilai Perusahaan (PBV)**

Rata-rata nilai perusahaan pada sub sektor perbankan menunjukkan fluktuasi yang signifikan selama periode penelitian. Pada tahun 2020, rata-rata PBV tercatat sebesar 1,38, yang kemudian melonjak tajam menjadi 4,44 pada tahun 2021. Namun, nilai ini mengalami penurunan drastis menjadi 1,68 pada 2022, 1,53 pada 2023, dan kembali ke angka 1,38 pada tahun 2024. Pergerakan fluktuasi ini diilustrasikan secara visual pada grafik berikut.

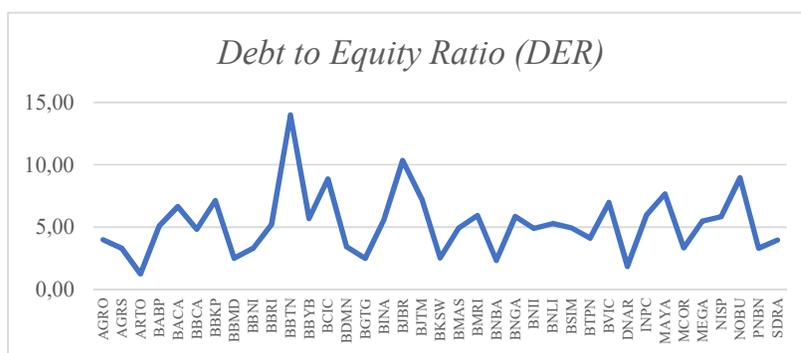


Sumber: Olah data Eviews 12

**Gambar 1. Grafik Rata-rata Nilai Perusahaan Sub Sektor Perbankan Periode 2020 – 2024**

**b) Leverage (DER)**

Selama periode penelitian, rata-rata *leverage* perusahaan perbankan menunjukkan stabilitas relatif dengan sedikit peningkatan di awal periode dan kemudian sedikit penurunan di akhir periode (misalnya, sekitar 0.94 di 2020, mencapai puncaknya di 0.98 di 2022, lalu menurun ke 0.96 di 2024). Pola pergerakan rata-rata *leverage* ini dapat diamati pada grafik berikut.

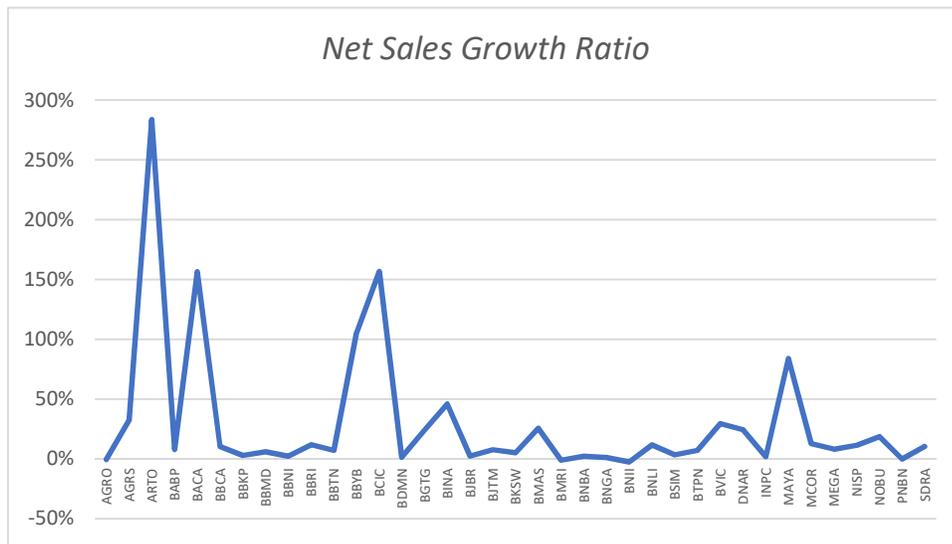


Sumber: Olah data Eviews 12

**Gambar 2. Rata-rata Leverage Sub Sektor Perbankan Periode 2020 – 2024**

### c) Pertumbuhan Penjualan (*Net Sales Growth*)

Variabel Pertumbuhan Penjualan perusahaan perbankan secara umum menunjukkan tren peningkatan yang konsisten sepanjang periode penelitian. Rata-rata pertumbuhan penjualan mengalami transisi dari nilai negatif atau mendekati nol di awal periode (misalnya, -0.01 di 2020) menjadi positif dan terus meningkat di tahun-tahun berikutnya (misalnya, mencapai 0.10 di 2024). Visualisasi tren rata-rata pertumbuhan penjualan disajikan dalam grafik di bawah ini.

