

Pengaruh *Size* dan *Sales Growth* terhadap Nilai Perusahaan Sektor Kesehatan yang *Go Public* di Indonesia

Rismayani¹, Azhar Latief^{2*}, Yulia Tri Kusumawati³

Email: 1911102431325@umkt.ac.id¹, al824@umkt.ac.id², ytk716@umkt.ac.id³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur^{1,2,3}

*Penulis Korespondensi

Abstract

This study aims to test and analyze how company size calculated based on total assets and sales growth rate calculated by sales growth rate affect company value as measured by Tobin's Q method. The data used in this study is secondary data from the financial statements of companies in the health sector taken from the official website of the Indonesia Stock Exchange. The sample of this study consisted of 30 companies in the health sector for 2020-2022, and 60 companies in the health sector selected using purposive sampling method. The data collection technique applied in this research is the documentation technique. The data analysis approach applied in this study is multiple regression analysis. The results state that company size (size) has a partially insignificant effect on firm value, and the level of sales growth has a partially insignificant effect on firm value. While simultaneously, company size and sales growth rate have no significant effect on firm value.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis bagaimana ukuran perusahaan yang dihitung berdasarkan total aset dan pertumbuhan penjualan yang dihitung melalui tingkat pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang dihitung dengan menggunakan metode Tobin's Q. Data yang dipakai dalam analisis ini merupakan data sekunder dari laporan keuangan perusahaan di sektor kesehatan yang diambil dari situs resmi Bursa Efek Indonesia. Sampel penelitian ini terdiri dari 30 perusahaan di sektor kesehatan untuk tahun 2020-2022, dan 60 perusahaan di sektor kesehatan yang diambil dengan melalui metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Pendekatan analisis data yang diterapkan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap nilai perusahaan, dan tingkat pertumbuhan penjualan berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap nilai perusahaan. Sedangkan secara simultan, ukuran perusahaan dan tingkat pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: *Nilai Perusahaan, Size, Sales Growth.*

PENDAHULUAN

Sebuah fenomena yang baru saja terjadi yaitu pandemi COVID-19. Di semua negara, COVID-19, atau penyakit virus corona 2019, telah menjadi topik

perbincangan utama. Virus corona ini awalnya dilaporkan di media China bulan bulan Desember 2019. Dalam konteks pandemi COVID-19, sektor kesehatan menghadapi sejumlah dampak yang sangat memprihatinkan. Ditengah pandemi Covid-19, sektor kesehatan terutama rumah sakit, mendapatkan keuntungan. Selama pandemi Covid-19 sektor kesehatan, terutama rumah sakit menjadi salah satu dari emiten yang mengalami keuntungan di tengah pandemi virus corona (Revinka, 2021). Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah pasien dalam waktu singkat, tingginya permintaan obat-obatan dirumah sakit telah menghasilkan pendapatan yang signifikan bagi sektor kesehatan. Oleh karena itu, pendapatan rumah sakit mengalami peningkatan selama pandemi dibandingkan dengan sebelum pandemi. Hal ini penyebab sektor kesehatan justru berkembang dan tidak terkena dampak negatif dari virus covid-19 (Dwi, 2021). Laporan di suaramerdeka.com bahwa sektor kesehatan menjadi salah satu sektor yang mengalami dampak positif di tengah masa-masa Covid-19.

Pandemi COVID-19 telah ditangani, meski begitu sektor kesehatan tetap menarik perhatian. Secara keseluruhan, saham-saham di indeks IDX Healthcare tetap mengalami peningkatan meskipun pergerakannya tidak begitu tidak signifikan. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan sektor kesehatan, begitu pula dengan nilai perusahaannya (Putri, 2022).

Gambar 1
Pertumbuhan Laba Sektor Kesehatan



Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan sektor kesehatan pada 2020 tumbuh 11,6%. Sementara, pada 2021 sektor kesehatan tumbuh 12,16% (Rezy, 2022). Pertumbuhan sektor kesehatan tahun 2022 menurun sebesar 2,47% (Victoria, 2023). Semakin berkurangnya jumlah kasus covid-19 memang harus disyukuri oleh segala pihak. Namun, bagi para pembisnis hal ini menjadi suatu tantangan baru di mana harus melakukan pengembangan bisnis selanjutnya.

