

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu organisasi dibentuk untuk mencapai tujuan bersama, namun untuk mencapai tujuan secara efektif diperlukan manajemen yang baik dan benar. Adapun manajemen merupakan praktik spesifik yang mengubah sekumpulan orang menjadi kelompok yang efektif, berorientasi pada tujuan, dan produktif (Wibowo, 2016, hlm. 1). Sedangkan kinerja berasal dari pengertian *performance*. Ada pula yang memberikan pengertian *performance* sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Namun, sebenarnya kinerja mempunyai makna yang lebih luas, bukan hanya hasil kerja, tetapi bagaimana proses pekerjaan berlangsung. (Wibowo, 2016, hlm. 7).

Manajemen kinerja adalah manajemen tentang menciptakan hubungan dan memastikan komunikasi yang efektif. Manajemen kinerja memfokuskan pada apa yang diperlukan oleh organisasi, manajer dan pekerja untuk berhasil. Manajemen kinerja adalah tentang bagaimana kinerja dikelola untuk memperoleh sukses. (Wibowo, 2016, hlm. 7).

Manajemen kinerja didefinisikan oleh Bacal dalam Wibowo (2016, hlm. 8) sebagai proses komunikasi yang berkesinambungan dan dilakukan dalam kemitraan antara seorang karyawan dan atasan langsungnya. Proses ini meliputi kegiatan membangun harapan yang jelas serta pemahaman mengenai pekerjaan yang akan dilakukan. Ini merupakan sebuah sistem yang artinya memiliki sejumlah bagian yang semuanya harus diikutsertakan, kalau sistem manajemen kinerja ini hendak memberikan nilai tambah bagi organisasi, manajer dan pegawai.

Salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kinerja manajemen adalah laba. Laba merupakan salah satu informasi potensial yang terkandung di dalam laporan keuangan dan yang sangat penting bagi pihak internal maupun eksternal perusahaan. Informasi laba merupakan komponen laporan keuangan perusahaan yang bertujuan untuk menilai kinerja manajemen, membantu mengestimasi kemampuan laba yang representatif dalam jangka panjang, dan menaksir risiko

investasi atau meminjamkan dana (Kirschenheiter dalam Belkaoui , 2012, hlm. 192).

Kemampuan dan nilai perusahaan dalam mengelola aset-asetnya dapat digambarkan dengan cara melihat bagaimana perusahaan dalam menghasilkan laba operasinya. Salah satu bentuk dari tindakan ini adalah praktik perataan laba (*income smoothing*) yang pada dasarnya merupakan tindakan yang dinilai bertentangan dengan tujuan perusahaan (Widyaningdyah dalam Belkaoui, 2012, hlm. 198).

Perataan laba dapat dipandang sebagai proses normalisasi laba yang disengaja guna meraih suatu tren ataupun tingkat yang diinginkan. Apa yang kemudian dikemukakan oleh Monsen, Downs dan Gordon dalam Belkaoui (2012, hlm. 192) yang menyatakan:

“dimana manajer perusahaan mungkin termotivasi untuk meratakan labanya (atau keamanannya) sendiri, dengan asumsi bahwa stabilitas dalam pendapatan dan tingkat pertumbuhan akan lebih disukai daripada aliran pendapatan rata-rata yang jauh lebih tinggi dengan variabilitas yang lebih besar”

Lebih spesifik lagi, Gordon dalam Belkaoui (2012, hlm. 192) memberikan teori pada perataan laba sebagai berikut:

Dalil 1 : Kriteria yang dipakai oleh suatu manajemen perusahaan dalam memilih prinsip-prinsip akuntansi guna memaksimalkan kegunaan atau kesejahteraannya.

Dalil 2 : Kegunaan manajemen akan meningkat seiring dengan (1) keamanan pekerjaannya, (2) peringkat dan tingkat pertumbuhan dalam laba manajemen, serta (3) peringkat dan tingkat pertumbuhan ukuran perusahaan.

