BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan transformasi digital yang semakin pesat, dinamika dunia usaha mengalami perubahan signifikan. Perusahaan dituntut tidak hanya untuk bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan yang semakin kompleks dan fluktuasi kondisi ekonomi makro. Salah satu aspek penting yang menjadi sorotan dalam dunia keuangan dan investasi adalah nilai perusahaan (*company value*), yang menggambarkan sejauh mana perusahaan tersebut dinilai bernilai oleh pasar. Nilai perusahaan berperan sebagai indikator penting bagi investor karena mencerminkan ekspektasi terhadap kinerja masa depan dan potensi pengembalian investasi yang akan diperoleh. (Ghozali, I., & Ratmono, D, 2021). Oleh karena itu, meningkatkan nilai perusahaan menjadi salah satu tujuan utama dalam pengelolaan keuangan strategis.

Salah satu faktor utama yang dianggap berpengaruh terhadap *company value* adalah *profitability*, yang dalam penelitian ini diukur melalui *Return on Assets* (ROA). *Return on Assets* mengukur seberapa efektif manajemen dalam mengelola total aset perusahaan untuk menghasilkan laba bersih. Tingginya nilai *Return on Assets* menunjukkan efisiensi pengelolaan aset dan kemampuan menghasilkan laba yang tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat investor serta memperkuat posisi perusahaan di pasar modal (Azaroh, F. A., & Majidi, L. M. S, 2024). Dalam konteks pasar modal syariah, efisiensi operasional dan manajemen laba menjadi indikator yang sangat diperhatikan oleh investor

karena berhubungan langsung dengan keberlanjutan dan kehalalan aktivitas perusahaan. Penelitian oleh Jonnius & Marsudi (2021) menunjukkan bahwa profitabilitas secara signifikan memengaruhi nilai perusahaan karena mencerminkan kinerja keuangan yang sehat dan prospek pertumbuhan yang menjanjikan.

Selain *profitability*, variabel penting lainnya yang dapat memengaruhi nilai perusahaan adalah *sales growth*. *sales growth* dianggap sebagai sinyal positif oleh investor karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dari waktu ke waktu. Perusahaan yang mampu menunjukkan tren *sales growth* yang konsisten umumnya dinilai memiliki prospek bisnis yang baik dan daya saing yang kuat di pasar (Lestari, N. W., & Cahyaningdyah, D, 2022). Dalam industri telekomunikasi yang sangat dinamis, *sales growth* menjadi sangat krusial karena menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang. Goh et al. (2021) menemukan bahwa *sales growth*, khususnya jika disertai dengan *profitability* yang baik, dapat meningkatkan persepsi investor terhadap nilai perusahaan.

Fokus penelitian ini adalah pada perusahaan sektor telekomunikasi yang memiliki peran sentral dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Sektor ini mengalami perkembangan yang sangat pesat selama satu dekade terakhir, terutama dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses informasi, komunikasi berbasis data, dan layanan digital. Namun, sektor ini juga menghadapi tantangan besar, seperti kebutuhan investasi infrastruktur yang tinggi, persaingan harga yang ketat, serta perubahan teknologi yang cepat. Untuk bertahan

dan tumbuh, perusahaan-perusahaan telekomunikasi harus menunjukkan efisiensi operasional, inovasi berkelanjutan, dan kemampuan mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan. Industri telekomunikasi merupakan salah satu sektor yang paling terdampak oleh transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen. Seiring dengan penetrasi internet yang semakin luas, digitalisasi layanan, dan pergeseran dari layanan suara ke data, perusahaan-perusahaan telekomunikasi dihadapkan pada tantangan untuk berinovasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendorong pertumbuhan pendapatan. Di Indonesia sendiri, sektor ini berperan penting dalam mendukung agenda digitalisasi nasional serta konektivitas antarwilayah. Namun, tekanan kompetitif dari tarif rendah, tingginya biaya investasi infrastruktur, serta margin keuntungan yang terus menurun menyebabkan perusahaan di sektor ini harus bekerja keras untuk menjaga profitabilitas dan nilai perusahaan (Deloitte Indonesia, 2022).

