

**PENGARUH LIKUIDITAS DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN
TELEKOMUNIKASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA TAHUN 2015-2018**

SKRIPSI

Oleh

**WENY CINTIA DEWI
168320100**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

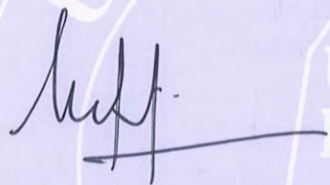
Document Accepted 13/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)13/10/20

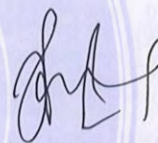
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Likuiditas dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018
Nama : WENY CINTIA DEWI
NPM : 16 832 0100
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing



(Ir. M. Yamin Siregar, MM)
Pembimbing I

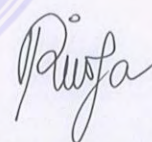


(Eka Dewi Setia Tarigan SE., M.Si)
Pembimbing II

Mengetahui :



(Dreny Effendi, SE., M.Si)
Dekan



(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 11/Mei/2020

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Mei 2020



Weny Cintia Dewi

16.832.0100

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Weny Cintia Dewi
NPM : 16.832.0100
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Likuiditas dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 11 Mei 2020

Yang menyatakan,



Weny Cintia

Dewi

16.832.100

ABSTRAK

WENY CINTIA DEWI, 168320100, Pengaruh Likuiditas dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018. Skripsi. 2020.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh likuiditas dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI.

Populasi pada penelitian ini seluruh Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar di Bursa Efek sebanyak 5 perusahaan dan sampel dari penelitian sebanyak 5 perusahaan dengan 4 tahun pengamatan berjumlah 20 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Chow-test (*Common vs fixed effect*), Uji Hausman, Analisis Regresi Berganda Model Panel Data dengan menggunakan Model Efek Tetap (*Fixed Effect Model*) dan Model Efek Random (*Random Effect Model*), lalu menggunakan uji asumsi klasik, melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial dan uji simultan serta menggunakan uji determinan.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Likuiditas secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Telekomunikasi, Pertumbuhan Penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Telekomunikasi dan Likuiditas dan pertumbuhan penjualan secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan nilai Nilai R-Square adjusted Model sebesar 0.870577. Nilai tersebut dapat likuiditas dan pertumbuhan penjualan mampu mempengaruhi atau menjelaskan nilai perusahaan secara simultan atau bersama-sama sebesar 87,05% dan sisanya sebesar 12,95% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

***Kata Kunci* : Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan dan Nilai Perusahaan**

ABSTRACT

WENY CINTIA DEWI, 168320100, *The Effect of Liquidity and Sales Growth on Company Value in Telecommunications Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015-2018. Essay s. 2020*

The purpose of this study is to determine and analyze the effect of liquidity on company value, to determine and analyze the effect of sales growth on company value to determine and analyze the effect of liquidity and sales growth on company value on telecommunications companies listed on the IDX.

The population in this study were all Telecommunications Companies Listed on the Stock Exchange by 5 companies and samples from the study were 5 companies with 4 years of observation totaling 20 samples. Data collection techniques used in this study are documentation. The analysis technique used in this study is the Chow-test (Common vs fixed effect), Hausman Test, Multiple Regression Analysis of the Panel Data Model using the Fixed Effect Model and the Random Effect Model, then using classical assumption test, conducting hypothesis testing using partial test and simultaneous test and using determinant test.

The results showed that liquidity partially and significantly affected the value of the company in telecommunications companies, sales growth partially did not affect the value of the company in telecommunications companies and liquidity and sales growth simultaneously affected the value of the company. With the value of the R-Square adjusted Model Value of 0.870577. This value can liquidity and sales growth able to affect or explain the value of the company simultaneously or together at 87.05% and the remaining 12.95% is influenced by other factors

Keywords: *Liquidity, Sales Growth and Company Valu*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur tidak henti-hentinya penulis hanturkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, ridha dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dan tidak lupa penulis hanturkan Shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, tujuan disusunnya proposal ini adalah untuk memenuhi sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam menyusun skripsi ini penulis telah mendapat banyak bantuan dan dukungan berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa untuk Ayahanda **Hadi Tumi Setyanto** dan Ibunda **Sulfia Nirwana** yang telah memberikan kasih sayang, dukungan baik moral maupun material dan doanya kepada penulis.
2. Bapak **Prof. Dr. Dadan Ramdan M. Eng., M. Sc** selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak **Dr. Ihsan Effendi SE., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak **Teddi Pribadi, SE, MM** selaku WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu **Wan Rizca Amelia, SE, M.Si** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak **Ir. M. Yamin Siregar, MM** selaku Dosen Pembimbing I yang sudah banyak mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
7. Ibu **Eka Dewi Setia Trg, SE, M.Si** selaku Dosen Pembimbing II yang sudah banyak mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
8. Bapak **Teddy Pribadi SE, M.Si** selaku Sekretaris yang sudah banyak mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen, Staff Pengajar yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi Universitas Medan Area yang sudah banyak mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
10. Bapak Kabag TU di Kejaksaan Tinggi Sumatera Utara yang sudah banyak meringankan dan memberikan waktu untuk Penulis dapat mengurus dan menyelesaikan Penulis saat bekerja.
11. Untuk Paisal Sagala, Lisa, Anggi, Dian, Efri, Dek Ica, Lela, Chintya, serta sahabat- sahabat saya yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan Allah SWT senantiasa memberikan rahmat kepada kita.

Wabillahitaufiqwalhidayah Assalamualaikum Wr. Wb

Medan, 24 April 2020

WENY CINTIA DEWI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Hipotesis Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Uraian Teori.....	11
2.1.1 Nilai Perusahaan.....	11
2.1.1.1 Pengertian Nilai Perusahaan.....	11
2.1.1.2 Tujuan Memaksimalkan Nilai Perusahaan.....	12
2.1.1.3 Konsep Nilai Perusahaan.....	13
2.1.1.4 Metode Pengukuran Nilai Perusahaan.....	14
2.1.2 Rasio Likuiditas.....	21
2.1.2.1 Pengertian Rasio Likuiditas.....	21
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Rasio Likuiditas.....	21
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Likuiditas.....	22
2.1.2.4 Jenis-Jenis Rasio Likuiditas.....	24

2.1.3	Pertumbuhan Penjualan	27
2.1.3.1	Pengertian Pertumbuhan Penjualan	27
2.1.3.2	Arti Penting Pertumbuhan Penjualan	27
2.1.3.3	Faktor Mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan	28
2.1.3.4	Manfaat dan Tujuan Penjualan	29
2.1.3.5	Rumus Pertumbuhan Penjualan	30
2.2	Hubungan Variabel	31
2.3	Penelitian Terdahulu	34
2.4	Kerangka Konseptual	36
BAB III	METODE PENELITIAN	38
3.1	Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.3	Definisi Operasional Variabel	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5	Teknik Analisa Data	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1	Hasil Penelitian.....	50
4.1.1	Gambaran Umum PT. Bakrie Telecom Tbk	50
4.1.2	Gambaran Umum PT. Indosat Tbk	51
4.1.3	Gambaran Umum PT. XL Axiata Tbk	53
4.1.4	Gambaran Umum PT. Smartfren Telecom Tbk	55
4.1.5	Gambaran Umum PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	57
4.1.6	Pemilihan Model Regresi Data Panel	60
4.1.7	Uji Chow Test	63
4.1.8	Uji Hausman	63

4.1.9 Uji Hipotesis.....	67
4.2 Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

.....

LAMPIRAN.....



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Keuangan Telekomunikasi Di BEI	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Daftar Nam Perusahaan	40
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data.....	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Nilai perusahaan menggambarkan kemakmuran pemegang saham dalam jangka panjang sehingga tujuan perusahaan dalam jangka panjang adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Kemakmuran pemegang saham sering diterjemahkan ke dalam kenaikan harga pasar saham (Hanafi, 2008:4). Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula kemakmuran pemegang saham. Pihak manajemen perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk mengelola perusahaan dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan. Harga pasar saham merupakan cerminan dari setiap keputusan keuangan yang diambil oleh manajemen, sehingga nilai perusahaan merupakan akibat dari tindakan manajemen.

Nilai perusahaan merupakan ukuran keberhasilan atas pelaksanaan fungsi-fungsi keuangan. Nilai perusahaan dapat diartikan sebagai ekspektasi nilai investasi pemegang saham (harga pasar ekuitas) atau ekspektasi nilai total perusahaan (harga pasar ekuitas ditambah dengan nilai pasar hutang), atau ekspektasi harga pasar aktiva.

Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan yang meningkat akan mempengaruhi nilai pemegang saham apabila peningkatan ditandai dengan tingkat pengembalian investasi yang tinggi kepada pemegang saham. Menurut Sulasmiyati, et.al (2015:21) nilai perusahaan dapat

dilihat dari perkembangan harga saham perusahaan di pasar saham. Harga saham yang tinggi berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang baik menjadi prospek perusahaan yang positif di masa depan. Menurut Husnan dalam Nuzula, et.al (2014:22) berpendapat bahwa bagi perusahaan yang belum go public nilai perusahaan merupakan sejumlah biaya yang bersedia dikeluarkan oleh calon pembeli jika perusahaan tersebut dijual, sedangkan bagi perusahaan yang sudah go public nilai perusahaannya dapat dilihat dari besarnya nilai saham yang ada di pasar modal.

Nilai perusahaan terlihat pada harga saham perusahaan, semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi nilai perusahaan (Sudana, 2011:7). Nilai perusahaan dapat memakmurkan pemegang saham secara maksimum apabila harga saham meningkat. Semakin tinggi harga saham perusahaan maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham. Dimana pengukuran atas nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan *Price Book Value* (PBV).

Menurut Husnan. S dan Pudjiastuti (2012:258) *Price Book Value* (PBV) merupakan perbandingan antara harga pasar dan nilai buku saham. Untuk perusahaan yang berjalan dengan baik, menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. Semakin tinggi rasio PBV semakin tinggi perusahaan dinilai dari para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang ditanamkan oleh perusahaan. Jadi, *price book value* adalah Perbandingan dengan harga saham dengan nilai buku saham (Chandra Pami Hemastuti, 2014). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu likuiditas dan pertumbuhan penjualan.

Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang mana dapat meningkatkan nilai perusahaan karena nilai

hutang yang sedikit namun nilai likuiditas yang tinggi juga menunjukkan banyak dana perusahaan yang menganggur yang pada akhirnya mengurangi kemampuan laba perusahaan. Likuiditas merupakan ukuran kinerja perusahaan dalam kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan yang segera harus dilunasi yaitu kewajiban keuangan yang jatuh temponya sampai dengan 1 tahun (Sitanggang, 2012).

