

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian yang tidak menentu dan sulit diperkirakan seperti sekarang ini berpengaruh terhadap dunia usaha di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari tingkat persaingan yang kompetitif dan beragam usaha yang berbeda bentuknya. Kondisi ini menuntut perusahaan agar tetap terus berkembang. Perusahaan yang dapat beradaptasi terhadap kondisi dan terus berkembang akan bertahan sedangkan perusahaan yang tidak mengalami perkembangan akan berakir bangkrut atau dilikuidasi. Bahkan pasca Covid-19 berdasarkan hasil survey indeks persaingan usaha yang dilakukan oleh Komisi Pengawas Pesaingan Usaha (KPPU) dan CEDS-Universitas Padjadjaran menunjukkan bahwa terdapat peningkatan nilai indeks dari 4,65 di tahun 2020 menjadi 4,81 di tahun 2021 yang artinya terdapat perkembangan dalam persaingan usaha bahkan dalam kondisi pandemi yang membatasi pergerakan dan aktivitas orang-orang.

Persaingan usaha di Indonesia sebelum dan sesudah pandemi COVID-19 mengalami perubahan yang signifikan. Pada tahun 2019 usaha yang bergerak di bidang seperti pariwisata, ritel dan manufaktur masih berkembang dengan stabil. Namun ketika pandemi melanda pada 2020, banyak sektor usaha yang mengalami penurunan tajam, terutama sektor usaha yang melibatkan aktivitas fisik seperti pariwisata dan perhotelan. Namun sektor digital seperti e-commerce dan teknologi informasi mengalami perkembangan pesat, karena peningkatan pemakaian internet selama pandemi. Pandemi mempercepat adaptasi teknologi digital terutama dalam bidang pemasaran digital dan transaksi online, dimana perusahaan yang dapat

beradaptasi dengan digitalisasi akan mendapatkan kesempatan untuk bertumbuh selama pademi. Setelah Pademi, mulai dari tahun 2022 banyak sektor usaha yang mulai pulih, akan tetapi persaingan usaha semakin ketat terutama di sektor digital, sehingga kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan trend an inovasi digital menjadi kunci yang menentukan apakah perusahaan dapat berkembang dan bersaing pasca pademi.

Zaman yang semakin canggih dan berubah membuat penggunaan layanan telekomunikasi terutama internet meningkat, terutama selama masa pademi Covid-19 yang memicu peningkatan kebutuhan layanan digital dan internet, dimana orang-orang tidak bisa beraktivitas diluar ruangan, dan banyak kegiatan yang dipindahkan ke dalam ruangan dan dilakukan secara online. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Penyelenggaraan Internet Indonesia (APJII), penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan pada masa pademi Covid-19. Pada tahun 2018 Terdapat 171,17 juta pengguna internet di Indonesia dan mengalami kenaikan sebesar 25,54 juta pengguna pada tahun 2019-2020.

Tabel 1-Data Jumlah Pengguna Internet

No	Tahun	Jumlah Pengguna Internet Indonesia	Kenaikan Pengguna Internet dari Tahun Sebelumnya
1	2018	171.176.716	-
2	2019-2020	196.714.070	25.537.354
3	2021-2022	210.026.769	13.312.699
4	2023	215.626.156	5.599.387
5	2024	221.563.479	5.937.323

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa kenaikan penggunaan internet yang signifikan terjadi pada tahun 2019-2020 dan 2021-2022, dimana pada tahun tersebut pandemi Covid-19 masih melanda dan kegiatan masih banyak dilakukan secara online.

Selama pandemi, perusahaan telekomunikasi dihadapkan pada peningkatan permintaan layanan data internet karena perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih banyak beraktivitas didalam ruangan. Situasi ini mendorong perusahaan utama industri telekomunikasi seperti telkomsel, XL Axiata, Indosat ooredoo dan smart fren untuk bersaing dengan agresif untuk memperluas jangkauan jaringan, meningkatkan stabilitas internet, serta menawarkan paket data yang lebih beragam. Persaingan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan layanan internet tapi juga pelayanan digital lainnya seperti layanan streaming untuk menambah variasi layanan bagi pengguna.

Namun pasca pandemi persaingan semakin kompleks yang disebabkan perubahan aktivitas masyarakat, pola konsumsi data yang mengalami perubahan, yang mengharuskan perusahaan telekomunikasi untuk menyesuaikan strategi bisnisnya agar mereka tetap bisa relevan. Perusahaan-perusahaan tersebut harus bersaing dalam berbagai hal seperti loyalitas pelanggan, diferensiasi produk, dan layanan. Tekanan persaingan ini juga diperkuat dengan kebutuhan untuk berinvestasi pada teknologi 5G, yang memerlukan dana besar dan infrastruktur yang memadai.