Dalil 3 : Pencapaian tujuan manajemen yang disebutkan dalam dalil 2 adalah bergantung pada kepuasan pemegang saham atas kinerja perusahaan ; yaitu, hal lain dianggap sama, semakin bahagia pemegang saham, semakin besar keamanan pekerjaan manajemen, pendapatan manajemen, dan hal-hal lainnya.

Dalil 4 : Kepuasan pemegang saham terhadap perusahaan meningkat dengan tingkat pertumbuhan rata-rata laba perusahaan (atau tingkat pengembalian modal rata-rata) dan kestabilan laba perusahaan. Dalil ini telah diverifikasi dalam dalil 2.

Keberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba tergantung pada kemampuan manajemen dalam menjalankan kegiatan operasinya, misalnya dengan cara mengatur dan mengendalikan faktor-faktor penjualan. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, pastinya memiliki target omzet penjualan yang akan dicapai. Jika manajemen telah mengetahui faktor-faktor penjualan maka manajemen dapat memanfaatkan faktor-faktor tersebut guna mendapatkan tingkat omzet penjualan yang telah ditargetkan. Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan dalam melakukan penjualan, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan (Tadiontong dalam Kotler, 2012, hlm. 57).

Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan tidak dapat hanya menitikberatkan pada tujuan penjualan tetapi juga harus memperhatikan pelanggan/pasar. Sehingga perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang baik, yaitu bagaimana dapat memenuhi keinginan pelanggan dan disatu sisi perusahaan juga dapat mengoptimalkan omzet penjualan yang telah ditargetkan. Namun jika perusahaan tidak dapat mengendalikan konsep pemasaran yang baik, maka akan berdampak pada harga jual produk dan dapat pula berdampak pada kinerja perusahaan.

Menurut (Helfert, 1997, hlm. 65) mengungkapkan bahwa kinerja perusahaan adalah hasil dari semua keputusan yang dilakukan secara terus-menerus. Oleh karena itu untuk menilai kinerja perusahaan perlu menaikkannya dengan kinerja keuangan kumulatif dan ekonomi dari keputusan-keputusan itu. Analisis kinerja keuangan didasarkan pada data keuangan yang di publikasikan, seperti tercermin di dalam laporan keuangan yang dapat dibuat sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi yang lazim. Kinerja keuangan perusahaan harus diukur untuk melihat apakah kinerja keuangan perusahaan mengalami pertumbuhan atau tidak. Ukuran ini diperlukan untuk menyediakan informasi mengenai kinerja

keuangan perusahaan, yang dapat dipergunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajemen dimasa yang akan datang. Pendapat Helfert tersebut menegaskan bahwa hasil dari pelaksanaan semua keputusan manajemen merupakan perwujudan dari kinerja perusahaan. Pembuatan keputusan manajemen bukan hanya didasarkan pada pertimbangan internal perusahaan, tetapi juga menyangkut aspek-aspek eksternal seperti pemilik perusahaan, kreditor, pemerintah, masyarakat serta calon investor. Oleh karena itu kelompok eksternal tersebut juga berkepentingan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan. Penilaian kinerja perusahaan fokusnya berbeda dengan instansi pemerintah, karena kegiatan perusahaan tidak terlepas dari aspek ekonomi yaitu mencari keuntungan. Konsekuensi dari orientasi perusahaan tersebut, maka penilaian kinerjanya lebih dominan diukur dari aspek keuangan. Adapun menurut Fahmi (2015, hlm. 58) kinerja perusahaan dapat diukur berdasarkan kinerja keuangan dan non keuangan. Pengukuran kinerja keuangan yang lazim digunakan adalah likuiditas, *leverage*, aktivitas dan profitabilitas. Sedangkan pengukuran kinerja non keuangan yang lazim digunakan adalah efisiensi, kualitas dan waktu. Sehingga, dari pengukuran kinerja tersebut dapat diketahui mengenai baik atau buruknya keadaan keuangan suatu perusahaan yang mencerminkan prestasi kerja dalam periode tertentu. Dengan demikian penilaian prestasi atau kinerja suatu perusahaan dapat dijadikan alasan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan baik bagi pihak internal maupun pihak eksternal karena perusahaan sebagai salah satu bentuk organisasi yang pada umumnya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam usaha untuk memenuhi kepentingan para anggotanya (Dwiermayanti dalam Ristiani, 2015).

