

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum PT. XL Axiata Tbk

###### a. Sejarah PT. XL Axiata Tbk

PT XL Axiata Tbk (sebelumnya dikenal sebagai PT Excelcomindo Pratama Tbk) adalah operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Berdiri pada 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari, perusahaan tersebut mulai berfokus pada layanan telepon dasar. Kemudian, pada tahun 1996, XL menjadi perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia, memulai operasi komersialnya di Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

Pada tahun 2005, XL menjadi perusahaan publik dan terdaftar di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Saat ini, mayoritas saham XL dimiliki oleh *TM International Berhad melalui Indocel Holding Sdn Bhd* (83,8%) dan *Emirates Telecommunications Corporation* (Etisalat) melalui *Etisalat International Indonesia Ltd* (16,0%).

XL menyediakan layanan GSM dengan produk XL Prabayar dan XL Pascabayar. Perusahaan juga menawarkan layanan korporasi termasuk *Internet Service Provider* (ISP) dan VoIP. Kantor pusat XL terletak di Jakarta Selatan, dengan lima kantor cabang atau region di berbagai wilayah Indonesia.

Perkembangan infrastruktur XL mencakup pengembangan jaringan serat optik, kabel darat, dan bawah laut di berbagai kota besar di Indonesia, meningkatkan cakupan dan kualitas layanan bagi pelanggan ritel serta solusi bisnis bagi pelanggan korporat. XL menggunakan teknologi GSM 900/DCS 1800 dan IMT-2000/3G untuk layanan telekomunikasinya.

Dengan jaringan infrastruktur yang luas, termasuk jaringan serat optik di Jawa, transmisi gelombang mikro di luar Jawa, dan jaringan VSAT untuk daerah-daerah terpencil, XL dapat memberikan layanan berkualitas dengan ketergantungan minimal pada operator lain. Mereka juga terus memperluas jaringan, seperti membangun koneksi antar-pulau untuk meningkatkan konektivitas.

Pada awal tahun 2010, PT Excelcomindo Pratama Tbk berubah nama menjadi PT XL Axiata Tbk, menandai langkah baru dalam perjalanan perusahaan ini. XL dimiliki secara mayoritas oleh *Axiata Group Berhad* (“*Axiata Group*”) melalui *Axiata Investments (Indonesia) Sdn Bhd* (66,5%) dan publik 8Op. Cit., Albertus Aditya 22 (33,5%). Sebagai bagian dari Axiata Group bersama-sama dengan Robi (Bangladesh), Smart (Cambodia), Idea (India), Celcom (Malaysia), M1 (Singapore), SIM (Thailand) dan Dialog (Sri Lanka) (Farouk, n.d.).

#### b. Produk PT. Xl Axiata Tbk

Menurut Laporan Tahunan per 2020 dan laman web XL, PT. XL Axiata memiliki beberapa produk, yaitu :

## 1. XL PRIORITAS

XL PRIORITAS menyediakan layanan telekomunikasi pascabayar yang memungkinkan akses internet, panggilan telepon, dan pengiriman pesan singkat (SMS). Fitur unggulan dari layanan ini adalah tersedianya kuota internet yang lebih besar. Selain itu, pelanggan dijamin mendapatkan akses ke jaringan PRIORITAS yang memiliki kecepatan hingga 4,5G.

Produk "XL Prioritas" merujuk pada layanan prioritas yang ditawarkan oleh XL Axiata, sebuah operator telekomunikasi besar di Indonesia. XL Prioritas adalah program yang ditujukan untuk pelanggan premium yang menawarkan sejumlah manfaat tambahan dibandingkan dengan paket reguler. Manfaat-manfaat ini biasanya mencakup akses prioritas ke jaringan, layanan pelanggan yang lebih baik, akses ke lounge, dan berbagai keuntungan lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih menuntut. Program semacam ini biasanya ditargetkan untuk segmen pasar yang menghargai kualitas layanan yang lebih tinggi dan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan keuntungan tambahan tersebut. Namun, untuk detail lebih lanjut tentang apa yang termasuk dalam XL Prioritas pada saat ini, disarankan untuk mengunjungi situs web resmi XL Axiata atau menghubungi layanan pelanggan mereka. Salah satu fitur utama dari XL Prioritas adalah akses prioritas ke jaringan XL Axiata. Hal ini memastikan bahwa pelanggan XL Prioritas mendapatkan kualitas sinyal

