

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Christine Y. A. Mawitjere, *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern FE Unsrat* yang berjudul: “Analisis piutang tak tertagih berdasarkan umur piutang pada Hotel berbintang di Kota Manado”. Jenis data yang digunakan data kualitatif dan kauntitatif. Sumber data yang digunakan data primer. Tehnik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan kuisioner. Dari hasil analisis disimpulkan bahwa rata-rata persentase piutang tak tertagih berdasarkan umur piutang pada hotel berbintang di Kota Manado, maka diketahui bahwa semakin lama umur piutang, semakin besar penetapan persentase piutang tak tertagih. Piutang yang berumur 1–30 hari rata-ratanya 2,86%, 31–60 hari rata-ratanya 7,92%, 61–90 hari rata-ratanya 14,29%, 91–180 hari rata-ratanya 20,71%, 181–365 hari rata-ratanya 31,43%, lebih dari 1 tahun rata-ratanya 50%. Hotel berintang mengkategorikan piutang yang berumur 181–365 hari dan lebih dari 1 tahun sebagai piutang yang kurang aman dan tidak aman yang biasanya sudah tidak tertagih.

A. A. I. Eka Permana Dewi, *Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015* yang berjudul: “Pengendalian Internal Atas Siklus Pendapatan *Food and Beverage Departement* pada Nusa Dua Beach Hotel and Spa”. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Sumber data penelitian ini adalah data primer. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Lingkungan pengendalian atas siklus pendapatan pada Departemen *Food and Beverage* di Nusa Dua Beach Hotel and Spa “baik”, karena hampir seluruh responden menjawab “ya”. Penaksiran risiko atas siklus pendapatan pada Departemen *Food and Beverage* di Nusa Dua Beach Hotel and Spa “baik”, karena hampir seluruh responden menjawab “ya”. Aktivitas pengendalian atas siklus pendapatan pada Departemen *Food and Beverage* di Nusa Dua Beach Hotel and Spa “baik”, karena hampir seluruh

responden menjawab “ya”. Informasi dan Komunikasi atas siklus pendapatan pada Departemen *Food and Beverage* di Nusa Dua Beach Hotel and Spa “baik”, karena hampir seluruh responden menjawab “ya”. Pengawasan atas siklus pendapatan pada Departemen *Food and Beverage* di Nusa Dua Beach Hotel and Spa “baik”, karena hampir seluruh responden menjawab “ya”.

Penelitian yang dilakukan oleh Clairene E. E. Santoso, *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1581-1590 ISSN 2303-1174* yang berjudul: “Perputaran Modal Kerja Dan Perputaran Piutang Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Pada PT. Pegadaian (Persero)”. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian dengan metode eksplanatori. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan uji kuantitatif dapat dianalisa bahwa secara simultan dari kedua variabel bebas yang diteliti yaitu perputaran modal kerja dan perputaran piutang pada PT. Pegadaian (Persero) periode 2000-2011 memiliki pengaruh terhadap *Net profit margin* (NPM). Dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 13,916 dan  $F_{tabel}$  sebesar 4,256 menandakan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Dari nilai ini dibuktikan bahwa perputaran modal kerja dan perputaran piutang pada PT. Pegadaian (Persero) berpengaruh terhadap Net profit margin (NPM) sebesar 70% sedangkan 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini juga menunjukkan bahwa besar kecilnya perputaran modal kerja dan perputaran piutang memiliki kontribusi terhadap perolehan laba pada PT. Pegadaian (Persero). Sedangkan secara parsial perputaran modal kerja ( $X_1$ ) pada PT. Pegadaian (Persero) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap net profit margin ( $Y$ ) dengan probabilitas  $0,156 > 0,05$  dengan demikian hipotesis ditolak. Untuk perputaran piutang ( $X_2$ ) pada PT. Pegadaian (Persero) memiliki pengaruh signifikan terhadap net profit margin ( $Y$ ) dengan probabilitas  $0,01 < 0,05$ .

Penelitian yang dilakukan oleh A. A. Wela Yulia Putra, et all, *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015: 2052-2067 ISSN: 2302-8912*, yang berjudul: “Pengaruh *Leverage*, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat asosiatif–kausalitas. Pengumpulan data

dilakukan dengan metode observasi non partisipan dengan laporan keuangan perusahaan industri makanan dan minuman di BEI periode 2008–2013 sebagai data sekunder yang diperoleh dari situs resmi BEI dan ICMD. Sampel berjumlah 12 perusahaan dari 16 perusahaan sebagai populasi diperoleh melalui metode purposive sampling dan teknik analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas. Terlihat dari koefisien regresi adalah  $-0,624$  dengan tingkat Sig.  $0,296 > 0,05$ . Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Talebnia et al., (2010) dan Fachrudin (2011). Koefisien regresi ukuran perusahaan yang negatif menunjukkan jika ukuran perusahaan meningkat maka profitabilitas perusahaan akan menurun. Pengaruh tidak signifikan ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan bukan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi profitabilitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Gladys Suryaputra dan Yulius Jogi Christiawan, *Business Accounting Review*, Vol. 4, No. 1, Januari 2016 (493-504) Yang Berjudul “Pengaruh Manajemen Modal Kerja, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Properti Dan *Real Estate* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2010-2014”. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS versi 16.0. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, menunjukkan hasil bahwa *Cash Conversion Cycle* (CCC) tidak memiliki pengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA). CCC memiliki koefisien regresi dengan arah positif, yakni sebesar 0,002. Maka, H01 diterima. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, menunjukkan hasil bahwa pertumbuhan penjualan (SG) memiliki pengaruh signifikan terhadap Return on Assets (ROA). SG memiliki koefisien regresi dengan arah positif, yakni sebesar 2,988. Jadi, apabila pertumbuhan penjualan meningkat maka *Return on Assets* akan semakin besar. Maka, H02 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, menunjukkan hasil bahwa ukuran perusahaan (SIZE) tidak

memiliki pengaruh signifikan terhadap Return on Assets (ROA). SIZE memiliki koefisien regresi dengan arah negatif, yakni sebesar -0,331. Jadi, apabila ukuran perusahaan meningkat maka *Return on Assets* akan semakin kecil. Maka, H03 diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Mesfin Yemer, et al *Vol. 6, No. 6, January 2017* yang berjudul “*The Effect Of Internal Controls Systems On Hotels Revenue. A Case Of Hotels In Bahir Dar And Gondar*”. *Arabian Journal of Business and Management Review* (Oman Chapter) mengemukakan bahwa aktivitas informasi dan komunikasi dan pemantauan berpengaruh positif dan signifikan terhadap menentukan hasilnya. Selanjutnya, aktivitas pemantauan memiliki pengaruh lebih besar terhadap hasil dari aktivitas komunikasi dan pengendalian informasi. Karena itu, pendapatan hotel di kota Bahir Dar dan kota Gondar diprediksi dengan penilaian risiko, aktivitas pengendalian, informasi dan komunikasi, serta pemantauan sistem pengendalian intern. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi logistik dengan pendekatan kuantitatif. Teknik purposive sampling merupakan teknik pemilihan informan kunci dari masing-masing hotel terpilih yang terdiri dari informasi orang yang bisa memberikan data yang cukup komprehensif untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik. Jenis instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui daftar pertanyaan. Sebab, tampilan dan tata letak kuesioner itu bagus penting dalam survei dimana kuesioner bisa diselesaikan oleh responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohd Fazli Mohd Sam & Yasuo Hoshino P. Ravisankar, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business March 2013 Vol 4, No 11* yang berjudul: “*Sales Growth, Profitability And Performance: Empirical Study Of Japanese Ict Industries With Three Asean Countries*” mengemukakan bahwa Profitabilitas adalah kriteria paling mendasar untuk kinerja keuangan suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, margin keuntungan telah dipilih untuk mewakili keuntungan. Dengan uji t, kita dapat menentukan mean untuk margin keuntungan di masing–masing negara yang akan dianalisis. Variabel dipilih dari rasio profitabilitas dalam database OVBD: Pengembalian dana pemegang saham% (ROSF), *Return on capital working%* (ROCE), *Return on total assets%* (ROA), margin keuntungan%, rasio solvabilitas,

rasio lancar dan rasio likuiditas. Sebagai ukuran keuntungan, ROSF telah menjadi industri pemegang saham yang tersedia bagi pemilik saham di sebuah perusahaan.