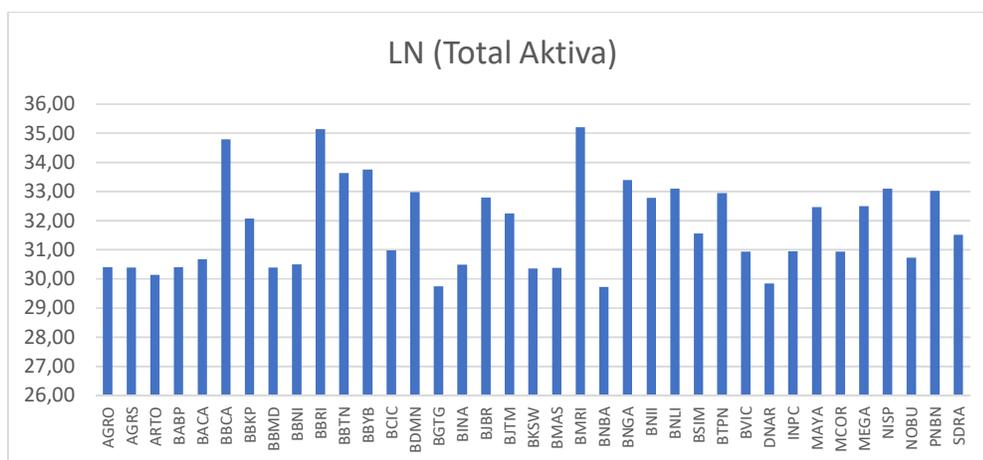


Sumber: Olah data Eviews 12

**Gambar 3. Grafik Rata-Rata Pertumbuhan Penjualan Sub Sektor Perbankan Periode 2020 – 2024**

### d) Ukuran Perusahaan ( $\ln$ Total Aset)

Tren rata-rata ukuran perusahaan, yang diukur dengan logaritma natural total aset, menunjukkan peningkatan yang stabil dan berkelanjutan selama periode penelitian. Rata-rata ukuran perusahaan secara konsisten bertumbuh dari tahun ke tahun (misalnya, dari 30.68 di 2020 menjadi 31.28 di 2024), mengindikasikan ekspansi aset pada sub sektor perbankan. Perkembangan ini dapat dilihat pada grafik berikut.



Sumber: Olah data Eviews 12

**Gambar 4. Grafik Rata-Rata Ukuran Perusahaan Sub Sektor Perbankan Periode 2020 – 2024**

### 3. Hasil Analisis Data

Pengolahan data dilakukan menggunakan *Software Eviews 12* dengan analisis regresi data panel.

#### 1) Pemilihan Model Regresi Panel Terbaik:

##### a. Model Uji Chow

Uji Chow dilakukan untuk menentukan model mana yang terbaik antara Common Effect Model (CEM) atau Fixed Effect Model (FEM) untuk digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Cross Section F dengan tingkat signifikansi ( $\alpha=0.05$ ). Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai cross section F sebesar 0,0000 lebih kecil dibandingkan 0.05, artinya model terbaik untuk dipilih adalah Fixed Effect Model (FEM).

**Tabel 1. Uji Chow**

Redundant Fixed Effects Tests  
Equation: Untitled  
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	6.069900	(36,145)	0.0000
Cross-section Chi-square	170.031783	36	0.0000

Sumber: Olah data *Eviews 12*

### b. Model Uji Hausman

Uji Hausman dilakukan untuk menentukan model mana yang terbaik antara Random Effect Model (REM) atau Fixed Effect Model (FEM). Hal tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Cross Section Random dengan tingkat signifikansi ( $\alpha=0.05$ ). Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cross Section Random sebesar 0.0000 lebih kecil dibandingkan 0.05, maka model terbaik yang dipilih adalah Fixed Effect Model (FEM).

**Tabel 2. Tabel Uji Hausman**

Correlated Random Effects - Hausman Test  
Equation: Untitled  
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	66.774103	3	0.0000

Sumber: Olah data Eviews 12

### c. Kesimpulan uji Chow dan Uji Husman

**Tabel 3. Kesimpulan Uji Chow & Uji Hausman**

No	Metode	Hasil	Kesimpulan
1	Uji Chow	0.0002	Fixed Effect Model (FEM)
2	Uji Hausman	0.0067	Fixed Effect Model (FEM)

Setelah melalui Uji Chow dan Uji Hausman, maka model terbaik yang dipilih untuk regresi data panel adalah model *Fixed Effect Model* (FEM). Maka dari itu dibutuhkannya uji asumsi klasik.