Perusahaan yang mampu memenuhi kewajiban finansialnya secara tepat waktu berarti perusahaan dalam keadaan likuid dan perusahaan tersebut punya alat pembayaran ataupun aktiva yang lebih besar dari hutang lancarnya. Jadi, dengan melihat likuiditas suatu perusahaan pihak kreditur juga dapat menilai baik buruknya perusahaan tersebut.

Menurut Kasmir (2012:121) rasio likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kumpulan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek. Artinya perusahaan mampu membayar utang ketika ditagih atau utang yang sudah jatuh tempo. Jika perusahaan tidak mampu atau mengalami keterlambatan dalam membayar utang, hal ini akan mengakibatkan nilai perusahaan di mata investor, dan peminjam modal kurang baik sehingga mereka akan mempertimbangkan atau ragu-ragu dalam investasi dan meminjamkan modalnya kembali.

Menurut Sudana (2011:21) rasio likuiditas ini untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek. Besar kecilnya rasio likuiditas dapat diukur dengan menggunakan rasio lancar (*current ratio*), rasio kas dan rasio cepat. Salah satu rasio yang sering digunakan dalam menghitung tingkat likuiditas yaitu rasio lancar (*current ratio*). Rasio lancar

mengukur kemampuan perusahaan memenuhi utang jangka pendeknya dengan menggunakan aktiva lancarnya dan rasio ini digunakan untuk mengetahui kesanggupan memenuhi kewajiban jangka pendek karena rasio ini menunjukkan seberapa jauh tuntutan dari kreditur jangka pendek dipenuhi oleh aktiva yang diperkirakan akan menjadi uang tunai dalam periode yang sama dengan jatuh tempo utang. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya atau membayarkan dividen kepada para pemegang saham tepat pada waktunya.

Semakin tinggi nilai likuiditas maka semakin baik posisi perusahaan. Terdapat kemungkinan untuk perusahaan membayar kewajibannya tepat waktu, kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendek akan ditanggapi positif oleh pasar, pasar akan menaruh kepercayaan terhadap perusahaan saat tingkat likuiditas tinggi, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik. Maka likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. (Wulandari, 2013:112)

Selain tingkat likuiditas, pertumbuhan penjualan juga dapat meningkatkan nilai pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan adalah proses penambahan ukuran atau volume dari penjualan. Pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Perusahaan yang baik tentunya memiliki penjualan yang terus bertumbuh karena penjualan merupakan ujung tombak kegiatan perusahaan.

Penjualan menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi perusahaan, sebab nilai keuntungan atau kerugian yang diperoleh dari suatu aktivitas penjualan menjadi sumber yang membentuk nilai keseluruhan perusahaan. Pertumbuhan penjualan mencerminkan kinerja pemasaran suatu perusahaan dan kemampuan daya saing perusahaan dalam pasar. Pertumbuhan penjualan yang semakin meningkat maka akan mendorong peningkatan nilai perusahaan dan membuat investor semakin percaya dan yakin untuk menanamkan dananya pada perusahaan (Sari, 2013:148).

Semakin meningkatnya pertumbuhan penjualan akan meningkatkan pendapatan perusahaan dan membantu perusahaan untuk dapat melakukan ekspansi usahanya dengan begitu semakin meningkatnya nilai perusahaan (Dramawan, 2015:136). Pertumbuhan penjualan digunakan untuk memprediksi pencapaian perusahaan dimasa yang akan datang. Apabila dalam pertumbuhan penjualan dikatakan baik dan semakin meningkat, maka dapat mengindikasikan nilai perusahaan yang besar, yang merupakan suatu harapan dari pemilik perusahaan. Penjualan memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan dalam mendapatkan profit atau keuntungan yang harus didukung dengan harta atau aktiva perusahaan.

Bursa Efek Indonesia telah menjadi bagian penting dalam suatu perekonomian Indonesia. Selain dalam pendanaan yang diperoleh dari sektor telekomunikasi, pasar modal pada Bursa Efek Indonesia dapat menjadi suatu alternatif pendanaan bagi semua sektor perusahaan di Indonesia yang memungkinkan bagi para pemodalnya untuk dapat membuat pilihan atas suatu investasi yang diinginkan sesuai dengan risiko dan tingkat keuntungan yang

diharapkan. Berikut akan disajikan tabel dari data keuangan untuk 5 perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1
Laporan Keuangan 5 Perusahaan Telekomunikasi Di BEI
(dalam jutaan) 2015 – 2018

Nama Perusahaan	Tahun	Aset Lancar	Hutang Lancar	Penjualan	PBV
PT Bakrie Telecom Tbk	2015	45.641	8.231.093	401.620	0.2
	2016	43.516	8.191.029	172.005	-0.12
	2017	5.266	8.933.611	7.871	-0.13
	2018	1.616	10.096.465	8.526	-0.12
PT Indosat Tbk	2015	9.456.222	20.976.095	26.768.525	2.25
	2016	8.073.481	19.086.592	29.184.624	0.090
	2017	9.479.271	16.200.457	29.926.098	0.025
	2018	7.906.525	21.048.365	23.139.551	0.226
PT XL Axiata Tbk	2015	10.151.064	15.748.023	22.876.182	2.21
	2016	6.806.863	14.477.039	21.341.425	1.18
	2017	7.180.742	15.226.516	22.875.662	1.46
	2018	7.058.652	15.733.294	22.938.812	0.99
PT Smartfren Telecom Tbk	2015	2.123.098	5.234.111	3.025.755	0.77
	2016	2.318.664	5.124.263	3.637.385	0.202
	2017	2.570.225	6.411.201	4.668.495	0.283
	2018	1.987.582	6.113.366	5.490.311	0.176
PT Telekomunikasi Indonesia Tbk	2015	47.981.876	32.097.009	102.470	3.35
	2016	47.701.000	39.762.000	116.333	4.32
	2017	47.561.000	45.376.000	128.256	3.99
	2018	43.268.000	46.261.000	130.784	3,50

Sumber : www.idx.co.id

Berdasarkan dari data diatas bisa terlihat fenomena permasalahan pada PT Bakrie Telecom Tbk dan PT Indosat Tbk. PT Bakrie Telecom Tbk tahun 2018 terjadi penurunan drastis pada aset lancar,serta hutang lancar mengalami peningkatan sedangkan penjualan perusahaan mengalami fluktuatif dimana terjadi kenaikan pada tahun 2018 walaupun tidak terlalu signifikan.

Sedangkan pada PT Indosat Tbk pada tahun 2018 aset lancar mengalami penurunan, pada hutang lancar terus mengalami kenaikan yang cukup besar, tetapi dari segi penjualan mengalami fluktuatif, dimana pada tahun 2016 sampai 2017

penjualan mengalami kenaikan, hingga pada tahun 2018 penjualan mengalami kondisi penurunan walupun tidak terlalu signifikan.

Dalam laporan keuangan dari diatas yang dapat dilihat dari jumlah asset lancar untuk 5 perusahaan yaitu PT Bakrie Telecom Tbk, PT Indosat Tbk, PT XL Axiata Tbk dan PT Smartfren Telecom Tbk untuk tahun 2016 sampai tahun 2018 masih jauh berada dari jumlah hutang lancar perusahaan. Sedangkan untuk PT Telekomunikasi Indonesia Tbk jumlah asset lancar melebihi dari jumlah hutang lancar perusahaan

Besarnya hutang lancar perusahaan dibandingkan dengan asset lancar perusahaan menunjukkan bahwa harta perusahaan untuk membayar utang lancarnya mengalami penurunan, hal ini menunjukkan bahwa tingkat likuid perusahaan mengalami penurunan.

Menurut Kasmir (2012:128) menyatakan bahwa “Ketidakmampuan perusahaan membayar kewajibannya terutama jangka pendek disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu: dikarenakan memang perusahaan sedang tidak memiliki dana sama sekali, atau mungkin saja perusahaan memiliki dana, namun saat jatuh tempo perusahaan tidak memiliki dana.

Sedangkan untuk jumlah penjualan perusahaan untuk ke 5 perusahaan dalam waktu 2015 sampai tahun 2018 cenderung mengalami peningkatan. Menurut Basu Swastha (2014 : 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu dan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dan untuk laba perusahaan ditahun jumlah laba untuk untuk 4 perusahaan yaitu PT Bakrie Telecom Tbk, PT Indosat Tbk, PT XL Axiata Tbk dan PT Smartfren Telecom Tbk untuk tahun 2015 sampai tahun 2018 mengalami

penurunan, bahkan perusahaan mengalami kerugian. Sedangkan untuk PT Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk laba perusahaan ditahun 2016 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan. Penurunan yang terjadi atas laba perusahaan terjadi dikarenakan besarnya biaya atas hutang yang dikeluarkan oleh perusahaan. Menurut Kasmir (2012 : 196) menyatakan bahwa tujuan akhir ingin dicapai perusahaan terpenting adalah memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan dari peneliti sebelumnya. Peneliti Ni Kadek Ayu (2016) dimana hasil analisis menunjukkan bahwa profitabilitas dan investment opportunity set berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014, likuiditas dan pertumbuhan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014.

Berdasarkan dari uraian diatas sangat penting dalam pengukuran nilai perusahaan dengan menggunakan dari likuiditas dan juga dari tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan , maka penulis tertarik untuk mengangkat judul mengenai“

Pengaruh Likuiditas dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI?

2. Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI?
3. Apakah likuiditas dan pertumbuhan penjualan berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat dibuat tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh likuiditas dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, baik bagi peneliti, perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya. Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah

1. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan pemahaman mengenai kondisi likuiditas, pertumbuhan penjualan dan nilai perusahaan.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh manajemen perusahaan sebagai suatu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

3. Manfaat Bagi Akademis,

Penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dan tambahan referensi yang dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya dengan penelitian yang sama.

1.5 Hipotesis Penelitian

Sebuah hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu persoalan yang dimaksud sebagai tuntutan sementara dalam penelitian untuk mencari jawaban (Sugiyono, 2015 : 39). Maka hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, mengacu pada landasan teori yang ada.

1. Ada pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI.
2. Ada pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI.
3. Ada pengaruh likuiditas dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Nilai Perusahaan

2.1.1.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Salah satu tujuan utama suatu perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan, nilai perusahaan yang digunakan sebagai pengukur keberhasilan suatu perusahaan karena dengan meningkatnya nilai perusahaan berarti meningkatnya kemakmuran pemilik perusahaan atau pemegang saham. Nilai perusahaan dapat dilihat dari nilai saham perusahaan yang bersangkutan (Martono dan Harjito 2010:34)

Menurut Agus Sartono (2012:9) nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Tujuan memaksimalkan kemakmuran pemegang saham dapat ditempuh dengan memaksimalkan nilai sekarang present value semua keuntungan pemegang saham akan meningkat apabila harga saham yang dimiliki meningkat.”

