

## Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas

(Studi Pada Perusahaan Sub Sektor Telekomunikasi yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2020)

Eva Fauziah Ahmad<sup>1</sup>, Rega Verdika<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Majalengka

<sup>2</sup> Universitas Majalengka

E-mail: [evafauziahahmad@unma.ac.id](mailto:evafauziahahmad@unma.ac.id)<sup>1</sup>, [regaverdika@gmail.com](mailto:regaverdika@gmail.com)<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 18 November 2022

Revised: 10 Januari 2023

Accepted: 7 Februari 2023

**Keywords:** Sales Growth;  
Leverage; Firm Size;  
Profitability

**Abstract:** Profitability is the single most important factor for every business because it represents the scope of an organization's work, and reaching profitability is directly related to transactions involving money, goods, and services. The purpose of this study is to understand the effects of sales growth, leverage, and firm size on profitability for companies operating in the subsector of telecommunications that are listed on the Indonesian stock exchange for the period of 2016 to 2020.

Purposive sampling is the technique that is used to collect samples. With a population of 20 and nine businesses that have existed for five years, the current observational sample size is 45. The information used in this study is second-level data obtained through Galeri Bursa Efek. The analysis of the data in this paper uses a backwards-looking regression analysis with SPSS 25. Based on partial growth in sales data, leverage that has a significant negative impact on profitability, and no negative impact of firm size on profitability.

## PENDAHULUAN

Sebagai aturan umum, salah satu cara bagi organisasi untuk mencapai tujuannya adalah memperluas manfaat. Dalam pelaksanaan kerja organisasi, manfaat merupakan komponen yang sangat penting bagi kelangsungan organisasi, dimana dengan kemampuan menghasilkan manfaat dengan aset yang diklaim maka tujuan organisasi akan tercapai. Kapasitas organisasi untuk menciptakan manfaat dalam jangka waktu satu tahun disebut produktivitas.

Produktivitas menggambarkan presentasi yang efektif dari suatu organisasi dimana semakin tinggi tingkat manfaat menunjukkan bahwa semakin baik organisasi dalam memperluas asetnya untuk menciptakan manfaat. Produktivitas dapat dimanfaatkan sebagai tolok ukur kemajuan suatu organisasi bagi pelopor organisasi sedangkan bagi penyandang dana produktivitas dapat dimanfaatkan sebagai indikator kemungkinan modal yang mereka sumbangkan (Ahmad dan Aminar, 2019).

Produktivitas tinggi atau rendah tidak dapat dipisahkan dari banyak elemen yang mempengaruhinya. Manfaat organisasi terkait erat dengan pendapatan yang diciptakan oleh organisasi itu sendiri dan salah satu jenis pendapatan organisasi, untuk lebih spesifik dari

kesepakatan.

Pertumbuhan penjualan atau penjualan yang terus meningkat menunjukkan bahwa kinerja perusahaan meningkat, hal ini karena penjualan telah meningkat dari periode sebelumnya, dan itu berarti gaji yang lebih tinggi dihasilkan, yang dapat membantu meningkatkan produktivitas perusahaan (Anya, 2019).

Pengaruh adalah pemanfaatan kewajiban untuk mendanai latihan fungsional atau sumber daya organisasi. Keuntungan atau manfaat dapat diperoleh dan diperluas ketika organisasi membangun modalnya, modal dapat berupa kewajiban yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber modal untuk latihan fungsional di tahun berikutnya (Henny, 2017). Dalam pemanfaatannya perlu dilakukan pengendalian yang baik agar tidak berdampak buruk bagi organisasi yang jika sebagian akan meningkatkan produktivitas dan bila pemanfaatan kewajiban tidak diawasi dengan baik maka kewajiban yang sangat besar akan sangat berkurang. produktivitas, hal ini karena akan ada beban yang sangat besar (Ahmad dan Aminar, 2019).