Nilai perusahaan adalah pandangan para investor berkaitan dengan sejauh mana keberhasilan suatu perusahaan terkait dengan harga sahamnya. Apabila nilai perusahaan tersebut tinggi, alasannya adalah bahwa perusahaan mempunyai performa operasional yang baik dan potensi perkembangan yang menjanjikan di masa depan, serta dianggap mampu memberikan hasil yang diharapkan para investor. Menurut penelitian-penelitian sebelumnya, ada banyak variabel yang berpengaruh pada nilai perusahaan, termasuk ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan. Ukuran perusahaan yang luas atau perusahaan dengan skala besar, memberikan keuntungan dalam hal memperoleh pendanaan. Hal ini dianggap

kabar positif sebab menandakan perusahaan dapat mengelola kegiatan operasinya secara efisien untuk berpotensi meningkatkan nilai perusahaan. Di samping itu, perusahaan yang besar dan pertumbuhan penjualan yang positif dapat menjadi indikasi bahwa perusahaan tersebut mempunyai potensi keuntungan yang lebih tinggi pada masa mendatang (Vaeza & Hapsari, 2015).

Pertumbuhan penjualan berfungsi sebagai sarana untuk memprediksi bagaimana perusahaan akan berkinerja di masa mendatang. Selain itu, peningkatan penjualan dapat menunjukkan seberapa kompetitif suatu bisnis di pasar. Jika penjualan perusahaan tumbuh dengan baik dan terus meningkat, itu menunjukkan nilai tinggi, yang diharapkan oleh pemilik perusahaan. Pertumbuhan penjualan adalah cara menilai prospek perusahaan yang akan mereka investasikan di masa mendatang merupakan hal yang penting bagi investor.

Penelitian terdahulu telah menguji pengaruh ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Sejumlah riset terdahulu menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Ervina et al., 2020; Meli, 2020; Pangesti et al., 2020). Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak mempengaruhi nilai perusahaan (Dwiastuti & Dillak, 2019; Daromes et al., 2022; Laili et al., 2019). Di sisi lain, menurut beberapa penelitian sebelumnya, pertumbuhan penjualan juga mempengaruhi nilai perusahaan (Febriyanto, 2018; Syura et al., 2020). Namun, penelitian lain menemukan hasil lain tidak berpengaruh signifikan antara pertumbuhan penjualan dengan nilai perusahaan (Arianti, 2022; Romadhina & Andhityara, 2021).

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *size* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah *Sales growth* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah *Size* dan *sales growth* secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori signaling dikembangkan Ross (1977) menyatakan bahwa pihak atau individu tertentu dalam sebuah perusahaan, mempunyai akses pada informasi yang mendalam tentang perusahaannya tersebut, akan termotivasi untuk memberikan informasi ini kepada calon investor. Tujuan dari tindakan ini adalah agar harga saham perusahaan dapat meningkat. Informasi dianggap alat penting bagi para investor karena melalui informasi tersebut, investor dapat memperoleh wawasan tentang kondisi perusahaan saat ini, di masa lalu, dan juga prospeknya di masa depan.

Signaling theory menggambarkan bagaimana perusahaan menggunakan laporan keuangan mereka sebagai sinyal untuk berkomunikasi dengan para investor. Teori ini menyatakan bahwa perusahaan berkinerja tinggi dengan sengaja mengirimkan sinyal positif kepada investor sehingga mereka dapat membedakan antara perusahaan berkinerja tinggi dan perusahaan berkinerja rendah. Dengan cara ini, perusahaan dapat menarik investor, sekaligus membedakan perusahaan yang tidak efisien (Nur, 2018).

Nilai perusahaan merupakan pencapaian utama perusahaan dan mencerminkan tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan selama

