

Pengaruh *Agency Cost Reduction*, *Sales Growth*, *Triple Bottom Line* Terhadap *Firm Value*

Syalsa Bila Fauziyah¹, Siti Kustinah²

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia ^{1,2}

Abstract. *This study aims to examine the effect of Agency Cost Reduction, Sales Growth, Triple Bottom Line on Firm Value in Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2017-2020. The sample in this study was selected using purposive sampling and obtained 32 data that met the sample criteria. The analytical method used is Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study partially show that Agency Cost Reduction has no significant effect on Firm Value, Sales Growth has no significant effect on Firm Value, and Triple Bottom Line has a negative and significant effect on Firm Value. Meanwhile, it simultaneously shows that Agency Cost Reduction, Sales Growth, Triple Bottom Line have a significant effect on Firm Value.*

Keywords. *Agency Cost Reduction; Firm Value; Sales Growth; Triple Bottom Line*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Agency Cost Reduction*, *Sales Growth*, *Triple Bottom Line* terhadap *Firm Value* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2020. Sampel pada penelitian ini dipilih dengan menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh 32 data yang telah memenuhi kriteria sampel. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *Agency Cost Reduction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Firm Value*, *Sales Growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Firm Value*, dan *Triple Bottom Line* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *Firm Value*. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa *Agency Cost Reduction*, *Sales Growth*, *Triple Bottom Line* berpengaruh secara signifikan terhadap *Firm Value*.

Kata kunci. *Agency Cost Reduction; Firm Value; Sales Growth; Triple Bottom Line*

Corresponding author. Email: syalsabila00@gmail.com¹, siti.kustinah@lecture.unjani.ac.id²

How to cite this article. Fauziyah, S. B. & Kustinah, S. (2023). Pengaruh *Agency Cost Reduction*, *Sales Growth*, *Triple Bottom Line* Terhadap *Firm Value*. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 11(1), 97-106.

History of article. Received: Februari 2023, Revision: Maret 2023, Published: April 2023

Online ISSN: 2541-061X. Print ISSN: 2338-1507. DOI: 10.17509/jrak.v11i1.47404

Copyright©2023. Published by Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan. Program Studi Akuntansi. FPEB. UPI

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, globalisasi yang terus berlangsung, kondisi persaingan usaha yang semakin ketat serta masalah-masalah sosial lingkungan seperti bencana alam, polusi, dan pemanasan global membuat tantangan atas tanggung jawab perusahaan semakin besar. Perusahaan dituntut menggunakan seluruh sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien untuk meningkatkan kinerja serta membangun keunggulan kompetitifnya. Perusahaan juga harus memikirkan kelangsungan hidup usahanya dimasa yang akan datang sesuai dengan harapan pemiliknya.

Selain persaingan usaha yang terjadi saat ini, adapun masalah lain yang terjadi pada awal tahun 2020 yaitu pandemi Covid-19.

Mewabahnya virus ini yang tidak kunjung selesai berdampak ke segala sektor, terutama di Indonesia. Salah satunya sektor ekonomi yang menjadikan perusahaan-perusahaan sulit bergerak. Perkembangan pasar modal saat ini mengalami ketidakstabilan semenjak terjadinya pandemi Covid-19 dan Indonesia menjadi salah satu yang mengalami penurunan yang cukup drastis. Kondisi ini mempengaruhi dan menghadapi perusahaan pada situasi yang tidak pasti. Persaingan usaha yang terjadi saat ini membuat perusahaan harus melakukan strategi atau perencanaan yang baik untuk meningkatkan kinerja demi memaksimalkan nilai perusahaannya. Nilai perusahaan menjadi daya tarik investor untuk melihat dan menilai suatu perusahaan. Persaingan usaha yang terjadi saat ini membuat setiap perusahaan harus melakukan perencanaan strategi yang

baik untuk meningkatkan kinerja agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan utama suatu perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan bagi kemakmuran pemegang saham (Hery, 2017:2).

Memaksimalkan harga saham dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain melaksanakan operasional perusahaan secara lebih efisien. Kinerja perusahaan mengacu pada hasil akhir dari kegiatan operasional perusahaan secara lebih efisien.

Menurut Nuryaman (2015:294) nilai perusahaan merupakan persepsi yang diciptakan investor terhadap suatu perusahaan yang selalu dikaitkan dengan kinerja perusahaan di pasar yang tercermin dari harga saham perusahaan.