Ukuran Perusahaan adalah besar kecilnya suatu perusahaan memiliki penawaran tinggi dan pembuatan ruang lingkup besar. Kegiatan pembuatan dan transaksi yang dilakukan dalam jumlah besar sekaligus akan mengurangi berapa biaya yang akan ditanggung oleh organisasi. Ketika ada penawaran tinggi dengan pengeluaran kecil, keuntungan akan meningkat (Ahmad dan Aminar, 2019). Terlebih lagi, organisasi besar dianggap lebih mudah untuk mendapatkan pembiayaan dari bank karena organisasi besar memiliki potensi keuntungan yang lebih tinggi dan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk memenangkan oposisi (Ahmad dan Melisa, 2019).

Dalam penelitian ini pencipta perlu mengetahui dampak perkembangan deal, pengaruh dan ukuran perusahaan terhadap produktivitas yang dialami oleh perusahaan, yang dalam obyek eksplorasi ini adalah perusahaan pada sub sector telekomunikasi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Bidang ini dipilih karena akhir-akhir ini telah terjadi perubahan komputerisasi yang sangat dinamis, dan organisasi-organisasi di bidang komunikasi siaran yang seharusnya menghadapi perkembangan yang cepat mengalami penyimpangan dan beberapa di antaranya mengalami kerugian.

## **KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Pertumbuhan Penjualan**

Menurut Eny Maryanti (2016) mengatakan bahwa pengembangan usaha adalah penyesuaian kenaikan atau pengurangan kesepakatan dari tahun ke tahun yang harus terlihat dalam pengumuman gaji. Sedangkan Munawir (2002) dalam Alifatul et.al (2022) mengatakan bahwa petunjuk untuk memperkirakan perkembangan transaksi adalah dengan memanfaatkan kenaikan atau pengurangan tarif dalam transaksi dari kerangka waktu yang lalu ke kerangka waktu berikutnya. Hal ini mengandung arti bahwa perkembangan kesepakatan mencerminkan hasil pada periode sebelumnya yang kemudian dapat dimanfaatkan sebagai sumber perspektif untuk mengantisipasi perkembangan di masa mendatang.

Biasanya, pengembangan transaksi dibagi menjadi dua jenis, yaitu positif dan negatif. Pengembangan penawaran positif adalah ketika proyeksi pemasaran lebih tinggi dari kerangka waktu sebelumnya dan negatif ketika penawaran lebih rendah dari kerangka waktu sebelumnya (Hitesh, 2018). Kesepakatan adalah bagian penting dari latihan organisasi di mana kesepakatan adalah semacam pendapatan bagi organisasi. Jika kesepakatan suatu organisasi menunjukkan posisi yang baik dan ideal, maka akan mempengaruhi tingkat keuntungan organisasi, dimana ketika kesepakatan mencapai tujuan atau bahkan melebihi tujuan, maka akan meningkatkan gaji yang diperoleh

organisasi (Lucya dan Natalia, 2017).

Kesepakatan diharapkan untuk menjaga biaya dalam latihan fungsional organisasi. Pengembangan transaksi yang lebih tinggi akan menghemat biaya yang dikeluarkan oleh organisasi. Pengembangan bisnis dinyatakan terkait dengan produktivitas dimana ketika bisnis dapat menjaga biaya organisasi dianggap siap untuk membantu memperluas manfaat bisnis (Ahmad dan Aminar, 2019).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil hipotesis  $H_1$ :  
Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap profitabilitas.

### **Leverage**

Rasio *Leverage* adalah rasio untuk mengukur seberapa besar suatu perusahaan didanai dengan kewajiban. Perusahaan dikatakan memiliki utang yang besar (*outrageous influence*) ketika organisasi tersebut menggunakan kewajiban dengan tingkat yang terlalu tinggi sehingga organisasi tersebut terancam terjebak dalam masalah kewajiban yang tinggi. Pengaruh dalam pemanfaatannya akan menimbulkan biaya bunga yang layak yang harus dibayar. Perluasan dalam rasio ini, sebagian besar, akan meningkatkan keuntungan dan setelah itu pengaruh tambahan akan menurunkan produktivitas (Irham Fahmi, 2020: 131).