### 2) Uji Asumsi Klasik Model Regresi Panel

Berdasarkan hasil Uji Chow, Uji Hausman dan Uji Lagrange Multiplier terpilihlah *Fixed Effect Model* (FEM) sebagai model terbaik, tahapan selanjutnya yaitu melakukan Uji Asumsi Klasik dengan menggunakan pendekatan *Generalized Least Square* (GLS) dalam teknik estimasinya

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4 Koefisien korelasi X1 dan X2

sebesar  $0,0125731 < 0,85$ , X1 dan X3 sebesar  $0,14415731 < 0,85$ . X2 dan X3 sebesar  $0,0246394 < 0,85$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terbebas dari Multikoleniaritas atau lolos Uji Multikoleniaritas (Napitupulu 2021).

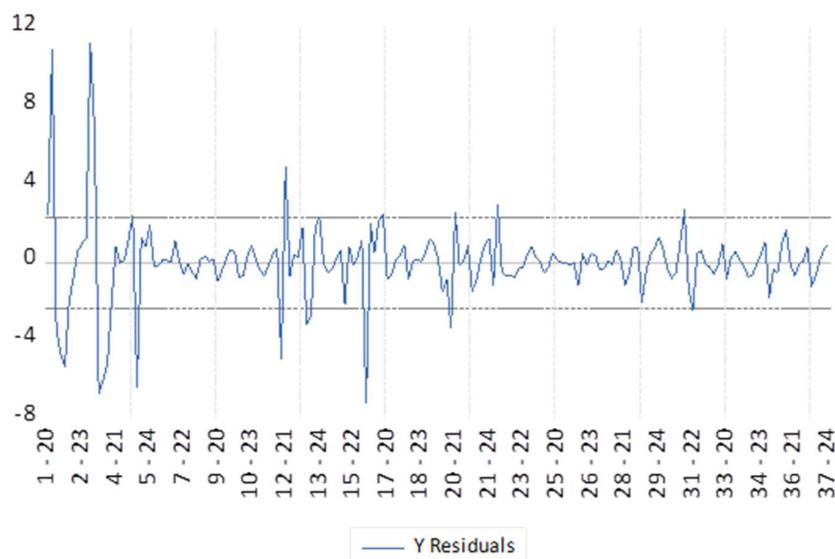
**Tabel 4. Uji Multikoleniaritas**

	X1	X2	X3
X1	1	-0.0125731...	0.14415731...
X2	-0.0125731...	1	-0.0246394...
X3	0.14415731...	-0.0246394...	1

Sumber: Olah data *Eviews* 12

### b. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik residual (warna biru) dapat dilihat tidak melewati batas (500 dan -500), artinya varian residual sama. Oleh sebab itu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas. (Napitupulu 2021)



Sumber: Olah data *Eviews* 12

**Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas**

### 3) Uji Hipotesis

#### a. Pengujian Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel independen yaitu DER, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan terhadap variabel dependen yaitu Nilai Perusahaan secara parsial, maka perlu

dilakukan pengujian koefisien regresi. Pada tabel 4.9 adalah hasil uji parsial.

**Tabel 5. Uji Hipotesis & Uji t**

Dependent Variable: Y  
Method: Panel Least Squares  
Date: 07/06/25 Time: 14:42  
Sample: 2020 2024  
Periods included: 5  
Cross-sections included: 37  
Total panel (balanced) observations: 185

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	168.3696	22.37115	7.526194	0.0000
X1	0.015718	0.168965	0.093027	0.9260
X2	0.801097	0.170670	4.693829	0.0000
X3	-0.005382	0.000721	-7.464348	0.0000

Sumber: Olah data Eviews 12

Dari tabel 5 di atas menunjukkan hasil regresi data panel menggunakan software Eviews 12, sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=168.36963+0.01572X1+0.80110X2-0.00538X3$$