Nilai perusahaan dapat dilihat dari nilai saham perusahaan yang bersangkutan. Baik buruknya suatu nilai perusahaan dapat mengindikasikan keadaan perusahaan itu sendiri, sehingga nilai perusahaan merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh investor (Latifah, 2020:546). Investor akan menggunakan nilai perusahaan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan berinvestasi.

Pada penelitian ini, nilai perusahaan diukur dengan menggunakan Tobin's Q, pengukuran ini menunjukkan performa manajemen dalam mengelola aset perusahaan dan menunjukkan peluang investasi yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Hery (2017:6) harga saham dianggap sebagai cerminan dari nilai aset perusahaan yang sesungguhnya. Harga saham yang tinggi membuat pasar percaya dengan kinerja perusahaan saat ini dan juga terhadap prospek perusahaan di masa yang akan datang. Salah satu perusahaan yang mengalami penurunan harga saham adalah PT. PT. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA). Perusahaan ini mengalami penurunan nilai perusahaan yang pada awalnya di tahun 2017 0,9027 menjadi 0,8732 di tahun 2020. Kondisi ini dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut *undervalued* dimana manajemen telah gagal dalam mengelola aset perusahaan. Indikator nilai perusahaan yang dapat dikatakan baik adalah ketika suatu perusahaan yang

mempunyai score Tobin's Q >1. Berdasarkan fakta tersebut, maka penelitian ini akan menggunakan *agency cost reduction*, *sales growth* dan *triple bottom line*.

Secara teoritis, *agency cost reduction* (penghematan biaya) adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Karena, ketika perusahaan dapat meminimalisir dan mengefisienkan biaya yang dikeluarkan maka laba perusahaan akan mengalami kenaikan. sehingga ketika laba perusahaan meningkat maka perusahaan tersebut nilai perusahaannya bagus. Maka dari itu, penurunan dalam biaya agensi akan diikuti dengan peningkatan nilai perusahaan. *Agency cost reduction* merupakan salah satu cara yang dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan. *Agency cost reduction* sangatlah penting bagi perusahaan, dimana ketika adanya penurunan dalam biaya maka omzet perusahaan akan mengalami kenaikan yang pada akhirnya akan berdampak kepada nilai perusahaan.

Hubungan *agency cost reduction* terhadap nilai perusahaan diperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liu dkk., (2016:152-153) menunjukkan bahwa setiap peningkatan *agency cost reduction* maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Dalam sudut pandang teori agensi, dengan berkurangnya biaya agensi maka akan terjadi peningkatan nilai perusahaan. Meningkatnya nilai perusahaan tercermin spada harga saham yang meningkat. *Agency cost reduction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Setiap kenaikan dalam *agency cost reduction* akan diikuti dengan peningkatan nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan *conflict resolution* sudut pandang dalam *agency theory*.

Bukan hanya itu, pertumbuhan penjualan (*sales growth*) juga merupakan salah satu faktor yang dapat mencerminkan pencapaian perusahaan di masa lalu dan digunakan untuk memprediksi pencapaian perusahaan di masa depan. 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 investor (Dolontelide dkk., 2019:3040).

Sales growth merupakan salah satu cara untuk mengevaluasi apakah target pendapatan sudah tercapai atau belum dengan melalui persen pertumbuhan dibandingkan tahun lalu. Pertumbuhan penjualan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, dimana omzet penjualan merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan menurut (Budiman, 2018:38).

Hal ini membuktikan bahwa saat *sales growth* meningkat nilai perusahaan pun meningkat. Karena akan berdampak pada semakin banyak investor percaya kepada perusahaan bahwa perusahaan akan mampu memberikan *return* yang tinggi bagi investor. Jika pertumbuhan penjualan naik, maka perusahaan memiliki prospek yang baik dimasa yang akan datang. Maka dari itu, *sales growth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Setiap kenaikan *sales growth* akan diikuti dengan peningkatan nilai perusahaan.

Pengambilan keputusan investasi tidak hanya berfokus pada informasi finansial saja tetapi juga diperlukannya pengungkapan informasi non finansial yang juga dinilai sangat penting dalam pertimbangan pengambilan keputusan investasi.

Perusahaan untuk dapat tumbuh berkelanjutan harus meningkatkan profit, dengan laba yang dihasilkan semakin tinggi (profitabilitas), maka semakin besar dorongan untuk mengungkapkan informasi finansial perusahaan. Perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi cenderung memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat (*people*), baik yang di dalam perusahaan maupun di lingkungan sekitar perusahaan. Selanjutnya, dengan laba perusahaan yang semakin tinggi (profitabilitas), perusahaan perlu merawat lingkungan di sekitar perusahaan (*planet*).