Seperti yang ditunjukkan oleh Irham Fahmi (2020: 133) ia mengungkapkan bahwa tidak ada batasan seberapa besar proporsi pengaruh yang dianggap baik untuk sebuah organisasi, namun untuk moderat, biasanya lebih dari 66% atau 2/3 dianggap dari sebagai berbahaya. Sementara itu, menurut Kasmir (2012: 159) norma untuk memperkirakan apakah suatu proporsi pengaruh dapat digunakan adalah proporsi normal bisnis dimana proporsi normal bisnis untuk proporsi pengaruh adalah 80%.

Untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari kewajiban, administrasi yang baik diharapkan dapat mencegah resiko kerugian. Resiko keuangan dapat dibatasi ketika perusahaan memiliki manajemen risiko yang baik dan menganalisis serta mengendalikan risiko dalam setiap kegiatan perusahaan dengan tujuan memperoleh efektifitas dan efisiensi yang lebih tinggi.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil hipotesis  $H_2$ :  
Leverage berpengaruh terhadap profitabilitas.

### **Ukuran Perusahaan**

Hartono (2020: 460) dalam Maria et.al (2021) ukuran perusahaan harus terlihat melalui semua kekayaan, jumlah pendapatan dan kapitalisasi pasar. Apabila ketiga hal tersebut meningkat, maka akan mempengaruhi ukuran organisasi yang semakin besar. Semakin besar ukuran suatu perusahaan, semakin mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan sumber pembiayaan internal atau eksternal.

Sementara itu, Aniela et.al (2017) mengatakan bahwa ukuran perusahaan menentukan besar kecilnya suatu organisasi yang diurutkan menjadi perusahaan dengan lingkup kecil hingga besar. Ukuran tersebut ditentukan dengan melihat total aktiva, *log size*, penjualan dan nilai pasar saham perusahaan tersebut, namun menentukannya berdasarkan total aset dianggap lebih stabil dan lebih merepresentasikan ukuran perusahaan.

Ukuran perusahaan merupakan rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun. Ketika suatu perusahaan memiliki pendapatan yang tidak sebesar pengeluaran, berarti perusahaan tersebut akan menderita kerugian begitu pula sebaliknya (Miswanto et.al, 2017). Seperti yang ditunjukkan oleh gagasan skala ekonomi, biaya penciptaan yang dibawa oleh organisasi akan berkurang seiring bertambahnya penciptaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan besar akan memproduksi barang dengan biaya produksi yang lebih kecil dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan

margin laba perusahaan. (Irna & Mohammad, 2018).

Selain itu, organisasi yang memiliki ukuran besar juga dapat menyerap sumber modal yang sangat besar. Sumber modal yang besar dapat mempermudah organisasi untuk membeli saham yang tersedia untuk dibeli.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil hipotesis

H<sub>3</sub>: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap profitabilitas.

## **METODE PENELITIAN**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian statistic deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif adalah pengukuran yang digunakan untuk membedah informasi dengan menggambarkan atau menggambarkan informasi yang telah dikumpulkan tanpa mengusulkan tujuan akhir yang berlaku untuk masyarakat umum sedangkan analisis verifikatif adalah metode terukur yang digunakan untuk memecah informasi hasilnya diterapkan pada populasi. Kesimpulan dari data yang diberlakukan untuk populasi memiliki peluang kesalahan dan kebenaran atau kepercayaan yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Sugiyono, 2018: 147-148).

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di sub sektor telekomunikasi dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang berjumlah 20 perusahaan. Teknik pemilihan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria yaitu perusahaan sub sektor telekomunikasi yang menerbitkan laporan keuangan lengkap dan menghasilkan laba selama periode 2016-2020, maka didapatkan sampel penelitian sebanyak 9 perusahaan, dengan rentang waktu selama 5 tahun maka jumlah data observasi penelitian ini berjumlah 45.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif yang terdiri atas uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji kelayakan model. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji t dengan bantuan SPSS 25.