ROSF persentase tinggi menunjukkan bahwa perusahaan itu menguntungkan dan memiliki lebih banyak keuntungan yang tersedia bagi pemegang saham. Semakin tinggi ROE, semakin baik dan angka ini perlu dibandingkan dari tahun sebelumnya karena tren naik atau turun. ROA menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan untuk setiap dolar aset yang mereka investasikan (Palepu, Healy, dan Bernard, 2000). Rasio Solvabilitas mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka panjangnya. Rasio solvabilitas yang tinggi mengindikasikan perusahaan yang fit. Rasio lancar dan rasio likuiditas mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi hutang jangka pendeknya. Sedangkan untuk rasio lancar, nilai yang dapat diterima untuk perusahaan yang sehat umumnya antara 1,5 dan 3. Sedangkan untuk rasio likuiditas, jika nilainya lebih besar dari 1,00, berarti sepenuhnya tertutup. Kami menganalisis data dengan menggunakan uji t dan hasilnya ditunjukkan bahwa rasio pertumbuhan penjualan ASEAN dari tahun 2006 sampai 2010 adalah 2,19 dengan nilai reratanya: Sementara itu Jepang berada di 3,48. Kami juga melakukan data selama 4 tahun: 2007 sampai 2010 dan menunjukkan bahwa Jepang dengan nilai mean 0,44 dan ASEAN 0,36. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Jepang memiliki pertumbuhan penjualan yang lebih baik daripada ASEAN di industri TIK dan mendukung hipotesis 1. Sampel yang digunakan Negara ASEAN.

Ksenija Denčić-Mihajlov, *University of Niš, Faculty of Economic, Serbia UDC:658.155(497.11)* yang berjudul “*Impact Of Accounts Receivable Management On The Profitability During The Financial Crisis: Evidence From Serbia*” mengemukakan Sampel berisi data keuangan selama 4 tahun berturut-turut, dalam periode 2008 sampai 2011. Sampel akhir, yang merupakan dasar studi empiris, terdiri dari total 108 perusahaan non-keuangan publik besar dan menengah yang sahamnya dikutip di segmen yang diatur di Beograd *Stock Exchange*. Perusahaan-perusahaan ini sebagian besar merupakan hasil korporatisasi massal di Serbia pada awal abad ke-21, sebagai bagian dari proses transisi Serbia menuju ekonomi pasar dan kepemilikan pribadi. Bagian paling

penting dalam struktur sampel dengan kriteria sektor atau bisnis dimiliki oleh perusahaan dari industri pengolahan (52%), pertanian, kehutanan dan perikanan (14,9%), transportasi dan penyimpanan (10,2%) dan konstruksi (8,4%) Laporan keuangan perusahaan-perusahaan ini disusun mengikuti Standar Akuntansi Internasional (IAS), atau Standar Pelaporan Keuangan Internasional (International Financial Reporting Standards-IFRS). Jumlah observasi untuk masing-masing variabel adalah 432 ( $108 \times 4$ ). Bila kita mempertimbangkan nilai rata-rata empat tahun atau nilai untuk satu tahun saja, jumlah pengamatan adalah 108. Kami telah memproses data dari laporan keuangan perusahaan dan menghitung variabel dependen dan independen dalam model regresi, yang didefinisikan dalam mengikuti teks.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Hotel**

#### **Pengertian Hotel**

Kata Hotel mulai dipakai sejak abad ke 18 di London, Inggris. Pada saat itu kata hotel adalah “*garni*“, sebuah rumah besar yang dilengkapi dengan sarana tempat menginap atau tinggal untuk penyewaan secara harian, mingguan atau bulanan. Kata hotel sendiri merupakan perkembangan dari bahasa Perancis. Hotel berasal dari kata latin: “*hostel*” dan mulai dikenal di masyarakat pada tahun 1797. Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6) adalah "Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Menurut Sulastiyono (2011:5) hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang

wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

### **Bagian-bagian atau *Departement Hotel***

Bagian-bagian atau departemen yang terdapat dalam Hotel secara umum menurut teori sulastiyono (2011:63-186) adalah sebagai berikut:

1. Kantor depan Hotel (*Front Office*): Peranan dan fungsi utama dari bagian kantor depan hotel adalah menjual (dalam arti menyewakan) kamar kepada para tamu. Oleh karena fungsinya itu, maka lokasi atau letak kantor depan hotel seharusnya berada di tempat yang mudah dilihat atau diketahui oleh tamu. Untuk membantu pelaksanaan fungsi bagian kantor depan hotel terbagi menjadi beberapa sub-bagian yang masing-masing sub-bagian memiliki fungsi pelayanan yang berbeda, karena peranana dan fungsi utama bagian kantor depan hotel adalah pelayanan penjualan kamar, maka penggunaan *Yield Managament* sebagai strategi penjualan akan banyak berkaitan dengan sub-bagian pelayanan pemesanan kamar (*reservation*).
2. Tata Graha Hotel (*Housekeeping*): Bagian tata graha (HK) adalah salah satu bagian yang mempunyai peranan dan fungsi yang cukup vital dalam memberikan pelayanan kepada para tamu, terutama yang menyangkut pelayanan kepada para tamu, terutama yang menyangkut pelayanan kenyamanan dan kebersihan ruang hotel. Dalam melaksanakan tugas-tugas dibidang pelayanan kenyamanan dan kebersihan ruang hotel, maka bagian tata graha juga harus melakukan kerjasama dengan bagian-bagian lainnya yang terdapat di hotel, seperti bagian kantor depan hotel (*Front office*), bagian makanan dan minuman (*Food and Beverage*), bagian mesin (*Engineering*), bagian akunting, dan bagian personel. Tanggung jawab bagian tata graha dapat dikatakan mulai dari pengurusan tentang bahan-bahan yang terbuat dari kain seperti taplak

meja (*table cloth*), sprei, sarung bantal, korden, menjaga kerapihan dan kebersihan ruangan beserta perlengkapannya, sampai pada program pengadaan/penggantian peralatan dan perlengkapan, serta pemeliharaan seluruh ruangan hotel. Melihat ruang lingkup tanggung jawab bagian tata graha tersebut, maka yang dimaksud ruangan-ruangan hotel terdiri dari kamar-kamar tamu, ruang rapat, ruang umum seperti *lobby*, *Corridor*, restoran yang kesemuanya yaitu disebut sebagai *front of the house*. Disamping itu, bagian tata graha juga bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kerapihan bagian *back of-the-house* seperti bagian dapur, ruang makan karyawan, ruang ganti pakaian karyawan, ruang kantor dan sebagainya. Berkaitan dengan peranan dan fungsi bagian tata graha, maka para karyawan bagian tata graha dituntut untuk memiliki perilaku, pengetahuan, dan keterampilan tentang bagaimana menjaga kerapihan dan kebersihan ruangan hotel dengan menggunakan teknik dan prosedur serta peralatan yang benar. Dengan demikian dapat menjamin kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan tamu.

3. Makanan dan Minuman (*Food and Beverage*): Bagian makanan dan minuman merupakan salah satu bagian yang terdapat dihotel, yang mempunyai fungsi melaksanakan penjualan makanan dan minuman. Sekalipun melakukan fungsi menjual makanan dan minuman, tetapi dibalik itu semuanya terdapat kegiatan-kegiatan yang sangat kompleks. Kegiatan itu adalah melaksanakan usaha pengembangan produk makanan dan minuman, merencanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik tamu untuk makan dan minum di restoran hotel, melakukan pembelian bahan-bahan makanan dan minuman, penyimpanan bahan-bahan makanan dan minuman, melakukan pengolahan, penyajian makanan dan minuman serta penghitungan produk.
4. *Marketing and sales Departement*: Bagian ini berfungsi dalam memasarkan produk hotel, serta kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran hotel, dengan berbagai cara bagian



ini berusaha untuk mendapatkan tamu sebanyak mungkin ke dalam hotel, agar dapat menentukan banyaknya peningkatan pendapatan yang diperoleh melalui tamu-tamu yang menginap dan menggunakan fasilitas-fasilitas hotel.

5. *Accounting Departement: Accounting Departement* ini merupakan sebuah pusat bagi perusahaan hotel dalam menyelenggarakan penyusunan, pencatatan dan administrasi keuangan, dengan adanya departement ini maka pihak manajemen akan dapat mengetahui seberapa banyak pendapatan yang telah diperoleh serta bagaimana perkembangan perusahaan tersebut untuk masa yang akan datang.
6. *Human Resource Departement*: Bagian ini berfungsi melakukan kegiatan yang ada kaitannya dengan sumber daya manusia yang ada di lingkungan kerja hotel. Departement ini juga memiliki tugas dalam mengembangkan tenaga kerja yang ada serta mengatur dan menyelenggarakan pendidikan maupun latihan kerja bagi karyawan dari semua tingkatan.
7. *Engineering Departement*: Departemen ini bertanggung jawab dalam kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan dan konstruksi bangunan hotel, selain itu juga bagian ini peralatan dan perlengkapan hotel yang bersifat mekanik (mesin) serta mengurus pengadaan dan pemeliharaan instalasi listrik dan pengadaan air bersih untuk keperluan tamu maupun untuk keperluan karyawan hotel. Disamping fungsi dan tugas diatas, *departement engineering* juga mengurus perlengkapan dan peralatan yang bisa digunakan dalam hal yang berhubungan dengan pencegahan dan penanggulangan kebakaran maupun yang berhubungan dengan keselamatan kerja
8. *Security Departement*: Bagian ini bertugas dalam hal yang berhubungan dengan masalah yang ada kaitannya dengan keamanan di dalam hotel maupun di luar hotel serta memelihara ketertiban di wilayah kerjanya.