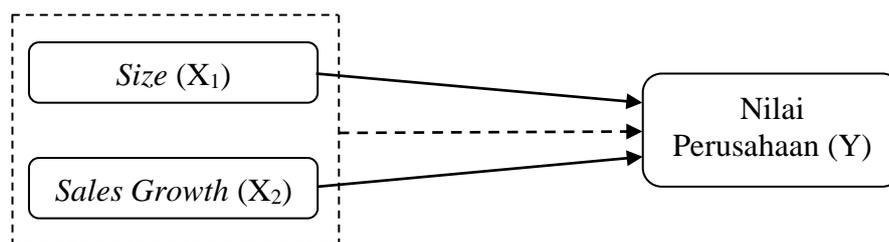
menjalankan aktivitasnya di masa lalu dan saat ini (Noerirawan & Muid, 2012). Definisi nilai perusahaan adalah estimasi yang mencerminkan pandangan investor mengenai nilai suatu perusahaan tertentu. Metode analisis Tobin's Q digunakan sebagai salah satu pendekatan untuk menilai nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan dapat dihitung dengan menggunakan total aset, total penjualan bersih, tingkat rata-rata penjualan, dan rata-rata total aset (Meidiawati & Mildawati, 2016). Ukuran perusahaan didasarkan pada jumlah aset yang dimilikinya dan berfungsi sebagai standar untuk operasinya (Rumondor et al., 2015). Apabila suatu perusahaan memiliki aset yang besar, manajemen aset tersebut dapat dilakukan dengan lebih efisien melalui penerapan pengendalian manajemen yang efektif. Hal ini akan menaikkan efisiensi dalam pengelolaan perusahaan dan dapat menaikkan nilai perusahaan. Pada penelitian ini, *size* ditentukan oleh keseluruhan nilai sumber daya perusahaan yang memperlihatkan seberapa besar atau kecilnya perusahaan tersebut. Jika ukuran perusahaan tinggi, artinya perusahaan tersebut menarik banyak investor. Sebabnya ialah, posisi perusahaan skala besar biasanya lebih stabil. Kesimpulan penelitian terdahulu mengatakan bahwa ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan, yang konsisten dengan teori ukuran perusahaan (Ervina et al., 2020; Meli, 2020; Pangesti et al., 2020).

Pertumbuhan penjualan adalah peningkatan perubahan total pendapatan dari satu tahun ke tahun berikutnya, atau dari satu periode ke periode berikutnya (Kesuma, 2009). Penjualan tahun sebelumnya dan tahun yang sedang berlangsung dibandingkan untuk menghitung pertumbuhan penjualan. Jika penjualan meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, itu menunjukkan bahwa penjualan perusahaan berjalan dengan baik. Pertumbuhan penjualan menjadi elemen kritis bagi keberhasilan sebuah perusahaan, karena setiap perusahaan membutuhkan tingkat pertumbuhan penjualan yang signifikan. Perusahaan yang terus meningkatkan penjualannya berarti perusahaan tersebut dapat bersaing di pasar dalam segala kondisi. Selain itu, perusahaan yang bisa meningkatkan penjualannya dianggap mampu menjual produknya secara tepat sasaran, bisa membaca peluang, dan bisa sukses. Penelitian oleh (Febriyanto, 2018; Syura et al., 2020) hasil studi menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh pada nilai perusahaan.

Menurut teori sinyal, ukuran perusahaan dan pertumbuhan pendapatan dapat menjadi pertanda positif akan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai dan meraih laba yang tinggi. Dampak dari faktor ini termanifestasi dalam nilai perusahaan, yang terlihat dalam harga saham. Kerangka pikir penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2
Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif untuk menilai bagaimana pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan. Populasi penelitian terdiri atas 30 perusahaan yang beraktivitas di bidang kesehatan dan tercatat di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2020-2022. Dalam analisis ini, sampel dipilih dengan menerapkan teknik *purposive sampling*, yakni pendekatan untuk memilih sampel dengan pertimbangan khusus berdasarkan kriteria yang diinginkan. Dengan demikian, jumlah sampel yang diteliti dapat ditentukan dengan lebih terarah. Metode analisis regresi berganda diaplikasikan dalam penelitian ini.

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum di bawah ini:

Tabel 1
Pengukuran Variabel

Variabel	Rumus
Nilai Perusahaan (Tobin's Q)	$Q = \frac{EMV + D}{EBV + D}$
Size	$Size = Ln \text{ Total Aset}$
Sales Growth	$Sales Growth = \frac{Penjualan_t - Penjualan_{t-1}}{Penjualan_{t-1}}$

Sumber: Referensi penelitian (2023)

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam penelitian ini mencakup pengujian asumsi klasik untuk menguji validitas model regresi. Pengujiannya meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil uji normalitas data menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,090. Data ini dianggap normal karena nilai signifikansi (0,090) lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang biasa digunakan untuk menguji normalitas data (0,05).

Pengujian multikolinearitas diproses dengan menghitung nilai tolerance dan koefisien variation inflation factor (VIF). Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, jadi hasil pengujian menyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas glejser memperlihatkan signifikansi nilai variabel ukuran perusahaan sebesar 0,937 dan pertumbuhan penjualan adalah 0,567. Tidak ada variabel independen yang menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, karena nilai probabilitasnya melebihi 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil uji Glaser, tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas maupun homoskedastisitas dalam analisis regresi.