Dalam konteks investasi berbasis etika, perusahaan yang terdaftar dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) menjadi semakin relevan. Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) merupakan indeks pasar modal yang terdiri dari saham-saham yang memenuhi prinsip-prinsip syariah sesuai dengan ketentuan Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Seiring dengan meningkatnya kesadaran dan preferensi investor terhadap prinsip keberlanjutan dan keadilan dalam investasi, perusahaan yang tergabung dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) dinilai memiliki tata kelola yang lebih transparan dan etis. Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (2023), kapitalisasi pasar saham syariah Indonesia menunjukkan tren peningkatan dalam lima tahun terakhir, yang

mencerminkan adanya pertumbuhan minat investor terhadap instrumen keuangan syariah.

Teori sinyal atau *Signaling Theory* diperkenalkan oleh Michael Spence pada tahun 1973 dalam konteks pasar tenaga kerja, namun berkembang luas dan menjadi salah satu teori penting dalam bidang keuangan dan akuntansi. Dalam konteks perusahaan, teori sinyal menjelaskan bagaimana pihak internal perusahaan (manajemen) memberikan sinyal atau informasi kepada pihak eksternal (investor, kreditur, dan publik) mengenai kondisi keuangan dan prospek masa depan perusahaan (Spence M, 1973). Investor bisa membedakan tiap-tiap perusahaan yang memilki nilai tinggi perusahaan yang memiliki nilai rendah dengan mengamati kepemilikan stuktur pemodalannya. Perusahaan yang memilki tingkat pertumbungan yang tinggi akan memberikan sinyal positif sehingga para investor akan tertarik untuk menanamkan modal di perusahaan tersebut. Dalam praktiknya, manajemen perusahaan memiliki informasi yang lebih lengkap (asymmetric information) dibandingkan pihak luar. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, manajemen dapat mengirimkan sinyal-sinyal positif melalui laporan keuangan, keputusan investasi, pembagian dividen, dan pertumbuhan penjualan. Profitabilitas yang tinggi dan pertumbuhan penjualan yang konsisten sering kali dianggap sebagai sinyal positif bahwa perusahaan memiliki prospek bisnis yang baik dan dikelola secara efisien (Brigham, E. F., & Daves, P. R, 2021).

Menurut teori ini, profitabilitas seperti *Return on Assets* (ROA) dapat menjadi sinyal bahwa perusahaan mampu mengelola aset dengan baik untuk menghasilkan laba. Sinyal ini direspons oleh investor dengan meningkatkan

permintaan saham perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan nilai pasar perusahaan (company value). Demikian juga, *sales growth* dapat dipahami sebagai sinyal bahwa perusahaan sedang berkembang, memiliki produk atau layanan yang diterima pasar, dan mampu memperluas jangkauan usahanya. Pertumbuhan ini dapat meningkatkan persepsi positif investor terhadap nilai intrinsik perusahaan (Jonnius, J., & Marsudi, A. S, 2021). Penelitian terbaru oleh Ghozali & Ratmono (2021) dan Wahyuni et al. (2023) mendukung pandangan bahwa sinyal keuangan seperti *Return on Assets* dan *sales growth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investor dan nilai perusahaan. Dalam kondisi persaingan tinggi, terutama di sektor seperti telekomunikasi, sinyal keuangan menjadi alat strategis untuk membangun kredibilitas dan menarik modal.