### **Karakteristik Hotel**

Perbedaan antara hotel dengan industri lainnya (Tarmoezi:2000) adalah:

1. Industri hotel tergolong industri yang padat modal serta padat karya yang artinya dalam pengelolaannya memerlukan modal usaha yang besar dengan tenaga pekerja yang banyak pula.
2. Dipengaruhi oleh keadaan dan perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya, dan keamanan dimana hotel tersebut berada.
3. Menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dimana jasa pelayanannya dihasilkan.
4. Beroperasi selama 24 jam sehari, tanpa adanya hari libur dalam pelayanan jasa terhadap pelanggan hotel dan masyarakat pada umumnya.
5. Memperlakukan pelanggan seperti raja selain juga memperlakukan pelanggan sebagai patner dalam usaha karena jasa pelayanan hotel sangat tergantung pada banyaknya pelanggan yang menggunakan fasilitas hotel tersebut.

### **Jenis Hotel**

Penentuan jenis hotel tidak terlepas dari kebutuhan pelanggan dan ciri atau sifat khas yang dimiliki wisatawan (Tarmoezi, 2000). Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat dari lokasi dimana hotel tersebut dibangun, sehingga dikelompokkan menjadi:

#### **1. *City Hotel***

Hotel yang berlokasi di perkotaan, biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang bermaksud untuk tinggal sementara (dalam jangka waktu pendek). *City Hotel* disebut juga sebagai transit hotel karena biasanya dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut.

## 2. *Residential Hotel*

Hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat-tempat kegiatan usaha. Hotel ini berlokasi di daerah–daerah tenang, terutama karena diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama. Dengan sendirinya hotel ini diperlengkapi dengan fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga.

## 3. *Resort Hotel*

Hotel yang berlokasi di daerah pengunungan (*mountain hotel*) atau di tepi pantai (*beach hotel*), di tepi danau atau di tepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur atau bagi mereka yang ingin berekreasi.

## 4. Motel (Motor Hotel)

Hotel yang berlokasi di pinggiran atau di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau di pinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini diperuntukkan sebagai tempat istirahat sementara bagi mereka yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan umum atau mobil sendiri. Oleh karena itu hotel ini menyediakan fasilitas garasi untuk mobil.

### 2.2.2. *Income Audit*

#### **Pengertian *Income Audit***

Menurut A.A. GP Widanaputra dkk (2009:40) “*income audit* adalah orang yang mempunyai tugas untuk mencocokkan semua penjualan hotel dan mengoreksi kembali pekerjaan bagian night auditor“. Menurut A.Arens dan James K.Loebbecke (1980) mendefenisikan “*income audit* adalah suatu set prosedur yang sesuai dengan norma pemeriksaan akuntan Universitas Sumatera Utara 19 yang memberikan informasi sehingga dapat menyatakan suatu pendapat apakah laporan keuangan yang di periksa disajikan secara wajar sesuai

dengan prinsip akuntansi yang berlaku”. Menurut Alvin A. Arens (2006:260) tujuan pengendalian intern penjualan, dalam hal ini khususnya penjualan jasa adalah untuk memastikan:

1. Penjualan yang dicatat adalah kosumen yang tidak fiktif
2. Transaksi penjualan telah dicatat seluruhnya
3. Transaksi penjualan telah diklarifikasi dengan tepat
4. Penjualan telah dicatat pada tanggal yang benar
5. Transaksi penjualan telah dicantumkan dengan tepat dalam berkas induk dan diikhtisar yang benar.

Audit yang dilakukan oleh *Income Audit* adalah sebagai berikut:

1. Melaksanakan audit terhadap kebenaran dan kelengkapan dengan cara mencocokkan *sales report*
2. Mencocokkan hasil audit report dengan *night audit report* dan melaporkannya dalam *audit report*
3. Memeriksa kebenaran jumlah uang *cash* yang diterima oleh *General Cashier* dengan jumlah uang *cash* hasil audit
4. Memeriksa kebenaran jumlah penerimaan pembayaran kartu kredit
5. Memeriksa keabsahan nama dan besarnya *discount* yang terdapat dalam *discount* slip yang dibuat oleh receptionist ataupun reservasi.

### **Pengertian Pendapatan**

Menurut PSAK No. 23 Tahun 2012, pendapatan adalah arus kas masuk bruto dari manfaat ekonomik yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Sedangkan menurut Kamus Ekonomi dan Bisnis (Hadi dan Hastuti, 2015:495), *revenue* atau penerimaan adalah peningkatan dalam aktiva suatu organisasi atau penurunan dalam kewajiban–kewajibannya selama suatu periode akuntansi, terutama yang berasal dari aktiva operasi. Pendapatan dapat juga dikatakan sebagai penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, dividen, royalti, dan sewa.

Menurut Kieso, Warfield dan Weygandt (2011:955) menyatakan bahwa:

*“Definition of revenue is as follows: gross inflow of economics benefits during the period arising in the ordinary activities of an entity when those inflow result in increases in equity, other than increases relating to contributions from equity participants”.*

Yang dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomik yang timbul dari aktivitas normal entitas selama satu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

### **Pengakuan Pendapatan**

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia dalam kerangka Dasar Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan PSAK No. 1 Paragraf 82 (2012;1) menjelaskan bahwa definisi pengakuan adalah: “Pengakuan (*recognition*) merupakan proses pembentukan suatu pos yang memenuhi definisi unsur serta kriteria pengakuan. Pos yang memenuhi definisi suatu unsur harus diakui kalau ada kemungkinan bahwa manfaat ekonomi yang berkaitan dengan pos tersebut akan mengalir dari atau ke dalam perusahaan dan pos tersebut mempunyai nilai atau biaya yang dapat diukur dengan andal”. Empat kriteria mendasar yang harus dipenuhi sebelum suatu item dapat diakui:

1. Definisi Item atau kejadian dalam pertanyaan harus memenuhi definisi salah satu dari tujuh unsur laporan keuangan, yaitu aktiva, kewajiban, ekuitas, pendapatan beban, keuntungan, dan kerugian.
2. Dapat diukur Item atau kejadian tersebut harus memiliki atribut relevan yang dapat diukur secara andal, yaitu karakteristik, sifat, atau aspek yang dapat dikuantifikasikan dan diukur. Contohnya adalah biaya historis, biaya sekarang, nilai pasar, nilai bersih yang dapat direalisasi dan nilai sekarang bersih.
3. Relevansi Informasi mengenai item atau kejadian tersebut mampu membuat suatu perbedaan dalam keputusan pemakai.

4. Realibilitas Informasi mengenai item tersebut dapat digambarkan secara wajar, dapat diuji, dan netral.

Sesuai PSAK No. 23 Tahun 2012 Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 23 tahun 2012, kriteria pengakuan pendapatan biasanya diterapkan secara terpisah kepada setiap transaksi, namun dalam keadaan tertentu perlu untuk menerapkan kriteria pengakuan tersebut kepada komponen-komponen yang dapat diidentifikasi secara terpisah dari suatu transaksi tunggal supaya mencerminkan substansi dari transaksi tersebut. Sebaliknya, kriteria pengakuan diterapkan pada dua atau lebih transaksi bersama-sama bila transaksi tersebut terikat sedemikian rupa sehingga pengaruh komersialnya tidak dapat dimengerti tanpa melihat rangkaian transaksi tertentu secara keseluruhan. Transaksi penjualan jasa yang terjadi harus diakui bila memenuhi kondisi sebagai berikut:

1. Penjualan Jasa Apabila hasil transaksi yang terkait dengan penjualan jasa dapat diestimasi secara andal, maka pendapatan sehubungan dengan transaksi tersebut diakui dengan mengacu pada tingkat penyelesaian dari transaksi pada akhir periode pelaporan. Hasil transaksi dapat diestimasi secara andal jika seluruh kondisi berikut ini dipenuhi:
  - a. Jumlah pendapatan dapat diukur secara andal
  - b. Kemungkinan besar manfaat ekonomi sehubungan dengan transaksi tersebut akan mengalir ke perusahaan
  - c. Tingkat penyelesaian dari suatu transaksi pada akhir periode pelaporan dapat diukur secara andal
  - d. Biaya yang timbul untuk transaksi dan biaya untuk menyelesaikan transaksi tersebut dapat diukur secara andal. Tingkat penyelesaian transaksi dapat ditentukan dengan berbagai metode. Perusahaan menggunakan metode yang dapat

mengukur secara andal jasa yang diberikan. Bergantung pada sifat transaksi, metode tersebut dapat mencakup:

- Survei pekerjaan yang telah dikasanakan;
- Jasa yang dilakukan hingga tanggal tertentu sebagai persentase sebagai total jasa yang dilakukan;
- Proporsi biaya yang timbul hingga tanggal tertentu dibagi estimasi total biaya transaksi tersebut. Hanya biaya yang mencerminkan jasa yang dikasanakan hingga tanggal tertentu yang dimasukkan dalam biaya yang terjadi hingga tanggal tersebut.

