

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Defenisi Operasional

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 karenadengan meningkatnya nilai perusahaan berarti meningkatnya kemakmuran pemilik perusahaan atau pemegang saham. Nilai perusahaan dapat dilihat dari nilai saham perusahaan yang bersangkutan (Fau, 2015). Menurut Insan (2021) 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 Jatmiko Dan Prasetyo (2017) “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 Lubis (2017) Menyatakan bahwa 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 Candra (2022) 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 Insan dan Purnama (2021) 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 Deskripsi Nilai Perusahaan Telekomunikasi

Nilai perusahaan mencerminkan tingkat kepercayaan investor terhadap kinerja perusahaan di masa kini maupun prospek di masa depan. Semakin tinggi nilai perusahaan, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan pasar terhadap perusahaan tersebut.

Berikut ini disajikan data nilai perusahaan dari masing-masing perusahaan telekomunikasi yang menjadi objek penelitian:

Tabel 2.1

Nilai Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Kode Emiten	Nilai Perusahaan (Perkiraan)
1	PT Bakrie Telecom Tbk	BTEL	± Rp 2 triliun
2	PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo Hutchison)	ISAT	± Rp 63 triliun
3	PT XLAxiata Tbk	EXCL	± Rp 34 triliun
4	PT Smartfren Telecom Tbk	FREN	± Rp 24 triliun
5	PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk	TLKM	± Rp 263 triliun

Sumber: Data sekunder diolah dari laporan pasar dan publikasi perusahaan

2.1.1.3 Analisis Nilai Perusahaan

Berdasarkan Tabel 2.1, dapat diketahui bahwa PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk memiliki nilai perusahaan tertinggi dibandingkan perusahaan telekomunikasi lainnya. Hal ini disebabkan oleh dominasi Telkom Indonesia dalam industri telekomunikasi nasional, cakupan layanan yang luas, serta kinerja keuangan yang stabil.

PT Indosat Tbk menempati posisi kedua dengan nilai perusahaan yang cukup besar. Setelah merger dengan Hutchison 3 Indonesia, Indosat menunjukkan peningkatan

skala usaha dan efisiensi operasional yang berdampak positif terhadap nilai perusahaan.

Sementara itu, PT XL Axiata Tbk dan PT Smartfren Telecom Tbk memiliki nilai perusahaan yang relatif lebih rendah dibandingkan Telkom dan Indosat. Namun demikian, kedua perusahaan ini melakukan strategi merger yang menghasilkan entitas baru bernama PT XLSmart Telecom Sejahtera Tbk dengan nilai perusahaan gabungan mencapai sekitar Rp 104 triliun. Merger tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan nilai perusahaan di masa mendatang.

PT Bakrie Telecom Tbk memiliki nilai perusahaan paling rendah di antara perusahaan sampel. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan skala usaha, kinerja keuangan yang kurang optimal, serta tekanan persaingan yang tinggi di industri telekomunikasi.

2.1.1.4 Tujuan memaksimalkan Nilai Perusahaan

Menurut Susetyowati dan Handayani (2020) 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 social

2.1.1.5 Konsep Nilai Perusahaan

Menurut Christawan dan Tarigan (2019) beberapa konsep nilai yang menjelaskan nilai perusahaan diantaranya sebagai berikut:

- a. 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
- b. 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
- c. 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
- d. Nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi
- e. 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.

2.1.1.6 Metode Pengukuran Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat diukur dengan suatu rasio yang disebut rasio penilaian Sutrisno (2021), 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. Untuk nilai perusahaan pada perusahaan telekomunikasi, saya akan lampirkan sebagai berikut:

Perusahaan	Data Ditemukan	Keterangan / Kekosongan
Telkom (TLKM)	Beberapa angka kapitalisasi pasar untuk 2021 dan 2023 tersedia di media lokal (Neraca, Indotelko).	Tidak ada seri lengkap untuk tiap tahun dengan sumber yang konsisten.
Indosat (ISAT)	Angka kapitalisasi pasar untuk 2021 tersedia di media.	Tidak ada untuk semua tahun 2021-2021.
XL Axiata (EXCL)	Ada angka kapitalisasi pasar 2021 dari media.	Tidak ada angka lengkap yang kredibel.
Smartfren (FREN)	Data publik terbatas, snapshot pasar sekarang ada, tetapi seri lengkap historis tidak tersedia.	Harus dihitung dari data harga & saham, yang belum berhasil saya temukan secara lengkap.
Bakrie Telecom (BTEL / entitas Bakrie)	Hampir tidak ada data kapitalisasi pasar yang dipublikasikan di media untuk periode 2021-2024.	Harus dicari di arsip laporan tahunan perusahaan atau data BEI.