### **Variabel Penelitian**

#### **Pertumbuhan Penjualan**

Sofyan (2016:310) mengatakan dalam mengukur pertumbuhan penjualan perusahaan dapat dilakukan dengan melihat total penjumlahan tahun berjalan dengan tahun sebelumnya, kemudian dalam pengukurannya dirumuskan :

$$\text{Pertumbuhan penjualan} = \frac{\text{Penjualan tahun ini} - \text{penjualan tahun sebelumnya}}{\text{Penjualan tahun sebelumnya}}$$

Sumber: Sofyan (2016:309)

### Leverage

*Leverage* dalam penelitian ini diukur dengan *Debt To Equity Ratio* (DER) yaitu dengan membandingkan total hutang dengan total ekuitas yang dirumuskan dalam Irham Fahmi (2020:132) yaitu :

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total utang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Sumber: Irham Fahmi (2020:132)

### Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan log natural total aset perusahaan yang dirumuskan dalam Hartono (2020:460) dalam Maria *et.al* (2021) sebagai berikut :

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Ln total Aset}$$

Sumber: Hartono (2020:460)

### Profitabilitas

Profitabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Return On Equity* (ROE) yang membandingkan laba setelah pajak dengan modal sendiri. Untuk mengukur rasio ini dirumuskan yaitu sebagai berikut :

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Modal Sendiri}}$$

Sumber: Irham Fahmi (2020:142)

## HASIL DAN PEMBAHASAN (Time New Roman, size 12)

### Analisis Deskriptif

**Tabel 1**  
**Descriptive Statistics**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SALES GROWTH	45	-22.68	49.39	10.6253	12.92732
DER	45	26.78	1413.89	222.5167	242.06957
FIRM SIZE	45	28.17	33.14	30.6887	1.27406
ROE	45	-41.21	82.94	13.5283	19.92686
Valid N (listwise)	45				

Sumber: Output SPSS 25, data diolah sendiri 2022

Nilai rata-rata (*mean*) pertumbuhan penjualan perusahaan sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI sebesar 10,6253% yang menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan tersebut berada diantara nilai terendah dan tertinggi yang artinya nilai rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI periode 2016-2017 tidak terlalu rendah maupun tinggi. Sementara nilai standar deviasi sebesar 12,92732 yang mana nilai

tersebut lebih besar dari nilai rata-rata yang berarti sebaran data variabel pertumbuhan penjualan adalah bervariasi.

Nilai rata-rata (*mean*) *leverage* perusahaan sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI adalah 222,5167% artinya rata-rata *leverage* tersebut mendekati nilai terendah yang artinya nilai rata-rata *leverage* perusahaan sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI periode 2016-2017 cukup rendah. Sementara nilai standar deviasi sebesar 242,06957 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai rata-rata yang berarti sebaran data variabel *leverage* adalah bervariasi.

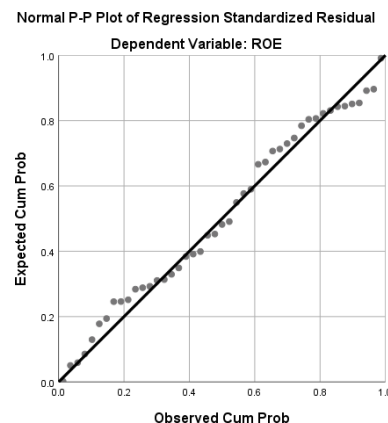
Nilai rata-rata (*mean*) ukuran perusahaan sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI adalah 30,6887 yang artinya rata-rata tersebut berada diantara nilai terendah dan tertinggi atau rata-rata ukuran perusahaan pada perusahaan sub sektor telekomunikasi tersebut tidak terlalu rendah ataupun terlalu tinggi. Sementara nilai standar deviasi adalah sebesar 1,27406 yang berarti tingkat ukuran penyebaran data variabel ukuran perusahaan kecil.

Nilai rata-rata (*mean*) profitabilitas perusahaan sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI sebesar 13,5283% yaitu berada diantara nilai tertinggi dan terendah yang artinya rata-rata profitabilitas tidak terlalu rendah ataupun terlalu tinggi. Sementara nilai standar deviasi adalah 19,92686 yaitu nilai tersebut lebih besar dari nilai rata-rata yang berarti sebaran data variabel profitabilitas adalah bervariasi.