PT. Jico Agung (Mi-won) didirikan pada tahun 1970, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi. Adapun produk yang dihasilkan yaitu bumbu-bumbu dapur dan juga penyedap rasa. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya PT. Jico Agung (Mi-won) memiliki 45 distributor yang tersebar di wilayah Jawa Barat dan terbagi menjadi 2 bagian, yaitu bagian pasar tradisional dan bagian pasar modern. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya PT. Jico Agung (Mi-won) Bandung menargetkan total penjualan yang harus dicapai oleh

setiap masing-masing distributor setiap wilayah penjualannya, total target penjualannya diukur ataupun didapat dari penjualan pada periode berjalan dikurangi penjualan pada periode sebelumnya setelah itu dibagi dengan penjualan pada periode sebelumnya setelah mendapatkan hasilnya dikalikan 100% untuk mendapatkan persentase tingkat pertumbuhan penjualan sehingga dari hasil tersebut didapatkan target omzet penjualan yang harus dicapai bagi setiap masing-masing distributor setiap wilayahnya. Setelah masing-masing distributor setiap wilayahnya memiliki target omzet penjualan yang telah dibebankan kepadanya, distributor tersebut ditekankan agar mencapai penjualan 100% dari total target omzet penjualan tersebut. Menurut *Branch Manager* PT. Jico Agung (Mi-won) mengatakan kepada setiap *Area Kordinator* wilayahnya menekankan kepada distributor wilayah tersebut agar target penjualannya mencapai 100%, karena jika target omzet penjualan setiap daerah melebihi target yang ditekankan perusahaan kepada distributor yaitu mencapai 100%, maka *Area Kordinator* dan juga distributor setiap daerah yang mencapai target penjualan 100% akan diberikan *insentif* atau berupa bonus atas prestasinya telah tercapainya target omzet penjualan yang telah ditekankan tersebut, namun jika *Area Kordinator* suatu wilayah melalui distributornya tidak mencapai target omzet penjualan 100%, maka *area kordinator* dan juga distributor pada setiap masing-masing wilayahnya tidak akan mendapatkan insentif berupa bonus, dan juga distributor tersebut akan mendapatkan tagihan sesuai dengan total target omzet penjualan. Namun jika tidak membayar tagihan dengan waktu yang telah ditentukan, distributor tersebut akan dikenakan *over due* dan distributor tersebut akan di *black list* karena dianggap distributor yang sedang tidak sehat akan kinerjanya. Dengan demikian penilaian prestasi atau kinerja suatu distributor dapat dijadikan alasan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan baik bagi pihak internal maupun pihak eksternal dalam menentukan distributor-distributor yang kinerjanya buruk, apakah akan tetap dipertahankan sebagai anggota PT. Jico Agung (Mi-won) ataupun akan dikeluarkan dari keanggotaannya dan akan diganti dengan distributor yang baru. Hal ini dilakukan karena perusahaan sebagai salah satu bentuk organisasi yang pada umumnya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai

dalam usaha untuk memenuhi kepentingan para anggotanya.

Berikut disajikan pencapaian kinerja distributor PT. Jico Agung (Mi-won) wilayah Jawa Barat pada setiap daerahnya pada tahun 2015-2016.

Tabel 1.1

Laporan Target Penjualan dan Realisasi Penjualan pada Tahun 2015

(Dalam Rupiah)

No	Type	Customer	Total Target Customer	Total Sale Customer	Total % Customer
1	Miwon Distributor	DIST. NURYAMAN / SUBANG	7.580.758.588	8.653.446.443	114.2
2	Miwon Distributor	DIST. INDRA HZ	1.508.577.256	955.447.308	63.3
3	Miwon Distributor	DIST. PD. HENDAYANA	3.397.375.056	4.921.398.434	144.9
4	Modern Market Dist.	PT. PUTRI DAYA USAHATAMA	9.146.862.208	8.546.283.340	93.4
5	Modern Market Dist.	PT BINA SAN PRIMA	3.372.695.881	5.188.215.932	153.8
6	Modern Market Dist.	DIST. PT. BINA SAN PRIMA – TASIKMALAYA	434.963.079	281.914.602	64.8
7	Modern Market Dist.	DIST CV. PD SENTOSA / BANDUNG	841.798.875	476.594.164	56.6
8	Modern Market Dist.	DIST. CV. PD SENTOSA – INDUSTRI	8.969.107.059	9.703.243.336	108.2
9	Modern Market Dist.	DIST. CV. PD SENTOSA /GARUT	4.883.004.835	6.008.627.842	123.1

Sumber: Sumber data diolah (PT.Jico Agung)

Tabel 1.2
Laporan Target Penjualan dan Realisasi Penjualan pada Tahun 2016
(Dalam Rupiah)

No	Type	Customer	Total Target Customer	Total Sale Customer	Total % Customer
1	Miwon Distributor	DIST. NURYAMAN / SUBANG	7.583.662.146	7.141.857.994	94.2
2	Miwon Distributor	DIST. INDRA HZ	1.650.455.475	744.670.610	45.1
3	Miwon Distributor	DIST. PD. HENDAYANA	5.179.951.891	5.642.752.942	108.9
4	Miwon Distributor	PT. PINTU TIGA RAHARJA	1.486.942.801	1.232.716.402	82.9
5	Miwon Distributor	CV. HARAPAN MANDIRI	6.401.111.690	6.024.905.128	94.1
6	Modern Market Dist.	PT. PUTRI DAYA USAHATAMA	8.999.916.262	9.690.893.404	107.7
7	Modern Market Dist.	PT BINA SAN PRIMA	2.704.876.816	3.038.782.109	112.3
8	Modern Market Dist.	DIST. PT. BINA SAN PRIMA – TASIKMALAYA	198.276.131	180.005.145	90.8
9	Modern Market Dist.	DIST CV. PD SENTOSA / BANDUNG	396.703.345	212.434.131	53.5
10	Modern Market Dist.	DIST. CV. PD SENTOSA – INDUSTRI	5.596.953.247	5.407.569.934	96.6
11	Modern Market Dist.	DIST. CV. PD SENTOSA / GARUT	3.444.184.640	3.057.000.710	88.8

Sumber: Sumber data diolah (PT.Jico Agung)

Tabel tersebut menunjukkan target omzet penjualan beserta realisasinya pada setiap distributor-distributor PT. Jico Agung (Mi-won) wilayah Jawa Barat yang telah dicapainya. Adapun target omzet penjualan yang telah ditekankan tersebut harus mencapai 100%, namun dalam pelaksanaan penjualan pada tahun 2015-2016 terdapat distributor-distributor yang tidak mencapai target omzet penjualan yang telah ditekankan oleh pihak PT. Jico Agung (Mi-won), untuk itu pihak PT. Jico Agung (Mi-won) mengambil