yang lebih baik dan konsistensi dalam koneksi data, bahkan di daerah dengan lalu lintas jaringan yang padat. Pelanggan XL Prioritas juga menikmati layanan pelanggan yang disesuaikan dan prioritas. Mereka dapat mengakses tim dukungan pelanggan yang tersedia 24/7 dengan waktu tunggu yang lebih singkat dan respon yang lebih cepat daripada pelanggan reguler. XL Prioritas mungkin menawarkan paket bundling eksklusif dan penawaran khusus kepada pelanggan mereka. Ini bisa termasuk akses ke konten premium, layanan tambahan seperti asuransi, atau keuntungan lainnya yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih menuntut. Beberapa program XL Prioritas mungkin juga memberikan akses ke lounge eksklusif di bandara, pusat perbelanjaan, atau tempat-tempat lainnya. Pelanggan XL Prioritas juga bisa mendapatkan akses ke berbagai jenis privilege eksklusif, seperti diskon di restoran, hotel, atau pusat perbelanjaan tertentu. Pelanggan XL Prioritas sering kali memiliki akses ke alat kontrol dan manajemen akun yang lebih canggih. Mereka dapat dengan mudah melacak penggunaan data mereka, mengelola tagihan, dan melakukan penyesuaian layanan secara online melalui portal atau aplikasi khusus. Sebagai bagian dari program XL Prioritas, pelanggan mungkin juga mendapatkan penawaran spesial untuk perjalanan dan hiburan, seperti diskon tiket pesawat atau acara hiburan, akses ke konser eksklusif, atau paket liburan yang disesuaikan.

**Gambar 4.1 Logo XL PRIORITAS**



*(Sumber : Website XL Prioritas diakses 30 November 2023)*

## 2. XL HOME

XL HOME merupakan provider internet rumah. Layanan ini terdiri atas 3 produk: XL HOME Fiber, XL HOME IZI, dan XL SATU. Masing-masing produk memiliki sejumlah penawaran, dimana di antaranya juga terdapat bundling dengan modem. Tahap awal pemasangan dapat dilakukan melalui pendaftaran di website [www.xlhome.co.id](http://www.xlhome.co.id). XL Home biasanya menawarkan paket internet rumah dengan kecepatan yang bervariasi, mulai dari kecepatan rendah hingga kecepatan tinggi, tergantung pada paket yang dipilih oleh pelanggan. Layanan ini umumnya mencakup berbagai wilayah di Indonesia, tergantung pada ketersediaan jaringan XL Axiata di daerah tersebut. Selain akses internet, XL Home mungkin juga menawarkan paket bundling dengan layanan lain seperti telepon rumah atau televisi kabel, tergantung pada kesepakatan yang ditawarkan pada waktu itu. Biasanya, XL Home menawarkan kemudahan pemasangan bagi pelanggan, termasuk instalasi perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan untuk

menghubungkan rumah pelanggan ke jaringan internet. Layanan pelanggan untuk produk XL Home biasanya tersedia melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, email, dan aplikasi seluler.

**Gambar 4.2 Logo XL Home**



*(Sumber: website XL Home diakses pada 3 Desember 2023)*

3. XL Axiata *Business Solutions*
  1. Untuk menjangkau pasar komunikasi bisnis, XL Axiata memiliki XL Axiata *Business Solutions*. Fasilitas ini mengalami rebranding pada 2021 dimana sebelumnya memiliki nama XL Business Solutions. Hingga Agustus 2021, dilaporkan setidaknya 3.000 klien XL Axiata 10 Business Solutions. Klien terdiri atas perusahaan seperti firma dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Salah satu bentuk utama dari XL Home Business Solution adalah paket internet yang dirancang khusus untuk kebutuhan bisnis. Paket ini mungkin mencakup kuota data yang besar dengan kecepatan tinggi, yang memungkinkan bisnis untuk melakukan berbagai aktivitas online seperti mengirim email, menjalankan aplikasi bisnis, dan melakukan penelitian. Beberapa paket XL Home Business Solution mungkin juga mencakup layanan telepon bisnis, baik itu dalam bentuk fitur VoIP (Voice over Internet Protocol) atau telepon tradisional. Ini memungkinkan bisnis untuk melakukan panggilan suara ke pelanggan, mitra bisnis, atau staf internal