## Analisis Verifikatif

### Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov smirnov didapatkan nilai asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Selain itu dapat juga dilihat melalui grafik normal p-plot berikut:



**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

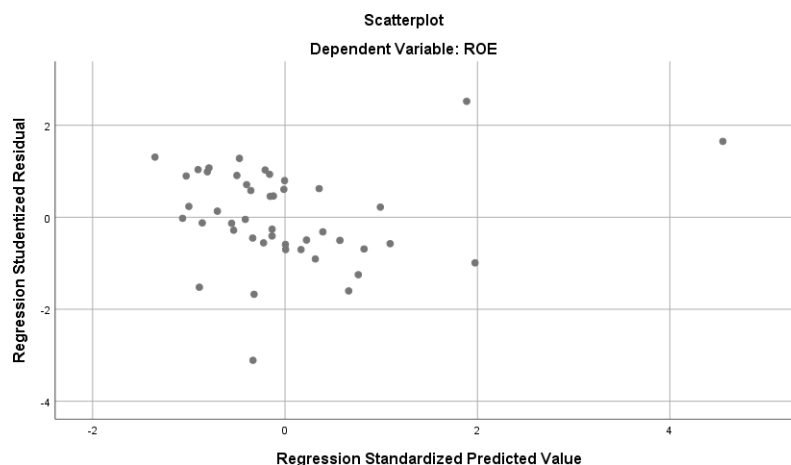
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-63.608	75.941		-.838	.407		
	SALES GROWTH	.510	.240	.331	2.126	.040	.681	1.468
	DER	.044	.011	.534	4.064	.000	.956	1.046
	FIRM SIZE	2.018	2.433	.129	.829	.412	.683	1.465

a. Dependent Variable: ROE

Sumber: Output SPSS 25, data diolah sendiri 2022

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF pada pertumbuhan penjualan adalah 1,468, leverage 1,046 dan pada ukuran perusahaan 1,465 dimana nilai tersebut <10 dan nilai tolerance pada pertumbuhan penjualan adalah 0,681, leverage 0,956 dan pada ukuran perusahaan 0,683 dimana nilai tersebut >0,1. Maka dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber: Output SPSS 25, data diolah sendiri 2022

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa terjadi penyebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

## Uji Autokorelasi

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.568 <sup>a</sup>	.323	.273	16.98895	1.079

a. Predictors: (Constant), FIRM SIZE, DER, SALES GROWTH

b. Dependent Variable: ROE

Sumber: Output SPSS 25, data diolah sendiri 2022

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4 menunjukkan nilai DW (Durbin-Watson) adalah 1,079. Berdasarkan ketentuan nilai DW diatas, dapat diketahui bahwa nilai DW berada di antara -2 sampai dengan +2 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-63.608	75.941		-.838	.407
	SALES GROWTH	.510	.240	.331	2.126	.040
	DER	.044	.011	.534	4.064	.000
	FIRM SIZE	2.018	2.433	.129	.829	.412

a. Dependent Variable: ROE

Sumber: Output SPSS 25, data diolah sendiri 2022

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai konstanta yaitu sebesar -63,608, yang artinya ketika pertumbuhan penjualan (X1), *leverage* (X2) dan ukuran perusahaan (X3) bernilai nol (0) maka nilai profitabilitas (Y) akan bernilai sebesar -63,608. Nilai koefisien variabel pertumbuhan penjualan (X1) adalah sebesar 0,510 yang artinya bahwa setiap peningkatan pertumbuhan penjualan, akan meningkatkan nilai profitabilitas dan pada setiap penurunan pertumbuhan penjualan, maka akan menurunkan nilai profitabilitas dengan asumsi variabel lain bernilai konstan atau bernilai 0. Nilai koefisien variabel *leverage* (X2) adalah sebesar 0,044 yang artinya bahwa setiap peningkatan *leverage*, akan meningkatkan nilai profitabilitas dan pada setiap penurunan *leverage*, maka akan menurunkan nilai profitabilitas dengan asumsi variabel lain bernilai konstan atau bernilai 0. Nilai koefisien variabel ukuran perusahaan (X3) dalam model regresi adalah sebesar 2,018 yang artinya bahwa setiap peningkatan ukuran perusahaan, akan meningkatkan nilai



profitabilitas dan pada setiap penurunan ukuran perusahaan, maka akan menurunkan nilai profitabilitas dengan asumsi variabel lain bernilai konstan atau bernilai 0.

### Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai Adjusted R square adalah sebesar 0,273 yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh dari variabel pertumbuhan penjualan (X1), *leverage* (X2) dan ukuran perusahaan (X3) terhadap variabel profitabilitas (Y) adalah sebesar 27,3% sementara 72,7% sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti atau yang tidak termasuk dalam model regresi.

### Uji Kelayakan Model

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Kelayakan Model**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5637.904	3	1879.301	6.511	.001 <sup>b</sup>
	Residual	11833.605	41	288.625		
	Total	17471.510	44			

a. Dependent Variable: ROE

b. Predictors: (Constant), FIRM SIZE, DER, SALES GROWTH

Sumber: Output SPSS 25, data diolah sendiri 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,001 yang artinya lebih kecil 0,05 atau  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  adalah 6,511 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,83 atau  $F_{hitung} 6,511 > F_{tabel} 2,83$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi fit dengan data observasi dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji t

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  dan nilai sig pada pertumbuhan penjualan adalah 2,126 dan 0,040, *leverage* 4,064 dan 0,000 dan pada ukuran perusahaan 0,829 dan 0,412 artinya  $t_{hitung}$  pertumbuhan penjualan dan *leverage* lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,01954 dan  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sementara pada ukuran perusahaan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu 2,01954 dan  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor telekomunikasi periode 2016-2020, maka  $H_1$  diterima. Penjualan merupakan bagian penting dalam aktivitas perusahaan yang mana penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan suatu perusahaan. Jika penjualan perusahaan menunjukkan posisi yang layak dan ideal, maka akan mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan (Lucya dan Natalia, 2017).

Dengan mengetahui seberapa besar perkembangan bisnisnya, maka dapat digunakan untuk meramalkan atau menilai seberapa besar keuntungan atau penjualan pada periode berikutnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata penjualan mengalami peningkatan pada setiap tahunnya,

maka peningkatan tersebut membantu perusahaan dalam meningkatkan labanya artinya semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan searah dengan profitabilitas yang semakin tinggi pula.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Ketut Alit Sukadana dan Nyoman Triaryati (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Afriyanti Hasanah dan Risky Setyawan (2020) yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap profitabilitas.

### **Pengaruh Leverage Terhadap Profitabilitas**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh dari variabel *leverage* terhadap profitabilitas menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor telekomunikasi periode 2016-2020 maka  $H_2$  diterima. Peningkatan rasio *leverage* dipengaruhi asumsi bahwa sampai titik puncak tertentu pada umumnya akan meningkatkan keuntungan dan setelah itu pengaruh tambahan akan mengurangi produktivitas karena biaya bunga yang ditanggung oleh perusahaan dapat menyebabkan pertaruhan keuangan. Resiko keuangan dapat dibatasi ketika perusahaan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap pengelolaan utang dan manajemen resiko.

Hasil penelitian ini menunjukkan rata-rata leverage yaitu 222,5167% yang mana nilai tersebut melebihi kedua batas ambang yaitu 66% dan 80%. Namun hasil analisis menunjukkan bahwa leverage berpengaruh dengan arah hubungan yang positif dan bertolakan dengan hasil penelitian terdahulu yang memiliki arah hubungan negatif. Hal ini diasumsikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan pengelolaan utang dan manajemen risiko yang baik sehingga walaupun leverage tinggi perusahaan tetap dalam kondisi laba.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Ketut Alit Sukadana dan Nyoman Triaryati (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Dedy Samsul Arifin, Buyung Sarita dan Riski Amalia Madi (2018) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap profitabilitas namun dengan arah hubungan negatif.