Koefisien dari persamaan regresi diatas tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- $\alpha = 168.3696$  Nilai konstanta (intersep) menunjukkan bahwa jika nilai seluruh variabel independen (X1: Leverage, X2: Pertumbuhan Penjualan, dan X3: Ukuran Perusahaan) sama dengan nol, maka nilai variabel dependen Y (Nilai Perusahaan) sebesar 168.3696 poin. Namun, karena ini model fixed effect, nilai ini adalah baseline sebelum ditambahkan efek tetap tiap entitas (bank).
- $\beta_1 = 0.0157$  Koefisien regresi variabel X1 (Leverage) menunjukkan arah hubungan positif terhadap Y (Nilai Perusahaan). Artinya, setiap peningkatan 1 (satu) poin leverage akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 0.0157 poin, dengan asumsi variabel lain konstan.
- $\beta_2 = 0.8011$  Koefisien regresi variabel X2 (Pertumbuhan Penjualan)

memiliki arah hubungan positif terhadap Y (Nilai Perusahaan). Ini berarti, setiap kenaikan 1 (satu) persen pertumbuhan penjualan akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 0.8011 poin, ceteris paribus.

- d)  $\beta_3 = -0.00538$  Koefisien regresi variabel X3 (Ukuran Perusahaan / Ln Total Aset) menunjukkan arah hubungan negatif terhadap Y (Nilai Perusahaan). Dengan kata lain, setiap peningkatan 1 poin logaritma natural dari total aset akan menurunkan nilai perusahaan sebesar 0.00538 poin, dengan asumsi variabel lain tetap.

#### 1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mendeteksi seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika Nilai Perusahaan dari variabel independen  $< 0.05$  dari tingkat signifikansi, maka variabel independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen.

##### a) Leverage (X1)

Pada Tabel 4.9 terlihat nilai t-hitung  $0,093027 < 1,9730$  t tabel dan probabilitas  $0,9260 > 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya Leverage tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

##### b) Pertumbuhan Penjualan (X2)

Pada Tabel 4.9 nilai t-hitung  $4,693829 > 1,9730$  t tabel dan probabilitas  $0,0000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

##### c) Ukuran Perusahaan (X3)

Pada Tabel 4.9 nilai t-hitung  $7,464348 < 1,9730$  dan probabilitas  $0,0000 < 0,05$ . Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

### b. Pengujian Simultan (Uji F)

Uji Simultan atau Uji F dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

- a) Jika nilai F hitung  $< F$  tabel dan nilai signifikansinya  $> 0.05$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai F hitung  $> F$  tabel dan nilai signifikansinya  $< 0.05$ , artinya variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 6. Uji R<sup>2</sup> & Uji F**

R-squared	0.700818
Adjusted R-squared	0.620348
S.E. of regression	2.324768
Sum squared resid	783.6589
Log likelihood	-396.0383
F-statistic	8.709094
Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber: Olah data Eviews 12

Pada Tabel 6 diperoleh hasil uji F untuk variabel Leverage (X1), Pertumbuhan Penjualan (X2), dan Ukuran Perusahaan (X3) terhadap Nilai Perusahaan (Y) dengan nilai F-hitung  $8,709094 > F$ -tabel  $2,654513$  dan nilai signifikansi  $0,0000 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima; sehingga Leverage, Pertumbuhan Penjualan, dan Ukuran Perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

### 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi disesuaikan (Adjusted R-squared) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen dengan memperhitungkan jumlah variabel dan ukuran sampel.

Pada tabel 6 diperoleh nilai Adjusted R-squared sebesar  $0,620348$ . Artinya, kontribusi seluruh variabel independen (Leverage, Pertumbuhan Penjualan, dan Ukuran Perusahaan) dalam menjelaskan variabel dependen (Nilai Perusahaan) adalah sebesar  $62,0348 \%$ , sedangkan sisanya  $37,9652 \%$  (100