Namun demikian, tidak semua sinyal ditanggapi secara positif oleh pasar. Efektivitas sinyal sangat bergantung pada konsistensi dan kredibilitas dari informasi yang disampaikan. Jika investor menilai bahwa sinyal tidak didukung oleh kinerja nyata, maka reaksi pasar bisa saja negatif. Oleh karena itu, keandalan dan akuntabilitas laporan keuangan menjadi penting dalam konteks teori sinyal. PT Telkom Indonesia Tbk mencatatkan laba bersih sebesar Rp24,56 triliun pada tahun 2023, menjadikannya perusahaan telekomunikasi dengan profitabilitas tertinggi di Indonesia. Meski demikian, pertumbuhan nilai sahamnya *stagnan* dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah sinyal profitabilitas yang dikirimkan cukup kuat atau justru tidak lagi menjadi pertimbangan utama bagi investor. Sebaliknya, PT Indosat Tbk mengalami lonjakan pendapatan sebesar 8,5% pada tahun 2023, terutama setelah merger dengan Hutchison 3 Indonesia. Meskipun

pertumbuhan penjualannya tinggi, tingkat profitabilitas Indosat belum sepenuhnya pulih pasca restrukturisasi. Hal ini mencerminkan sinyal yang ambigu: pertumbuhan penjualan kuat, namun laba belum konsisten. Maka, muncul pertanyaan apakah sinyal pertumbuhan penjualan tanpa dukungan profitabilitas mampu meningkatkan nilai perusahaan. Sementara itu, PT XL Axiata Tbk juga mengalami peningkatan pendapatan secara konsisten dari layanan data dan digital. Namun, *Return on Assets* PT XL Axiata Tbk selama beberapa tahun terakhir berada di bawah rata-rata industri, menandakan efisiensi pengelolaan aset yang masih perlu ditingkatkan. Hal ini memicu ketidakpastian investor dalam menanggapi sinyal pertumbuhan tersebut, terlebih dalam sektor yang sangat kompetitif.

Berikut ini adalah pergerakan analisis *Profitability*, *Sales Growth* Terhadap *Company Value* pada Sektor Telekomunikasi yang Tercatat di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) Periode 2014-2023.

Tabel 1. 1

Data *Profitability, Sales Growth* dan *Company Value* PT. Telkom Tbk (TLKM) pada Sektor Telekomunikasi yang Tercatat di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) Periode 2014-2023.

Nama Perusahaan	Tahun	X1 [*Return on Asset* (%)]		X2 [*Sales Growth* (%)]		Y *Company Value* (%)]	
PT. Telkom Indonesia TBK (TLKM)	2014	15,0	↑	8,11	↑	2,67	↑
	2015	14,0	↓	14,24	↑	2,86	↑
	2016	16,2	↑	13,53	↓	3,46	↑
	2017	16,2	↑	10,24	↓	3,77	↑
	2018	13,1	↓	1,97	↓	3,13	↓
	2019	12,5	↓	3,66	↑	3,14	↑
	2020	12,0	↓	0,66	↓	2,86	↓
	2021	12,2	↑	4,94	↑	2,83	↓

	2022	10,1	↓	0,07	↓	2,61	↓
	2023	11,2	↑	4,11	↑	2,5	↓

Sumber: website resmi perusahaan terkait

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *profitability* (ROA) pada PT Telkom Indonesia Tbk di tahun 2014 berada di nilai 15%, namun pada tahun selanjutnya menurun sebanyak 1% dengan nilai 14%, lalu pada tahun 2016 hingga 2017 mengalami kenaikan berturut dengan nilai yang sama yaitu 16,2%, kenaikan tersebut tidak berlangsung lama dikarenakan pada tahun 2018, 2019 dan 2020 mengalami penurunan kembali hingga pada nilai 12%, tahun 2021 naik kembali sebesar 0,2% pada nilai 12,2%, selanjutnya pada tahun 2022 menurun hingga pada nilai 10,1%, dan akhirnya naik lagi pada tahun 2023 dengan nilai 11,2%.