Menurut Ariastini & Semara (2019:160) menyimpulkan bahwa konsep *triple bottom line* menegaskan bahwa dalam menjalankan bisnis, perusahaan tidak hanya memperhatikan

keuntungan, tetapi juga berkontribusi pada masyarakat serta memainkan peran aktif dalam melindungi lingkungan sekitar. Salah satu konsep *triple bottom line* adalah *corporate social responsibility* (CSR).

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate social responsibility*) merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam melaksanakan kewajiban berdasarkan kebijakan dan hukum yang berlaku dengan memperhatikan kepentingan *stakeholder* dan lingkungan sekitar. Pelaksanaan tanggung jawab sosial berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan dan profitabilitas melalui loyalitas konsumen yang terbangun dengan cara pelaksanaan kegiatan sosial di lingkungannya (Masruroh & Makaryanawati, 2020:68-69).

Triple Bottom Line merupakan salah satu cara untuk meningkatkan nilai perusahaan. Dapat diketahui bahwa jika perusahaan melakukan pengelolaan dengan memperhatikan aspek ekonomi, lingkungan dan sosial secara seimbang maka akan tercipta manajemen yang kondusif sehingga investor lebih memilih berinvestasi pada saham perusahaan yang memiliki kinerja *Triple Bottom Line* yang tinggi. Terutama keseimbangan penggunaan sumber daya ekonomi, lingkungan dan sosial akan berdampak pada tujuan jangka panjang atau *sustainability* (Latifah, 2021:556). Maka dari itu, *Triple Bottom Line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Setiap kenaikan *Triple Bottom Line* akan diikuti dengan peningkatan nilai perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan rumusan masalah asosiatif karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti. Data penelitian ini bersumber dari laporan keuangan tahunan perusahaan-perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek

Indonesia Tahun 2017-2020 dan didapat atau diperoleh dari situs www.idx.co.id.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2017-2020. Pengambilan sampel yang dilakukan yaitu dengan teknik *purposive sampling* untuk penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2020, Perusahaan Manufaktur yang melakukan IPO setelah tahun 2017, Perusahaan Manufaktur yang tidak menerbitkan laporan keberlanjutan pada tahun 2017-2020, Perusahaan Manufaktur yang laporan keberlanjutan tidak menggunakan GRI Standards 2016. Berdasarkan kriteria pemilihan sampel tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 8 perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun pada tahun 2017-2020. Sehingga total sampel adalah sebanyak 32 data.

Penelitian ini memperoleh data secara tidak langsung atau disebut dengan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan studi dokumentasi dan kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik parametris dengan menggunakan analisis regresi berganda, dikarenakan variabel terikat dipengaruhi oleh tiga variabel bebas. Penggunaan analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *Agency Cost Reduction*, *Sales Growth*, dan *Triple Bottom Line* dan satu variabel dependen yaitu *Firm Value*.

Nilai perusahaan dapat dilihat dari nilai saham perusahaan yang bersangkutan. Baik buruknya suatu nilai perusahaan dapat mengindikasikan keadaan perusahaan itu sendiri, sehingga nilai perusahaan merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh investor (Latifah, 2020:546). Investor akan

menggunakan nilai perusahaan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan berinvestasi.

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah Tobin's Q. Dengan rumus yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

$$\text{Tobin's } Q = \frac{\text{Kapitalisasi Pasar} + \text{Total Utang}}{\text{Total Asset}}$$

Keterangan:

Tobin's Q : Nilai Perusahaan
Kapitalisasi Pasar : Nilai pasar ekuitas diperoleh dari hasil perkalian harga saham penutupan (*closing price*) akhir tahun dengan jumlah saham yang beredar pada akhir tahun

Rasio Tobin's Q ini dinilai dapat menyampaikan informasi paling efektif, karena dalam Tobin's Q mencakup seluruh unsur hutang dan modal saham perusahaan, bukan saham biasa saja dan bukan ekuitas perusahaan, namun seluruh aset perusahaan.