### **Pengukuran Pendapatan**

Ikatan Akuntan Indonesia melalui PSAK No. 23 Paragraf 08 (2012:23.8) mengungkapkan bahwa pengukuran pendapatan yaitu: “Pendapatan diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau dapat diterima”. Nilai wajar yang dimaksud dalam PSAK No.23 (2012:23.6) adalah: “Nilai wajar adalah jumlah suatu aset dipertukarkan, atau liabilitas diselesaikan, antara pihak-pihak berkeinginan dan memiliki pengetahuan memadai dalam suatu transaksi yang wajar”. Empat kriteria dasar pengukuran di dalam Kerangka Dasar Penyusunan Laporan Keuangan (2012:100) adalah sebagai berikut:

1. Biaya Historis Aset dicatat sebesar pengeluaran kas (setara kas) yang dibayar atau sebesar nilai wajar dari imbalan yang diberikan untuk memperoleh aset pada saat perolehan. Liabilitas dicatat sebesar jumlah yang diterima.
2. Biaya Kini (*current cost*) Aset dinilai dalam jumlah kas (setara kas) yang seharusnya dibayar bila aset yang sama atau setara aset

diperoleh sekarang. Liabilitas dinyatakan dalam jumlah kas yang mungkin akan diperlukan untuk menyelesaikan kewajiban masa kini.

3. Nilai Realisasi/Penyelesaian (*realizable/settlement value*) Aset dinyatakan dalam bentuk kas yang dapat diperoleh sekarang dengan menjual aset dalam pelepasan normal. Liabilitas dinyatakan sebesar nilai penyelesaian, yaitu jumlah kas.
4. Nilai Sekarang (*present value*) Aset dinyatakan sebesar arus kas masuk bersih di masa depan yang didiskontokan ke nilai sekarang dari pos yang diharapkan dapat memberikan hasil dalam pelaksanaan usaha normal. Liabilitas dinyatakan sebesar arus kas keluar bersih di masa depan yang didiskontokan ke nilai sekarang. Dasar pengukuran yang lazim digunakan perusahaan dalam penyusunan laporan keuangan adalah biaya historis. Biasanya biaya historis digabungkan dengan dasar pengukuran yang lain.

### 2.2.3. Pertumbuhan Penjualan

#### *Growth*

Definisi *Growth* menurut Fahmi (2014:82) adalah sebagai berikut: “Rasio pertumbuhan yaitu rasio yang mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya di dalam industri dan dalam perkembangan ekonomi secara umum. Rasio pertumbuhan ini dilihat dari berbagai segi *sales* (penjualan), *earning after tax* (EAT), laba per lembar saham, dividen perlembar saham, dan harga pasar perlembar saham”.

Definisi *Growth* menurut Kasmir (2012:107) adalah sebagai berikut:

“Rasio pertumbuhan (*Growth Ratio*) merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya”. Definisi *Growth* menurut Sofyan (2013:309) adalah sebagai



berikut: “Rasio pertumbuhan menggambarkan persentase pertumbuhan pos-pos perusahaan dari tahun ke tahun. Rasio ini terdiri atas kenaikan penjualan, kenaikan laba bersih, *earning per share*, dan kenaikan *dividen per share*”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas sampai pada pemahaman penulis bahwa rasio pertumbuhan merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi ekonominya dari tahun ke tahun.

### ***Sales Growth***

Definisi *sales growth* menurut Subramanyam (2014:487) adalah sebagai berikut:

*“Analysis of trends in sales by segments is useful in assessing profitability. Sales growth is often the result of one or more factors, including (1) price changes, (2) volume changes, (3) acquisitions/divestitures, and (4) changes in exchange rates. A company’s Management’s Discussion and Analysis section usually offers insights into the causes of sales growth”.*

Definisi *sales growth* menurut Widarjo dan Setiawan (2009) adalah “Pertumbuhan penjualan (*sales growth*) mencerminkan kemampuan perusahaan dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan maka perusahaan tersebut berhasil menjalankan strateginya”. Definisi *sales growth* menurut Carvalho and Costa (2014) adalah sebagai berikut:

*“Sales growth: refers to the increased sales and services between the current and previous year in percentage”.*

Pertumbuhan Penjualan yang tinggi atau stabil dapat berdampak positif terhadap keuntungan perusahaan sehingga menjadi pertimbangan manajemen perusahaan dalam menentukan struktur modal. Perusahaan yang tingkat pertumbuhan penjualannya tinggi, akan cenderung

menggunakan hutang dalam struktur modalnya. Tingkat pertumbuhan penjualan tinggi, berarti volume penjualan meningkat, sehingga perlu peningkatan kapasitas produksi. Peningkatan kapasitas produksi seperti penambahan mesin-mesin baru, akan memerlukan dana yang besar. Perusahaan cenderung menggunakan hutang dengan harapan volume produksi meningkat untuk mengimbangi tingkat penjualan yang tinggi. Volume produksi mengimbangi tingkat pertumbuhan penjualan, maka keuntungan dari penjualan juga meningkat dan dapat digunakan perusahaan untuk menutupi hutang (Hanafi, 2004:345).

Berdasarkan definisi diatas sampai pada pemahaman penulis bahwa *sales growth* menggambarkan peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Tingginya tingkat *sales growth* menunjukkan semakin baik suatu perusahaan dalam menjalankan operasinya.

### **Jenis–Jenis dan Pengukuran *Growth***

Menurut Kasmir (2012:107) rasio pertumbuhan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### 1. Pertumbuhan penjualan.

Pertumbuhan penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan.

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan Tahun } t - \text{Penjualan Tahun } t-1}{\text{Penjualan Tahun } t-1}$$

#### 2. Pertumbuhan laba bersih.

Pertumbuhan laba bersih menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya untuk memperoleh keuntungan bersih dibandingkan dengan total keuntungan secara keseluruhan.

$$\text{Pertumbuhan Laba Bersih} = \frac{\text{Laba Bersih Tahun } t - \text{Laba Bersih Tahun } t-1}{\text{Laba Bersih Tahun } t-1}$$

### 3. Pertumbuhan pendapatan per saham.

Pertumbuhan pendapatan per saham menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya untuk memperoleh pendapatan atau laba per lembar saham dibandingkan dengan total laba per saham secara keseluruhan.

$$\text{Pertumbuhan Pendapatan per Saham} = \frac{\text{Laba per Saham Tahun } t - \text{Laba per Saham Tahun } t-1}{\text{Laba per Saham Tahun } t-1}$$

### 4. Pertumbuhan dividen per saham.

Pertumbuhan dividen per saham menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya untuk memperoleh dividen saham dibandingkan dengan total dividen per saham secara keseluruhan.

$$\text{Pertumbuhan Dividen per Saham} = \frac{\text{Ddividen per Saham Tahun } t - \text{Laba per Saham Tahun } t-1}{\text{Dividen per Saham Tahun } t-1}$$

## 2.2.4. Perputaran Piutang

### Pengertian Piutang

Menurut PSAK No. 43 menyebutkan bahwa: “Piutang adalah jenis pembiayaan dalam bentuk pembelian dan atau pegalihan piutang atau tagihan jangka pendek suatu perusahaan yang berasal dari transaksi usaha”. Menurut Sri Dwi Ari Ambarwati (2010:155), menyatakan bahwa Piutang adalah sejumlah saldo yang akan diterima dari pelanggan. Menurut Kieso, Weygandt (2011:347) menyatakan bahwa:

*“Receivable are also financial assets – they are also a financial instrument. Receivable (often referred to as loans and receivable)*

*are claims held against customers, and others for money, goods, or service”.*

Penjelasan diatas, jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia adalah:

“Piutang juga aset keuangan yang merupakan instrumen keuangan. Piutang (sering disebut sebagai pinjaman dan piutang) adalah klaim terhadap pelanggan, dan lain-lain untuk uang, barang, atau jasa”.

Menurut Hery (2014:29) piutang diklasifikasikan menjadi 3 yaitu:

1. Piutang Usaha (*Account Receivable*)

Adalah jumlah yang akan ditagih dari pelanggan sebagai akibat penjualan barang atau jasa secara kredit.

2. Piutang Wesel (*Notes Receivable*)

Adalah tagihan perusahaan kepada pembuat wesel. Pembuat wesel disini adalah pihak yang telah berhutang kepada perusahaan, baik melalui pembelian barang atau jasa secara kredit maupun melalui peminjaman sejumlah uang.

3. Piutang Lain-Lain (*Other Receivable*)

Umumnya diklasifikasikan dan dilaporkan secara terpisah dalam neraca. Contohnya adalah piutang bunga, piutang deviden (tagihan kepada investee sebagai hasil atas investasi), piutang pajak dan tagihan kepada karyawan.

### **Perputaran Piutang**

Pernyataan yang dikemukakan oleh Munawir mengenai pengertian dari perputaran piutang (2014:75) yaitu “Semakin tinggi (*turn over*) menunjukkan modal kerja yang ditanamkan dalam piutang rendah, sebaliknya apabila rasio semakin rendah berarti ada *over investment* dalam piutang sehingga memerlukan analisa lebih lanjut, mungkin karena bagian kredit dan penagihan bekerja tidak efektif atau mungkin ada perubahan dalam kebijakan pemberian kredit”. Sedangkan menurut Kasmir (2011:176) mengatakan bahwa “perputaran piutang merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa lama

penagihan piutang selama satu periode atau berapa kali dana yang ditanam dalam piutang berputar satu periode”.