dengan biaya yang lebih rendah dan kemudahan manajemen yang lebih besar. Produk ini juga dapat mencakup fitur keamanan tambahan seperti firewall, proteksi terhadap serangan siber, atau alat pemantauan keamanan jaringan. Ini bertujuan untuk melindungi data sensitif bisnis dari ancaman keamanan online dan menjaga keamanan sistem secara keseluruhan. XL Home Business Solution mungkin menawarkan paket bundling yang mencakup beberapa layanan sekaligus, seperti internet, telepon, dan televisi kabel. Ini memberikan keuntungan bagi bisnis dengan menggabungkan layanan-layanan ini dalam satu paket yang terjangkau dan mudah dikelola. Layanan ini juga mungkin termasuk penyediaan perangkat keras yang diperlukan, seperti modem atau router, untuk menghubungkan bisnis ke jaringan internet dan memastikan koneksi yang stabil dan andal. Salah satu bentuk yang sangat penting dari XL Home Business Solution adalah layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas tinggi. Ini termasuk akses ke dukungan teknis yang tersedia jika bisnis mengalami masalah dengan layanan mereka.

#### **Gambar 4.3 Logo XL Bussiness Solutions**



*(Sumber: Website XL Solutions and Bussiness diakses pada 3 Desember 2023)*

### c. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

#### 1) Visi

Menjadi penyedia layanan telekomunikasi data terpilih di Indonesia pada tahun 2020, dimana :

- a) Kami berkomitmen menjadikan konektivitas data sebagai kompetensi inti XL Axiata.
- b) Kami menyediakan akses yang mudah untuk semua koneksi yang kami berikan
- c) Cita-cita kami adalah mewujudkan visi kami khusus di seluruh Indonesia

#### 2) Misi

“Misi yang diwujudkan dengan nilai-nilai seperti integritas, kerjasama dan pelayanan prima”.

#### 3) Tujuan Perusahaan

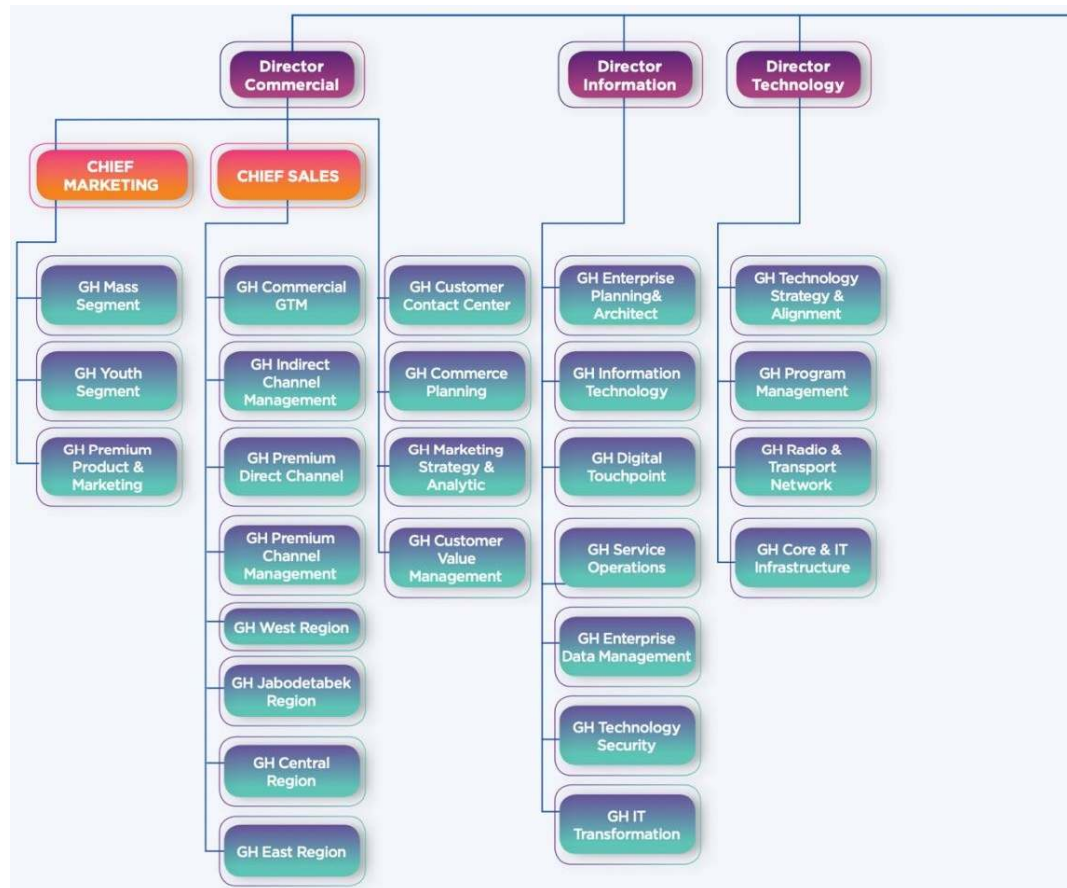
Adapun tujuan dari perusahaan “Mendekatkan dunia dengan cara yang simpel untuk kehidupan yang lebih baik”. Perusahaan XL Axiata menyadari bahwa akses digital belum merata di Indonesia, terutama bagi daerah terpencil dan perbatasan. XL Axiata percaya bahwa konektivitas internet adalah hal yang penting bagi masyarakat untuk mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan dengan cara yang aman, efektif dan efisien. Untuk itu XL Axiata berkomitmen untuk memperluas jaringan digital di Indonesia ke lebih banyak daerah hingga menjangkau daerah-daerah yang masuk dalam kategori tertinggal,