Agency Cost Reduction diukur dengan menggunakan persen biaya operasional (biaya penjualan, administrasi dan umum) dan penjualan dibandingkan tahun lalu sebagai berikut:

$$ACR = AC_{t-1} - AC_t$$

Keterangan:

ACR : *Agency Cost Reduction*
AC_t : *Agency Cost* tahun sebelumnya
AC_t : *Agency Cost* tahun berjalan

$$\text{Agency Cost} = \frac{\text{SGA Expenses}}{\text{Sales}} \times \text{Sales}$$

Keterangan:

Agency Cost : *Operating expenses to ratio*
SGA Expense : Biaya Penjualan, Administrasi dan Umum (*Operating Cost*)
Sales : Penjualan

Sales growth dapat diartikan sebagai kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari periode ke periode. Pertumbuhan penjualan dapat menggambarkan prestasi investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur pertumbuhan di masa yang akan datang (Dolontelide dkk., 2019:3040).

Pengukuran *sales growth* adalah sebagai berikut:

$$Sales\ Growth = \frac{Penjualan_{(t)} - Penjualan_{(t-1)}}{Penjualan_{(t-1)}}$$

Keterangan:

Penjualan (t) : Penjualan tahun berjalan

Penjualan (t-1): Penjualan tahun sebelumnya

Konsep *triple bottom line* menegaskan bahwa dalam menjalankan bisnis, perusahaan tidak hanya memperhatikan keuntungan, tetapi juga berkontribusi pada masyarakat serta memainkan peran aktif dalam melindungi lingkungan sekitar. Salah satu konsep *triple bottom line* adalah *corporate social responsibility* (CSR) (Ariastini & Semara, 2019:160).

Pelaksanaan tanggung jawab sosial berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan dan profitabilitas melalui loyalitas konsumen yang terbangun dengan cara pelaksanaan kegiatan sosial di lingkungannya (Masruroh & Makaryanawati, 2020:68-69).

Triple Bottom Line diukur dengan menggunakan rumus:

$$CSRI_j = \frac{\sum x_j}{n_j}$$

Triple bottom line diukur dengan menggunakan Indikator pengungkapan *corporate social responsibility* yaitu GRI Standards bahwa item yang diungkapkan perusahaan diberi nilai satu (1) dan nilai nol (0) jika tidak diungkapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi *SPSS IBM versi 24 for windows* dengan sampel sebanyak 8 perusahaan dengan lama pengamatan 4 tahun , maka jumlah data sampel penelitian ini sebanyak 32 data.

Menurut hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa hasil variabel *agency cost reduction* (X₁) menunjukkan nilai minimum - 0,453 dan nilai maksimum 0,430 dengan nilai *mean* sebesar -0,000716, untuk variabel *sales growth* (X₂) menunjukkan nilai minimum -

0,3923 dan nilai maksimum 0,6706 dengan nilai *mean* sebesar 0,028037, sedangkan untuk variabel *triple bottom line* (X₃) menunjukkan nilai minimum 0,2838 dan nilai maksimum 0,7770 dengan nilai *mean* sebesar 0,438767 dan untuk variabel *firm value* (Y) menunjukkan nilai minimum 0,8644 dan nilai maksimum 23,2858 dengan nilai *mean* sebesar 3,834421.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Nilai *t*_{tabel} untuk tingkat kekeliruan 5% dan tingkat kepercayaan 95% dari derajat kebebasan (df) = n-k = 32-3 = 29. Maka diperoleh *t*_{tabel} sebesar 2,045. Berikut ini hasil pengujian secara parsial (uji t).

Tabel 1. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	,001	,137		,004	,997
	ACR	,174	,154	,174	1,131	,268
	SG	-,282	,166	-,282	-1,702	,100
	TBL	-,684	,158	-,682	-4,325	,000

a. Dependent Variable: FV

Sumber: Hasil Output SPSS 24

Berdasarkan tabel hasil uji t menunjukkan bahwa nilai *t*_{hitung} untuk variabel *agency cost reduction* sebesar 1,131 < 2,045 dan nilai signifikansi sebesar 0,268 > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara *agency cost reduction* dengan *firm value*. Nilai yang menunjukkan positif menunjukkan bahwa variabel *agency cost reduction* memiliki hubungan yang searah dengan *Firm Value*.

Berikutnya untuk hasil pengujian *t*_{hitung} variabel *sales growth* sebesar -1,702 < 2,045 dan nilai signifikansi sebesar 0,100 > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara *sales growth* dengan *firm value*. Nilai yang menunjukkan negatif menunjukkan bahwa variabel *sales growth* memiliki hubungan berlawanan arah dengan *Firm Value*.