Adapun jenis jenis pengukuran rasio ini menurut Sujarweni dan Wiratna (2019) 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 kwartal 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 Asmawi dan Ghassani (2018) 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 Sulasmiyati (2015), 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 (2021) “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 Dewi Dan Sujana (2019), 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.

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 Tamsi dan Esra (2020) 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 Fau (2015) 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 Candra (2022) 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 Lubis (2017), 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.”
2. *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 value*nya.

Menurut Asmawi dan Ghassani (2018) *Price Book Value* (PBV) adalah sebagai berikut: “*Price Book Value* menggambarkan seberapa besar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan”. Sedangkan menurut Dharma Dan Nasution (2023) *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”.

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 Putri dan Ramadhan (2023) menyatakan “Likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya yang harus segera dipenuhi, atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban pada saat ditagih”. Menurut Hery (2016) mengatakan bahwa “Rasio likuiditas menunjukkan kemampuan untuk membayar kewajiban finansial jangka pendek tepat pada waktunya.” Menurut Purnamasari dan Gantino (2020) 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 Putri dan Ramadhan (2023) 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 Purnamasari dan Gantino (2020) 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 Hery (2016). 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 Putri dan Ramadhan (2023) 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 lancaran turun, dan ini merupakan pertanda adanya masalah.

Menurut Putri dan Ramadhan (2023) 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) 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.

2) 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 mengurangkan 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.

2.1.3 Pengertian Pertumbuhan Penjualan

Menurut Hery (2016) menyatakan bahwa: “Pertumbuhan penjualan merupakan volume penjualan pada tahun-tahun mendatang, berdasarkan data pertumbuhan volume penjualan historis”.

Menurut Hantono (2017) 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 Harahap dan Syafri (2018) 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

Pertumbuhan penjualan (sales growth) adalah tingkat kenaikan penjualan dari periode ke periode. Dalam konteks perusahaan telekomunikasi, pertumbuhan penjualan sangat dipengaruhi oleh jumlah pelanggan (subscriber growth), Average Revenue Per User (ARPU), Diversifikasi layanan (data, internet broadband, digital service), Inovasi teknologi (4G, 5G, fiber optic, layanan digital). Pertumbuhan penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memperluas pasar dan mempertahankan daya saing.

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 Iryana (2018) dengan semakin meningkat penjualan suatu perusahaan, makalaba 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 Candra (2022) 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 Fau (2015) 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 Prasetyorini (2022) 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 Asmawi dan Ghassani (2018) 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 milih.

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 Hery (2016), perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

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

2.1.3.5 Rumus Pertumbuhan Penjualan

Metode pengukurannya adalah dengan membandingkan penjualan pada tahun ke-t setelah dikurangi penjualan pada periode sebelumnya terhadap penjualan pada periode sebelumnya.

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

Berikut diatas adalah data penjualan perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI periode 2021-2024 yang dimana dari data diatas terlihat XL axiata, Smartfren, Telkom Indonesia memiliki pertumbuhan penjualan yang relative stabil pada periode 2021-2024 dibandingkan pesaingnya.

2.2 Defenisi Operasional

2.2.1 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 raguragu 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.” (Ihsan 2021).

Semakin tinggi nilai likuiditas maka semakin baik posisi perusahaan. Terdapat kemungkinan untuk perusahaan membayar kewajibannya tepat waktu, kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendek akanditanggapi 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 nilai perusahaan (Wulandari, 2019).

2. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai perusahaan

Dalam hubungan terhadap nilai perusahaan menurut Fau (2015) mengemukakan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan mempengaruhi nilai perusahaan atau harga saham