Menurut Subramayam dan Wild (2014:251) tingkat perputaran piutang merupakan indikator umur piutang. Indikator ini terutama berguna saat membandingkan taskiran tingkat perputaran yang dihitung dengan perjanjian kredit yang telah ditentukan dan mengacu pada kecepatan piutang menjadi kas. Tingkat perputaran piutang dihitung dengan rumus yaitu:

$$\text{Perputaran Piutang Usaha} = \frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{Rata-Rata Piutang Usaha}}$$

Sumber: Subramayam dan Wild (2014:251).

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Besarnya Piutang Tak Tertagih**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya dana yang diinvestasikan dalam piutang, menurut Riyanto (2001:85-87) sebagai berikut:

#### **1. Volume Penjualan Kredit**

Semakin besar proporsi penjualan kredit dari keseluruhan penjualan akan memperbesar jumlah investasi dalam piutang. Dengan demikian, makin besar volume penjualan kredit setiap tahunnya berarti bahwa perusahaan itu harus menyediakan investasi yang lebih besar lagi dalam piutang. Makin besar jumlah piutang berarti makin besar resiko tidak tertagihnya piutang, tetapi bersamaan dengan itu juga memperbesar profitabilitasnya.

#### **2. Syarat Pembayaran Penjualan Kredit**

Syarat pembayaran penjualan kredit dapat bersifat ketat atau lunak. Apabila perusahaan menetapkan syarat pembayaran yang ketat, berarti perusahaan lebih mengutamakan keselamatan kredit dari pada pertimbangan profitabilitasnya. Syarat pembayaran lebih ketat misalnya dalam bentuk batas waktu pembayaran yang pendek,

pembebanan bunga yang berat pada pembayaran piutang yang terlambat.

### 3. Ketentuan Tentang Pembatasan Kredit

Dalam penjualan kredit, perusahaan dapat menetapkan batas maksimal kredit yang diberikan kepada para langganannya. Makin tinggi batas maksimal kredit yang ditetapkan bagi masing–masing langganan, berarti makin besar pula dana yang diinvestasikan dalam piutang. Demikian pula ketentuan mengenai siapa yang dapat diberi kredit. Makin selektif para langganan yang dapat diberi kredit, akan memperkecil jumlah investasi dalam piutang. Ketentuan dapat bersifat kuantitatif berupa batas maksimum kredit, dan dapat juga bersifat kualitatif berupa ketentuan mengenai siapa yang dapat diberi kredit.

### 4. Kebijakan dalam Pengumpulan Piutang

Perusahaan dapat menjalankan kebijakan dalam pengumpulan piutang secara aktif atau pasif. Perusahaan yang melakukan kebijakan secara aktif, maka perusahaan harus mengeluarkan uang yang lebih besar untuk membiayai aktivitas pengumpulan piutang, tetapi dengan menggunakan cara ini, maka piutang yang ada akan cepat tertagih sehingga akan lebih memperkecil jumlah piutang perusahaan. Sebaliknya, jika perusahaan menggunakan kebijakan secara pasif, maka pengumpulan piutang akan lebih lama, sehingga jumlah piutang perusahaan akan lebih besar.

### 5. Kebiasaan Membayar dari Para Langgan

Langganan yang memiliki kebiasaan membayar dengan memanfaatkan cash discount bisa mengakibatkan semakin kecilnya investasi dalam piutang dibandingkan dengan yang tidak memanfaatkannya. Hal ini tergantung cara mereka menilai kedua alternatif tersebut.

Lebih lanjut Adisaputra (2001, 43) mengemukakan konsekuensi dari adanya investasi dalam piutang tersebut yaitu: menyerap sejumlah dana modal kerja, mempunyai usia tertentu sesuai waktu keterkaitannya, mempengaruhi tingkat risiko perusahaan secara keseluruhan, perlu dimonitor tingkat efisiensi pengelolaannya dari waktu ke waktu.

### **Kebijakan Kredit**

Manfaat Penjualan Kredit Menurut Adisaputra (2003:37) investasi pada piutang akan memberikan manfaat bagi perusahaan antara lain kenaikan omzet penjualan, kenaikan laba bersih, dan bertambahnya market share yang mana memberikan dampak positif bagi persaingan bisnis. Adisaputra (2003:62) mengemukakan manfaat penjualan kredit antara lain:

1. upaya untuk meningkatkan omzet penjualan,
2. meningkatkan keuntungan,
3. meningkatkan hubungan dagang antara perusahaan dengan pelanggannya, dan
4. manfaat keuntungan berupa selisih bunga modal pinjaman yang harus dibayarkan kepada bank sebagai sumber dana pembelanjaan piutang.

Demikian juga menurut Indriyo (2005:43) mengemukakan keuntungan dari penjualan kredit yaitu:

1. kenaikan hasil penjualan,
2. kenaikan laba, dan
3. persaingan.

Persyaratan Kredit Perusahaan yang menjalankan kebijaksanaan penjualan kredit memerlukan pedoman dalam menentukan kepada siapa akan memberikan kredit dan berapa jumlah kredit tersebut. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya mementingkan penentuan standar kredit yang diberikan, tetapi juga penetapan standar kredit tersebut dalam membuat keputusan-keputusan kredit. Berdasarkan hal tersebut di atas,

maka perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Standar kredit Menurut Syamsuddin (2002, 256) standar kredit dari suatu perusahaan dapat didefinisikan sebagai kriteria minimum yang harus dipenuhi oleh seorang pelanggan sebelum dapat diberikan kredit. Hal-hal seperti nama baik pelanggan sehubungan dengan kredit, atau pembayaran utang-utang dagangnya, baik kepada perusahaan sendiri maupun kepada perusahaan-perusahaan lain, referensireferensi kredit, rata-rata jangka waktu pembayaran utang dagang dan beberapa rasio keuangan tertentu dari perusahaan pelanggan akan dapat memberikan suatu dasar penilaian bagi perusahaan sebelum memberikan atau melakukan penjualan kredit. Adapun faktor-faktor utama yang harus dipertimbangkan apabila perusahaan bermaksud untuk mengubah standar kredit yang diterapkan menurut Syamsuddin (2002:257) adalah:
  - a. Biaya administrasi, bilamana perusahaan memperlunak standar kredit yang diterapkan, berarti banyak kredit yang diberikan dan tugas-tugas yang tidak dapat dipisahkan dengan adanya penambahan penjualan kredit tersebut juga akan semakin bertambah besar. Sebaliknya, apabila standar kredit diperketat, maka jumlah penjualan kredit yang diberikan semakin kecil dan tugas-tugas untuk itupun semakin sedikit. Dengan demikian, dapat diperkirakan bahwa perlunakan standar kredit yang lebih ketat akan mengurangi biaya administrasi.
  - b. Investasi dalam piutang, semakin besar piutang semakin besar pula biaya-biayanya. Perlunakan standar kredit diharapkan untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan standar kredit yang semakin ketat akan menurunkan volume penjualan.
  - c. Kerugian piutang (*bad debt expenses*), akan semakin meningkat dengan diperlunaknya standar kredit, dan akan menurun bilamana standar kredit diperketat.



- d. Volume penjualan, bilamana standar kredit diperlunak maka diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan, dan sebaliknya jika perusahaan memperketat standar kredit yang diterapkan maka dapat diperkirakan bahwa volume penjualan akan menurun.
2. Syarat Kredit (*Credit Term*) Syarat kredit adalah ketentuan yang ditetapkan perusahaan terhadap pelanggan untuk membayar utangnya. Syarat kredit dapat bersifat lunak atau ketat. Bersifat ketat, berarti perusahaan mengutamakan keselamatan kredit dari pada pertimbangan laba. Bersifat lunak, berarti perusahaan melakukan strategi dalam meningkatkan volume penjualan. Persyaratan kredit atau *credit term* meliputi tiga hal, yaitu:
- a. Potongan tunai, memungkinkan pelanggan tertarik untuk membayar pinjaman lebih awal. Hal ini membuat penagihan periode rata-rata (*average collection period*) akan lebih pendek dan penjualan kotor pun meningkat. Besarnya potongan tunai yang diberikan dapat ditentukan oleh titik di mana biaya yang dikeluarkan sama dengan manfaat yang akan diterima oleh perusahaan. Bilamana perusahaan memberikan atau memperbesar potongan tunai dalam penjualan kredit yang dilakukan maka dapat diperkirakan akan terjadi perubahan-perubahan seperti yang dijelaskan pada Tabel 2.1. pengaruh potongan tunai dalam penjualan kredit berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Pengaruh Potongan Tunai dalam Penjualan Kredit**