terdepan, dan terluar di Indonesia.

d. Struktur PT. XL Axiata Tbk

**Gambar 4.4 Struktur Perusahaan XL Axiata**



Sumber: Laporan Terintegrasi Tahunan 2020 PT XL Axiata Tbk 2020  
(diakses pada 3 Desember 2023)

**2. Laporan Keuangan PT. XL Axiata Tbk Tahun 2015 – 2021**  
**Tabel 4.1 Data Pendapatan, Laba Bersih, Total Aktiva, dan Ekuitas PT XL Axiata Tbk**

**(Dalam Jutaan Rupiah)**

<b>Tahun sebelum ada XL Home</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Laba bersih setelah pajak</b>	<b>Total Aktiva (Jumlah Aset)</b>	<b>Ekuitas</b>
2015	22.876.182	(25,338)	58.844.320	14.091.635
2016	21.341.425	375.516	54.896.286	21.209.145
2017	22.875.662	375.244	56.321.441	21.630.850
<b>Tahun Sesudah Ada XL Home</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Laba Bersih Setelah Pajak</b>	<b>Total Aktiva (Jumlah Aset)</b>	<b>Ekuitas</b>
2019	25.132.628	712.579	62.725.242	19.121.966
2020	26.009.095	371.598	67.744.797	19.137.366
2021	26.754.050	1.287.807	72.753.282	20.088.745

Sumber : Laporan Keuangan Tahunan PT. XL Axiata Tbk

*(diakses pada 3 Desember 2023)*

**a. Analisis variabel penelitian sebelum dan sesudah adanya produk XL Home menggunakan *Return on Investment (ROI)***

Return on investmen (ROI) merupakan rasio antara saldo laba bersih setelah pajak dengan jumlah aktiva perusahaan secara keseluruhan. Rasio ini melihat sejauh mana investasi perusahaan yang telah ditanamkan dalam aktiva mampu menghasilkan keuntungan/laba. Semakin kecil/rendah rasio ini, maka semakin kurang baik perusahaan dalam memanfaatkan aktiva yang dimilikinya dan demikian sebaliknya.

$$\text{ROI} = \frac{\text{laba bersih}}{\text{total aktiva}} \times 100\%$$

**Tabel 4.2 ROI sebelum dan sesudah adanya XL Home  
(dalam jutaan rupiah)**

<b>Tahun Sebelum Ada XL Home</b>	<b>Laba bersih setelah Pajak</b>	<b>Total Aktiva</b>	<b>ROI %</b>
2015	(25.338)	58.844.320	-0,043
2016	375.516	54.896.286	0,684
2017	375.244	56.321.441	0,666
<b>Rata-rata</b>			<b>0,435</b>

<b>Tahun Sesudah Ada XL Home</b>	<b>Laba bersih setelah Pajak</b>	<b>Total Aktiva</b>	<b>ROI %</b>
2019	712.579	62.725.242	1,136
2020	371.598	67.744.797	0,548
2021	1.287.807	72.753.282	1,770
<b>Rata-rata</b>			<b>1,453</b>

Sumber : data diolah menggunakan Ms. Excel (diolah pada tahun 2023)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui rata-rata *Return on Investment* (ROI) sebelum dan sesudah adanya Produk XL Home mengalami peningkatan dari 0,435 menjadi 1,453 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan ROI sebelum dan sesudah adanya produk XL Home. Hasil dari perhitungan ROI sebelum dan sesudah ada XL Home berfluktuasi di setiap tahunnya kecuali pada tahun 2021 mengalami banyak peningkatan dibandingkan dengan tahun 2020 yang dimana perusahaan mengalami penurunan yang drastis. Hal ini menunjukkan perusahaan XL Axiata dilihat dari ROI antara sebelum dan sesudah adanya XL Home sudah

cukup baik dalam mengolah aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba yang optimal atau sudah cukup baik dalam memberikan pengembalian keuntungan sesuai yang diharapkan.

**b. Analisis variabel penelitian sebelum dan sesudah adanya produk XL Home menggunakan *Return on Equity* (ROE)**

*Return on equity* (ROE) adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dengan modal sendiri dan menghasilkan laba bersih yang tersedia bagi pemilik atau investor. Semakin tinggi rasio ini, maka semakin baik perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya demikian sebaliknya.

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{laba bersih}}{\text{modal sendiri}} \times 100\%$$

**Tabel 4.3 ROE sebelum dan sesudah adanya XL Home**  
(dalam jutaan rupiah)

Tahun sebelum ada XL Home	Laba bersih setelah Pajak	Ekuitas	ROE%
2015	(25.338)	14.091.635	-0,180
2016	375.516	21.209.145	1,771
2017	375.244	21.630.850	1,735
<b>Rata-rata</b>			<b>1,108</b>

Tahun sesudah ada XL Home	Laba bersih setelah Pajak	Ekuitas	ROE %
2019	712.579	19.121.966	3,726

2020	371.598	19.137.366	1,942
2021	1.287.807	20.088.745	6,411
<b>Rata-rata</b>			<b>4,026</b>

Sumber : data diolah dengan Ms. Excel (diolah pada tahun 2023)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa rata-rata *Return on Equity* (ROE) sebelum dan sesudah adanya produk XL Home mengalami peningkatan dari 1,108 menjadi 4,026 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat rata – rata ROE sebelum dan sesudah adanya produk XL Home. Dilihat dari tabel diatas, ROE sebelum dan sesudah XL Home dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Pada tahun 2015 sebelum ada XL Home nilai ROE sangat rendah sehingga Perusahaan mengalami kerugian. Pada tahun 2016 sampai 2017 ROE mengalami sedikit penurunan sehingga laba yang dihasilkan juga menurun. sedangkan tahun sesudah XL Home cenderung berfluktuasi dari tahun ketahun, pada tahun 2020 nilai ROE mengalami sedikit penurunan dibandingkan tahun 2019 sehingga laba yang dihasilkan juga menurun dibandingkan tahun sebelumnya. Akan tetapi nilai ROE pada tahun 2021 mengalami peningkatan drastis sehingga laba yang dihasilkan juga sangat meningkat. Hal ini menunjukkan perusahaan sesudah adanya XL Home cukup optimal dalam memanfaatkan modal yang dimiliki untuk menghasilkan laba dibandingkan sebelum adanya XL Home.

**c. Analisis variabel penelitian sebelum dan sesudah adanya produk XL Home menggunakan Net profit margin (NPM)**

*Net profit margin* (NPM) atau margin laba bersih merupakan rasio yang membandingkan antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan. Besarnya

perhitungan margin laba bersih menunjukkan seberapa besar laba setelah pajak yang diperoleh perusahaan untuk tingkat penjualan tertentu. Semakin tinggi NPM semakin baik operasi suatu perusahaan. Semakin besar hasil dari rasio ini maka semakin baik karena dianggap seberapa jauh perusahaan mampu menghasilkan laba (Harahap, 2019).

**Tabel 4.4 NPM sebelum dan sesudah adanya XL Home  
(dalam jutaan rupiah)**

<b>Tahun Sebelum ada XL Home</b>	<b>Laba bersih setelah Pajak</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>NPM %</b>
2015	(25.338)	22.876.182	-0,111
2016	375.516	21.341.425	1,760
2017	375.244	22.875.662	1,640
<b>Rata-rata</b>			<b>1,096</b>
<b>Tahun Sesudah ada XL Home</b>	<b>Laba bersih setelah Pajak</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>NPM %</b>
2019	712.579	25.132.628	2,835
2020	371.598	26.009.095	1,429
2021	1.287.807	26.754.050	4,813
<b>Rata-rata</b>			<b>3,026</b>

Sumber : data diolah dengan Ms. Excel (diolah pada tahun 2023)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa rata-rata *Net profit margin* (NPM) sebelum dan sesudah adanya XL Home mengalami peningkatan rata – rata dari 1,096 menjadi 3,026 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan sebelum dan sesudah adanya XL Home. Dilihat dari tabel diatas, NPM sebelum

adanya XL Home cenderung berfluktuasi dari tahun ke tahun seperti pada tahun 2015 ke 2016 memiliki nilai yang meningkat lumayan drastis tetapi tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2017 mengalami sedikit penurunan. Sedangkan sesudah adanya XL Home juga cenderung berfluktuasi dimana NPM pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan tetapi pada tahun 2021 mengalami peningkatan drastis, hal ini menunjukkan perusahaan XL Axiata belum optimal dalam menekan biaya-biaya operasionalnya sehingga hal ini mempengaruhi laba perusahaan sesudah adanya XL Home.

#### **d. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data seluruh variabel berdistribusi normal atau tidak. Jika variabel residual tersebut memiliki distribusi tidak normal maka hasil uji bias. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan SPSS 23. Keputusan yang digunakan adalah:

$H_0$  : Data terdistribusi normal

$H_a$  : Data tidak terdistribusi normal

Dengan pengambilan keputusannya adalah:

a. Jika nilai  $\text{sig} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak

b. Jika nilai  $\text{sig} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi pada nilai Kolmogorov-Smirnov  $< 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima, jadi data residual berdistribusi normal.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas ROI, ROE, dan NPM**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Keterangan		ROI	ROE	NPM
N		6	6	6
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,7935	2,5675	2,0610
	Std. Deviation	,60977	2,25309	1,64666
Most Extreme Differences	Absolute	,238	,276	,239
	Positive	,238	,276	,239
	Negative	-,177	-,189	-,184
Test Statistic		,238	,276	,239
Asymp. Sig (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>	,171 <sup>c</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Liliefors Significance Correction

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data diolah dengan aplikasi SPSS (diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diatas, periode sebelum dan sesudah adanya produk XL Home menunjukkan bahwa *Return on investment* (ROI), *Return on equity* (ROE), dan *Net profit margin* (NPM) memiliki hasil yang signifikan dengan tingkat sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} \geq 0,05$ ). Dimana nilai sig (2-tailed) *return on investment* 0,200



$\geq 0,05$ , *return on equity* 0,171  $\geq 0,05$ , dan *net profit margin* 0,200  $\geq 0,05$ .

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa **data terdistribusi normal**.

**e. Uji Paired Sampe T-Test (Uji-T Berpasangan)**

Pengujian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah ada perbedaan secara signifikan profitabilitas PT. XL Axiata sebelum adanya produk XL Home dibandingkan dengan profitabilitas sesudah adanya produk XL Home yang dalam hal ini diwakili oleh Rasio ROA, ROE dan NPM. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan uji paired samples t-test.

Menurut (Santoso, 2010) indikator uji t sampel berpasangan (dengan tingkat signifikansi 5%) berdasarkan *asym sig*, ditentukan dengan :

- a. Nilai *Asym Sig*, lebih besar dari 0.05 ( $\text{sig} > 0.05$ ) yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan atau  $H_0$  diterima.
- b. Nilai *Asym Sig*, atau profitabilitas lebih kecil dari 0.05 ( $\text{sig} < 0.05$ ) yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan atau  $H_0$  ditolak.

Hasil perbandingan profitabilitas PT. XL Axiata sebelum dan sesudah adanya produk XL Home tersaji dalam Tabel 4.5 berikut :

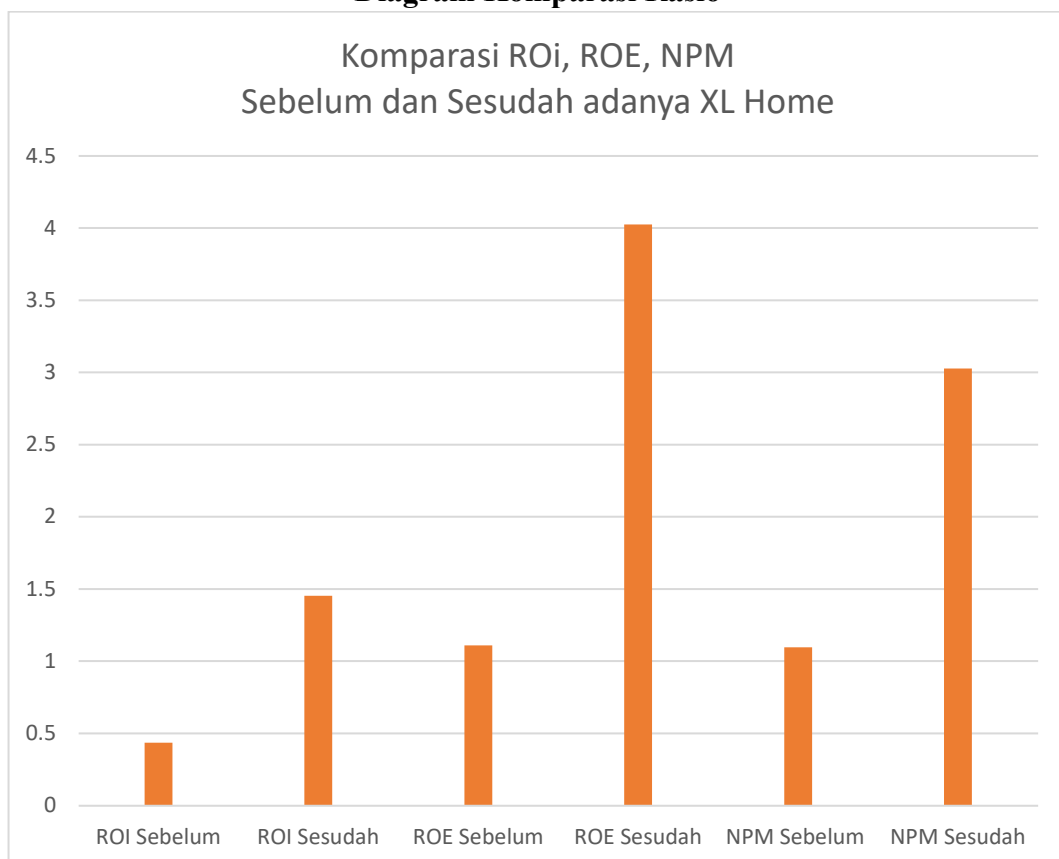
**Tabel 4.6 Hasil Uji Beda  
Paired Sample T-Test**

Variabel	N	Sebelum	Sesudah	T	Sig	Kesimpulan
ROI	6	0,435	1,453	-1,678	0,235	Tidak Mengalami Peningkatan

ROE	6	1,108	4,026	-2,097	0,171	Tidak Mengalami Peningkatan
NPM	6	1,096	3,026	-1,704	0,230	Tidak Mengalami Peningkatan

Sumber : Data diolah dengan aplikasi SPSS 23 (diolah tahun 2023)

**Gambar 4.5**  
**Diagram Komparasi Rasio**



Sumber : Berdasarkan hasil rata-rata ROI, ROE, NPM

## B. Analisis Data

### 1. *Return On Investment* (ROI)

Hasil analisis data pada variabel ROI, dengan membandingkan kinerja keuangan PT. XL Axiata Tbk sebelum dan sesudah adanya produk XL Home, diperoleh nilai t sebesar -1,678 dengan signifikansi 0,235. Yang mana nilai signifikansi lebih besar dari ( $\alpha=0,05$ ). Dapat diartikan bahwasanya Profitabilitas PT. XL Axiata Tbk **tidak mengalami peningkatan** sesudah adanya XL Home.

Tidak adanya peningkatan ROI dalam penelitian ini dikarenakan rata – rata hasil setelah adanya XL Home adalah sebesar 1,453% dan jika dilihat dari rata – rata standar industri yang dikemukakan oleh Kasmir untuk ROI adalah 30%. Maka dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan perusahaan dilihat dari ROI berada dalam keadaan “tidak baik” karena berada dibawah standar industri (Kasmir, 2008).

Dengan demikian berdasarkan hasil pengujian *paired sample t-test* diatas, dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *Return on investment* sebelum dan sesudah adanya produk XL home, namun berdasarkan hasil nilai rata-rata ROI mengalami peningkatan dari sebelum dan sesudah adanya produk XL Home dari 0,435 menjadi 1,453. Kesimpulannya, terjadi peningkatan *Return on investment* sesudah adanya Produk XL Home, tetapi **tidak signifikan** secara statistik (hasil uji *paired sample t-test*).

## 2. *Return On Equity (ROE)*

Hasil analisis data pada variabel ROE, dengan membandingkan kinerja keuangan PT. XL Axiata Tbk sebelum dan sesudah adanya produk XL Home, diperoleh nilai t sebesar -2,097 dengan signifikansi 0,171. Yang mana nilai signifikansi lebih besar dari ( $\alpha=0,05$ ). Dapat diartikan bahwasanya Profitabilitas PT. XL Axiata Tbk **tidak mengalami peningkatan** sesudah adanya produk XL Home.

Tidak adanya peningkatan ROE dalam penelitian ini dikarenakan rata – rata hasil setelah adanya XL Home adalah sebesar 4,026% dan jika dilihat dari rata – rata standar industri yang dikemukakan oleh Kasmir untuk ROE adalah 40%. Maka dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan perusahaan dilihat dari ROE berada dalam keadaan “tidak baik” karena berada dibawah standar industri (Kasmir, 2008).