Nilai Durbin-Watson digunakan untuk uji autokorelasi. Nilai Durbin-Watson adalah 2,125. Hasil dari tabel Durbin-Watson menunjukkan n=60 dan k=2, diperoleh nilai dL=1,5144 dan dU=1,6518. Selain itu, nilai 4-dL adalah 2,4856, dan nilai 4-dU adalah 2,3482. Dapat diinterpretasikan bahwa model

regresi tidak menunjukkan gejala autokorelasi dikarenakan nilai dU lebih kecil dari $d=2,125$ dan nilai d lebih kecil dari $4-dU$.

Tabel 2
Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,090	Data terdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Tolerance = 0,948 VIF = 1,055	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Sig. Size = 0,935 Sig. SG = 0,567	Homokedastisitas
Uji Autokorelasi	2,125	Tidak terdapat gejala autokorelasi

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2023)

Hasil uji-t untuk variabel size dan pertumbuhan penjualan menunjukkan taraf signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, disimpulkan bahwa ukuran perusahaan (size) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan demikian juga dengan pertumbuhan penjualan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan (size) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan begitu juga dengan pertumbuhan penjualan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Koefisien determinasi sebesar 1,5% dan variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini juga memiliki dampak sebesar 98,5% terhadap nilai perusahaan.

Tabel 3
Uji Hipotesis

Uji Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
Uji t	Sig. Size = 0,654 Sig. SG = 0,377	Tidak berpengaruh signifikan
Uji F	Sig. = 0,653	Tidak berpengaruh signifikan
Koefisien Determinasi	0,015 = 1,5%	98,5% dipengaruhi oleh faktor faktor lainnya

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2023)

Pembahasan

Pengaruh Size terhadap Nilai Perusahaan

Teori sinyal adalah tindakan yang dilakukan manajemen perusahaan yang memberikan instruksi kepada investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan (Brigham & Houston, 2013). Semakin besar ukuran perusahaan akan mempengaruhi keputusan manajemen dalam memutuskan pendanaan apa yang akan digunakan perusahaan sehingga keputusan pendanaan dapat mengoptimalkan nilai perusahaan.

Pada perusahaan besar, manajer akan berusaha memaksimalkan kemampuannya dalam mengelola perusahaan untuk meningkatkan nilai

perusahaan karena perusahaan besar cenderung menjadi sorotan publik. Perusahaan yang lebih besar biasanya memiliki peran yang lebih luas sebagai pemangku kepentingan.

Uji hipotesis pertama mengindikasikan ukuran perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa ukuran perusahaan sebuah perusahaan tidak berpengaruh pada nilai perusahaan. Faktanya, ukuran perusahaan sebuah perusahaan dinyatakan berdasarkan nilai aset yang dimilikinya untuk mendukung kegiatan operasionalnya. Meskipun perusahaan yang lebih besar ukurannya membutuhkan lebih besar dana untuk menjalankan operasinya, nilai perusahaan tidak terpengaruh secara signifikan oleh hal ini.

Penelitian menunjukkan bahwa investor lebih memperhatikan aspek lain yang dapat meningkatkan nilai bisnis, seperti kinerja keuangan, prospek bisnis, manajemen perusahaan, dan hal-hal lainnya. Ukuran perusahaan tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan investasi bagi para investor.

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa besar atau kecilnya suatu perusahaan tidak akan mempengaruhi besar atau kecilnya suatu nilai perusahaan. Hal itu dikarenakan perusahaan yang dapat memperoleh laba yang tinggi tidak hanya perusahaan besar saja, tetapi perusahaan kecil juga dapat memperoleh laba yang tinggi (Nurminda et al., 2017). Ukuran perusahaan yang besar tidak selalu berarti nilai perusahaan akan meningkat. Perusahaan besar tidak selalu mempunyai kinerja yang bagus, jadi mereka tidak selalu menghasilkan laba yang tinggi. Karena alasan tersebut, para investor tidak hanya mengandalkan ukuran perusahaan dalam berinvestasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dwiastuti & Dillak, 2019; Daromes et al., 2022) yang menunjukkan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini berbeda dengan (Ervina et al., 2020; Meli, 2020; Pangesti et al., 2020) yang menunjukkan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Sales Growth* terhadap Nilai Perusahaan

Pengujian hipotesis kedua, pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan kata lain, meskipun penjualan mengalami kenaikan, tidak selalu berarti bahwa hal tersebut meningkatkan nilai perusahaan secara substansial. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan yang pesat tidak selalu menjamin prospek masa depan yang baik karena pertumbuhan penjualan yang tinggi tidak selalu berarti pertumbuhan laba yang seimbang. Penurunan laba dapat dipengaruhi oleh berkurangnya pendapatan atau peningkatan beban lainnya.