Persaingan yang terjadi antar perusahaan akan membuat kinerja perusahaan meningkat, dan peningkatan kinerja perusahaan akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu salah satunya adalah untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya ini adalah dengan berusaha memaksimalkan

laba dan memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki dengan sebaik-baiknya sehingga perusahaan dapat mencapai kinerja yang baik dan menghasilkan laba yang optimal. Salah satu yang menjadi faktor keberlangsungan hidup perusahaan adalah profitabilitas perusahaan itu sendiri. Profitabilitas dapat membantu perusahaan dalam menilai baik buruknya kinerja mereka dalam menghasilkan laba.

Menurut Sukmayanti & Triaryati (2019), profitabilitas dianggap sebagai syarat utama untuk bisnis yang sukses dan dapat bertahan dalam jangka panjang. Kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba pada jangka waktu tertentu dikenal dengan profitabilitasnya. Laba sering kali menjadi salah satu ukuran kinerja perusahaan, di mana ketika perusahaan memiliki laba yang tinggi berarti kinerjanya baik dan sebaliknya. Perusahaan dapat memaksimalkan labanya apabila manajer keuangan perusahaan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi profitabilitas. Semua faktor yang terdapat dalam sebuah perusahaan memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba (Vidyasari,dkk, 2021). Selain sebagai indicator kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban bagi para penyandang dananya, laba perusahaan juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan di masa yang akan datang. Kemampuan perusahaan untuk terus bersaing dengan perusahaan lainnya, menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan profitabilitas. Pada penelitian ini profitabilitas akan diukur menggunakan *return on assets* (ROA). Untuk mengetahui data profitabilitas pada beberapa perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI pada periode 2020-2022 dapat dilihat pada table dibawah ini :

**Tabel 2 - Data ROA Perusahaan Telekomunikasi yang Terdaftar di BEI Periode
2019-2023**

No	Kode Emiten	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	KBLV	0,003	- 0,046	- 0,276	- 0,221	- 0,075
2	LINK	0,134	0,120	0,090	0,021	- 0,042
3	TLKM	0,124	0,119	0,122	0,100	0,112
4	EXCL	0,011	0,005	0,017	0,013	0,014
5	FREN	- 0,079	- 0,039	-0,010	0,022	-0,002
6	ISAT	0,025	- 0,010	0,108	0,047	0,041

Berdasarkan table 1.2 dapat dilihat perkembangan ROA pada beberapa perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI periode 2019-2023, dimana dapat kita lihat 2 emiten mengalami peningkatan ROA dari tahun 2019-2023, yaitu emiten EXCL yang pada tahun 2019 memiliki ROA sebesar 0,011 meningkat menjadi 0,014 pada tahun 2023, selanjutnya emiten ISAT yang memiliki ROA 0,025 dan meningkat menjadi 0,041 pada tahun 2023. Ada juga emiten seperti TLKM yang mengalami naik turun ROA setiap tahunnya tapi nilainya selama dari tahun ke tahun tetap stabil.

Menurut Prabowo dan Sutanto (2019), struktur modal adalah kombinasi antara hutang baik itu dalam bentuk hutang jangka panjang maupun hutang jangka pendek dengan modal sendiri untuk membiayai aktiva-aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Struktur modal yang optimal mempertimbangkan beberapa faktor antara lain pajak, biaya keagenan (*agency costs*) dan biaya kesulitan keuangan (*financial distress*), ketika beban biaya yang diakibatkan oleh penggunaan utang semakin besar, yang berarti bahwa terdapat *trade-off* biaya dan manfaat atas penggunaan hutang (Sukmayanti & Triaryati, 2019). Struktur modal adalah hasil atau akibat dari keputusan pendanaan (*financing decision*) yang intinya memilih apakah menggunakan utang atau ekuitas untuk mendanai operasi perusahaan (Marusya & Magantar, 2016). Pada

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vidyasari, dkk (2021) menyatakan bahwa struktur modal tidak berpengaruh terhadap profitabilitas mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya struktur modal tidak berpengaruh terhadap profitabilitas. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabowo & Sutanto (2019) yang mengatakan bahwa struktur modal (DER) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas (ROA) perusahaan otomotif. Hal ini dikarenakan jika kemampuan perusahaan untuk bisa menyelesaikan hutang jangka panjang semakin tinggi, maka penggunaan modal perusahaan untuk dapat memperoleh keuntungan semakin menurun. Hal tersebut sesuai dengan teori jika *Debt to Equity Ratio* meningkat, maka *Return on Assets* akan menurun.

Tabel 3 - Data DER Perusahaan Telekomunikasi yang Terdaftar di BEI Periode 2019-2023

No	Kode Emiten	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	KBLV	6.586	6.135	149.800	-4.128	-2.755
2	LINK	0.428	0.687	0.856	1.343	1.927
3	TLKM	0.886	1.042	0.906	0.843	0.833
4	EXCL	2.280	2.539	2.621	2.386	2.308
5	FREN	1.171	2.128	2.426	1.950	1.874
6	ISAT	3.582	3.861	5.153	2.602	2.403

Dari table 3 dapat dilihat bahwa perusahaan telekomunikasi pada pada periode 2019-2023 memiliki nilai DER yang rata-rata berada diatas 1, yang artinya susunan struktur modal perusahaan lebih banyak menggunakan utang. Pada tahun 2022 dan 2023 KBLV memiliki nilai DER negative hal ini bisa terjadi karena akumulasi utang yang melebihi jumlah ekuitas, atau perusahaan mengalami deficit karena liabilitasnya yang lebih besar dari aset.