Berikutnya dapat dilihat pada bagian *sales growth* tahun 2014 berada pada nilai 8,11%, lalu pada tahun berikutnya naik drastis hingga 6,13% dan berada pada nilai 14,24%, namun kenaikan tersebut tidak berlangsung lama karena pada periode berikutnya mengalami penurunan hingga tiga tahun berturut dengan nilai 1,97% di tahun 2018, tapi di tahun 2019 naik hingga pada nila 3,66%, pada tahun 2020 kembali turun hingga berada di nilai 0,66%, di tahun selanjutnya *sales growth* PT Telkom Indonesia Tbk naik hingga 3,98& dan berada pada nilai 4,94%, tetapi pada 2022 turun kembali dengan nilai 0,07%, pada akhirnya di tahun 2023 menhalami kenaikan pada nilai 4,11%.

Berikutnya dapat dilihat pada bagian *company value* tahun 2014 memiliki nilai 2,67%, lalu pada tahun berikutnya hingga tahun 2017 mengalami kenaikan berturut-turut dengan nilai 3,77% pada akhir 2017, namun tahun berikutnya mengalami penurunan pada nilai 3,13%, lalu kembali naik di tahun 2019 sebesar

0,01%, sangat disayangkan bahwa pada tahun 2020 hingga tahun 2023 perusahaan ini mengalami penurunan hingga pada nilai 2,5%.

Tabel 1. 2

Data *Profitability*, *Sales Growth*, dan *Company Value* PT. XL Axiata Tbk pada Sektor Telekomunikasi yang Tercatat di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) Periode 2014-2023.

Nama Perusahaan	Tahun	X1 [*Return on Asset* (%)]		X2 [*Sales Growth* (%)]		Y *Company Value* (%)]	
PT. XL Axiata Tbk (EXCL)	2014	-1,2	↑	6,45	↑	2,18	↑
	2015	-0,4	↑	5,31	↓	1,68	↓
	2016	6,8	↑	3,05	↓	1,35	↓
	2017	6,6	↓	3,6	↑	1,44	↑
	2018	5,7	↓	1,95	↓	1,15	↓
	2019	1,1	↓	-3,68	↓	1,73	↑
	2020	5,4	↑	2,98	↑	1,52	↓
	2021	1,7	↓	3,47	↑	1,69	↑
	2022	1,5	↓	3,35	↓	1,09	↓
	2023	1,14	↑	6,13	↑	0,99	↓

Sumber: website resmi perusahaan terkait

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *profitability* (ROA) pada XL Axiata Tbk di tahun 2014 berada di nilai -1,2%, pada tahun berikutnya hingga tahun 2016 mengalami kenaikan dengan nilai 6,8% di 2016, namun pada 2017 sampai dengan 2019 mengalami penurunan berturut-turut hingga dengan nilai 1,1%, tahun selanjutnya naik hingga 4,3% pada nilai 5,4%, lalu kembali menurun di tahun 2021 hingga 2023 pada nilai 1,14%.

Berikutnya dapat dilihat pada bagian *sales growth* tahun 2014 berada pada nilai 6,45%, lalu pada tahun berikutnya naik sebesar 0,55%, namun berikutnya mengalami penurunan kembali dari tahun 2018 hingga 2019 dengan nilai akhir -

3,68%, tetapi 2020 kembali naik pada nilai 2,98% dan tahun 2021 juga mengalami kenaikan hingga pada nilai 3,47%, lalu tahun 2022 turun kembali sebesar 0,12%, selanjutnya kembali naik di tahun 2023 dengan nilai 6,13%.

Berikutnya dapat dilihat pada bagian *company value* tahun 2014 memiliki nilai 2,18%, lalu pada tahun berikutnya hingga tahun 2016 mengalami penurunan berturut dengan nilai 1,35% pada akhir 2016, namun tahun berikutnya mengalami kenaikan pada nilai 1,44%, lalu kembali turun di tahun 2018 sebesar 0,29%, tetapi kembali naik di tahun 2019 senilai 1,73% namun kenaikan ini hanya bertahan setahun saja karena pada tahun 2020 turun dengan nilai 1,52%, selanjutntya naik kembali di tahun 2021 dengan nilai 1,69%, lalu menurun pada tahun 2022 sampai dengan 2023 pada nilai 0,09%.