Investor cenderung lebih tertarik untuk membeli saham perusahaan dengan laba tinggi, karena itu menunjukkan potensi perusahaan untuk memberikan imbal hasil yang lebih baik. Pertumbuhan penjualan tidak menjadi faktor penentu dalam menilai nilai perusahaan dalam hal ini. Sebelum memutuskan untuk berinvestasi, investor lebih cenderung memfokuskan perhatian pada potensi laba yang dapat dihasilkan oleh perusahaan.

Ketika pertumbuhan penjualan perusahaan meningkat, investor cenderung lebih tertarik untuk berinvestasi dalamnya. Sebaliknya, jika pertumbuhan penjualan rendah, nilai perusahaan juga cenderung lebih rendah. Namun dalam

hal penelitian ini, investor kurang memperhatikan tingkat pertumbuhan penjualan dalam berinvestasi. Ketika penjualan perusahaan meningkat, itu tidak selalu berarti keuntungan akan meningkat, dengan kata lain bisa jadi akan menurun. Penurunan keuntungan dapat menyebabkan nilai perusahaan tidak meningkat, karena ketika penjualan tumbuh, biaya-biaya yang harus ditanggung perusahaan juga semakin besar. Di samping itu, pertumbuhan penjualan yang meningkat tidak selalu berarti terjadi kenaikan laba perusahaan. Hal ini menimbulkan keraguan investor untuk mengeluarkan lebih banyak dana untuk investasi dan berarti pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan terbatas. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai temuan penelitian sebelumnya yaitu (Arianti, 2022; Romadhina & Andhityara, 2021) yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini berbeda dengan (Febriyanto, 2018; Syura et al., 2020) yang menunjukkan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Pengaruh *Size* dan *Sales Growth* terhadap Nilai Perusahaan

Dalam teori sinyal menyatakan tindakan yang diambil perusahaan dapat memberikan petunjuk bagaimana para investor memandang prospek perusahaan di masa mendatang. Sinyal tersebut dapat memberikan informasi yang menyatakan perusahaan tersebut dapat lebih baik daripada perusahaan lain. Perusahaan yang memiliki total kekayaan yang besar dan pertumbuhan penjualan yang tinggi akan lebih profitabel dan hal ini merupakan sinyal positif bagi investor.

Setiap perusahaan mempunyai ukuran yang berbeda, semakin besar ukuran suatu perusahaan maka semakin besar pula modal yang diinvestasikan di berbagai jenis usaha. Semakin besar ukuran perusahaan (*firm size*) maka akan lebih mudah untuk memperoleh dana yang digunakan untuk operasional perusahaan. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari besarnya total kekayaan yang dimiliki perusahaan, total kekayaan inilah yang memberikan kepercayaan pihak eksternal saat akan menginvestasikan dananya.

Pertumbuhan penjualan dapat mencerminkan kinerja pemasaran dari suatu perusahaan dan kemampuan daya saing perusahaan dalam satu area industri yang sama. Prospek pertumbuhan yang baik di masa depan yang ditunjukkan dari pertumbuhan penjualan juga dapat menggambarkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan *return* saham yang tinggi bagi investor.

Hasil uji F menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari ukuran perusahaan maupun pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Dalam penelitian ini, kedua variabel ini tidak dapat mengikuti peningkatan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan teori-teori sinyal sebelumnya menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dengan skala besar tidak selalu menjamin performa yang efisien, sehingga ukuran perusahaan bukanlah faktor penentu utama dalam menilai nilai perusahaan. Artinya, investor tidak terlalu memperhatikan besarnya ukuran perusahaan ketika memutuskan untuk berinvestasi.