Keterangan	Perubahan : Naik (N) atau Turun (T)	Pengaruh Kas Keuntungan : Positif (+) atau Negatif (-)
Volume penjualan	N	+
Rata-rata pengumpulan piutang	T	+
Kerugian piutang atau Bad debt expense	T	+
Keuntungan perunit	T	-

Sumber: Lukman Syamsuddin (2002)

Volume penjualan akan meningkat karena adanya potongan tunai untuk pembayaran yang dilakukan dalam waktu 10 hari, maka harga dari produk yang dibeli oleh perusahaan pembeli akan lebih murah. Bilamana permintaan terhadap produk perusahaan cukup elastis, maka penurunan harga tersebut akan diikuti oleh meningkatnya permintaan dan volume penjualan. Rata-rata pengumpulan piutang juga akan menurun karena pelanggan yang tadinya tidak mendapatkan potongan tunai, sekarang dapat mengambil potongan tunai tersebut. Hal ini tentu saja berarti suatu pembayaran yang lebih awal dan dengan demikian jangka waktu rata-rata pengumpulan piutang pun akan berkurang. Demikian pula halnya dengan kerugian piutang, karena banyaknya banyaknya pelanggan yang mengambil potongan tunai yang ditawarkan maka probabilitas dari kerugian

piutang atau *bad debt expenses* akan semakin meningkatkan keuntungan perusahaan. Aspek negatif dari adanya potongan tunai adalah menurunnya potongan per unit dari produk yang dijual bilamana semakin banyak pelanggan yang mengambil potongan tunai yang ditawarkan tersebut berarti menurunnya produk yang dijual.

- b. Periode kredit, perubahan dalam periode kredit (misalnya dari net 30 hari menjadi 60 hari) juga akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Pengaruh–pengaruh berikut ini diperkirakan akan terjadi bilamana perusahaan memperpanjang periode kredit yang diberikan. Perpanjangan periode kredit akan meningkatkan volume penjualan tetapi baik rata–rata pengumpulan piutang maupun kerugian piutang juga akan meningkat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan akan mempunyai pengaruh yang positif atas keuntungan perusahaan, sedangkan rata–rata pengumpulan piutang dan kerugian piutang akan berpengaruh negatif bagi keuntungan perusahaan. Kebalikan dari hal ini, perpendekan dari periode kredit, akan mempunyai pengaruh–pengaruh yang sebaliknya.

### **Rasio Keuangan**

Untuk menilai kondisi keuangan dan prestasi perusahaan, analisis keuangan memerlukan beberapa tolok ukur. Tolok ukur yang sering dipakai adalah rasio atau indeks, yang menghubungkan dua data keuangan yang satu dengan yang lainnya. Menurut Munawir (2004:79) berdasarkan sumber analisis rasio keuangan dapat dibedakan atas:

1. Perbandingan Internal (*internal comparison*), yaitu membandingkan rasio pada saat ini dengan rasio pada masa lalu dan masa akan datang dalam perusahaan yang sama.
2. Perbandingan eksternal (*external comparison*) dan sumber–sumber rasio industri, yang membandingkan rasio perusahaan dengan

perusahaan-perusahaan sejenis atau dengan rata-rata industri pada saat yang sama.

Menurut Munawir (2004,95) berdasarkan sumber datanya maka angka rasio dapat dibedakan atas:

1. Rasio neraca (*balance sheet ratios*), yang tergolong dalam kategori ini adalah semua rasio yang semua data diambil atau bersumber pada neraca.
2. Rasio-rasio laporan laba rugi (*income statement ratios*) yaitu angka-angka rasio yang dalam penyusunan semua data diambil dari laporan laba rugi.
3. Rasio-rasio antar laporan (*interstatement ratios*), yaitu semua angka yang penyusunan data berasal dari neraca dan data lainnya dari laporan laba rugi.

Rasio Yang Berhubungan dengan Piutang Dagang adalah:

1. Tingkat Perputaran Piutang (*receivable turn over*)

Menurut Sutrisno (2003:64) bahwa *account receivable turn over* dimaksudkan untuk mengukur likuiditas dan efisiensi piutang. Tingkat perputaran piutang tergantung dari syarat pembayaran yang diberikan oleh perusahaan. Makin lama syarat pembayaran semaki lama dana atau modal terikat dalam piutang, yang berarti semakin rendah tingkat perputaran piutang. Tingkat perputaran piutang atau *receivable turn over* dapat diketahui dengan cara membagi penjualan kredit dengan jumlah rata-rata piutang Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$\text{Tingkat Perputaran Piutang} = \frac{\text{Penjualan Kredit Per Tahun}}{\text{Rata-Rata Piutang}}$
--

2. *Average Collection Period (ACP)*

Menurut Sutrisno (2003:64) *Average Collection Periode (ACP)* yaitu perbandingan antara piutang usaha dan rata-rata penjualan per

hari. ACP mengukur rata-rata waktu penagihan atas penjualan. Semakin pendek ACP, semakin baik kinerja perusahaan tersebut karena modal kerja yang tertanam dalam bentuk piutang kecil sekaligus mencerminkan sistem penagihan piutang berjalan dengan baik. Jika ACP terlalu panjang, kemungkinan yang terjadi adalah:

- a. Perusahaan memberikan *terms of payment* yang terlalu panjang kepada konsumen atau distributor.
- b. Piutang perusahaan banyak yang macet. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{ACP} = \frac{360}{\text{Tingkat Perputaran Piutang}}$$

## 2. Rasio Tunggakan

Menurut Keown (2008:77) rasio ini digunakan untuk mengetahui berapa besar jumlah piutang yang telah jatuh tempo dan belum tertagih dari sejumlah penjualan kredit yang dilakukan. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Rasio Tunggakan} = \frac{\text{Jumlah Piutang Tertunggak Pada Akhir Periode}}{\text{Total Piutang Pada Periode Yang Sama}} \times 100\%$$

## 3. Rasio Penagihan

Menurut Keown (2008:77) rasio ini digunakan untuk mengetahui sejauhmana aktivitas penagihan yang dilakukan atau berapa besar piutang yang tertagih dari total piutang yang dimiliki perusahaan. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Rasio Penagihan} = \frac{\text{Jumlah Piutang Tertagih}}{\text{Total Piutang}} \times 100\%$$

Semakin besar nilai piutang yang tertagih berarti semakin besar nilai persentase dari rasio penagihan, sebaliknya semakin kecil nilai piutang yang tertagih berarti semakin kecil pula nilai persentase dari rasio penagihan tersebut. Atau besar kecilnya nilai persentase dari rasio penagihan berbanding lurus dengan total piutang yang tertagih.

### **2.2.5. Profitabilitas**

#### **Pengertian Profitabilitas**

Profitabilitas merupakan bentuk kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal menghasilkan laba selama periode waktu tertentu. Profitabilitas dari suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktivitya secara produktif. Menurut Agus Sartono (2010:122) mengemukakan tentang profitabilitas: “Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri”. Pengertian profitabilitas menurut Simamora (2000:528) adalah: Penilaian profitabilitas adalah proses untuk menentukan seberapa baik aktivitas–aktivitas bisnis dilaksanakan untuk mencapai tujuan strategis, mengeliminasi pemborosan–pemborosan dan menyajikan informasi tepat waktu untuk melaksanakan penyempurnaan secara berkesinambungan. Dengan demikian bagi investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisa profitabilitas ini.

Profitabilitas dikatakan baik apabila memenuhi target laba yang diharapkan. Profitabilitas yang rendah menunjukkan bahwa tingkat kinerja manajemen perusahaan tersebut kurang baik. Perusahaan yang mempunyai rugi atau tingkat profitabilitas rendah nantinya akan membawa dampak buruk dari reaksi pasar dan akan menyebabkan turunnya nilai penilaian kinerja suatu perusahaan.

### **Tujuan Profitabilitas**

Profitabilitas mempunyai tujuan dan manfaat, tidak hanya bagi pihak pemilik usaha atau manajemen saja, tetapi juga bagi pihak luar perusahaan, terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan menurut Kasmir (2012:197-198) adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu.
  2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
  3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
  4. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
  5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
  6. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
- Profitabilitas dapat memberikan gambaran mengenai laba yang akan diperoleh perusahaan dalam periode tertentu dan perkembangan laba yang diperoleh dari waktu ke waktu yang diperlukan oleh perusahaan itu sendiri maupun pihak luar yang memerlukan informasi tersebut.

### **Rasio-Rasio Profitabilitas**

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas adalah *Gross Profit Margin*, *Operating Profit Margin*, *Net Profit Margin*, *Return On Investment*, *Return On Equity*, *Return On Common Stock Equity*, *Earning Per Share*, dan *Basic Earning Power* [(Lukman Syamsuddin, 2009:61-69) (Kasmir, 2014:199), Gitman (2008:65), (Munawir, 2004:86), dan (Brigham dan Houston,

2006:107)]. Adapun uraian dari jenis-jenis rasio profitabilitas adalah sebagai berikut:

### 1. *Gross Profit Margin (GPM)*

GPM menggambarkan laba kotor yang dapat dicapai dari jumlah penjualan. Rumus perhitungan GPM adalah sebagai berikut:

$$\text{GPM} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

[(Lukman Syamsuddin, 2009:61), (Kasmir, 2014:199), dan (Gitman, 2008:67)]

GPM merupakan ukuran efisiensi operasi perusahaan dan juga penetapan harga produk. Apabila harga pokok penjualan meningkat, maka GPM akan menurun, begitu juga sebaliknya. Semakin besar rasio GPM, maka semakin baik keadaan operasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *cost of good sold* relatif rendah dibandingkan dengan penjualan. Sebaliknya, semakin rendah GPM, semakin kurang baik operasi perusahaan (Gitman, 2008:67).