### **Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh dari variabel ukuran perusahaan terhadap profitabilitas menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor telekomunikasi periode 2016-2020 maka  $H_3$  ditolak. Ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan berdasarkan beberapa hal dapat dengan total aset, nilai pasar, saham, penjualan dan lainnya (Hery, 2017:11 dalam Ade dan Irna, 2019). Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan labanya dapat dilihat melalui bagaimana perusahaan memanfaatkan aset dan modal yang dimilikinya secara maksimal untuk memperoleh laba tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak dapat menentukan apakah suatu perusahaan dapat menghasilkan keuntungan atau tidak karena setiap perusahaan akan berusaha untuk menghasilkan keuntungan terbesar. Jadi ukuran perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang sangat besar belum tentu mampu menghasilkan keuntungan karena sumber daya yang diklaim tidak diawasi dan digunakan semaksimal mungkin.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Ketut Alit Sukadana dan Nyoman Triaryati (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Wandri dan Aminar Sutra Dewi (2019) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh pertumbuhan penjualan, leverage dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas perusahaan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pertumbuhan penjualan dan leverage secara parsial berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Sementara ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas

## DAFTAR PUSTAKA

- A, H. L. (2017). Pengaruh Kebijakan Deviden, Leverage dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas Pada Masa yang Akan Datang. *Jurnal Akuntansi Unesa*, 5(3), 125.
- Alifatul Laili Fajriah, A. I. dan U. N. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Aniela Nurmindia, Deannes Isywardhana, dan A. N. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Barang dan Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015). *E-Proceeding of Management*, 4(1), 542.
- Annisa, A. R. (2019). Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Retail yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 125–147.
- Bhasin, H. (2018). What is Sales Growth? Sales Growth Explained in Detail. *Diakses Pada 22 Agustus 2022*. dari <https://www.marketing91.com/sales-growth/>
- Dedy Samsul Arifin, B. S. dan R. A. M. (2018). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas. *INA-Rxiv*.
- Dewi, A. W. dan A. S. (2019). Pengaruh Leverage, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Studi Pada Perusahaan Plastik dan Kemasan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2012-2016. *OSF Preprints*.
- Fahmi, I. (2020). Analisis Kinerja Keuangan. *Bandung: Alfabeta*.
- Harahap, S. S. (2016). Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- Kasmir. (2012). Analisis Laporan Keuangan. *Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada*.
- Mahfudz, I. R. dan M. K. (2018). Analisis Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Likuiditas, Struktur

- Modal, Sales Growth, Struktur Aktiva, Size Terhadap Profitabilitas (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–14.
- Maria Cristanti Nababan, Otto Ruth S. Damanik, M. dan K. H. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Profitabilitas dan Solvabilitas terhadap Opini Audit Going Concern pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 5(2).
- Maryanti, E. (2016). Analisis Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar). *Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 1(2).
- Melisa, A. J. dan. (2019). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Perusahaan Indonesia (Studi Kasus: indeks LQ45 Periode 2012-2016). *Management Insight*, 14(1), 36–50.
- Miswanto Miswanto, Y. R. A. dan S. S. (2017). Pengaruh Efisiensi Modal Kerja, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 24(2), 119–135.
- Puspa, A. I. M. dan I. F. (2019). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan terhadap Kebijakan Utang (Studi Pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017). *JRKA*, 5(4), 1–17.
- Setyawan, A. H. dan R. (2020). Analisis Pengaruh Manajemen Modal Kerja, Pertumbuhan Penjualan dan Kebijakan Hutang Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 299–309.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Triaryati, I. K. A. S. dan N. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Food and Beverage BEI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 6239–6268.
- Wiyani, L. D. W. dan N. T. (2017). Pengaruh Debt to Equity Ratio, Firm Size, Inventory Turnover, Assets Turnover dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Industri Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2011- 2015). *Jurnal Online Insan Akuntan*, 2(1), 99–118.