Menurut Brigham Gapensi dalam Prasetyorini (2013:186) : “Nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan, nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi”

Menurut Irham Fahmi (2013:139) : “Nilai perusahaan adalah memberikan informasi seberapa besar masyarakat menghargai perusahaan, sehingga mereka mau membeli saham perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai buku saham”.

Menurut Suad Husnan dan Enny Pudjiastuti (2012:6) nilai perusahaan adalah sebagai berikut: “Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar kemakmuran yang diterima oleh pemilik perusahaan.

Sedangkan menurut Suad Husnan dan Enny Pudjiastuti (2012:6) bahwa: “Secara normatif tujuan keputusan keuangan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan. Bagi perusahaan yang menerbitkan saham dipasar modal, harga saham yang diperjualbeliakan dibursa merupakan indikator nilai perusahaan.”.

2.1.1.2 Tujuan memaksimalkan Nilai Perusahaan

Menurut I Made Sudana (2011:7) teori-teori dibidang keuangan memiliki satu fokus, yaitu memaksimalkan kemakmuran pemegang saham atau pemilik perusahaan (*wealth of the shareholders*). Tujuan normatif ini dapat diwujudkan dengan memaksimalkan nilai pasar perusahaan (*market value of firm*). Bagi perusahaan yang sudah go public, memaksimalkan nilai perusahaan sam dengan memaksimalkan harga pasar saham. Memaksimalkan nilai perusahaan dinilai lebih tepat sebagai tujuan perusahaan karena:

- 1) Memaksimalkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan nilai sekarang dari semua keuntungan yang akan diterima oleh pemegang saham dimasa yang akan datang atau berorientasi jangka panjang
- 2) Mempertimbangkan faktor risiko
- 3) Memaksimalkan nilai perusahaan lebih menekankan pada arus kas dari pada sekedar laba menurut pengertian akuntansi
- 4) Memaksimalkan nilai perusahaan tidak mengabaikan tanggung jawab sosial

2.1.1.3 Konsep Nilai Perusahaan

Menurut Christawan dan Tarigan (2009:112) beberapa konsep nilai yang menjelaskan nilai perusahaan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Nilai nominal, yaitu nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan, dan juga di tulis jelas dalam surat saham kolektif
- 2) Nilai pasar atau sering disebut kurs adalah harga yang terjadi dari proses tawar menawar di pasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan di jual di pasar saham
- 3) Nilai intrinsik merupakan nilai yang mngacu pada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsik ini bukan sekedar harga dari sekumpulan aset, melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari
- 4) Nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi

- 5) Nilai likuiditas adalah nilai jual seluruh aset perusahaan yang harus dipenuhi. Nilai sisa itu merupakan bagian dari para pemegang saham. Nilai likuiditas bisa dihitung berdasarkan neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan di likuiditas.

2.1.1.3 Metode Pengukuran Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat diukur dengan suatu rasio yang disebut rasio penilaian. Sutrisno (2009:224), mendefinisikan rasio penilaian adalah suatu rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai pada masyarakat (investor) atau pada para pemegang saham. Rasio ini memberikan pemahaman bagi pihak manajemen perusahaan terhadap kondisi penerapan yang akan dilaksanakan dan dampaknya pada masa yang akan datang. Adapun jenis-jenis pengukuran rasio ini menurut Irham Fahmi (2013:138) adalah sebagai berikut:

- 1) *Earning per share* (EPS)
- 2) *Price Earning Ratio* (PER) atau Rasio Harga Laba
- 3) *Price Book Value* (PBV)

Adapun penjelasan dari rasio penilaian ini adalah sebagai berikut :

- 1) *Earning per share* (EPS)

Investor tentu mengharapkan perusahaan besar yang sudah mapan akan menghasilkan earning positif atau keuntungan. Jika earning per kwartal naik maka harga saham perusahaan tersebut juga akan naik, dan sebaliknya. Penilaian earning selalu berupa perbandingan dengan data sebelumnya dalam suatu periode tertentu (misalnya per kwartal). Jadi jika sebuah perusahaan penerbit saham mengalami kerugian pada kwartal tertentu belum tentu harga

sahamnya akan turun jika nilai kerugiannya lebih kecil dibandingkan kuartal sebelumnya. Sebuah perusahaan yang mengalami kerugian selama beberapa tahun belum tentu harga sahamnya akan anjlok jika investor yakin akan prospek keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut di waktu yang akan datang. Jadi disamping earning saat ini (*actual earning*) ada juga earning yang diharapkan (*expectation earning*). Ada perusahaan yang earning-nya bagus tetapi harga sahamnya merosot karena *expectation earning*-nya tidak menjanjikan. *Earning* menunjukkan pertumbuhan suatu perusahaan. Selain harga sahamnya yang naik, earning yang positif juga memungkinkan investor memperoleh deviden atau pembagian keuntungan perusahaan setelah harga sahamnya mencapai level tertentu. *Earning Per Share* (EPS) adalah keuntungan per lembar saham.

Menurut Kasmir (2012:116) mendefinisikan *Earning Per Share* (EPS) sebagai berikut :
“*Earning per Share* adalah kemampuan perusahaan untuk mendistribusikan pendapatan yang diperoleh kepada pemegang sahamnya. Semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk mendistribusikan pendapatan kepada pemegang sahamnya, mencerminkan semakin besar keberhasilan usaha yang dilakukannya.

Menurut Irham Fahmi (2013:96), mendefinisikan *earning per share* sebagai berikut :
“Bentuk pemberian keuntungan yang diberikan kepada para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki”. Adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *Earning Per share* adalah :

1) Penggunaan hutang

Menurut Brigham dan Houston menyatakan bahwa “Perubahan dalam penggunaan hutang akan mengakibatkan perubahan laba per lembar saham (EPS) dan karena itu, juga mengakibatkan perubahan harga saham”. Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa dalam perubahan penggunaan hutang, merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat besaran EPS.

2) Laba bersih sebelum bunga dan pajak (EBIT)

Menurut Sutrisno (2009 : 255) “Dalam memilih alternatif sumber dananya tersebut, perlu diketahui pada tingkat profit sebelum bunga dan pajak (EBIT=*Earning Before Interest and Tax*) apabila dibelanjai dengan modal sendiri atau hutang menghasilkan EPS yang sama”.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa laba bersih sebelum bunga dan pajak (EBIT) merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya laba per lembar saham. Adapun penyebab kenaikan dan penurunan earning per share. Menurut Brigham dan Houston (2010:23), faktor-faktor penyebab kenaikan dan penurunan *Earning Per Share* (EPS) adalah :

- 1) Laba bersih naik dan jumlah lembar saham biasa yang beredar tetap.
- 2) Laba bersih tetap dan jumlah lembar saham biasa yang beredar turun.
- 3) Laba bersih naik dan jumlah lembar saham biasa yang beredar turun.
- 4) Persentase kenaikan laba bersih lebih besar dari pada persentase kenaikan jumlah lembar saham biasa yang beredar.
- 5) Persentase penurunan jumlah lembar saham biasa yang beredar lebih besar dari pada persentase penurunan laba bersih.

Jadi bagi suatu perusahaan, nilai laba per saham akan meningkat apabila persentase kenaikan laba bersihnya lebih besar dari pada persentase kenaikan jumlah lembar saham biasa yang beredar, begitu pula sebaliknya. Menurut Irham Fahmi (2013 : 138) Earning Per Share dapat diukur melalui :

$$\frac{\text{EPS}}{J}$$

Irham Fahmi (2013:138)

Keterangan :

EPS = *Earning Per Share*.

EAT = *Earning After Tax* atau pendapatan setelah laba.

JSB = Jumlah saham yang beredar.

2) *Price Earning Ratio* (PER) atau Rasio Harga Laba

Price Earning ratio (rasio harga terhadap laba) adalah perbandingan antara market price per share (harga pasar per lembar saham) dengan *earning per share* (laba per lembar saham). Perusahaan dengan peluang tingkat pertumbuhan tinggi biasanya mempunyai *price earning ratio* yang tinggi pula, dan hal ini menunjukkan bahwa pasar mengharapkan pertumbuhan laba di masa mendatang.

Sebaliknya perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang rendah cenderung mempunyai *price earning ratio* yang rendah pula. Semakin rendah *price earning ratio* suatu saham maka semakin baik atau murah harganya untuk diinvestasikan. *Price earning ratio* menjadi rendah nilainya bisa karena harga saham cenderung semakin turun atau karena meningkatnya laba bersih perusahaan. Jadi semakin kecil nilai price earning ratio maka semakin murah saham tersebut untuk dibeli dan semakin baik pula kinerja per lembar saham

dalam menghasilkan laba bagi perusahaan. Semakin baik kinerja per lembar saham akan mempengaruhi banyak investor untuk membeli saham tersebut.

Menurut Eduardus Tandelilin (2010:320) pengertian *price earning ratio* yaitu: “Rasio atau perbandingan antara harga saham terhadap earning perusahaan. Investor akan menghitung berapa kali nilai earning yang tercermin dalam harga suatu saham.”

Menurut Reeve, (2010:336) Pengertian *Price Earning Ratio* sebagai berikut : “*Price Earning Ratio* adalah rasio yang merupakan indikator bagi prospek pendapatan perusahaan di masa mendatang yang dihitung dengan cara membagi harga pasar per lembar saham biasa pada tanggal tertentu dengan laba per saham tahunan”.

Menurut Sudana (2011:23) Pengertian *Price Earning Ratio* sebagai berikut: “*Price Earning Ratio* adalah rasio yang mengukur tentang bagaimana investor menilai prospek pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, dan tercermin pada harga saham yang bersedia dibayar oleh investor untuk setiap rupiah laba yang diperoleh perusahaan”.

Adapun faktor faktor yang mempengaruhi *Price Earning Ratio*. Menurut pernyataan yang dikemukakan oleh Suad Husnan (2012), faktor faktor yang mempengaruhi *Price Earning Ratio* adalah sebagai berikut :

- a) Tingkat pertumbuhan laba Semakin tinggi pertumbuhan laba (deviden) maka semakin tinggi pula PER apabila faktor-faktor lainnya sama .
- b) *Dividend Payout Ratio* merupakan perbandingan antara *Dividend Per Share* dan *Earning Per Share*. Apabila faktor –faktor lain diasumsikan

konstan, maka meningkatnya *Dividend Payout Ratio* akan meningkatkan *Price Earning Ratio*.