Tabel 1. 3

Data *Profitability* dan *Sales Growth* dan *Company Value* PT. Indosat Tbk pada Sektor Telekomunikasi yang Tercatat di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) Periode 2014-2023.

Nama Perusahaan	Tahun	X1 [*Return on Asset* (%)]		X2 [*Sales Growth* (%)]		Y [*Company Value* (%)]	
PT. INDOSAT Ooredoo Hutchison Tbk (ISAT)	2014	-3,49	↑	1,18	↑	1,7	↑
	2015	-2,1	↑	11,7	↑	2,09	↑
	2016	2,51	↑	9,04	↓	2,32	↑
	2017	2,57	↑	2,54	↓	1,69	↓
	2018	-3,92	↓	-22,69	↓	0,64	↓
	2019	2,6	↑	12,83	↑	1,08	↑
	2020	-1	↓	95,99	↑	0,97	↓
	2021	10,82	↑	6,45	↓	1,07	↑
	2022	4,72	↓	-14,22	↓	1,38	↑
	2023	3,3	↓	9,52	↑	2,25	↑

Sumber: website resmi perusahaan terkait

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *profitability* (ROA) pada XL Indosat Tbk di tahun 2014 berada di nilai -3,49%, pada tahun berikutnya hingga tahun 2017 mengalami kenaikan dengan nilai 2,57% di 2017, namun pada 2018 menurun himgga pada nilai 3,92%, lalu naik kembali pada tahun 2020 dengan nilai 1%, selanjutnya mengalami kenaikan terbesar selama 7 tahun terakhir dengan nilai 10,82%, namun turun kembali dari tahun 2022 sampai dengan 2023 dengan nilai akhir 3,3%.

Berikutnya dapat dilihat pada bagian *sales growth* tahun 2014 berada pada nilai 1,18%, lalu pada tahun 2015 naik drastis dari tahun sebelumnya dengan nilai 11,7%, namun berikutnya mengalami penurunan dari tahun 2016 hingga 2018 dengan nilai akhir -22,69%, tetapi 2019 sampai dengan 2020 kembali naik drastis pada nilai 96,99%, namun kenaikan itu hanya bertahan setahun karena pada tahun 2021 dan 2022 turun berturut pada nilai -14,22% di 2022, selanjutnya pada akhir 2023 mengalami kenaikan kembali pada nilai 9,52%.

Berikutnya dapat dilihat pada bagian *company value* tahun 2014 memiliki nilai 1,7%, lalu pada tahun berikutnya hingga tahun 2016 mengalami kenaikan berturut dengan nilai 2,32% pada akhir 2016, namun tahun 2017 hingga 2018 mengalami penurunan pada nilai 0,64%, lalu kembali naik di tahun 2019 sebesar 0,44%, tetapi turun di tahun 2020 senilai 0,97% namun penurunan ini hanya bertahan setahun saja karena pada tahun 2021 hingga 2023 naik dengan nilai 2,25% pada akhir 2023.

Berdasarkan uraian-uraian pada PT Telkom Indonesia, PT XL Axiata dan PT Indosat Tbk diatas maka dapat diketahui bahwa profitability, sales growth dan

company value mengalami fluktuasi setiap tahunnya, yaitu kenaikan dan penurunan. Pergerakan setiap tahunnya dapat dipengaruhi oleh berbagai faltor internal maupun factor eksternal.

Beberapa hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan pada hubungan antar variabel. Terdapat hubungan yang searah (postif) dan juga terdapat hubungan yang tidak searah (negatif).

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Dewi & Praptoyo (2022) memaparkan bahwa *profitability* berpengaruh positif terhadap *company value*, namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalie & Lisiantara (2022) *profitability* tidak berpengaruh positif terhadap *company value*. Marisha & Agustin (2022). Putri & Noor (2022) memaparkan bahwa *sales growth* berpengaruh positif terhadap *company value*, namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratih & Bambang (2022) *sales growth* tidak berpengaruh positif terhadap *company value*. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk menganalisis apakah *company value* melalui profitability (ROA) dan *sales growth* saling berpengaruh.