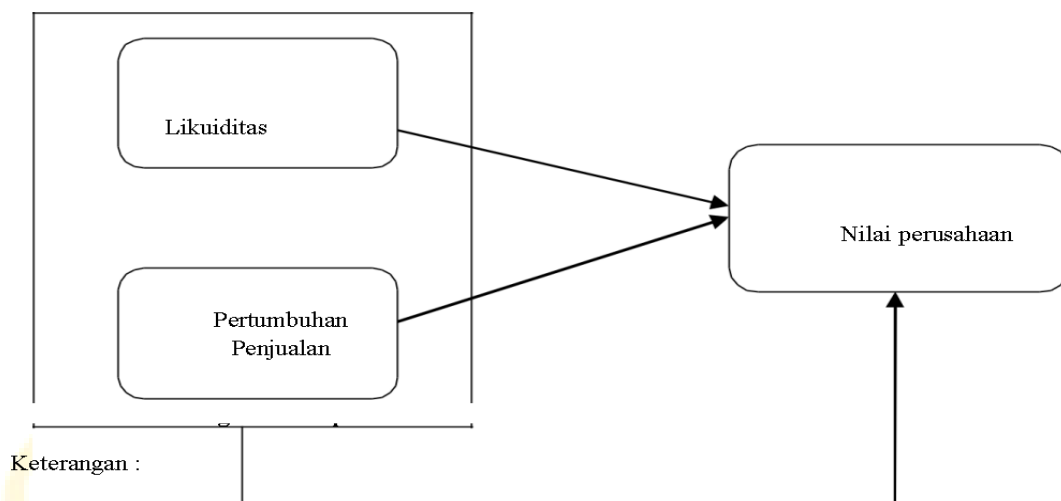
perusahaan sebab pertumbuhan perusahaan menjadi tanda perkembangan perusahaan yang baik yang berdampak respon positif dari investor.

Pertumbuhan penjualan diartikan sebagai kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu (Lubis, 2017). Menurut Harahap dan Syafri (2018) pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan 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 (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.

2.3 Kerangka Berpikir

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



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

Keterangan:

1. Variabel X1 adalah Likuiditas
2. Variabel X2 adalah Pertumbuhan Penjualan
3. Variabel Y adalah Nilai Perusahaan

2.4 Hipotesis .

H1. Likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI.

H2. Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI.

H3. Likuiditas dan pertumbuhan penjualan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI

2.5 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 2.5
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variable	Hasil Penelitian
Ni Kadek Ayu Suidani (2016)	Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Petumbuhan, dan Oppurtunity set terhadap perusahaan	Variabel Independen terdiri dari profitabilitas, likuiditas, Pertumbuhan dan Invesment Oppurtunity Set	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh Opportunity Set Opportunity Set positif dan signifikan Terhadap Nilai Perusahaan. Pertumbuhan berpengaruh negatif secara parsial Perusahaan namun tidak signifikan terhadap nilai .
Lidya Nafitri Ayu (2017)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Pertumbuhan Perusahaan, Penjualan Dan Profitabilitas	Variabel Independen terdiri dari Ukuran Perusahaan Leverage, Profitabilitas Pertumbuhan, Penjualan Dan Profitabilitas	Hasil analisis Perusahaan, Independen terdiri menunjukkan bahwa parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, Terhadap Nilai Penjualan Dan leverage secara parsial berpengaruh terhadap nilai Perusahaan
Anna Romauli Situmeang (2018)	Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Laba, Kepemilikan Asing Dan Kepemilikan Manajerial	Variabel Independen terdiri dari Pertumbuhan Laba, Kepemilikan Asing Dan Kepemilikan Manajerial Asing	Hasil analisis menunjukkan bahwa Penjualan, dari Pertumbuhan, Laba, Kepemilikan Asing Dan, Kepemilikan Manajerial simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

	terhadap nilai Manufaktur yg Terdaftar Di Perusahaan Bursa Efek Indonesia		
Rustam Corry Winda Azlina (2013)	Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Independen terdiri Solvabilitas, Likuiditas Aktivitas dan Profitabilitas	Hasil analisis menunjukkan bahwa Secara Parsial dan simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Likuiditas, Solvabilitas, Perusahaan Aktivitas dan Profitabilitas yang berpengaruh Signifikan terhadap MVE dari Nilai Perusahaan
Ida Ayu , I Ketut Sujana(2019)	Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, dan Risiko Bisnis terhadap Nilai Perusahaan	Variabel independen terdiri dari Likuiditas, Pertumbuhan, Penjualan dan Resiko	Hasil penelitian menunjukan bahwa Likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan risiko bisnis berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan
Nikmatussolichah (2018)	Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas Dan Pertumbuhan	Variabel independen terdiri dari Profitabilitas, Likuiditas, dan	Dari pengujian secar parsial dan simultan atau bersama sama dapat diketahui bahwa profitabilitas, likuiditas, Pertumbuhan perusahaan

	Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen Yang Terdaftar Di BEI	pertumbuhan perusahaan	berpengaruh terhadap kebijakan dividend an nilai perusahaam manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2015-2017
--	---	------------------------	--