% – 62,0348 %) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Dengan demikian, setelah penyesuaian derajat kebebasan, model ini masih menunjukkan kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi nilai perusahaan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *leverage*, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada sub sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2020-2024. Berdasarkan hasil analisis regresi data panel, dapat disimpulkan bahwa *leverage* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat penggunaan utang oleh perusahaan perbankan, dalam konteks periode studi, belum menjadi faktor penentu utama persepsi nilai perusahaan oleh investor. Sebaliknya, pertumbuhan penjualan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, menegaskan bahwa peningkatan pendapatan operasional yang sehat dan berkelanjutan memiliki dampak positif yang kuat pada penilaian pasar. Menariknya, ukuran perusahaan terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, yang mungkin mengindikasikan bahwa perusahaan perbankan yang terlalu besar dapat menghadapi tantangan efisiensi atau birokrasi yang memengaruhi persepsi nilai investor. Secara keseluruhan, model ini mampu menjelaskan sekitar 62,03% variasi nilai perusahaan, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang substansial dalam menjelaskan fenomena nilai perusahaan di sub sektor perbankan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi manajemen perusahaan perbankan untuk memprioritaskan strategi peningkatan pertumbuhan penjualan melalui inovasi produk dan layanan yang responsif terhadap dinamika pasar, karena faktor ini terbukti memiliki dampak signifikan terhadap nilai perusahaan. Bagi perusahaan perbankan berukuran besar, penting untuk secara kontinu mengevaluasi dan mengoptimalkan efisiensi operasional serta struktur organisasi guna menghindari potensi disefisiensi yang dapat menekan nilai perusahaan. Meskipun *leverage* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, manajemen tetap perlu menjaga struktur permodalan yang sehat dan optimal untuk mempertahankan stabilitas keuangan dan kepercayaan pasar. Bagi investor, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bahwa selain rasio keuangan tradisional, faktor

pertumbuhan penjualan dan efisiensi operasional, terutama pada bank berukuran besar, perlu menjadi perhatian dalam pengambilan keputusan investasi di sektor perbankan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam jumlah variabel independen yang diteliti dan periode waktu yang terbatas. Oleh karena itu, untuk penelitian di masa mendatang, sangat direkomendasikan untuk memperluas periode studi guna mengamati tren jangka panjang, serta menambahkan variabel-variabel lain seperti profitabilitas, likuiditas, kebijakan dividen, kepemilikan institusional, atau faktor makroekonomi yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penentu nilai Perusahaan.

#### DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, L. P., & Agustini, W. (2022). Pengaruh Struktur Modal Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020. *Jurnal Ilmu Akuntansi, Manajemen, Dan Perpajakan (JAMPER)*, 1(1), 16–29.
- Anugerah, P. B. H. J., & Suryawana, A. N. (2019). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(5), 2951–2980.
- Fajriah, L., Wijayanti, R., & Handayani, R. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia (JAKPI)*, 1(1), 19–30.
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Norsyaheera, A.W., Lailatul, F.A.H., Shahid, S.A.M., & Maon, S.N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 37, pp. 366–371). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1).
- Norsyaheera, A.W., Lailatul, F.A.H., Shahid, S.A.M., & Maon, S.N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 37, pp. 366–371). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1).
- Armand, F. (2003). Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health

- Programs: A Comparative Analysis. *Occasional Paper Series*. Washington, DC. Retrieved from [www.cmsproject.com](http://www.cmsproject.com).
- Fauziah, F. (2017). *Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016*.
- Armand, F. (2003). *Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health Programs: A Comparative Analysis*. Occasional Paper Series. Washington, DC. Diakses dari [www.cmsproject.com](http://www.cmsproject.com).
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Salemba Empat.
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Perbankan*. Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Samsul, M. (2015). *Pasar Modal dan Manajemen Portofolio* (2 ed.). Erlangga.
- LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik, 676. Jakarta. Diakses dari <https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326>.
- Risdwiyanto, A. (2016). Tas Kresek Berbayar, Ubah Perilaku Belanja? *Kedaulatan Rakyat*, 22 Februari, 12.
- Bank Capital. (n.d.). [Judul Halaman Spesifik, jika ada]. Diakses dari <https://www.bankcapital.co.id/id>
- Bank Neo Commerce. (n.d.). [Judul Halaman Spesifik, jika ada]. Diakses dari <https://www.bankneocommerce.co.id/>
- Bisnis.com. (2024, 8 Juli). *Ramai-ramai Rilis Superapps, Apa Untungnya Bagi Bank?* Diakses dari <https://finansial.bisnis.com/read/20240708/90/1780243/ramai-ramai-rilis-superapps-apa-untungnya-bagi-bank>
- BRI API Developers. (n.d.). *9 Tantangan Perbankan di Era Digital dan Cara BRI API Meresponnya*. Diakses dari <https://developers.bri.co.id/id/news/9-tantangan-perbankan-di-era-digital-dan-cara-briapi-meresponnya>
- Bursa Efek Indonesia. (n.d.). *IDX Data Market*. Diakses dari <https://www.idx.co.id>
- Chain, P. (1997). Same or Different?: A Comparison of the Beliefs Australian and Chinese University Students Hold about Learning's Proceedings of AARE Conference. Swinburne University. Available at: <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>
- StatSoft, Inc. (1997). *Electronic Statistic Textbook*. Tulsa OK., StatSoft Online. Available at: <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>