Selain itu, pertumbuhan penjualan yang tinggi juga tidak menjamin prospek yang baik di masa depan, karena hanya peningkatan penjualan saja belum cukup untuk menjamin pertumbuhan laba. Investor biasanya lebih tertarik untuk menanamkan modal dalam saham perusahaan yang sangat menguntungkan, karena hal tersebut menunjukkan potensi hasil yang menarik bagi mereka. Oleh karena itu, faktor pertumbuhan penjualan tidak menjadi penentu nilai perusahaan bagi investor. Dari kesimpulan penelitian ini terlihat bahwa ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak *size* (ukuran perusahaan) dan *sales growth* (pertumbuhan penjualan) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor kesehatan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia dalam periode tahun 2020 hingga 2022. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, pertumbuhan penjualan juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, secara bersamaan, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan juga tidak berpengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian lebih lanjut harus mempertimbangkan variabel lain yang memengaruhi nilai perusahaan. Oleh sebab itu, hasil penelitian akan lebih komprehensif dan akurat, dan akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang variabel yang mempengaruhi nilai perusahaan pada Bursa Efek Indonesia di sektor kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, B. F. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan dan Keputusan Investasi terhadap Nilai Perusahaan. *Gorontalo Accounting Journal*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.32662/gaj.v5i1.1845>
- Astuti, F. Y., & Nugroho, M. (2021). Analisis Pengaruh Firm Size, Leverage dan Sale Growth terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening (Studi pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2019). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 83–102. <https://doi.org/10.51792/jeb.Vol8.Jeb2.87>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2013). *Essentials of Financial Management* (3rd ed.). Cengage Learning.
- Daromes, F. E., Jao, R., Lukman, & Wiasal, R. (2022). An Investigation of How Firm Size Affects Firm Value through Corporate Reputation. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 13(2), 187–200. <https://doi.org/10.26740/jaj.v13n2.p.187-200>
- Dwi, S. (2021). *Pandemi, Saham Sektor Kesehatan Hingga Teknologi Catatkin Kinerja Positif*.
- Dwiastuti, D. S., & Dillak, V. J. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kebijakan Hutang, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 11(1), 137–146. <https://doi.org/10.17509/jaset.v11i1.16841>
- Ervina, N., Welly, Y., & Grace, E. (2020). Peran ROE terhadap Pengaruh DER dan Firm Size pada Tobin's Q Sub Sektor Kabel yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(2), 426–435. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.226>
- 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. <https://doi.org/10.32493/eaj.v1i3.y2018.p198-205>
- Kesuma, A. (2009). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal Serta Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Perusahaan Real Estate yang Go Public di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 38–45. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.%2038-45>
- Laili, C. N., Djazuli, A., & Indrawati, N. K. (2019). The Influence of Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Firm Size on Firm Value: Financial Performance as Mediation Variable. *Journal of Applied Management*, 17(1), 179–186. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.20>
- Meidiawati, K., & Mildawati, T. (2016). Pengaruh Size, Growth, Profitabilitas, Struktur Modal, Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(2), 1–16.
- Meli, M. (2020). Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

- dengan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(01), 79–89. <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i01.338>
- Noerirawan, M. R., & Muid, A. (2012). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010). *Diponegoro Journal of Accounting*, 1(2), 1–12.
- Nur, T. (2018). Pengaruh Growth Opportunity, Profitabilitas dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan dengan Dividen sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI pada Periode 2014-2017. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3), 393–411. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i3.175>
- Nurminda, A., Isynurwardhana, D., & Nurbaiti, A. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Barang dan Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015). *E-Proceeding of Management*, 542–549. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4484>
- Pangesti, G., Imron, A., Mahmudi, B., & Hakim, L. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 169–181.
- Putri, A. M. H. (2022). *Pandemi Nyaris Usai, Emiten Sektor Kesehatan Masih Bersinar?*
- Revinka, S. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Nilai Perusahaan pada Sebelas Sektor di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ilmiah Bidang Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 1(2), 145–163. <https://doi.org/10.31092/JAA.V1I2.1334>
- Rezy, F. (2022). *COVID-19 Mereda, Industri Kesehatan Mulai Meredup? Tren Asia*.
- Romadhina, A. P., & Andhityara, R. (2021). Pengaruh Perencanaan Pajak, Pertumbuhan Penjualan, dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(2), 358–266. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i2.455>
- Ross, S. A. (1977). Some Notes on Financial Incentive-Signalling Models, Activity Choice and Risk Preferences. *The Journal of Finance*, 33(3), 777–792. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1978.tb02018.x>
- Rumondor, R., Mangantar, M., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan dan Risiko Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Sub Sektor Plastik dan Pengemasan di BEI. *Jurnal EMBA*, 3(3), 159–169. <https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.9338>
- Syura, A., Arfan, M., & Anzib, N. (2020). Influencers to Firm Value: Does Tax Avoidance Plays a Mediating Role? *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 12(2),

265–277. <https://doi.org/10.17509/jaset.v12i2.28497>

Vaeza, N. D., & Hapsari, D. W. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2013. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3310–3317.

Victoria, A. O. (2023). *BPS catat ekonomi RI pada triwulan IV-2022 tumbuh 5,01 persen*. Antara Jambi.