kebijakan bagi setiap distributor-distributor yang mencapai target omzet penjualan maupun bagi distributor-distributor yang tidak mencapai target omzet penjualan. Kebijakan ini diambil dikarenakan peranan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan dapat dilihat dari keuntungan perusahaan dalam hal ini ditentukan oleh tingkat penjualan. Apabila distributor-distributor tersebut tidak mampu mencapai volume penjualan yang ditargetkan, berarti penerimaan omzet penjualan yang akan diterima PT. Jico Agung (Mi-won) akan lebih rendah dari yang direncanakan dan pada akhirnya keuntungan yang ditargetkan tidak akan tercapai. Karena target omzet penjualan ini merupakan ukuran PT. Jico Agung (Mi-won) dalam mengambil keputusan akan kebijakannya, maka bagi distributor-distributor yang telah mencapai target omzet penjualan akan mendapatkan *insentif* berupa bonus akan pencapaian prestasi kinerja distributor tersebut, akan tetapi bagi setiap distributor-distributor yang tidak mencapai target omzet penjualan yang dibebankan, maka distributor tersebut akan dikeluarkan dari distributor PT. Jico Agung (Mi-won) dan akan menggantinya dengan mencari distributor yang bersedia menjadi distributor PT. Jico Agung (Mi-won). Maka dari itu, setiap tahunnya distributor-distributor PT. Jico Agung (Mi-won) memungkinkan untuk berkurang ataupun bertambah, karena PT. Jico Agung (Mi-won) membutuhkan distributor-distributor yang mempunyai kinerja yang baik, hal ini bertujuan untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, menurut Nuryaman selaku distributor wilayah Subang dan juga Okta selaku area kordinator wilayah Subang mengatakan agar distributor-distributor terlihat baik kinerjanya, maka distributor-distributor tersebut melakukan perataan laba dengan cara menarik atau memindahkan pendapatan pada bulan atau periode yang tinggi pendapatannya ke bulan atau periode yang rendah pendapatannya. Hal ini dilakukan distributor karena di samping akan mendapatkan insentif berupa bonus, distributor-distributor tersebut menjaga kinerjanya terlihat baik dan konsisten sehingga akan terus dipertahankan sebagai distributor PT. Jico Agung (Mi-won).

Beberapa penelitian terdahulu memperlihatkan hasil yang tidak konsisten meski dilakukan pada objek yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Peranasari & Dharmadiaksa (2014) yang meneliti mengenai “Perilaku *Income Smoothing*, dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya” menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis *regresi logistik*, maka dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan, DER, ROA, DAR, PBV, dan MOWN berpengaruh positif signifikan pada saat terjadinya *income smoothing*. Begitupun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Nyoman Suryandari (2012) yang meneliti mengenai “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Income Smoothing*” menyatakan bahwa dari hasil pengujian dengan *binary logistic regression* menunjukkan rasio *total debt to total asset*, *return on asset*, NPM, dan *debt to equity ratio* tidak berpengaruh terhadap *income smoothing*, sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap *income smoothing*. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amanah & Jamaluddin (2015) yang meneliti mengenai “Pengaruh Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Income Smoothing*” menyatakan bahwa dari hasil uji *goodness of fit* (uji F) diperoleh hasil bahwa pemodelan yang dibangun DER, NPM, ROA, *size* sesuai sebagai variabel penjelas *income smoothing*. *Debt to Equity Ratio* tidak berpengaruh terhadap *income smoothing*, *Net Profit Margin* berpengaruh terhadap *income smoothing*. *Return On Asset* berpengaruh terhadap *income smoothing*. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *income smoothing*.

Berdasarkan fenomena tersebut, dan dengan adanya hasil penelitian-penelitian yang tidak konsisten, maka dirasakan perlu melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Income Smoothing* Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Target Omzet Penjualan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Distributor-Distributor PT. Jico Agung (Miwon) Wilayah Jawa Barat)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *income smoothing* terhadap kinerja perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh *income smoothing* terhadap target omzet penjualan?
3. Bagaimana pengaruh target omzet penjualan terhadap kinerja perusahaan?
4. Apakah terdapat pengaruh *income smoothing* terhadap kinerja perusahaan melalui target omzet penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *income smoothing* terhadap kinerja perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *income smoothing* terhadap target omzet penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh target omzet penjualan terhadap kinerja perusahaan.
4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *income smoothing* terhadap kinerja perusahaan melalui target omzet penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini penulis berharap memberikan kegunaan bagi semua pihak yang terkait, adapun manfaatnya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu pedoman dan menjadi sumbangan pemikiran atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut khususnya mengenai *income smoothing* dan juga kinerja

perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya akuntansi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu pedoman dan menjadi sumbangan pemikiran atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut khususnya mengenai *income smoothing* dan juga kinerja perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai kinerja suatu perusahaan. Baik itu perusahaan perataan laba maupun perusahaan bukan perataan laba.

b. Bagi Investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu investor dalam mengambil keputusan untuk menanamkan modalnya pada perusahaan yang melakukan perataan laba.