Dengan demikian berdasarkan hasil pengujian diatas, dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan secara signifikan pada *Return on equity* sebelum dan sesudah adanya produk XL Home, namun berdasarkan hasil nilai rata – rata sebelum dan sesudah adanya XL Home mengalami peningkatan dari 1,108 menjadi 4,026. Jadi kesimpulannya, terjadi peningkatan *Return on Equity* sesudah adanya produk XL Home, namun peningkatannya tidak signifikan secara statistik (hasil *uji paired sample t-test*).

### 3. *Net Profit Margin* (NPM)

Hasil analisis data pada variabel NPM, dengan membandingkan kinerja keuangan PT. XL Axiata Tbk sebelum dan sesudah adanya produk XL Home, diperoleh nilai t sebesar -1,704 dengan signifikansi 0,230. Yang mana nilai signifikansi lebih besar dari ( $\alpha=0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat diartikan bahwasanya Profitabilitas PT. XL Axiata Tbk **tidak mengalami peningkatan** sesudah adanya produk XL Home.

Tidak adanya perbedaan yang signifikan dalam profitabilitas diukur dengan Net Profit Margin (NPM). Rata – rata hasil setelah adanya XL Home adalah sebesar 4,026% dan jika dilihat dari rata – rata standar industri yang dikemukakan oleh Kasmir untuk NPM adalah 20%. Maka dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan perusahaan dilihat dari ROE berada dalam keadaan “tidak baik” karena berada dibawah standar industri (Kasmir, 2008). Tidak adanya peningkatan NPM ini juga dikarenakan pendapatan penjualan dari periode sebelum dan sesudah adanya XL Home berfluktuasi. Dan juga adanya kemungkinan bahwa pembuatan sebuah produk baru serta penyesuaiannya memerlukan biaya yang cukup besar. Dampak biaya yang tinggi tersebut ikut mempengaruhi kenaikan biaya operasional perusahaan dan perusahaan belum mampu menekan biaya-biaya operasionalnya. Sehingga hal ini mempengaruhi laba ketika adanya produk XL Home.

Dengan demikian berdasarkan hasil pengujian *paired sample t-test* di atas, menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan

sebelum dan sesudah adanya produk XL Home, namun berdasarkan rata-rata nilai statistik deskriptif terjadi peningkatan sebelum dan sesudah adanya produk XL Home yaitu dari 1,096 menjadi 3,026. Kesimpulannya, nilai rata – rata sebelum dan sesudah adanya XL Home pada nilai *Net profit margin* meningkat, namun peningkatannya tersebut tidak signifikan secara statistik (uji *paired sample t-test*).

Kesimpulan keseluruhan dari hasil uji hipotesis seluruh variabel penelitian menggunakan uji *paired sample t-test* adalah walaupun rata-rata nilai ROI, ROE, NPM sebelum ke sesudah adanya produk XL Home mengalami peningkatan akan tetapi hal tersebut tidak menyebabkan adanya perbedaan secara signifikan pada kinerja keuangan Perusahaan dari rasio profitabilitas (ROI, ROE, NPM). Di samping hal itu pendapatan sesudah adanya produk XL Home cenderung berfluktuasi disetiap tahunnya atau terjadi peningkatan dan penurunan, akan tetapi hal tersebut tidak menyebabkan adanya perbedaan secara signifikan pada kinerja keuangan perusahaan dari rasio profitabilitas (ROI, ROE, dan NPM). Pendapatan perusahaan mengalami peningkatan bisa jadi bukan karena penjualan dari produk XL Home saja melainkan didukung dari produk lainnya.

Karena masih dalam tahap pengembangan kabel dan perluasan koneksi akibatnya tidak semua masyarakat Indonesia bahkan jika satu kota pun ada yang belum dapat merasakan layanan XL Home ini. Jika konsumen ingin menggunakan layanan XL Home ini maka harus berada di daerah yang tercover layanan XL Home ini, sehingga hal ini dapat menjadi alasan dari

hasil penelitian diatas bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan sesudah adanya produk XL Home.

Alasan lain tidak ada perbedaan rasio profitabilitas (ROI,ROE, dan NPM) yang signifikan dari hasil uji *paired sample t-test* dalam penelitian ini karena jangka waktu periode adanya produk XL Home yang masih kurang panjang (3 tahun) sehingga biaya yang dikeluarkan belum sepenuhnya kembali. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan data tiga tahun sebelum dan sesudah adanya produk XL Home, diharapkan dengan diperpanjangnya periode penelitian akan menunjukkan hasil yang signifikan dari dampak penambahan produk XL Home ini.