Sedangkan untuk variabel *triple bottom line* *t*_{hitung} sebesar -4,325 > 2,045 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 > 0,05, maka H_a

diterima dan H_0 ditolak. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *triple bottom line* dengan *firm value*. Nilai yang menunjukkan negatif menunjukkan bahwa variabel *triple bottom line* memiliki hubungan berlawanan arah dengan *Firm Value*.

Pengaruh Agency Cost Reduction Terhadap Firm Value

Hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa *agency cost reduction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *firm value*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel *agency cost reduction* sebesar $1,131 < 2,045$ dan nilai signifikansi sebesar $0,268 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *agency cost reduction* dengan *firm value* secara parsial. Hasil pengujian regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa variabel *agency cost reduction* memiliki hubungan yang searah dengan *firm value*. Maka ketika terjadinya peningkatan *agency cost reduction* menyebabkan peningkatan terhadap *firm value*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa besar kecilnya nilai *agency cost reduction* tidak akan mempengaruhi *firm value*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmalasari dkk., (2021) yang menyatakan bahwa *agency cost reduction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *firm value*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu dkk., (2016) dan tidak sesuai dengan teori keagenan yang menyatakan bahwa perusahaan yang memaksimalkan dalam biaya keagenan (*expense ratio*) akan menyebabkan peningkatan dalam nilai perusahaannya.

Pengaruh Sales Growth terhadap Firm Value

Hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan *sales growth* tidak terdapat pengaruh signifikan dengan *firm value*. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} variabel *sales growth* sebesar $-1,702 < 2,045$ dan nilai signifikansi sebesar $0,100 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara *sales growth* dengan *firm value*. Nilai yang menunjukkan negatif menunjukkan bahwa variabel *sales*

growth memiliki hubungan berlawanan arah dengan *Firm Value*.

Menurut teori tingkat pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan menggunakan pertumbuhan penjualan akan mempengaruhi nilai perusahaan, karena pertumbuhan penjualan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, dimana omzet penjualan merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan (Budiman, 2018:38). Peningkatan penjualan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memperoleh pendapatan dan laba perusahaan. Namun, pertumbuhan penjualan dilihat dari pendapatan perusahaan yang belum dikurangi dengan biaya-biaya lainnya. Sehingga, ketika perusahaan mengalami pertumbuhan penjualan yang meningkat, hal tersebut belum tentu mengindikasikan bahwa laba juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfinur & Hidayat, (2021), Apriliyanti dkk., (2019), Sinaga et al., (2019) dan Masrurroh & Makaryanawati, (2020) yang juga menyimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sujana, (2019) dan Dolontelide dkk., (2019) yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Triple Bottom Line Terhadap Firm Value

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa *triple bottom line* t_{hitung} sebesar $-4,325 > 2,045$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 > 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *triple bottom line* dengan *firm value*. Nilai yang menunjukkan negatif menunjukkan bahwa variabel *triple bottom line* memiliki hubungan berlawanan arah dengan *Firm Value*, yang menunjukkan bahwa peningkatan *triple bottom line* menyebabkan penurunan *firm value*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabatini &

Sudana, (2019) dan Mustofa & Suaidah, (2020) yang menunjukkan bahwa *triple bottom line* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *firm value*. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu dkk., (2016) yang mengatakan bahwa *triple bottom line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *firm value*. Hal ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustofa & Suaidah, (2020) yang menyatakan bahwa *triple bottom line* tidak berpengaruh signifikan terhadap *firm value*.

Triple bottom line berpengaruh negatif pada *firm value* terjadi karena perusahaan belum dapat menyampaikan pengungkapan CSR/TBL secara tepat kepada investor sehingga investor juga belum menangkap sebagai sesuatu yang perlu diperhatikan. Alasan lainnya dapat disebabkan karena investor masih memandang sebelah mata terhadap konten dari pengungkapan TBL perusahaan tersebut karena informasi yang diberikan masih belum informatif dan relevan dengan fakta yang sebenarnya.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Nilai F_{tabel} dengan signifikansi 5% memperoleh *degree of freedom* (df_1) = $k-1 = 3-1 = 2$ dan (df_2) = $n-k = 32-3 = 29$. Sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,33. Berikut ini hasil pengujian secara simultan (uji F).