### 2. *Operating Profit Margin (OPM)*

OPM menggambarkan “*Pure Profit*” yang diterima atas setiap rupiah dari penjualan yang dilakukan. Menurut Lukman Syamsuddin (2009:61), jumlah dalam OPM ini dikatakan murni (pure) karena benar-benar diperoleh dari hasil operasi perusahaan dengan mengabaikan kewajiban-kewajiban finansial berupa bunga serta kewajiban kepada pemerintah berupa pajak. Gitman (2008:65) juga mengungkapkan hal yang sama, bahwa OPM mengukur persentase dari setiap penjualan yang tersisa setelah semua biaya dan beban selain bunga, pajak, dan dividen saham preferen. Semakin tinggi rasio OPM, maka semakin baik pula operasi suatu perusahaan. OPM dihitung dengan rumus:



$$\text{OPM} = \frac{\text{Laba Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

[(Lukman Syamsuddin, 2009:61) dan (Gitman, 2008:67)]

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

NPM adalah ukuran profitabilitas perusahaan dari penjualan setelah memperhitungkan semua biaya dan pajak penghasilan. Rasio ini berfungsi untuk mengukur tingkat kembalian keuntungan bersih terhadap penjualan bersihnya. Hal ini mengindikasikan seberapa baik perusahaan dalam menggunakan biaya operasional karena menghubungkan laba bersih dengan penjualan bersih. NPM sering digunakan untuk mengevaluasi efisiensi perusahaan dalam mengendalikan beban-beban yang berkaitan dengan penjualan. Jika suatu perusahaan menurunkan beban relatifnya terhadap penjualan maka perusahaan tentu akan mempunyai lebih banyak dana untuk kegiatan-kegiatan usaha lainnya (Gitman, 2008:67). Semakin tinggi NPM, maka semakin baik operasi perusahaan. NPM dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Bersih Sesudah Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

[(Lukman Syamsuddin, 2009:62), (Gitman, 2008:67), dan (Brigham dan Houston, 2006:107)]

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

ROI atau biasa disebut juga *Return on Total Assets* (ROA) merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. ROI dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba Bersih Sesudah Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

[(Lukman Syamsudin, 2009:63), (Kasmir, 2014: 202), (Gitman, 2008:68), (Munawir, 2004:89), (Brigham dan Houston, 2006:109)]

ROI/ROA merupakan rasio yang terpenting di antara rasio profitabilitas yang ada (Ang:1997). ROI dapat digunakan sebagai alat ukur tingkat kesehatan kinerja keuangan sebuah perusahaan (Lukman Syamsudin, 2009:63) karena ROI dapat menunjukkan seberapa baik suatu perusahaan mengendalikan biaya dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan (Gitman, 2008:68). Menurut Munawir (2004:89), besarnya ROI dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. *Turnover* dari operating assets (tingkat perputaran aktiva yang digunakan untuk operasi).
2. *Profit margin*, yaitu besarnya keuntungan operasi yang dinyatakan dalam persentase dan jumlah penjualan bersih.

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

ROE adalah rasio yang menunjukkan berapa persen diperoleh laba bersih bila diukur dari modal pemilik. Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham dan merupakan alat yang paling sering digunakan investor dalam pengambilan keputusan investasi. Menurut Brigham dan Houston (2006:116), para pemegang saham melakukan investasi untuk mendapatkan pengembalian atas uang mereka, dan rasio ini menunjukkan seberapa baik mereka telah melakukan hal tersebut dari kacamata akuntansi. Menurut Lukman Syamsuddin (2009:65), Kasmir (2014:204), Gitman (2008:69), dan Brigham dan Houston (2006:109), ROE dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih Sesudah Pajak}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

6. Tingkat Penghasilan Bagi Pemegang Saham Biasa (*Return on Common Stock Equity*)

Return on Common Stock Equity ini menyangkut tingkat penghasilan atau *return* yang diperoleh atas nilai buku saham biasa. Pihak yang sangat berkepentingan dengan rasio ini tentu saja para pemegang saham biasa, karena hal ini akan menggambarkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bagi pemilik perusahaan yang dalam hal ini pemegang saham biasa (Lukman Syamsudin, 2009:65). Rumus penghitungannya adalah sebagai berikut:

$\text{Tingkat Penghasilan Bagi Pemegang Saham} = \frac{\text{Laba Bersih Sesudah Pajak – Dividen Preferen}}{\text{Modal Sendiri – Modal Saham Preferen}}$
--

(Lukman Syamsuddin, 2002:66)

7. Pendapatan per Lembar Saham Biasa (*Earning per Share* atau EPS)

Rasio ini menunjukkan berapa besar kemampuan per lembar saham menghasilkan laba. Para calon pemegang saham tertarik dengan EPS yang besar, karena hal ini merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan. Laba per lembar saham atau EPS diperoleh dari laba yang tersedia bagi pemegang saham biasa dibagi dengan jumlah rata-rata saham biasa yang beredar. Lukman Syamsudin (2009:66), Kasmir (2014:207), dan Gitman (2008:68) mengatakan bahwa EPS dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$\text{EPS} = \frac{\text{Laba Bersih Sesudah Pajak – Deviden Saham Preferen}}{\text{Jumlah Lembar Saham Biasa yang Beredar}}$
--

8. *Basic Earning Power*(BEP)

Rasio ini menunjukkan kemampuan aset yang dimiliki untuk menghasilkan tingkat pengembalian atau pendapatan dari aktiva

perusahaan sebelum pengaruh pajak dan *leverage*. Hal ini sangat berguna untuk membandingkan perusahaan dengan situasi pajak yang berbeda dan tingkat leverage keuangan yang berbeda. Rasio ini dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Rasio BEP} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Total Aktiva}}$$

(Brigham dan Houston, 2006:107)

Berdasarkan uraian sebelumnya, profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dalam suatu periode (Munawir, 2004:33). Profitabilitas perusahaan dapat diukur dengan menggunakan indikator ROI atau disebut juga ROA yang terdiri dari laba sesudah pajak dan total aktiva perusahaan (Lukman Syamsudin, 2009:63).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Operating Profit Margin (OPM) untuk mengukur profitabilitas perusahaan. Alasan digunakannya Operating Profit Margin (OPM) bahwa OPM mengukur persentase dari setiap penjualan yang tersisa setelah semua biaya dan beban selain bunga, pajak, dan dividen saham preferen. Semakin tinggi rasio OPM, maka semakin baik pula operasi suatu perusahaan.

### **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas**

Profitabilitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Merti Sri Devi (2012) mengenai faktor–faktor yang mempengaruhi profitabilitas adalah Rasio profitabilitas menunjukkan pengaruh gabungan dari likuiditas, manajemen aktiva, dan utang terhadap hasil operasi. Selain itu, margin laba bersih, perputaran total aktiva, pertumbuhan perusahaan, serta ukuran perusahaan pun mampu mempengaruhi profitabilitas. Penjelasan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi profitabilitas tersebut adalah:

### 1. Rasio Cepat (*Quick Ratio*)

Quick ratio mengukur kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendek dengan menggunakan aktiva lancar yang lebih likuid yaitu tanpa memasukan unsur persediaan dibagi dengan kewajiban lancar.

### 2. Margin Laba Bersih (*Net Profit Margin*)

Margin laba bersih merupakan rasio antara laba bersih (*net profit*) yaitu suatu penjualan sesudah dikurangi dengan seluruh biaya termasuk pajak dibandingkan dengan penjualan.

### 3. Ukuran Perusahaan (*Firm Size*)

Besarnya perusahaan dapat dinyatakan dalam total aktiva, penjualan, dan kapitalisasi pasar. Semakin besar total aktiva, penjualan, dan kapitalisasi pasar maka semakin besar pula ukuran perusahaan itu. Dari ketiga variabel itu, nilai aktiva lebih stabil dibandingkan dengan nilai kapitalisasi pasar dan penjualan dalam pengukuran ukuran perusahaan.