- c) Deviasi Tingkat Pertumbuhan Investor dapat mempertimbangkan Rasio tersebut guna memilah-milah saham, mana yang nantinya dapat memberikan keuntungan yang besar dimasa yang akan datang, perusahaan dengan kemungkinan pertumbuhan yang tinggi (*High Growth*) biasanya mempunyai *Price Earning Ratio* yang besar.”

Menurut Irham Fahmi (2013 : 138) *Price Earning ratio* dapat diukur melalui :

PER



Irham Fahmi (2013:138)

Keterangan :

PER = *Price Earning Ratio*

MPS = *Market Price Per Sahre* atau Harga pasar per saham

EPS = *Earning Per Share* atau Laba Per saham

3) *Price Book Value* (PBV)

Price to Book Value (PBV). *Price to Book Value* (PBV) merupakan perhitungan atau perbandingan antara *market value* dengan *book value* dari suatu saham. Rasio ini berfungsi untuk melengkapi analisis *book value*. Jika pada analisis *book value*, investor hanya dapat mengetahui kapasitas per lembar dari nilai saham, pada rasio PBV investor juga dapat mengetahui langsung sudah berapa kali *market value* suatu saham dihargai dari *book valuenya*.

Menurut Farah Margareta (2011:27) *Price Book Value* (PBV) adalah sebagai berikut: “*Price Book Value* menggambarkan seberapa besar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan”. Sedangkan menurut Irham Fahmi (2013:83) *Price Book Value* (PBV) adalah sebagai berikut: “*Price Book Value* (PBV) merupakan rasio untuk mengukur seberapa besar harga saham yang ada dipasar dibandingkan dengan nilai buku sahamnya”.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung rasio nilai pasar atau nilai buku atau *Price Book Value* (PBV) adalah sebagai berikut:

PBV



(Irham Fahmi, 2013: 84)

Keterangan:

PBV = *Price Book Value*

MPS = *Market Price Per Share* atau Harga Pasar per saham BPS = *Book Price per share* atau nilai buku per saham

Dalam hal ini peneliti menggunakan *Price to book value* dalam menentukan nilai perusahaan. Karena *Price to book value* menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya memiliki rasio *price to book value* diatas satu, yang mencerminkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. *Price to book value* yang tinggi mencerminkan tingkat kemakmuran para pemegang saham, dimana kemakmuran bagi pemegang saham merupakan tujuan utama dari perusahaan. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaan.

2.1.2 Rasio Likuiditas

2.1.2.1 Pengertian Rasio Likuiditas

Rasio likuiditas (*liquidity ratio*) merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban (utang) jangka pendek. Menurut Munawir (2010:31) menyatakan “Likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya yang harus segera dipenuhi, atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban pada saat ditagih”.

Menurut Sartono (2012:116) mengatakan bahwa “Rasio likuiditas menunjukkan kemampuan untuk membayar kewajiban finansial jangka pendek tepat pada waktunya.”

Menurut Riyanto (2008 : 26) mengatakan bahwa “likuiditas adalah berhubungan dengan masalah kemampuan usaha perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya yang segera harus dipenuhi”.

Dengan kata lain dapatlah dikatakan bahwa pengertian likuiditas dimaksudkan sebagai perbandingan antara jumlah uang tunai dan aktiva lain yang dapat disamakan dengan uang tunai dengan jumlah utang lancar (likuiditas badan usaha), juga dengan pengeluaran-pengeluaran untuk menyelenggarakan perusahaan (likuiditas perusahaan).

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Rasio Likuiditas

Perhitungan rasio likuiditas ini cukup memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Pihak yang paling berkepentingan adalah pemilik perusahaan dan manajemen perusahaan untuk menilai kinerja perusahaannya.

Ada pihak luar perusahaan juga memiliki kepentingan, seperti pihak kreditor atau penyedia dana bagi perusahaan, misalnya dari pihak perbankan atau juga distributor maupun supplier. Oleh karena itu, perhitungan rasio likuiditas tidak hanya berguna bagi perusahaan, namun juga bagi pihak luar perusahaan.

Selain dari kegunaan rasio likuiditas, tujuan dan manfaat rasio ini juga diperlukan,

Menurut Kasmir (2012:132) tujuan dan manfaat rasio likuiditas adalah:

- 1) Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban dan utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih.
- 2) Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar secara keseluruhan yang dimiliki oleh perusahaan.
- 3) Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan sediaan dan piutang.
- 4) Untuk mengukur atau membandingkan antara jumlah sediaan yang ada dengan modal kerja perusahaan.
- 5) Untuk mengukur seberapa besar uang kas yang tersedia untuk membayar utang.
- 6) Untuk melihat kondisi dan posisi likuiditas perusahaan dari waktu ke waktu dengan membandingkannya untuk beberapa periode.

- 7) Bagi pihak luar perusahaan, rasio likuiditas bermanfaat untuk menilai kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban kepada pihak ketiga.

2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Likuiditas

Likuiditas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya dalam jangka pendek atau yang segera dibayar. Menurut Hani (2015:121) menyatakan bahwa : “faktor-faktor yang dapat mempengaruhi likuiditas adalah unsur pembentuk likuiditas itu sendiri yakni bagian dari aktiva lancar dan kewajiban lancar, termasuk perputaran kas, dan arus kas operasi, ukuran perusahaan, kesempatan bertumbuh (*growth opportunities*), keragaman arus kas operasi, rasio utang atau struktur utang.”

Menurut Munawir (2010 : 77) menyatakan bahwa analisis *current ratio* harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Distribusi atau proporsi dari pada aktiva lancar
- 2) Data trend daripada aktiva lancar dan hutang lancar
- 3) Syarat yang diberikan oleh Kreditor kepada perusahaan dalam mengadakan pembelian maupun syarat kredit yang diberikan oleh perusahaan.
- 4) *Present value* (nilai sesungguhnya) dari aktiva lancar, sebab ada kemungkinan perusahaan mempunyai saldo piutang yang cukup besar tetapi piutang tersebut sudah lama terjadi dan sulit ditagih sehingga nilai realisasinya mungkin lebih kecil dibandingkan dengan yang dilaporkan.
- 5) Kemungkinan perubahan aktiva lancar

- 6) Perubahan persediaan dalam hubungannya dengan volume penjualan sekarang atau dimasa yang akan datang, yang mungkin adanya *over investment* dalam persediaan
- 7) Kebutuhan jumlah modal kerja
- 8) *Type* atau jenis perusahaan.

2.1.2.4 Jenis – Jenis Rasio Likuiditas

Dalam rasio likuiditas dapat diukur dengan melakukan perhitungan terhadap rasio lancar, rasio cepat dan perputaran rasio kas. Menurut Sudana (2011: 21) rasio likuiditas ini untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek. Besar kecilnya rasio likuiditas dapat diukur dengan cara, yaitu :

1) **Rasio Lancar (*Current Ratio*)**

Rasio likuiditas yang utama adalah rasio lancar (*current ratio*) yang dihitung dengan membagi aset lancar dengan kewajiban lancar. Aset lancar meliputi kas, efek yang dapat diperdagangkan, piutang usaha, dan persediaan. Jika suatu perusahaan mengalami kesulitan keuangan, perusahaan mulai lambat membayar tagihan (utang usaha), tagihan bank, dan kewajiban lainnya yang akan meningkatkan kewajiban lancar. Jika kewajiban lancar naik lebih cepat daripada aset lancar, rasio lancar akan turun, dan ini merupakan pertanda adanya masalah.

Menurut Syamsuddin (2009:44) tidak ada suatu ketentuan mutlak tentang berapa tingkat *current ratio* yang dianggap baik atau yang harus dipertahankan oleh suatu perusahaan karena biasanya tingkat *current ratio* ini juga sangat tergantung pada jenis usaha dari masing-masing perusahaan.

Akan tetapi, sebagai pedoman umum, tingkat *current ratio* 2,00 sudah dapat dikatakan baik (*considered acceptable*).

Menurut Harahap (2015:301) menyatakan bahwa “*Current ratio* adalah rasio keuangan digunakan untuk menunjukkan sejauh mana aktiva lancar menutupi kewajiban-kewajiban lancar”. *Current ratio* yang rendah menunjukkan bahwa likuiditas perusahaan buruk. Sebaliknya jika *current ratio* relatif tinggi, likuiditas perusahaan relatif baik. Namun harus dicatat bahwa tidak pada semua kasus dimana *current ratio* tinggi, likuiditas perusahaan pasti baik. Meskipun aktiva lancar lebih besar dari hutang lancar, perlu diingat bahwa item-item aktiva lancar seperti persediaan dan piutang terkadang sulit ditagih atau dijual secara tepat. Untuk menghitung rasio lancar bisa menggunakan rumus sebagai berikut:

Rasio Lancar : $\frac{\text{Aset}}{\text{Liabilitas Lancar}}$

2) Rasio Kas (*Cash Ratio*)

Rasio kas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar uang kas yang tersedia untuk membayar utang. Perhitungan rasio ini dapat diukur dari kas ditambah bank dibandingkan dengan utang lancar. Kasmir (2012:138) menyatakan bahwa “Rasio Kas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar uang kas yang tersedia untuk membayar utang”.

Kas dan surat berharga merupakan alat likuid yang paling dipercaya. Rasio kas juga menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar utang yang segera harus dipenuhi dengan kas yang tersedia dalam perusahaan dan

surat-surat berharga yang segera dapat diuangkan. Semakin tinggi *Cash Ratio* berarti jumlah uang tunai yang tersedia makin besar sehingga pelunasan utang pada saat jatuh tempo tidak akan mengalami kesulitan. Tetapi bila terlalu tinggi akan mengurangi potensi untuk mempertinggi *Rate Of Return*. Untuk menghitung rasio kas bisa menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rasio Kas} = \frac{\text{Kas}}{\text{Utang}} \times 100\%$$

3) Rasio Cepat (*Quick Ratio*)

Rasio ini disebut juga acid test rasio yang juga digunakan untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Penghitungan *quick ratio* dengan mengurangi aktiva lancar dengan persediaan dengan membandingkan dengan hutang lancar.

Hal ini dikarenakan persediaan merupakan unsur aktiva lancar yang likuiditasnya rendah dan sering mengalami fluktuasi harga serta menimbulkan kerugian jika terjadi likuiditas. Jadi rasio ini merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan aktiva lancar yang paling likuid mampu menutupi hutang lancar.

Menurut Sudana (2011:21) mengatakan bahwa "*quick ratio* merupakan ukuran yang lebih akurat dibandingkan *current ratio* tentang kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek perusahaan . Untuk menghitung rasio cepat bisa menggunakan rumus sebagai berikut:

Rasio

$$\text{Rasio} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Utang}} \times 100\%$$

2.1.3 Pertumbuhan Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Pertumbuhan Penjualan

Menurut Rudianto (2009:56) menyatakan bahwa: “Pertumbuhan penjualan merupakan volume penjualan pada tahun-tahun mendatang, berdasarkan data pertumbuhan volume penjualan historis”.

Menurut I Made Sudana (2011:57) menyatakan bahwa: “Pendekatan persentase penjualan adalah suatu metode perencanaan keuangan, yang mana semua akun dalam laporan keuangan perusahaan berubah tergantung pada prediksi tingkat penjualan perusahaan”.

Menurut Weston dan Brigham (2010) menyatakan bahwa “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”.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan merupakan tingkat perubahan penjualan dari tahun ke tahun yang dapat dilihat dari laporan laba rugi masing-masing perusahaan sebagai prediksi perusahaan dimasa yang akan datang sebagai dampak dari permintaan dan daya saing perusahaan.

2.1.3.2 Arti Penting Pertumbuhan Penjualan

Dengan mengetahui penjualan dari tahun sebelumnya, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada. Pertumbuhan penjualan (*growth*) memiliki peranan yang penting dalam manajemen modal kerja. Pertumbuhan perusahaan ditunjukkan dengan pencapaian tingkat penjualan yang dihasilkan

perusahaan, pertumbuhan perusahaan dapat dikatakan sebagai pertumbuhan penjualan.

Menurut Agus Sartono (2012) dengan semakin meningkat penjualan suatu perusahaan, maka laba yang diperoleh juga meningkat. Perusahaan yang memiliki penjualan relatif stabil memiliki aliran kas yang relatif stabil pula, maka dapat menggunakan utang lebih besar daripada perusahaan dengan penjualan yang tidak stabil.

Menurut Suad Husnan (2012:336) semakin stabil penjualan, semakin stabil juga keuntungan yang berarti semakin besar kemungkinan perusahaan mampu memenuhi kewajiban finansialnya. Perusahaan akan berani menggunakan pengungkit yang lebih besar. Menurut Brigham dan Huston (2010:42) stabilitas penjualan akan mempengaruhi stabilitas pendapatan, yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai jaminan untuk memperoleh pinjaman.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan

Menurut Swastha (2014:406) menyatakan bahwa dalam kenyataannya sebuah kegiatan penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar, beberapa faktor tersebut antara lain :

1) Kondisi dan Kemampuan Pasar

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b) Harga pokok.

- c) Syarat penjualan seperti pembayaran, perantara garansi dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Hal yang diperhatikan pada kondisi pasar antara lain :

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya.
- c. Daya beli.
- d. Frekuensi pembeliannya.
- e. Keinginan dan kebutuhan.

3) Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk :

- a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan.
- b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
- c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

2.1.3.4 Manfaat dan Tujuan Penjualan

Menurut Basu swastha (2014:26) menyatakan bahwa fungsi penjualan meliputi aktivitas yang dilakukan untuk merealisasikan penjual seperti :

- 1) Menciptakan permintaan.
- 2) Mencari pembeli.
- 3) Memberikan syarat-syarat penjualan.
- 4) Memindahkan hak milik.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan laba semaksimal mungkin dan dapat mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan oleh perusahaan. Menurut Basu swastha (2014:27), perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Menentukan laba tertentu.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.3.4 Rumus Pertumbuhan Penjualan

Metode pengukurannya adalah dengan membandingkan penjualan pada tahun ke-t setelah dikurangi penjualan pada periode sebelumnya terhadap penjualan pada periode sebelumnya. Rumus yang digunakan untuk mengukur pertumbuhan penjualan Harahap (2015:309) sebagai berikut:

Per.

$$\frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}} \times 100\%$$

Perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil berarti memiliki aliran kas yang relatif stabil pula, maka dapat menggunakan utang lebih besar daripada perusahaan dengan penjualan yang tidak stabil. Pertumbuhan penjualan dari tahun-tahun yang telah berlalu dapat digunakan oleh para pihak yang

berkepentingan untuk tujuan tertentu. Kreditur akan mempertimbangkan pertumbuhan penjualan tahun sebelumnya untuk meramalkan tingkat pertumbuhan penjualan tahun berikutnya. Semakin tinggi pertumbuhan penjualan semakin besar pula laba yang dihasilkan.

Hal ini akan menyenangkan kreditur dan perusahaan karena biaya bunga dapat dibayar sesuai jadwal. Investor yang akan berinvestasi juga melihat ramalan pertumbuhan penjualan ini karena investor menginginkan tingkat pengembalian yang tinggi, dengan risiko yang rendah. Hal ini bisa tercapai dengan laba yang mencukupi. Semakin stabil tingkat penjualan yang dimiliki perusahaan, semakin besar juga utang yang didapatkan perusahaan.

Pertumbuhan penjualan merupakan peningkatan jumlah penjualan dari tahun ke tahun. Penjualan perusahaan dapat meningkat karena investasi yang dilakukan perusahaan juga meningkat. Dalam mendanai investasi yang besar, perusahaan cenderung menggunakan hutang yang besar. (Agus Sartono, 2012).

2.2 Hubungan Variabel

1. Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan yang membayar utangnya serta dividen tepat pada waktunya membuat para investor lebih royal dan tidak ragu-ragu untuk meminjamkan dananya kembali ke perusahaan tersebut dan hal ini juga membuat nilai perusahaan di mata investor maupun kreditur baik.

Jika perusahaan tidak mampu atau mengalami keterlambatan dalam membayar utang hal ini akan mengakibatkan nilai perusahaan di mata investor

dan penyandang dana kurang baik sehingga mereka akan mempertimbangkan atau ragu-ragu dalam berinvestasi dan meminjamkan modalnya kembali. Jadi, dengan melihat likuiditas suatu perusahaan pihak kreditur juga dapat menilai baik buruknya suatu perusahaan tersebut.

Dimana pengukuran likuiditas dapat dilakukan dengan menggunakan rasio lancar (*Current Ratio*) merupakan salah satu ukuran dari likuiditas yang merupakan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendek melalui sejumlah kas dan setara kas, seperti giro ataupun simpanan lain di bank yang dapat ditarik setiap saat yang dimiliki perusahaan. “Semakin tinggi current ratio menunjukkan kemampuan kas perusahaan untuk memenuhi (membayar) kewajiban jangka pendeknya.” (Brigham, 2010:210).

Semakin tinggi nilai likuiditas maka semakin baik posisi perusahaan. Terdapat kemungkinan untuk perusahaan membayar kewajibannya tepat waktu, kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendek akan ditanggapi positif oleh pasar, pasar akan menaruh kepercayaan terhadap perusahaan saat tingkat likuiditas tinggi, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik. Maka likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. (Wulandari, 2013)

2. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai perusahaan

Dalam hubungan terhadap nilai perusahaan menurut Kusumanjaya (2011) dalam Wijaya dan Utama (2014) mengemukakan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan mempengaruhi nilai perusahaan atau harga saham perusahaan sebab

pertumbuhan perusahaan menjadi tanda perkembangan perusahaan yang baik yang berdampak respon positif dari investor.

Pertumbuhan penjualan diartikan sebagai kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu (Kennedy dkk., 2013). Menurut Swastha dan Handoko (2014:404) pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Tingkat pertumbuhan suatu perusahaan dapat dilihat dari pertumbuhan volume dan peningkatan harga khususnya dalam hal penjualan karena penjualan merupakan suatu aktivitas yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai yaitu tingkat laba yang diharapkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sharon dkk (2015) mengindikasikan bahwa semakin tinggi angka pertumbuhan penjualan, maka perusahaan mengalami pertumbuhan penjualan yang bagus. Pertumbuhan penjualan mempunyai pengaruh di dalam meningkatkan nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik di masa depan sehingga perusahaan memiliki kemampuan dalam memberikan keuntungan yang tinggi kepada investor. Dimana hal ini akan direspon positif oleh investor dan meningkatkan harga saham dari perusahaan yang selanjutnya akan meningkatkan nilai perusahaan (Bhattachayya,1979 dalam Sharon dkk, 2015).

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan tempat dan waktu penelitian yang berbeda, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Ni Kadek Ayu Sudiani (2016)	Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan, Dan Investment Opportunity Set Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Independen terdiri dari Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan, Dan Investment Opportunity Set Variabel Dependen terdiri dari Nilai Perusahaan	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial: profitabilitas dan investment opportunity set secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, likuiditas dan pertumbuhan berpengaruh negatif secara parsial namun tidak signifikan terhadap nilai . Dan secara simulta: Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan, Dan Investment Opportunity Set berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan
Lidya Nafitri Ayu Herawati (2017)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Pertumbuhan Penjualan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Dalam Indeks Lq45	Variabel Independen terdiri dari Ukuran Perusahaan, Leverage, Pertumbuhan Penjualan Dan Profitabilitas Variabel Dependen terdiri dari Nilai Perusahaan	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial: Ukuran perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, leverage secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan . Secara simulta: pada variabel ukuran perusahaan (Size), variabel leverage, dan variabel profitabilitas (ROA) berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan.

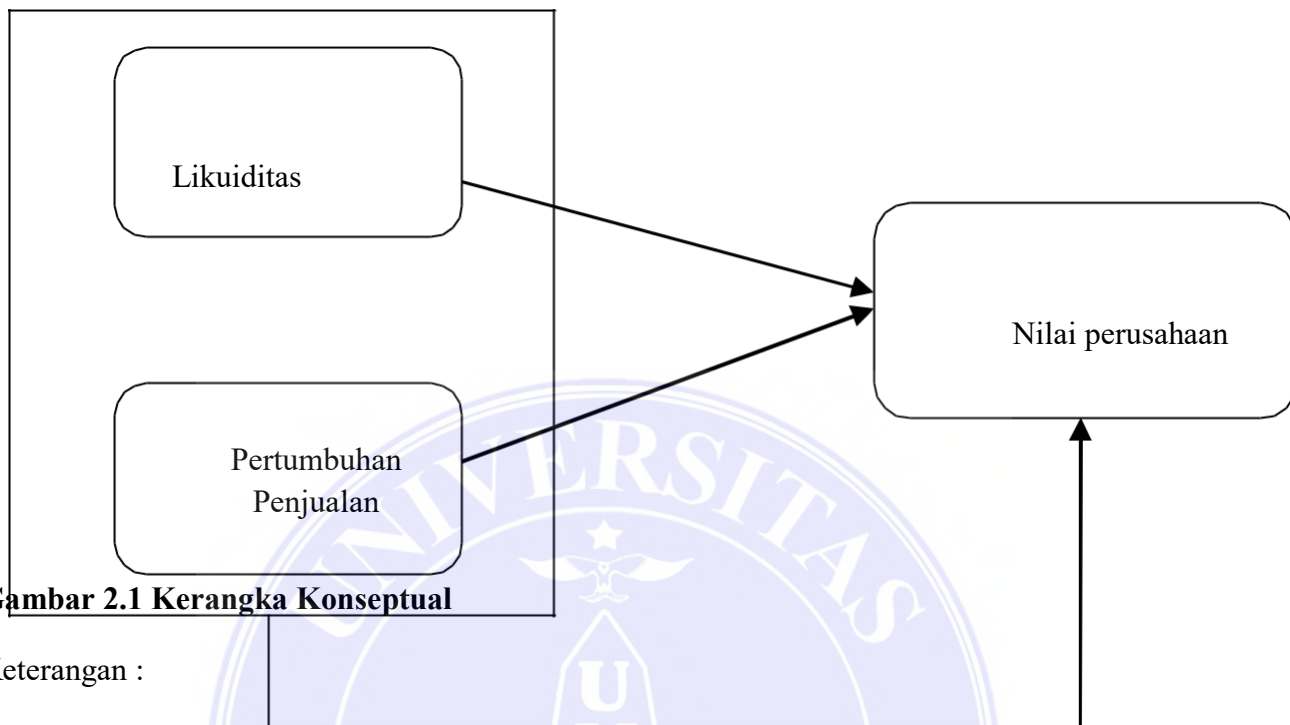
Anna Romauli Situmeang (2018)	Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Laba, Kepemilikan Asing Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016	Variabel Independen terdiri dari Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Laba, Kepemilikan Asing Dan Kepemilikan Manajerial Variabel Dependen terdiri dari Nilai Perusahaan	Hasil analisis menunjukkan bahwa Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Laba, Kepemilikan Asing Dan Kepemilikan Manajerial secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
Rustam Corry Winda Anzlina (2013)	Pengaruh Tingkat Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Independen terdiri dari Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas dan Profitabilitas Variabel Dependen terdiri dari Nilai Perusahaan	Hasil analisis menunjukkan bahwa Secara Parsial dan simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas dan Profitabilitas yang berpengaruh signifikan terhadap MVE
Ida Ayu , I Ketut Sujana (2019)	Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, dan Risiko terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Independen terdiri dari Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, dan Risiko Variabel Dependen terdiri dari Nilai Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan risiko bisnis berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, dan secara simultan Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, dan Risiko Bisnis terhadap Nilai Perusahaan
Nikmatussolichah (2018)	Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas Dan Pertumbuhan	Variabel Independen terdiri dari Profitabilitas, Likuiditas Dan	Dari pengujian secara parsial dan simultan atau bersama-sama dapat diketahui bahwa

	Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen Dan Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2015-2017	Pertumbuhan Perusahaan Variabel Dependen terdiri dari Kebijakan Dividen Dan Nilai Perusahaan	Profitabilitas, Likuiditas Dan Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh Terhadap Kebijakan Dividen Dan Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2015-2017
Ignatius Leonardus Lubis (2017)	Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Independen terdiri Profitabilitas, Struktur Modal, Dan Likuiditas Variabel Dependen terdiri dari Nilai Perusahaan	Dari hasil penelitian menyatakan bahwa pengujian secara parsial dan simultan atau bersama-sama dapat diketahui bahwa Profitabilitas, Struktur Modal, Dan Likuiditas Berpengaruh Terhadap Nilai

2.4 Kerangka Konseptual

Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan yang meningkat akan mempengaruhi nilai pemegang saham apabila peningkatan ditandai dengan tingkat pengembalian investasi yang tinggi kepada pemegang saham. Pertumbuhan penjualan yang baik merupakan indikator penerimaan pasar dari produk dan jasa perusahaan tersebut. Semakin tinggi pertumbuhan penjualan dari periode ke periode maka akan menjamin keberlangsungan perusahaan tersebut. Suatu perusahaan tidak akan berjalan tanpa adanya sistem penjualan yang baik.

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan teoritis yang telah diuraikan maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada di bawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

1. Variabel X_1 (Likuiditas) mempengaruhi Nilai Perusahaan
2. Variabel X_2 (Pertumbuhan Penjualan) mempengaruhi Nilai Perusahaan
3. Variabel X_1 dan X_2 secara simultan mempengaruhi Nilai Perusahaan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian menggunakan pendekatan asosiatif.

Penelitian asosiatif yang menurut Sugiyono (2015 : 248) mendefinisikan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel ataupun lebih.

3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara empiris dengan data dari Bursa Efek Indonesia untuk perusahaan Perdagangan tahun 2016 sampai tahun 2018. Penelitian yang dilakukan di Bursa Efek Indonesia khususnya untuk perusahaan perdagangan melalui media internet dengan menggunakan situs www.idx.co.id dan situs lainnya bila diperlukan dalam pengumpulan data.

Penelitian ini direncanakan di bulan November 2019 sampai dengan April 2020 dengan perencanaan waktu seperti yang tertera di bawah ini:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian	Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr				
1													2		34			1				234	1234	234	1234
													1		234			1				234	1234	234	1234
Penyusunan Proposal																									
Bimbingan Proposal																									
Seminar Proposal																									
Perbaikan Proposal																									
Pengumpulan Data																									
Penyusunan Skripsi																									

Sidang Skripsi

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dapat dinyatakan dengan jumlah atau banyaknya sesuatu yang diteliti. Problematik yang ada dalam pemilihan data kuantitatif umumnya berkaitan dengan populasi data yang diteliti. Menurut Bambang Supomo (2011:115) populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi. Penelitian yang menggunakan seluruh elemen disebut sensus, sedangkan penelitian yang menggunakan sebagian disebut penelitian sampel.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) Sektor Telekomunikasi pada tahun 2016-2018. Adapun jumlah perusahaan dagang yang terdaftar di BEI sebanyak untuk tahun 2016-2018 sejumlah 5 perusahaan. Berikut nama perusahaan telekomunikasi yang menjadi populasi dalam penelitian adalah :

Tabel 3.2
Daftar Nama Perusahaan Menjadi Populasi Penelitian

No.	Nama Perusahaan
1.	PT Bakrie Telecom Tbk
2.	PT Indosat Tbk
3.	PT XL Axiata Tbk
4.	PT Smartfren Telecom Tbk
5.	PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

Sumber : BEI

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Penelitian sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan. Dimana untuk teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel yaitu seluruh laporan keuangan telekomunikasi yang terdaftar di BEI yang berjumlah 5 perusahaan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, satuan ukuran, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen).

Berdasarkan judul Penelitian yaitu Pengaruh likuiditas dan nilai perusahaan terhadap nilai perusahaan. Maka definisi setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (independen)

Menurut Sugiyono (2015:38), variabel bebas adalah “Variabel independen adalah sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dimana variabel bebas terdiri dari likuiditas dan pertumbuhan penjualan.

a. Likuiditas (X_1)

Likuiditas perusahaan, menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban finansial jangka pendek tepat pada waktunya. Likuiditas perusahaan ditunjukkan oleh besar kecilnya aktiva lancar yaitu aktiva yang mudah untuk diubah menjadi kas yang meliputi kas, surat berharga, piutang, persediaan.” Yang dapat diukur dengan menggunakan :

$$\text{Rasio Lancar} = \frac{\text{Aset}}{\text{Liabilitas Jangka Pendek}}$$

b. Pertumbuhan Penjualan (X_2)

Pertumbuhan penjualan adalah hasil perbandingan antara selisih penjualan tahun berjalan dan penjualan di tahun sebelumnya dengan penjualan di tahun sebelumnya. Adapun indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel ini adalah tingkat pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun. Semakin tinggi tingkat pertumbuhannya, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan semakin baik, adapun rumus dari pertumbuhan penjualan adalah :

$$\frac{\text{PB Harga Pasar}}{\text{Nilai}} \times 100\%$$

2. Variabel terikat (Dependen Variabel)

Menurut Sugiyono (2015:39) menjelaskan Variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

a. Nilai Perusahaan (Y)

Nilai perusahaan merupakan pengukuran Rasio nilai pasar yaitu rasio yang menggambarkan kondisi yang terjadi di pasar. Rasio ini mampu memberi pemahaman bagi pihak manajemen perusahaan terhadap kondisi penerapan yang akan dilaksanakan dan dampaknya pada masa yang akan datang, adapun rumus dari pertumbuhan penjualan adalah :

$$\frac{\text{PB Harga Pasar}}{\text{Nilai}}$$

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan sebagai bahan penelitian ini berupa studi dokumentasi yang merupakan langkah paling utama dalam penelitian yang cenderung menggunakan data sekunder, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data sekunder. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dengan mengambil data-data yang berasal dari hasil riset yang dilakukan pada laporan keuangan telekomunikasi yang terdaftar Bursa Efek Indonesia.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data panel dengan menggunakan *software eviews*, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini :

1. Pemilihan Model

Untuk memilih model yang tepat terdapat beberapa pengujian yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan uji hausman dan uji *fixed effect* uji F atau *chow-test*. Uji hausman digunakan untuk memilih model fixed effect atau random effect. Sedangkan uji *fixed effect* uji F atau *chow-test* digunakan untuk memilih apakah model yang akan digunakan adalah common atau random effect.

a. Uji Chow-test (Common vs fixed effect)

Uji Chow digunakan untuk mengetahui common atau fixed effect yang akan digunakan dalam suatu estimasi. Rumus dari uji chow adalah:

$$\text{CHOW} = \frac{(\text{RRSS} - \text{URSS}) / (N - 1)}{\text{URSS} / (\text{NT} - N - K)}$$

Dimana :

RRSS : *Restricted residual sum square* (merupakan *sum of square residual* yang diperoleh dari estimasi data panel dengan *metode common*)

URSS : *Unrestricted residual sum square* (merupakan *sum of square residual* yang diperoleh dari estimasi data panel dengan *metode fixed effect*)

N : jumlah data *cross setion*

T : jumlah data *time series*

K : jumlah variabel penjelas

Dasar pengambilan keputusan menggunakan chow test yaitu:

- 1) Jika nilai CHOW statistik F hitung $>$ F tabel = H_0 ditolak, maka menggunakan model *Fixed Effect*.
- 2) Jika nilai CHOW statistik F hitung $<$ F tabel = H_0 diterima, maka menggunakan model *Pooled Least Square*.

b. Uji Hausman

Uji Hausman digunakan untuk memilih diantara random effect model atau fixed effect model. Jika nilai statistik Hausman lebih besar dari nilai kritisnya maka model yang tepat adalah model fixed effect. Sedangkan sebaliknya bila nilai statistik Hausman lebih kecil dari nilai statistiknya maka model yang tepat adalah model randomeffect. Rumus untuk Uji Hausman yaitu:

$$W = X' [K] = (b - \bar{b}) [\text{var}(b) - \text{var}(\bar{b})]^{-1} (b - \bar{b})$$

Dimana :

W = nilai tes Chi-square hitung

Hipotesis:

H_0 = Random Effect Model H_1

= Fixed Effect model

Jika nilai statistik Hausman lebih besar dari nilai kritisnya atau hasil dari hausman test signifikan, maka H_0 ditolak, berarti model yang tepat adalah Fixed Effect Model. Sebaliknya jika nilai statistic Hausman lebih kecil dari nilai kritisnya maka model yang tepat adalah Random Effect Model.

2. Analisis Regresi Berganda Model Panel Data

Analisis regresi bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang digunakan. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh likuiditas pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada penjualan telekomunikasi yang terdaftar di bursa efek. Data cross section terdiri atas beberapa banyak objek, dengan beberapa jenis data. Data time series biasanya meliputi satu objek, tetapi meliputi beberapa periode. Gabungan antara cross section dan time series akan membentuk data panel. Untuk mengestimasi parameter model data panel terdapat beberapa teknik yaitu:

a. Model Efek Tetap (Fixed Effect Model)

Terdapatnya variabel-variabel yang tidak semuanya masuk dalam persamaan model memungkinkan adanya intercept yang tidak konstan. Dengan kata lain intercept ini mungkin berubah untuk setiap individu dan waktu. Dalam pendekatan kuadrat terkecil biasa adalah asumsi intercept dan slope dari persamaan regresi yang dianggap konstan baik antar daerah maupun antar waktu yang mungkin tidak beralasan. Generalisasi yang secara umum sering dilakukan yaitu dengan memasukkan variabel boneka (dummy variable) untuk mengizinkan terjadinya perbedaan nilai parameter yang berbeda-beda antar unit cross section. Pendekatan ini dikenal dengan sebutan model efek tetap (fixed effect model). Rumus persamaan model ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta_1 X_{it} + \beta_2 X_{it} + \dots + \mu_{it}$$

b. Model Efek Random (Random Effect Model)

Bila pada model efek tetap, perbedaan antar individu dan atau waktu dicerminkan lewat intercept, maka pada model efek random, perbedaan tersebut diakomodasikan lewat error. Teknik ini juga memperhitungkan bahwa error mungkin berkorelasi sepanjang time series dan cross section. Rumus persamaan pada model ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \mu_i + \epsilon_{it}$$

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variable keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:98). Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen

lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2013 : 88).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013 : 84). Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandikan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

$$t = \frac{\bar{y} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Dimana: t = Nilai t_{hitung}
 r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari " F_{hitung} " dan membandingkan dengan " F_{tabel} ", apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen .

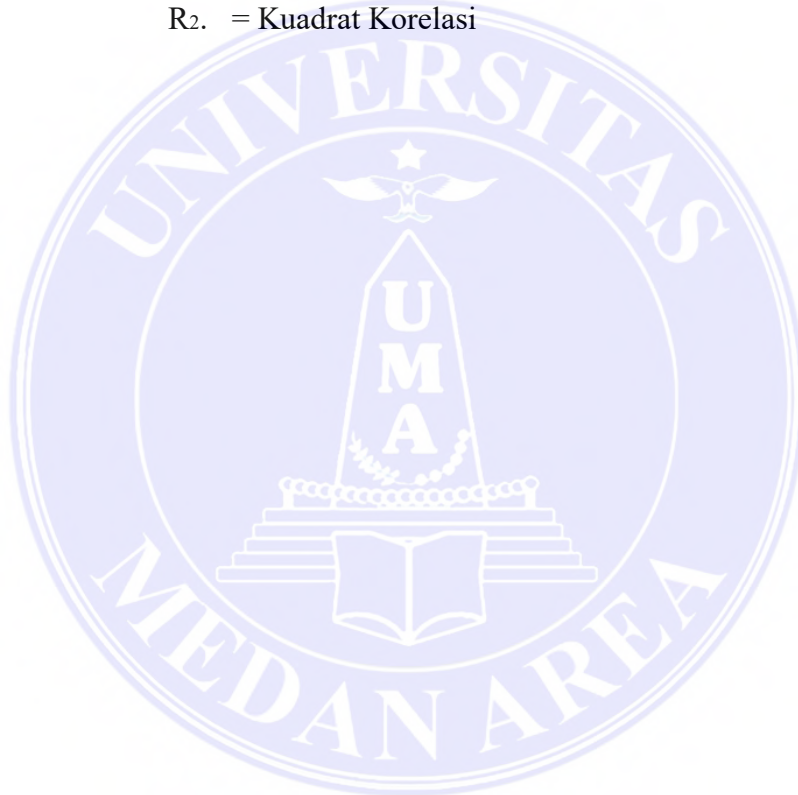
4. Uji Determinan (R^2)

Uji determinan (R^2) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013 : 112). Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$KD=R^2$$

Dimana KD = Kofesien Determinan
 R². = Kuadrat Korelasi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji bagaimana Pengaruh Likuiditas dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebanyak 5 Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Likuiditas secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2015-2018.
2. Pertumbuhan Penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2015-2018.
3. Likuiditas dan pertumbuhan penjualan secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan nilai Nilai R-Square adjusted Model sebesar 0.870577. Nilai tersebut dapat likuiditas dan pertumbuhan penjualan mampu mempengaruhi atau menjelaskan nilai perusahaan secara simultan atau bersama-sama sebesar 87,05% dan sisanya sebesar 12,95% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dikemukakan oleh peneliti berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Investor

Perusahaan sebaiknya mempertahankan tingkat likuiditas dan tingkat pertumbuhan penjualan, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat likuiditas dapat meningkatkan nilai perusahaan serta pertumbuhan penjualan perlu ditingkatkan kembali agar perusahaan dapat memperoleh nilai perusahaan secara maksimal. Untuk meningkatkan nilai perusahaan, maka pihak perusahaan sebaiknya mengelolah penggunaan asset dan kewajibannya secara lebih efektif dan efisien sehingga dapat memperkecil kemungkinan terjadinya resiko keuangan, guna menarik investor dan masyarakat untuk menanamkan modalnya

2. Bagi Pihak Perusahaan

Bagi pengusaha seperti pemilik perusahaan, investor, kreditor dan masyarakat hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk kepentingan masing-masing. Pemilik perusahaan hendaknya melihat likuiditas, dan pertumbuhan penjualan pada saat menentukan modalnya dan meningkatkan nilai perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengganti atau menambah variabel dalam penelitian ini yang relevan terhadap Nilai Perusahaan dan memperpanjang tahun penelitian yang tidak terbatas pada salah satu indeks saja, ataupun mencoba menambah sampel yang lebih besar dan meneliti dari sektor lain yang ada di Bursa Efek Indonesia, dan juga menambah variabel yang dapat mempengaruhi Nilai Perusahaan seperti : ukuran

perusahaan, struktur modal, laba perusahaan dan penggunaan hutang perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Agus Harjito dan Martono. (2010). *Manajemen Keuangan. Edisi Kedua*, Cetakan Pertama, Penerbit EKONISIA:Yogyakarta.
- Agus Sartono. (2012). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. Edisi 4*. BPFE:Yogyakarta.
- Bambang Riyanto. (2008). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Penerbit PT.BPFE: Yogyakarta.
- Bambang Supomo, (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta : Yogyakarta .
- Basu, Swastha. (2014). *Manajemen Penjualan*. BPFE : Yogyakarta.
- Brigham, Eugene F. dan Houston, Joel F. (2010). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Terjemahan. Edisi 10*. Salemba Empat: Jakarta.
- Farah Margaretha. (2011). *Manajemen Keuangan untuk Manajer Nonkeuangan*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Ghozali Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harahap, Sofyan Syafri. (2015). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. RajaGrafindo Persada : Jakarta
- I Made Sudana. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori & Praktek*. Penerbit PT. Erlangga: Jakarta.
- Irham Fahmi. (2013). *Pengantar Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Alfabeta : Bandung.
- Kasmir. (2012). *Analisa Laporan Keuangan*. Penerbit Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Lukman Syamsuddin (2009). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Munawir. (2010). *Analisa Laporan Keuangan*. PT. Liberty Yogyakarta : Yogyakarta.
- Rudianto. (2009). *Akuntansi Manajemen*. Grasindo : Yogyakarta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit PT Alfabeta : Bandung.

- Sitanggang J.P. (2012). *Manajemen Keuangan Perusahaan* Edisi Asli. Mitra Wacana Media:Jakarta.
- Suad Husnan dan Enny Pudjiastuti. (2012). *Dasar – Dasar Manajemen Keuangan. Edisi Keenam Cetakan Pertama*. UPP STIM YPKN: Yogyakarta.
- Sutrisno. (2009). *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi, Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh*. Penerbit Ekonisia: Yogyakarta
- Syafrida Hani. (2015). *Teknik Analisa Laporan Keuangan*. UMSU Press: Medan.
- Tandelilin, Eduardus. (2010). *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi. Edisi pertama*. Kanisius : Yogyakarta.
- Warren Reeve Fess (2010). *Accounting Pengantar Akuntansi*. Salemba Empat : Jakarta.

Jurnal :

- Anna Romauli Situmeang. (2018). *Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Laba, Kepemilikan Asing Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016*. Skripsi Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH) Tanjungpinang.Kepulauan Riau
- Candra Pami Hemastuti. (2014). *Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang, Keputusan Investasi dan Kepemilikan Insider Terhadap Nilai Perusahaan*. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, Vol. 3 No. 4, 1-15. 2014
- Christiawan, Yulius Jogi dan Josua Tarigan. (2009). *Kepemilikan Manajerial: Kebijakan Hutang, Kinerja dan Nilai Perusahaan*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 9, No.1. 2009
- Fitri Prasetyorini. (2013). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Price Earning Ratio dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 1 Januari 2013.
- Ida Ayu Puspita Trisna Dewi, Ketut Sujana. (2019). *Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, dan Risiko Bisnis terhadap Nilai Perusahaan*. ISSN: 2302-8556 E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.26.1.Januari (2019)
- Ignatius Leonardus Lubis. (2017). *Pengaruh Profitabilitas, Sruktur Modal, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan*. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 3, September 2017

- Kennedy, Nur Azlina dan Anisa Ratna Suzana. (2013). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal pada Perusahaan Real Estate and Property yang Go Public di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Riau.
- Kusumajaya, D. K. (2011). *Pengaruh Struktur Modal Dan Pertumbuhan perusahaan terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia*. Tesis . Denpasar : Program Pasca Sarjana Universitas Udayana.
- Lidya Nafitri Ayu Herawati. (2017). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Pertumbuhan Penjualan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Dalam Indeks LQ45*. Artikel Ilmiah STIE Perbanas Surabaya
- MawarSharon R. Pantow, Sri Murni, dan Irvan Trang. (2015). *Analisa Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Return On Asset, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Yang Tercatat Di Indeks LQ 45*. Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015.
- Nikmatussolichah. (2018). *Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen Dan Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2015-2017* . E-JRA Vol. 07 No. 09 Agustus 2018
- Ni Kadek Ayu Sudiani. (2016). *Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan, Dan Investment Opportunity Set Terhadap Nilai Perusahaan*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2016
- Nila Firdausi Nuzula. (2014). *Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 17, No. 1. 2014
- Sari, Oktavina Tiara. (2013). *Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan*. ISSN: 2252-6552. Managemen Analysis Journal 2 (2) (2013).
- Rustam Corry Winda Anzlina. (2013) *Pengaruh Tingkat Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan* Jurnal Ekonomi, Vol 16, No 2, April 2013
- Sri Sulasmiyati. (2015). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Struktur Modal, Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Properti, Real Estate, dan Building Construction yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2010-2013)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 23 No. 2 Juni 2015

Wulandari, Dwi Retno. (2013). *Pengaruh Profitabilitas, Operating Leverage, Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Intervening*. Jurnal Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia



HASIL OLAHAN DATA EVIEWS

1. Analisis Deskriptif

Date: 02/18/20
Time: 10:12
Sample: 2016 2018

	X1	X2	Y
Mean	0.508680	-0.056700	1.591000
Median	0.461350	0.047000	1.320000
Maximum	1.352900	0.280000	4.230000
Minimum	0.000200	-0.950000	-0.200000
Std. Dev.	0.383107	0.323589	1.389846
Skewness	0.617487	-1.709816	0.445460
Kurtosis	2.870662	4.800401	2.140522
Jarque-Bera	1.284908	12.44611	1.277033
Probability	0.526000	0.001983	0.528075
Sum	10.17360	-1.134000	31.82000
Sum Sq. Dev.	2.788653	1.989482	36.70178
Observations	20	20	20

2. Common Effect Method(CEM)

Dependent Variable: Y
Method: Panel Least Squares
Date: 02/19/20 Time: 11:13
Sample: 2015 2018
Periods included: 4
Cross-sections included: 5
Total panel (balanced) observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.010125	0.281368	-0.035985	0.9717
X1	3.174110	0.446289	7.112238	0.0000
X2	0.237765	0.528376	0.449992	0.6584
R-squared	0.822522	Mean dependent var		1.591000
Adjusted R-squared	0.801642	S.D. dependent var		1.389846
S.E. of regression	0.619002	Akaike info criterion		2.016064
Sum squared resid	6.513774	Schwarz criterion		2.165424
Log likelihood	-17.16064	Hannan-Quinn criter.		2.045220
F-statistic	39.39315	Durbin-Watson stat		1.405267
Prob(F-statistic)	0.000000			

3. Fixed Effect Method (FEM)

Dependent Variable: Y
 Method: Panel Least Squares
 Date: 02/19/20 Time: 11:15
 Sample: 2015 2018
 Periods included: 4
 Cross-sections included: 5
 Total panel (balanced) observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.423748	0.715123	1.990913	0.0679
X1	0.386116	1.375495	0.280710	0.7834
X2	0.514237	0.673276	0.763784	0.4586

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.885769	Mean dependent var	1.591000
Adjusted R-squared	0.833046	S.D. dependent var	1.389846
S.E. of regression	0.567891	Akaike info criterion	1.975441
Sum squared resid	4.192497	Schwarz criterion	2.323948
Log likelihood	-12.75441	Hannan-Quinn criter.	2.043473
F-statistic	16.80068	Durbin-Watson stat	1.886349
Prob(F-statistic)	0.000019		

4. Random Effect Method

Dependent Variable: Y
 Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
 Date: 02/19/20 Time: 11:19
 Sample: 2015 2018
 Periods included: 4
 Cross-sections included: 5
 Total panel (balanced) observations: 20
 Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.003203	0.266620	0.012015	0.9906
X1	3.150177	0.422528	7.455551	0.0000
X2	0.258121	0.493999	0.522513	0.6081

Effects Specification

	S.D.	Rho
Cross-section random	0.083141	0.0210
Idiosyncratic random	0.567891	0.9790

Weighted Statistics

R-squared	0.811563	Mean dependent var	1.526891
Adjusted R-squared	0.789394	S.D. dependent var	1.340709
S.E. of regression	0.615276	Sum squared resid	6.435605
F-statistic	36.60785	Durbin-Watson stat	1.419678
Prob(F-statistic)	0.000001		

Unweighted Statistics

R-squared	0.822490	Mean dependent var	1.591000
Sum squared resid	6.514917	Durbin-Watson stat	1.402395

5. Uji Chow Test

Redundant Fixed Effects Tests

Equation: Untitled

Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	1.799441	(4,13)	0.1892
Cross-section Chi-square	8.812451	4	0.0460

Cross-section fixed effects test equation:

Dependent Variable: Y

Method: Panel Least Squares

Date: 02/19/20 Time: 11:55

Sample: 2015 2018

Periods included: 4

Cross-sections included: 5

Total panel (balanced) observations : 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.010125	0.281368	-0.035985	0.9717
X1	3.174110	0.446289	7.112238	0.0000
X2	0.237765	0.528376	0.449992	0.6584

R-squared 0.822522 Mean dependent var 1.591000

Adjusted R-squared 0.801642 S.D. dependent var 1.389846

S.E. of regression 0.619002 Akaike info criterion 2.016064

Sum squared resid 6.513774 Schwarz criterion 2.165424

Log likelihood -17.16064 Hannan-Quinn criter. 2.045220

F-statistic 39.39315 Durbin-Watson stat 1.405267

Prob(F-statistic) 0.000000

6. Uji Hausman

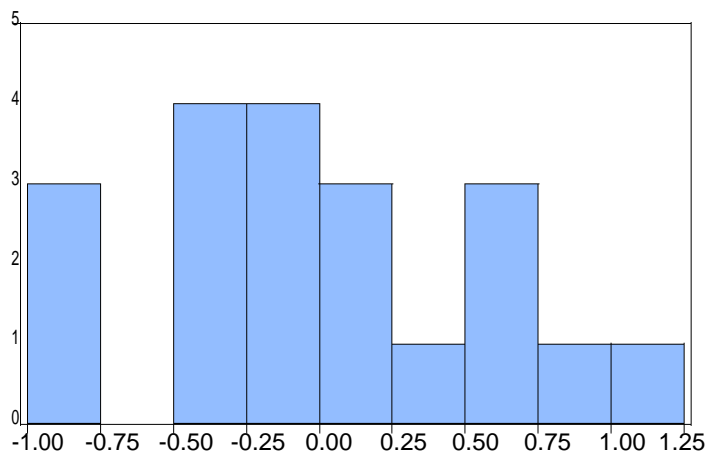
Correlated Random Effects - Hausman Test

Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	4.955381	2	0.0839

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Sample 2015 2018
Observations 20

Mean -1.67e-16
Median -0.042010
Maximum 1.126078
Minimum -0.967416
Std. Dev. 0.585517
Skewness 0.150204
Kurtosis 2.267389

Jarque-Bera 0.522469
Probability 0.770100

b. Uji Multikolinieritas

	X1	X2
X1	1	0.55690
X2	0.55690	1

c. Uji Autokorelasi

Dependent Variable: Y
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Date: 02/19/20 Time: 11:19
Sample: 2015 2018
Periods included: 4
Cross-sections included: 5
Total panel (balanced) observations: 20
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.003203	0.266620	0.012015	0.9906
X1	3.150177	0.422528	7.455551	0.0000
X2	0.258121	0.493999	0.522513	0.6081
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0.083141	0.0210
Idiosyncratic random			0.567891	0.9790
Weighted Statistics				
R-squared	0.811563	Mean dependent var		1.526891
Adjusted R-squared	0.789394	S.D. dependent var		1.340709
S.E. of regression	0.615276	Sum squared res id		6.435605
F-statistic	36.60785	Durbin-Watson stat		1.419678
Prob(F-statistic)	0.000001			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.822490	Mean dependent var		1.591000
Sum squared res id	6.514917	Durbin-Watson stat		1.402395

d. Uji Heteroskedastisitas

Panel Cross-section Heteroskedasticity LR Test

Equation: UNTITLED

Specification: Y C X1 X2

Null hypothesis: Residuals are homoskedastic

	Value	df	Probability
Likelihood ratio	22.53315	5	0.0004

LR test summary:

	Value	df
Restricted LogL	-17.16064	17
Unrestricted LogL	-5.894065	17

Unrestricted Test Equation:

Dependent Variable: Y

Method: Panel EGLS (Cross-section weights)

Date: 02/19/20 Time: 16:26

Sample: 2015 2018

Periods included: 4

Cross-sections included: 5

Total panel (balanced) observations: 20

Iterate weights to convergence

Convergence achieved after 5 weight iterations

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.131613	0.036696	-3.586609	0.0023
X1	3.258157	0.198982	16.37415	0.0000
X2	0.042730	0.054764	0.780246	0.4460

Weighted Statistics

Root MSE	0.576963	R-squared	0.944882
Mean dependent var	1.362605	Adjusted R-squared	0.938397
S.D. dependent var	2.168784	S.E. of regression	0.625804
Akaike info criterion	0.889406	Sum squared resid	6.657718
Schwarz criterion	1.038766	Log likelihood	-5.894065
Hannan-Quinn criter.	0.918563	F-statistic	145.7135
Durbin-Watson stat	1.636563	Prob(F-statistic)	0.000000
Unweighted Statistics			
R-squared	0.818599	Mean dependent var	1.591000
Sum squared resid	6.657748	Durbin-Watson stat	1.385774

8. Uji Hipotesis

Dependent Variable: Y
 Method: Panel Least Squares
 Date: 02/19/20 Time: 11:13
 Sample: 2015 2018
 Periods included: 4
 Cross-sections included: 5
 Total panel (balanced) observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.010125	0.281368	-0.035985	0.9717
X1	3.174110	0.446289	7.112238	0.0000
X2	0.237765	0.528376	0.449992	0.6584
R-squared	0.822522	Mean dependent var		1.591000
Adjusted R-squared	0.801642	S.D. dependent var		1.389846
S.E. of regression	0.619002	Akaike info criterion		2.016064
Sum squared resid	6.513774	Schwarz criterion		2.165424
Log likelihood	-17.16064	Hannan-Quinn criter.		2.045220
F-statistic	39.39315	Durbin-Watson stat		1.405267
Prob(F-statistic)	0.000000			