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,578	3	4,193	6,973	,001 ^b
	Residual	16,835	28	,601		
	Total	29,413	31			

a. Dependent Variable: FV

b. Predictors: (Constant), TBL, ACR, SG

Sumber: Hasil Output SPSS 24

Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *agency cost reduction*, *sales growth*, dan *triple bottom line* berpengaruh terhadap *firm value*. Hal ini berdasarkan nilai F_{hitung} untuk seluruh variabel adalah sebesar 6,973, sedangkan nilai F_{tabel} 3,33. Sehingga dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $6,973 > 3,33$. Selain itu nilai signifikansi secara simultan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh secara simultan antara *Agency Cost Reduction*, *Sales Growth*, dan *Triple Bottom Line* tidak berpengaruh terhadap *Firm Value*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan dan dikemukakan di atas maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: Secara parsial *agency cost reduction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *firm value*, *sales growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *firm value*, *triple bottom line* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *firm value*. Sedangkan secara simultan *agency cost reduction*, *sales growth*, dan *triple bottom line* berpengaruh signifikan terhadap *firm value*.

Penelitian ini hanya meneliti *agency cost reduction*, *sales growth*, dan *triple bottom line* sebagai variabel bebas (independen) dalam menjelaskan *firm value* sebagai variabel terikat (dependen). Sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat menjelaskan *firm value*. Penelitian ini hanya menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini hanya menggunakan tahun penelitian selama tahun 2017-2020.

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti dapat menambah atau menggunakan variabel bebas yang lainnya yang diprediksi akan memperkuat terhadap nilai perusahaan dan menggunakan sampel penelitian yang memiliki pengaruh besar terhadap nilai perusahaan atau dengan menggunakan Indeks saham seperti Kompas 100, LQ 45 dan lain sebagainya serta memperpanjang periode pengamatan agar hasil penelitian lebih akurat dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfinur, & Hidayat, C. W. (2021). *Firm Size, Sales Growth, Profitability dan Firm Value pada Sektor Basic Industry and Chemical*. 85–92.
- Apriliyanti, V., Hermi, H., & Herawaty, V. (2019). Pengaruh Kebijakan Hutang, Kebijakan Dividen, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan dan Kesempatan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, 6(2), 201–224. <https://doi.org/10.25105/jmat.v6i2.5558>
- Ariastini, N. N., & Semara, I. M. T. (2019). Implementasi Konsep Triple Bottom Line Dalam Program Corporate Social Responsibility Di Hotel Alila Seminyak. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 9(2), 160–168. <https://doi.org/10.22334/jihm.v9i2.155>
- Budiman, R. (2018). *Rahasia Analisis Fundamental Saham*. PT Elex Media Komputindo.
- Dewi, I. A. P. T., & Sujana, I. K. (2019). Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, dan Risiko Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 26, 85–110. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i01.p04>
- Dolontelide, C. M., Ekonomi, F., Akuntansi, J., & Ratulangi, U. S. (2019). Pengaruh Sales Growth Dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3039–3048. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24055>
- Hery. (2017). *Kajian Riset Akuntansi : Mengulas Berbagai Hasil Penelitian Terkini dalam Bidang Akuntansi dan Keuangan* (A. Pranomo (ed.)). PT Grasindo.
- Latifah, S. W. (2020). Triple Bottom Line Terhadap Nilai Perusahaan, Gross Profit Margin Sebagai Indikator Ekonomi. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(4), 544–563. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i4.4249>
- Liu, A. M., Irwansyah, & Fakhroni, Z. (2016). Peran Agency Cost Reduction Dalam Memediasi Hubungan Antara Corporate Social Responsibility dengan Nilai Perusahaan. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 18(April), 141–156.
- Masruroh, A., & Makaryanawati, M. (2020). Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 7(1), 67–80. <https://doi.org/10.17977/um004v7i12020p67>
- Mustofa, N., & Suaidah, Y. M. (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan Sub Sektor Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2017–2019. *Jca (Jurnal Cendekia Akuntansi)*, 1(2), 31. <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v1i2.1397>
- Nurmalasari, M. R., Wayan, N., Nirmala, M., & Nasional, U. P. (2021). *Pengaruh Agency Cost Terhadap Nilai Perusahaan BUMN yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. 6(2), 53–62.
- Nuryaman. (2015). The Influence of Intellectual Capital on The Firm's Value with The Financial Performance as Intervening Variable. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 292–298. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.037>
- Sabatini, K., & Sudana, I. P. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 56–69. <https://doi.org/10.24843/jiab.2019.v14.i0>

1.p06

Sinaga, L. V., Nababan, A. M., Sinaga, A. N., Hutahean, T. F., & Guci, S. T. (2019). Pengaruh Sales Growth, Firm Size, Debt Policy, Return On Asset terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 2(2), 345–355.
<https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.664>