Penjualan merupakan kriteria penting untuk menilai profitabilitas perusahaan dan merupakan indikator utama atas aktivitas perusahaan (Andrayani, 2013). Pertumbuhan penjualan adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu (Kennedy, dkk., 2013). Penjualan memiliki pengaruh yang strategis bagi sebuah perusahaan, karena penjualan yang dilakukan harus didukung dengan harta atau aktiva dan bila penjualan ditingkatkan maka aktiva pun harus ditambah, dengan mengetahui penjualan dari tahun sebelumnya, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada (Vidyasari, dkk, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sukadana & Triaryati (2018) yang mengatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positive dan signifikan terhadap profitabilitas. Hal yang berbeda ditunjukkan hasil penelitian dari Sembiring (2020) yang mengatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

Tabel 4 - Data Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Telekomunikasi yang Terdaftar di BEI Periode 2019-2023

No	Kode Emiten	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	KBLV	-0.747	-0.242	-0.196	-0.075	-0.192
2	LINK	0.007	0.078	0.103	-0.021	-0.102
3	TLKM	0.037	0.007	0.049	0.029	0.013
4	EXCL	0.096	0.035	0.029	0.089	0.109
5	FREN	0.273	0.346	0.111	0.071	0.040
6	ISAT	0.129	0.069	0.124	0.489	0.096

Dari tabel data pertumbuhan penjualan di atas dapat dilihat perkembangan pertumbuhan penjualan perusahaan telekomunikasi. Emiten seperti seperti ISAT dan FREN mengalami pertumbuhan penjualan yang cukup besar pada tahun tertentu. FREN mengalami peningkatan

pertumbuhan penjualan yang cukup besar pada tahun 2020, tetapi mengalami penurunan hingga tahun 2023, sedangkan ISAT mengalami lonjakan pertumbuhan penjualan pada tahun 2022. Emiten lain seperti TLKM memiliki pertumbuhan penjualan yang kecil, tapi selalu berada pada nilai yang stabil tiap tahunnya, dan KBLV yang menunjukkan tren penurunan pertumbuhan penjualan dari tahun 2019 sampai 2023.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait pengaruh struktur modal dan pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas perusahaan masih terlihat adanya perbedaan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari struktur modal dan pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas perusahaan telekomunikasi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh dari struktur modal dan pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas perusahaan telekomunikasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan tentang seberapa berpengaruh struktur modal dan pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas yang mereka hasilkan.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan rumusan latar belakang yang telah di jabarkan, maka pertanyaan yang akan di angkat yaitu:

1. Apakah struktur modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan?
2. Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan?
3. Apakah struktur modal dan pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan diatas tujuan yang ingin di capai dari penlitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari struktur modal terhadap profitabilitas perusahaan
2. Untuk mengetahui pengaruh dari pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas perusahaan
3. Untuk mengetahui pengaruh dari struktur modal dan pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas perusahaan

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teortis dan praktis bagi peneliti maupun pembaca studi manajemen :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis, dengan menjadi tambahan pedoman dalam penggunaan salah satu teori ilmu manajemen
2. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat secara praktis terhadap pelaku usaha agar menimbulkan kesadaran terkait pentingnya Profitabilitas dalam menilai kinerja perusahaan
3. Hasil penelitian sebagai wawasan informasi bagi umum

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih spesifk, fokus, dan terarah, peneliti menetapkan batasan pada variabel yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada dua variabel independen yaitu struktur modal dan pertumbuhan penjualan, serta satu variabel dependen yaitu profitabilitas. Struktur modal akan diukur dengan perbandingan rasio utang terhadap modal dan pertumbuhan penjualan akan diukur dengan membandingkan perubahan penjualan tahunan. Profitabilitas akan diukur menggunakan Return on asset (ROA)
2. Penelitian akan dilakukan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di situs Bursa efek Indonesia (BEI).
3. Data yang akan dianalisis adalah data sekunder yang didapatkan dari laporan keuangan perusahaan selama periode 2019-2023.
4. Data yang digunakan adalah data kuantitatif yang didapatkan dari laporan keuangan perusahaan yang tersedia secara publik. Data lain yang bersifat kualitatif tidak termasuk dalam penelitian.
5. Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi profitabilitas tidak digunakan dalam penelitian ini.

Dengan batasan-batasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh langsung dari struktur modal dan pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas perusahaan yang bergerak di sektor telekomunikasi pada periode 2019-2023.