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti terdorong untuk mengangkat judul penelitian sebagai berikut:n **"Menganalisis *Company Value* melalui *Profitability* dan *Sales Growth* pada Perusahaan Sektor Telekomunikasi yang Tercatat di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) Periode 2014-2023"**

B. Rumusan Masalah

Mengacu kepada latar belakang masalah penelitian di atas, terdapat hubungan yang saling berpengaruh antara *profitability* (ROA) dan *sales growth* terhadap *Company Value*. Oleh karena itu, peneliti akan membatasi permasalahan dalam penelitian ini yang akan dipublikasikan melalui rumusan masalah yakni:

1. Bagaimana pengaruh *profitability* (ROA) terhadap *Company Value* pada tahun 2014-2023 di perusahaan sektor telekomunikasi yang tercatat di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI)?
2. Bagaimana pengaruh *sales growth* terhadap *Company Value* pada tahun 2014-2023 di perusahaan sektor telekomunikasi yang tercatat di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI)?
3. Bagaimana pengaruh *profitability* (ROA) dan *sales growth* terhadap *Company Value* pada tahun 2014-2023 di perusahaan sektor telekomunikasi yang tercatat di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI)?

C. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini yakni:

1. Mengetahui pengaruh *profitability* (ROA), Terhadap *Company Value* di sektor telekomunikasi yang terdaftar pada Indeks Saham Syariah Indonesia tahun 2014-2023
2. Mengetahui pengaruh *sales growth* terhadap *Company Value* di sektor telekomunikasi yang terdaftar pada Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) tahun 2014-2023.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3. Mengetahui pengaruh *profitability* (ROA) *dan sales growth* terhadap *Company Value* di sektor telekomunikasi yang terdaftar pada Indeks Saham Syariah Indonesia tahun 2014-2023.

D. Manfaat Penelitian

Dari sudut pandang kegunaan teoritis serta kegunaan praktis, studi ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman penulis, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan *profitability* (ROA) dan *sales growth* terhadap *company value* pada perusahaan sektor telekomunikasi yang terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) selama tahun 2014–2023. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat:

a. Memberikan kontribusi pemikiran berupa pembaruan data bagi perusahaan dalam rangka terus meningkatkan kinerjanya sesuai dengan harapan para pemegang saham.
b. Menjadi sumbangan ilmiah dalam pengembangan kajian di bidang Pasar Modal, terutama dalam menyediakan teori serta inovasi dalam pengumpulan dan analisis data.
c. Menjadi referensi dan dasar pijakan bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh *profitability* dan *sales growth* terhadap *company value* pada perusahaan sektor telekomunikasi yang terdaftar di ISSI, serta sebagai bahan kajian lanjutan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan mengenai pasar modal dan menambah wawasan bagi pihak internal maupun eksternal perusahaan. Hal ini berguna sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi agar dapat memperoleh hasil yang optimal dan meminimalkan risiko yang mungkin timbul dalam menentukan nilai perusahaan di pasar modal. Secara praktis, manfaat penelitian ini antara lain:

a. Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan bahwa *profitability (ROA) dan sales growth* perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi *Company Value* perusahaan di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI).
b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif serta dalam menetapkan arah kebijakan yang mendukung peningkatan nilai perusahaan.
c. Hasil kajian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh bagi investor mengenai performa perusahaan, sehingga mereka dapat mengambil keputusan investasi yang lebih bijak dan sesuai dengan profil risiko serta tujuan keuangan masing-masing.
d. Penelitian ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan akademik penulis dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

e. Studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dan menjadi landasan dalam pengembangan kajian ilmiah, khususnya dalam bidang pasar modal syariah dan manajemen perusahaan.

f. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan inspirasi dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik-topik serupa, serta memperluas pemahaman terhadap dinamika nilai perusahaan dalam konteks keuangan syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG