

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman sekarang sektor telekomunikasi merupakan industri yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Terlebih wilayah di Indonesia merupakan negara yang berbentuk kepulauan, otomatis hal ini menjadi faktor pentingnya konektivitas layanan internet yang kuat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang ada di Indonesia.

Teknologi telah mempengaruhi manusia dalam kehidupannya sehari-hari. Jika manusia “gagap teknologi” maka akan lambat dalam memperoleh informasi dan semakin sulit bisa maju. Masyarakat sekarang ini sedang menuju pada era masyarakat informasi (*information society*) atau masyarakat ilmu pengetahuan (*knowledge society*) dimana informasi memegang tugas penting dan nyata (Munir, 2009).

Perkembangan zaman digital telah menyaksikan peningkatan pengguna internet yang terus meningkat seiring dengan kemudahan akses dan luasnya jangkauan layanan telekomunikasi. Fenomena ini berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari. Telekomunikasi kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi milenial yang telah terbiasa dengan gaya hidup digital. Peningkatan pengguna internet tersebut membuka peluang baru bagi berbagai sektor ekonomi produktif, seperti pendidikan. Dikatakan demikian karena pendidikan yang baik dapat

meningkatkan produktivitas dan kualitas sumber daya manusia, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi. Dengan pendidikan yang berkualitas, sumber daya manusia akan memiliki kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk berkontribusi dalam sektor ekonomi yang produktif. Dengan adanya jaringan internet dan layanan data, banyak peluang baru muncul untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas dalam sektor-sektor tersebut. Dalam bidang Pendidikan juga, adanya akses internet yang luas memungkinkan siswa dan mahasiswa untuk mengakses materi pembelajaran online, menjalin kolaborasi dengan sesama siswa di berbagai lokasi, dan meningkatkan kualitas pendidikan melalui platform *e-learning*. Peningkatan pengguna internet juga mendorong pertumbuhan sektor bisnis online dan e-commerce. Dalam era digital ini, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan internet sebagai saluran distribusi dan pemasaran produk mereka. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik dalam skala lokal maupun global. Selain itu, adanya *platform e-commerce* juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli produk dan jasa secara online, tanpa harus beranjak dari tempat tinggal mereka. Dengan demikian, perkembangan era digital dan layanan jaringan telekomunikasi telah memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Pengguna internet yang terus meningkat membuka peluang baru bagi kemajuan ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan sektor lainnya. Hal ini menunjukkan pentingnya peran telekomunikasi dan teknologi digital dalam membentuk masa depan yang lebih terhubung, efisien, dan inovatif (Indah M, 2020).

Kondisi pasar telekomunikasi di Indonesia menunjukkan bahwa industri ini mengalami perkembangan pesat, yang didukung oleh pergeseran teknologi dan ketersediaan infrastruktur dan akses telekomunikasi. Trend penggunaan internet melalui akses wireless meningkat pesat, dan trafik penggunaan data di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Industri telekomunikasi telah memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebagai penyumbang terbesar bagi pendapatan negara bukan pajak (PNBP) dari sektor Informasi dan Komunikasi, melalui pembayaran Biaya Hak Penggunaan Frekuensi (BHP) (SDPPI, 2018). Sektor jasa telekomunikasi telah mengalami perkembangan pesat, yang terlihat dari adanya pergeseran telekomunikasi legacy (voice dan SMS) menjadi telekomunikasi berbasis data. Hal ini didukung oleh ketersediaan infrastruktur dan akses telekomunikasi yang semakin berkembang. Di masa depan, terobosan dan inovasi di sektor telekomunikasi akan semakin bervariasi, dan berbagai potensi bisnis dan ekonomi digital pun diperkirakan bakal semakin meningkat, terutama jika diiringi peningkatan konektivitas (Purwanti, 2023). Kondisi pasar telekomunikasi di Indonesia juga dipengaruhi oleh struktur industri, yang ditunjukkan oleh nilai Herfindahl-Hirschman Index (HHI) yang menunjukkan bahwa industri telekomunikasi Indonesia memiliki konsentrasi yang sangat tinggi dan kekuatan. Terdapat beberapa perusahaan yang dominan dalam pasar, seperti PT Telkom, Telkomsel, Indosat, dan XL, yang memiliki bandwidth yang berbeda-beda.

Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2021, 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya

penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2021 tercatat 90,54 persen rumah tangga di Indonesia telah memiliki/menguasai minimal satu nomor telepon Seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2018 yang mencapai 88,46 persen (Tri Sutarsih, 2021).

Adapun perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang menyediakan layanan Internet rumah terdiri dari PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) dan PT XL Axiata Tbk, PT XL Axiata merupakan perusahaan swasta telekomunikasi terbesar di Indonesia yang menyediakan layanan Internet rumah.

XL Axiata Tbk (dahulu PT Excelcomindo Pratama Tbk), atau disingkat XL adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. XL memiliki dua lini produk GSM, yaitu XL Prabayar dan XL Pascabayar. Selain itu XL juga menyediakan layanan korporasi yang termasuk Internet Service Provider (ISP) dan VoIP. Dalam menghadapi persaingan PT XL Axiata melakukan langkah pengembangan strategi bisnis dengan memperkuat layanan bisnis digital serta memperluas jenis layanan seluler dan segmen kecepatan layanan data sebagai nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada akhir 2018, PT XL Axiata TBK meluncurkan layanan internet

rumah fiber optic atau XL Home, dibandingkan dengan tahun sebelumnya xl hanya menyediakan layanan internet berupa kuota untuk mengakses internet dengan biaya yang dapat dikatakan agak mahal jika dihitung perbulan dibandingkan dengan internet rumah. Untuk area *coverage* XL Home masih terbatas, namun Banjarmasin terpilih sebagai salah satu kota untuk melakukan tahap awal pengembangan yang dimulai pada Desember 2018, karena merupakan kota dengan permintaan yang tinggi. Akan tetapi di Banjarmasin hanya ada 3 Kecamatan dari 5 Kecamatan yang ada di Banjarmasin yang dapat menjangkau area *coverage* layanan ini seperti pada table dibawah ini:

Tabel 1.1
Daftar Kecamatan dan Jumlah Komplek Terdaftar XL Home

Kecamatan	Jumlah Komplek
Banjarmasin Utara	64
Banjarmasin Timur	60
Banjarmasin Selatan	73
Banjarmasin Tengah	0
Banjarmasin Barat	0

Sumber : XL Home Fiber : Coverage area XL Home Banjarmasin (diakses pada tahun 2023)

XL Home mampu memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan bahkan memberikan manfaat tambahan lainnya, berupa layanan hiburan yang lebih baik dari penawaran produk lainnya. Dengan adanya penerapan strategi teknologi baru tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Berikut adalah daftar pendapatan perusahaan XL Axiata Tbk dari tahun 2015 - 2017.

Tabel 1.2
Total Pendapatan PT. XL Axiata Tbk 2015 – 2017

Tahun	Sebelum Adanya XL Home		
	2015	2016	2017
Pendapatan (Dalam Jutaan Rupiah)	22.876.182	21.341.425	22.875.662

Sumber : Laporan Keuangan PT. XL Axiata Tbk 2015 – 2017 (diakses pada tahun 2023)

Berdasarkan tabel data di atas, menunjukkan bahwa pendapatan perusahaan sebelum adanya produk XL Home cenderung berfluktuasi, dilihat dari tahun 2015 ke 2016 mengalami penurunan dengan selisih pendapatan yaitu – 0,07% akan tetapi pada tahun 2016 ke tahun 2017 pertumbuhan pendapatan meningkat dengan selisih 0,07%.

Tabel 1.3
Total Pendapatan PT. XL Axiata Tbk 2019 – 2021

Tahun	Sesudah adanya XL Home		
	2019	2020	2021
Pendapatan (dalam jutaan rupiah)	25.132.628	26.009.095	26.754.050

Sumber : Laporan Keuangan PT. XL Axiata Tbk 2019 – 2021 (diakses pada tahun 2023)

Pada tabel data diatas, pendapatan perusahaan sesudah adanya XL Home memiliki peningkatan yang sangat baik di tahun 2019 jika dibandingkan dengan tahun 2017, pada tahun 2019 ke tahun 2020 pendapatan juga makin meningkat dengan persentase naik 0,03% dan juga pada tahun 2020 ke tahun 2021 juga meningkat dengan persentase naik 0,02%. Pendapatan perusahaan XL Axiata yang terjadi setelah adanya XL Home bisa dikatakan membawa dampak baik bagi peningkatan pendapatan perusahaan. Dengan demikian, terdapat perbedaan sebelum dan sesudah adanya produk XL Home dilihat dari segi pendapatan perusahaan setelah adanya XL Home yang berbeda setiap tahunnya. Strategi perusahaan dalam menerapkan teknologi digital seperti mengadakan produk XL Home dapat dikatakan berdampak baik dari segi pendapatan bagi perusahaan XL Axiata Tbk. Hal ini dikarenakan pada tahun 2020 terjadi covid 19 maka dari itu banyak Lembaga – Lembaga yang mengharuskan untuk WFH (*Work From Home*) yang mana yang menjadi media perantaranya yaitu gadget, laptop, dan computer. Tentunya *device* tersebut harus menggunakan layanan internet untuk menghubungkan koneksi antara satu sama lain. Berikut merupakan data pengguna XL Home dari tahun 2019 – 2021.

Tabel 1.4
Data pengguna XL Home 2019 – 2021

Tahun	Jumlah Pelanggan
2019	15.600
2020	65.000

2021	116.000
------	---------

Sumber : kontan.co.id (diakses pada 16 Maret 2024)

Data penggunaan XL Home di Indonesia pada tahun 2019 menunjukkan bahwa perusahaan telah mencapai 15.600 pelanggan dan menjangkau 195.000 homepass. Perusahaan memiliki tingkat penetrasi 14% dan telah mencapai 40.000 pelanggan pada akhir tahun. Layanan ini terus berkembang hingga akhir Agustus 2020, XL HOME telah memiliki 65.000 pelanggan. Pelanggan ini tersebar di sejumlah kota besar, seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Makassar, Balikpapan, Banjarmasin, Denpasar, Yogyakarta, dan Bandung. Di samping itu, XL HOME telah membangun jaringan *fiber optic* yang bisa menjangkau sekitar 350.000 *homepass*. Dengan kualitas yang berbeda dengan produk lain, XL Home menyediakan layanan internet rumah fiber optik super cepat dan stabil dengan harga yang sangat terjangkau. Paket internet XL Home juga sudah dilengkapi dengan *entertainment box* dengan teknologi Android terbaru. Tentunya hal tersebut menjadi tolak ukur bagi perusahaan bahwa produk ini dianggap menjadi salah satu *icon* yang dapat menunjang kenaikan laba yang terlihat pada evaluasi laporan keuangan tahunan.

Suatu perusahaan memerlukan evaluasi terhadap laporan keuangan guna mendapatkan informasi mengenai kemampuan perusahaan dalam menghadapi masalah keuangan dan membuat keputusan dengan cepat dan tepat. Dengan melakukan analisis laporan keuangan, manajemen dapat memahami posisi keuangan perusahaan. Selain memberikan manfaat bagi perusahaan dan

manajemen, analisis laporan keuangan juga penting bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan seperti kreditor, investor, dan pemerintah untuk menilai kondisi keuangan perusahaan dan perkembangan perusahaan tersebut.

Tujuan utama yang paling penting bagi suatu perusahaan adalah mencapai laba atau keuntungan yang maksimal, di samping hal-hal lain yang relevan. Perusahaan dapat mencapai maksimalisasi laba dengan pengetahuan manajer keuangan mengenai faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Untuk memaksimalkan setiap faktor tersebut, diperlukan manajemen aset, manajemen biaya, dan manajemen utang yang efektif. Dengan mencapai laba yang maksimal sesuai dengan target yang ditetapkan, perusahaan dapat memberikan banyak kontribusi bagi kesejahteraan. Untuk mengetahui kondisi keuangan suatu perusahaan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis rasio-rasio keuangan dan perencanaan laba yang baik dalam pengembalian investasi. (Melisa D P, Iskandar, & Faruk, 2019).

Rasio keuangan terbagi menjadi 5 tipe yaitu rasio *leverage* menunjukkan seberapa besar perusahaan berhutang, rasio likuiditas mengukur seberapa baik perusahaan dapat meletakkan tangannya pada uang tunai, rasio *efficiency* atau *turnover* mengukur seberapa produktif perusahaan menggunakan asetnya, kemudian rasio nilai pasar menunjukkan bagaimana perusahaan dinilai oleh investor, dan yang terakhir rasio yang diteliti dalam penelitian ini yaitu rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur return perusahaan atas investasinya. (Brealey, Myers, & Marcus, 1995)

Menurut Harahap dalam jurnal (Leksono, 2015) rasio profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan, dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang dan lain sebagainya. Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba dari pendapatan terkait dengan penjualan ekuitas dan aset dalam pengukuran tertentu. Adapun indikator yang dapat mengukur rasio profitabilitas yaitu, Rasio Laba Kotor (*Gross Profit Margin*) untuk mengukur persentase laba kotor dari pendapatan penjualan, selanjutnya Rasio Laba Bersih (*Net Profit Margin*) untuk mengukur persentase laba bersih dari pendapatan penjualan setelah dipotong semua biaya termasuk pajak, kemudian *Return on Assets* (ROA) untuk mengukur seberapa efisien perusahaan dalam menggunakan aset untuk menghasilkan laba, kemudian ada *Return on Equity* (ROE) untuk mengukur tingkat pengembalian atas ekuitas pemegang saham, selanjutnya *Return on Investment* (ROI) untuk Mengukur hasil investasi tertentu dalam suatu proyek atau aset, kemudian Rasio Marjin Laba Operasional (*Operating Profit Margin*) digunakan untuk mengukur persentase laba operasional dari pendapatan penjualan setelah dipotong biaya operasional, dan yang terakhir yaitu Rasio Marjin Laba Sebelum Bunga dan Pajak (EBIT Margin) digunakan untuk mengukur persentase laba sebelum bunga dan pajak dari pendapatan penjualan. Dengan rasio profitabilitas kita dapat melihat seberapa efisien dan efektifnya manajemen perusahaan dalam memaksimalkan nilai perusahaan, pengelolaan aset atau sumber daya perusahaan. Teknologi komunikasi dan informasi tidak

hanya menjadi instrumen peningkatan bagi efektifitas dan efisiensi usaha tetapi telah menjadi area bisnis yang menjanjikan, yang banyak diperebutkan oleh pelaku bisnis karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Dengan melihat semakin tingginya kebutuhan masyarakat akan layanan internet yang dapat menunjang aktivitas terutama layanan *wireless fidelity* (Wi-Fi) sehingga perusahaan XL Axiata memandang bahwa prospek usaha pengadaan produk XL Home terbuka lebar untuk dikembangkan. Analisis rasio profitabilitas merupakan salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan. Dengan memahami perubahan rasio profitabilitas sebelum dan sesudah adanya produk XL Home, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dampak produk baru terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen PT. XL Axiata Tbk dalam mengambil keputusan terkait strategi produk dan alokasi sumber daya. Analisis yang mendalam tentang perubahan rasio profitabilitas dapat membantu manajemen dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini juga dilatar belakangi oleh adanya persaingan produk serupa dari perusahaan lain dan membuktikan apakah Profitabilitas pada PT. XL Axiata Tbk meningkat signifikan setelah adanya produk ini. Dalam perhitungan profitabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan rasio keuangan yaitu *Return On Investment (ROI)*, *Return On Equity (ROE)*, dan *Net Profit Margin (NPM)*. Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan diatas memberikan motivasi kepada penulis untuk memilih topik penelitian skripsi yang berjudul “**Analisis Rasio**

Profitabilitas Sebelum dan Sesudah adanya Produk XL Home Pada PT. XL Axiata Tbk”

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keadaan Rasio Profitabilitas PT. XL Axiata Tbk dari segi ROI setelah adanya produk XL Home?
2. Bagaimana keadaan Rasio Profitabilitas PT. XL Axiata Tbk dari segi ROE setelah adanya produk XL Home?
3. Bagaimana keadaan Rasio Profitabilitas PT. XL Axiata Tbk dari segi NPM setelah adanya produk XL Home?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan dan ditentukan rumusan masalah yang tertera, maka penulis dapat menentukan tujuan penelitian ini,, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis keadaan Rasio Profitabilitas PT. XL Axiata Tbk dari segi ROI setelah adanya produk XL Home.
2. Untuk menganalisis keadaan Rasio Profitabilitas PT. XL Axiata Tbk dari segi ROE setelah adanya produk XL Home.
3. Untuk menganalisis keadaan Rasio Profitabilitas PT. XL Axiata Tbk dari segi NPM setelah adanya produk XL Home.

C. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang penulis harapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, memberikan hasil uji hipotesis seberapa besar profitabilitas sebelum dan sesudah adanya Produk XL Home pada PT. XL Axiata.
2. Secara Praktis :
 - a. Bagi Penulis, memperoleh pemahaman dan pengetahuan yang lebih dalam mengenai produk XL Home yang ditawarkan oleh PT. XL Axiata.
 - b. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai rasio kinerja keuangan sebelum dan sesudah adanya produk XL Home pada PT. XL Axiata.
 - c. Bagi Perusahaan, manfaat bagi perusahaan dengan menjadi landasan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan produk XL Home. Penelitian ini akan memperhatikan indikator-indikator yang relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik dalam pengembangan produk tersebut.
 - d. Bagi masyarakat, dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan untuk memilih produk XL Home.

D. Definisi Operasional

Untuk menghindari penafsiran yang salah dan untuk memperjelas tujuan dari proposal skripsi ini, penulis perlu menetapkan batasan masalah yang lebih spesifik mengenai permasalahan yang diteliti. Selain itu, penulis juga merumuskan definisi operasional untuk memberikan arah yang lebih jelas pada penelitian ini. Berikut adalah definisi operasional yang diusulkan oleh penulis untuk penelitian ini:

1. Analisis Rasio Profitabilitas, merupakan sebuah indikator yang digunakan untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu. Selain itu, rasio ini juga memberikan gambaran tentang tingkat efektivitas manajemen dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan (Sanjaya & Fajri Rizky, 2018). Yang mana dalam penelitian ini dijelaskan dalam tiga rasio, sebagai berikut :

- a. *Return On Investment (ROI)*

Return on Investment (ROI) adalah merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan.

- b. *Return On Equity (ROE)*

Return On Equity (ROE) merupakan suatu pengukuran dari penghasilan (*income*) yang tersedia bagi para pemilik perusahaan

(baik pemegang saham biasa maupun pemegang saham preferen) atas modal yang mereka investasikan di dalam perusahaan.

c. *Net Profit Margin* (NPM)

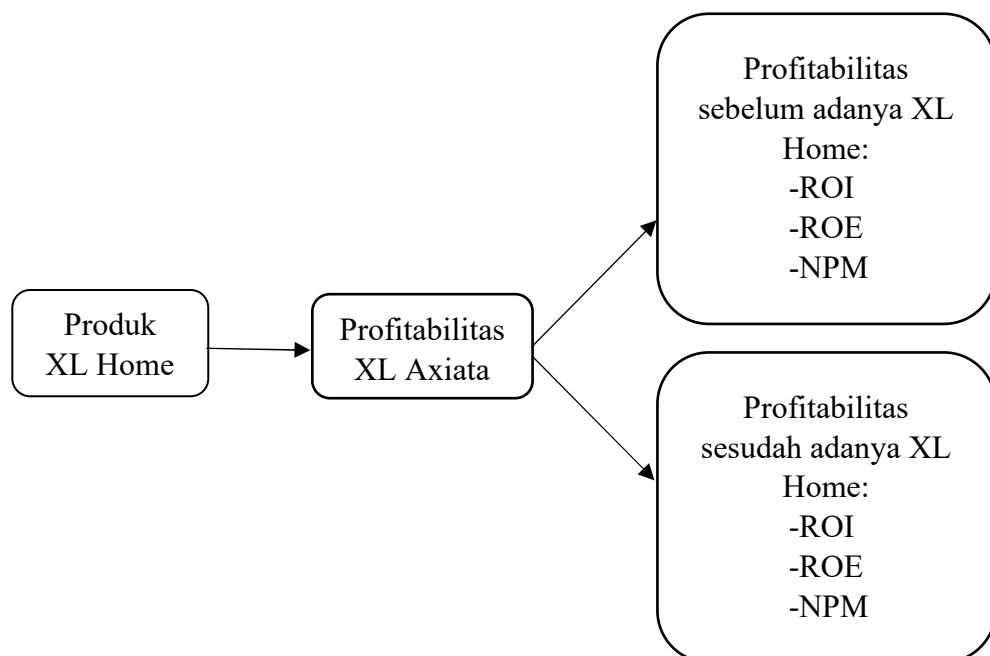
Net Profit Margin (NPM) adalah perbandingan antara laba bersih dengan penjualan. Semakin besar *Net Profit Margin* (NPM), maka kinerja perusahaan akan semakin produktif, sehingga akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut (Libria & Albiansyah, 2020). PT. XL Axiata Tbk merupakan sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang bercabang di Kota Banjarmasin.

2. Produk XL Home, merupakan layanan paket internet broadband berbasis kabel yang merupakan salah satu produk yang ada di PT. XL Axiata Tbk.

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari perubahan rasio profitabilitas pada PT. XL Axiata Banjarmasin sebelum dan sesudah diperkenalkannya produk XL Home. Profitabilitas di sini merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Dengan demikian, penulis ingin mengetahui bagaimana keadaan rasio profitabilitas perusahaan sebelum dan setelah diluncurkannya produk XL Home di PT. XL Axiata Banjarmasin.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu alat atau pendekatan yang digunakan untuk mendukung individu dalam menyelesaikan permasalahan atau membuat keputusan. Dengan menggunakan kerangka berpikir, seseorang dapat mengatur informasi, mengenali permasalahan, mengevaluasi pilihan solusi, dan memilih yang terbaik. Berdasarkan kajian penelitian, maka penulis membuat kerangka berpikir berikut ini:



Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk XL Home terhadap profitabilitas PT. XL Axiata sebelum dan sesudah diperkenalkan. Studi ini berusaha untuk menentukan apakah telah terjadi peningkatan profitabilitas, yang mengarah ke peningkatan keuntungan.

F. Penelitian Terdahulu

1. (Widianny, 2020). Judul : *Analisis Kinerja Keuangan dari Aspek Profitabilitas Sebelum dan Sesudah Peralihan Jaringan 3G ke 4G pada PT. XL Axiata Tbk.* Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif metode komparatif yaitu membandingkan data laporan keuangan sebelum dan sesudah peralihan jaringan 3G ke 4G yang diukur menggunakan rasio profitabilitas (ROI, ROE dan NPM). Populasi dalam penelitian ini yaitu PT. XL Axiata Tbk. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji normalitas dan uji beda paired sample t-test. Berdasarkan hasil penelitian ROI, ROE dan NPM yang diuji menggunakan paired sample t-test menyatakan tidak terdapat perbedaan secara signifikan sebelum dan sesudah peralihan jaringan 3G ke 4G, namun terjadi penurunan ROI, ROE dan NPM berdasarkan hasil rata-rata data tahun sesudah peralihan jaringan.

Perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu ini adalah penelitian terdahulu ini menggunakan objek peralihan jaringan dari 3G ke 4G yang menggunakan data keuangan tahun 2012 hingga 2019, sedangkan penelitian saya menggunakan objek produk baru yaitu produk XL Home yang baru ada tahun 2018, data yang saya ambil dari tahun 2015 hingga 2021.
2. (Wahyu Indah Mursalini, 2020). Judul : *Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Telkom sebelum Dan Sesudah Launching Produk Indihome Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia.* Penelitian ini menggunakan

metode penelitian kuantitatif komparatif. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan PT Telekomunikasi Indonesia melalui laporan tahunan perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis perbedaan uji-t (paired sample t-test). Berdasarkan hasil analisis uji-t, menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah $0,049 < \alpha 0,05$, yang berarti terdapat perbedaan dalam kinerja keuangan PT Telekomunikasi Indonesia sebelum dan setelah diluncurkannya produk Indihome. Ketika dilihat dari masing-masing rasio, terdapat 3 rasio yang memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05, yaitu rasio likuiditas, rasio utang, dan rasio profitabilitas dengan nilai signifikan masing-masing 0,992, 0,086, 0,148, yang berarti tidak ada perbedaan dalam kinerja keuangan sebelum dan setelah diluncurkannya produk Indihome. Sementara itu, nilai rasio aktivitas adalah $0,016 < \alpha 0,05$ dan nilai signifikan rasio nilai pasar adalah $0,023 < \alpha 0,05$, yang berarti terdapat perbedaan signifikan dalam rasio aktivitas dan rasio nilai pasar sebelum dan setelah diluncurkannya produk Indihome. Dengan demikian, dengan mengetahui nilai analisis kinerja keuangan, dapat menjadi acuan dan target penjualan bagi PT Telekomunikasi Indonesia di masa depan serta untuk mengevaluasi implementasi program perusahaan sehingga semua perbedaan yang tidak menguntungkan perusahaan dapat diatasi lebih cepat.

Perbedaan antara penelitian saya dengan penelitian terdahulu ini adalah terdapat pada objek yang Dimana dalam penelitian ini menggunakan

objek Produk Indihome dan rasio yang digunakan 3 rasio yaitu likuiditas, utang, dan profitabilitas. Sedangkan dalam penelitian saya hanya menggunakan 1 Rasio yaitu Profitabilitas dengan 3 Variabel (ROI, ROE, NPM).

3. (Desriana, 2017). Judul : *Pengaruh Likuiditas dan Solvabilitas Terhadap Profitabilitas Pada PT. Kalbe Farma Tbk yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang merupakan data yang dikumpulkan dari catatan masa lalu. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan rumus $Y = -20.881 - 3.738X + 1.914X^2 - 53.525X^3 + 4.718X^4$. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah likuiditas (CR dan CS) dan solvabilitas (DAR dan DER) sebagai variabel independen, dan profitabilitas (GPM) sebagai variabel dependen. Hasil analisis pengujian hipotesis penelitian dengan tingkat kepercayaan 95% menunjukkan bahwa secara bersamaan likuiditas (CR dan CS) dan solvabilitas atau leverage (DAR dan DER) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas (GPM) di PT Kalbe Farma, Tbk. Secara individual, variabel-variabel tersebut juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap PT Kalbe Farma, Tbk.

Perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu ini adalah terdapat pada penggunaan variabel Rasio profitabilitas yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan variabel Profitabilitas GPM,

sedangkan dalam penelitian saya ini menggunakan Variabel Profitabilitas ROI, ROE, NPM.

4. (Siwu & Tirayoh, 2022). *Analisis Perbandingan Profitabilitas Sebelum Pandemi dan Pada Masa Pandemi Covid – 19 Pada Sektor Consumer Cyclical yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah komparatif kuantitatif, menggunakan 62 perusahaan untuk perbandingan dua tahun sebelumnya (2018-2019) dan dua tahun sebelumnya tahun pada masa pandemi Covid-19 (2020-2021). Analisis data yang digunakan adalah *Wilcoxon Signed Rank Test*. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan yang signifikan pada rasio profitabilitas, yaitu margin laba bersih, laba atas aset, dan laba atas ekuitas sebelum pandemi dan selama pandemi Covid-19 di Sektor Siklus Konsumen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu ini terletak pada objek yaitu dalam penelitian terdahulu ini mengangkat kasus perbandingan tentang pandemi akan tetapi sama – sama mengangkat tentang rasio Profitabilitas (ROA, ROI, NPM).

5. (Herry & Stefanus, 2012). *Analisis Perbedaan Tingkat Profitabilitas Sebelum dan Sesudah Pengungkapan CSR (Corporate Social Responsibility) Pada Perusahaan dalam Industri Pertambangan dan Farmasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan

tingkat profitabilitas yang dilihat dari rasio profitabilitas, yaitu NPM (Net Profit Margin), ROA (Return On Asset), dan ROE (Return On Equity) pada saat sebelum dan sesudah pengungkapan Corporate Social Responsibility. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan dalam industri pertambangan dan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang melakukan pengungkapan CSR pada periode 2003-2008 dan diungkapkan di dalam laporan tahunan. Terdapat 10 sampel yang diambil dengan metode purposive sampling, yang memenuhi kriteria. Data dianalisis dengan SPSS 16.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji dua sampel berpasangan (paired sample t-test). Hasil penelitian yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa tidak terjadi perbedaan profitabilitas pada saat sebelum dan sesudah pengungkapan CSR.

Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada variabel rasio yaitu disini menggunakan ROA dan juga penelitian terdahulu ini menggunakan beberapa Perusahaan sedangkan penelitian saya hanya menggunakan 1 perusahaan.

6. (Anugrah, 2016). *Perbandingan Profitabilitas Sebelum dan Sesudah Privatisasi Pada PT. Wijaya Karya Tbk*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan membandingkan mean Profitabilitas antara sebelum dan sesudah Privatisasi. Dalam Penelitian ini menggunakan Indikator-indikator Profitabilitas sebagai berikut : *Gross Profit Margin (GPM)*, *Operating Profit Margin (OPM)*, *Net Profit Margin (NPM)*,

Basic Earning Power (BEP), Return on Total Assets (ROA), dan Return on Total Equity (ROE) Dari Hasil Penelitian diketahui Profitabilitas PT.Wijaya Karya,tbk setelah Privatisasi mengalami peningkatan berdasarkan mean *Gross Profit Margin (GPM)* dan *Operating Profit Margin (OPM)*, *Net Profit Margin (NPM)*, *Return on Tottal Assets (ROA)* sedangkan *Return on Total Equity (ROE)* tidak mengalami peningkatan.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah XL Home, sementara variabel dependennya adalah profitabilitas.

G. Sistematika Pembahasan

Pada bab I penulis melakukan bagian pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, hipotesis penelitian dan sistematika pembahasan.

Pada bab II memuat landasan teori yang berhubungan dengan penggambaran judul.

Pada bab III metode penelitian ini melibatkan penjelasan oleh peneliti mengenai cara pelaksanaan penelitian ini yang mencakup: jenis, sifat, dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Pada bab IV terdapat penyajian data dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini di PT. XL Axiata Tbk mengenai profitabilitas sebelum dan sesudah diperkenalkannya Produk XL Home. Bab ini juga membahas tentang analisis data dan hasil dari analisis tersebut, yang disesuaikan dengan metode penelitian yang dijelaskan pada bab III. Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah.

Pada bab V adalah bab penutup, dalam bab ini mencakup kesimpulan dan saran atas dasar penelitian.