## 2.3. Perumusan Hipotesis

### 2.3.1. Pengaruh Kinerja *Income Audit* Terhadap Profitabilitas

Pengaruh kinerja *income audit* terhadap profitabilitas perusahaan menurut A.A. GP Widanaputra dkk (2009: 40) “*income audit* adalah orang yang mempunyai tugas untuk mencocokkan semua penjualan hotel dan mengoreksi kembali pekerjaan bagian *night auditor* apakah (1) informasi keuangan dan operasi telah akurat dan dapat diandalkan, (2) resiko yang dihadapi oleh perusahaan telah diidentifikasi dan diminimalisasi, (3) peraturan eksternal serta kebijakan dan prosedur internal yang bisa diterima telah diikuti, (4) kriteria operasi yang memuaskan telah dipenuhi, (5) sumber daya telah digunakan secara efisien dan ekonomis, dan (6) tujuan organisasi telah dicapai secara efektif” Adapun definisi operasi penjualan menurut Eric L. Kohler (1984;448) sebagai berikut: “Suatu transaksi bisnis yang meliputi pengantaran (contohnya ialah penyerahan pemberian) dari komoditi, dan bagian dari barang dagangan, atau hak milik, suatu hak, atau suatu

pelayanan, dalam pertukaran untuk penerimaan uang tunai, suatu perjanjian untuk membayar, atau sama dengan uang, atau untuk berbagai kombinasi dari bagian tersebut seperti sejumlah uang tunai, perjanjian untuk membayar, atau sama dengan uang.”

Dari kedua definisi diatas dapat diuraikan pengaruh kinerja *income audit* terhadap profitabilitas perusahaan, bahwa kinerja *income audit* dipandang positif mempunyai pengaruh dalam profitabilitas perusahaan

**H1= Kinerja *Income Audit* berpengaruh positif signifikan terhadap Profitabilitas**

### **2.3.2. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas**

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu sektor perhotelan tidak akan berjalan tanpa adanya sistem penjualan yang baik. Penjualan merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Ramalan penjualan yang tepat sangatlah diperlukan, agar perusahaan dapat mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan untuk proses produksi. Dengan menggunakan rasio pertumbuhan penjualan, perusahaan dapat mengetahui *trend* penjualan dari produknya dari tahun ke tahun. Perhitungan tingkat pertumbuhan penjualan adalah dengan membandingkan antara penjualan akhir periode dengan penjualan yang dijadikan tahun dasar (penjualan akhir periode sebelumnya).

Apabila persentase perbandingannya semakin besar, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan semakin baik atau lebih baik dari periode sebelumnya. Pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan sebagaimana pernyataan Brigham dan Houston yang telah dialih bahasakan oleh Ali Akbar Yulianto (2010:168) menyatakan bahwa: “Penjualan harus dapat menutupi biaya sehingga dapat meningkatkan keuntungan”. Pendapat Van Horne dan Wachowicz yang telah dialih bahasakan oleh Dewi Fitriyani dan Deny Arnos Kwary (2009:321) mengenai pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas adalah: Bila penjualan ditingkatkan, maka aktiva pun harus ditambah sedangkan di sisi lain, jika perusahaan tahu dengan pasti permintaan penjualannya di masa mendatang, hasil dari tagihan piutangnya, serta jadwal produknya, perusahaan

akan dapat mengatur jadwal jatuh tempo utangnya agar sesuai dengan arus kas bersih di masa mendatang. Akibatnya, laba akan dapat dimaksimalkan.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa, pertumbuhan penjualan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Selain itu, jika perusahaan dapat mengestimasi tingkat permintaan penjualan di masa mendatang dan mengalokasikan pembayaran utangnya, maka perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Dan Penelitian yang dilakukan A.A. Wela Yulia Putra (2015) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas. Koefisien regresi pertumbuhan penjualan yang negatif menunjukkan bahwa semakin meningkat pertumbuhan penjualan maka profitabilitas akan menurun. Pegaruh tidak signifikan ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan bukan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi profitabilitas.

**H<sub>2</sub>= Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas**

### **2.3.3. Pengaruh Tingkat Perputaran Piutang Terhadap Profitabilitas**

Piutang merupakan salah satu elemen dari modal kerja. Piutang sebagai elemen dari modal kerja fungsional merupakan asset yang selalu dalam keadaan berputar. Perputaran piutang usaha menunjukkan berapa kali dana yang tertanam dalam piutang berputar setiap tahunnya, berputar dari bentuk piutang menjadi kas kemudian kembali ke bentuk piutang lagi. Apabila perputaran piutang lambat, berarti investasi yang tertanam dalam piutang besar, sehingga modal kerja yang tersedia dalam perusahaan rendah, apabila perusahaan membutuhkan dana tambahan, maka perusahaan akan melakukan pinjaman ke bank atau lembaga keuangan lainnya, sehingga perusahaan harus membayar beban bunga, dan hal ini akan mempengaruhi laba perusahaan.

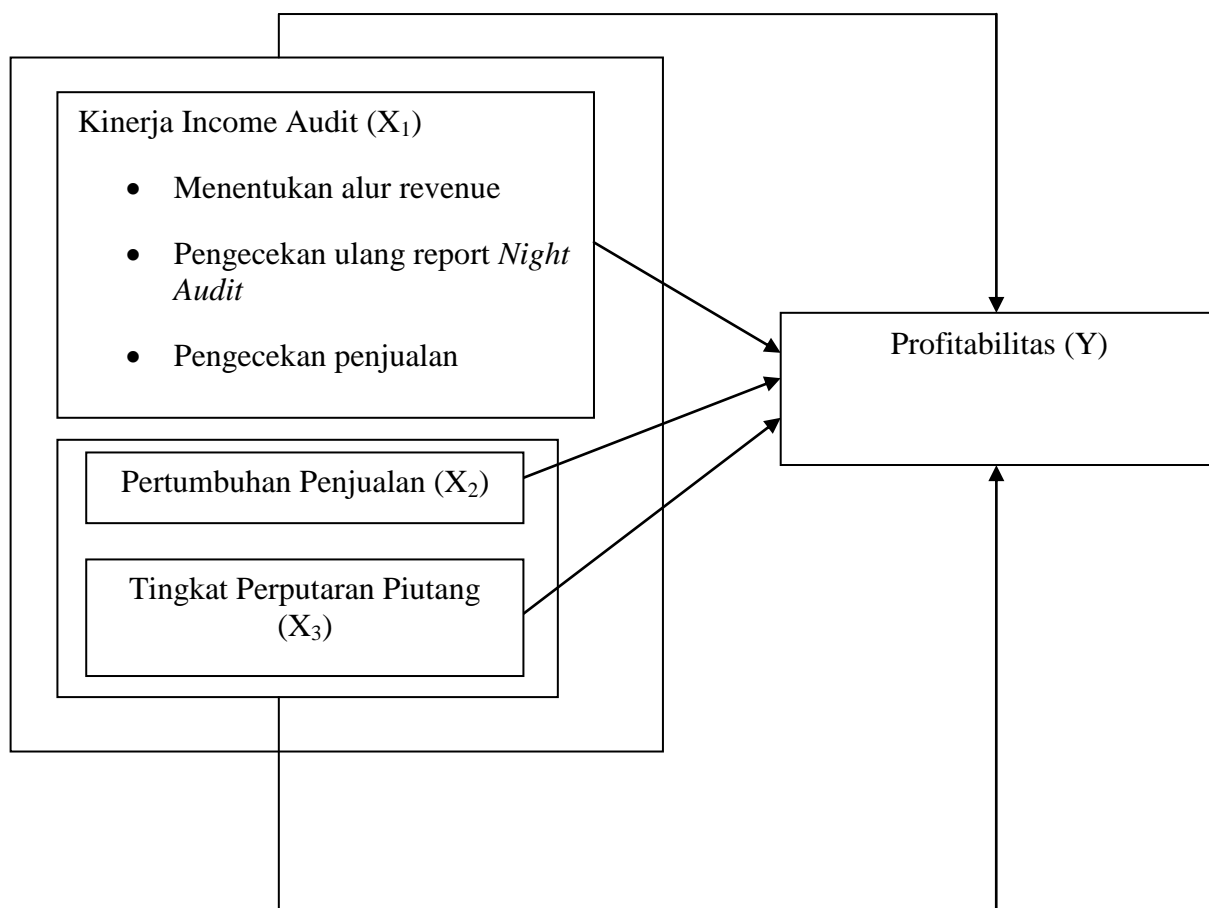
Perputaran piutang dapat kita kaitkan dengan profitabilitas perusahaan. Apabila perputaran piutang dan perputaran persediaan lancar, berarti tingkat penjualan akan semakin tinggi. Hal tersebut akan membuat tingkat laba semakin tinggi karena semakin lancar dan semakin cepatnya

usaha yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan Clairene E.E Santoso (2013) perputaran piutang memiliki hubungan yang signifikan negatif dengan profitabilitas dengan nilai probabilitas  $0,01 < 0,05$ .

**H3= Perputaran Piutang berpengaruh signifikan negatif terhadap Profitabilitas**

#### 2.4 Kerangka Konseptual Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran untuk penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka konseptual Pemikiran**



**Keterangan:**

Variabel Bebas ( $X_1$ )	:	Kinerja Income Audit
Variabel Bebas ( $X_2$ )	:	Pertumbuhan Penjualan
Variabel Bebas ( $X_3$ )	:	Tingkat Perputaran Piutang
Variabel Terikat ( $Y_1$ )	:	Profitabilitas