

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Akuntansi

2.1.1.1 Definisi Akuntansi

Beberapa ahli dalam bidang akuntansi memberikan definisi yang berbeda, namun berbagai definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan inti yang sama yaitu merumuskan pengertian akuntansi yang mudah dipahami.

Definisi akuntansi seperti diberikan oleh Komite Terminologi dari *American Institute of Certified Public Accountants* (2011:50) adalah sebagai berikut :

“Accounting is an information system that produces financial information to interested parties about the activities and economic conditions of a company”.

Menurut James M. Reeve, Carl S. Warren, & dkk (2011:9), definisi akuntansi adalah sebagai berikut:

“accounting (accounting) can be interpreted as information that provides reports to stakeholders about economic activities and conditions of the company.”

Menurut Walter T. Harisson dan Charles T. Horngren yang dialihbahasakan oleh Gina Gania (2011:4) mengemukakan definisi akuntansi adalah sebagai berikut :

“Accounting is an information system that measures business activity, processes data into reports, and communicates decisions that will make decisions that can bring business activity”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa akuntansi adalah pengukuran, penjabaran atau pemberian kepastian mengenai informasi yang membantu manajer, investor, otoritas pajak dan pembuat keputusan lain untuk membuat alokasi sumber daya keputusan di dalam perusahaan, organisasi dan lembaga pemerintahan.

2.1.1.2 Bidang Akuntansi

Akuntansi mempunyai bidang-bidang khusus dan juga perkembangan yang pesat mengikuti perkembangan zaman. Menurut Zakiyudin (2013:7) bidang-bidang akuntansi antara lain:

1. Akuntansi Keuangan (*financial accounting*)
Berkaitan dengan akuntansi suatu unit ekonomi secara keseluruhan. Akuntansi bertujuan untuk menghasilkan laporan keuangan dan kepentingan pihak luar seperti investor, badan pemerintah dan pihak luar lainnya. Dalam penyusunan laporan keuangan yang perlu diperhatikan adalah keharusan mengikuti aturan-aturan yang berlaku di suatu negara. Standar akuntansi keuangan di Indonesia dikeluarkan oleh Ikatan Akuntansi Indonesia dalam bentuk Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK)
2. Auditing (*auditing*)
Bidang ini berhubungan dengan proses pengauditan laporan keuangan yang dihasilkan oleh akuntansi keuangan. Tujuan dari pelaksanaan audit adalah agar informasi akuntansi yang disajikan dapat lebih dipercaya

karena ada pihak lain yang memberikan pengesahan, untuk memastikan ketaatan terhadap prosedur yang berlaku, untuk menilai efektifitas dan efisiensi dari suatu kegiatan.

Objektivitas dan independensi adalah suatu yang mendasari pemeriksa dalam melakukan pemeriksaan. Akuntansi tunduk pada standar auditing dan kode etik akuntansi dalam melaksanakan proses audit. Standar ini dinamakan Standar Akuntan Publik (SPAP) yang dikeluarkan oleh Ikatan Akuntansi Indonesia.

Disamping menggunakan jasa akuntan publik, umumnya banyak perusahaan besar yang memiliki auditor internal (*internal auditor*) untuk melakukan pemeriksaan sejauh mana tiap-tiap bagian dalam perusahaan telah mematuhi kebijakan dan prosedur yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan.

3. Akuntansi Manajemen (*management accounting*)

Bebberapa manfaat dari akuntansi manajemen adalah mengendalikan kegiatan perusahaan. Memonitor arus kas dan memberikan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Trend baru dalam akuntansi manajemen adalah pengendalian perusahaan melalui proses aktivitas yang dijalankan (*activity based management*). Saat ini akuntan publik telah mengembangkan penyedia jasa konsultasi bisnis (*business consulting*) dan jasa konsultasi ekonomi dan keuangan (*economic and financial consulting*).

4. Akuntansi Biaya (*cost accounting*)

Bidang akuntansi ini erat kaitannya dengan penetapan dan kontrol atas biaya terutama berhubungan dengan biaya produksi dan distribusi suatu barang, fungsi utama akuntansi biaya adalah mengumpulkan, mengidentifikasi dan menganalisa data mengenai biaya-biaya baik biaya yang sudah maupun yang akan terjadi. Berguna bagi manajemen sebagai salah satu alat kontrol atas kegiatan yang sedang, telah dan perencanaan di masa yang akan datang.

5. Akuntansi Perpajakan (*tax accounting*)

Dikarenakan tujuan akuntansi ini adalah untuk tujuan perpajakan, maka konsep tentang transaksi, kejadian keuangan, bagaimana mengukur dan melaporkannya ditetapkan oleh peraturan pajak.

Peraturan pajak memiliki peran yang sangat besar terhadap keputusan usaha yang dilakukan perusahaan. Seorang akuntan dapat berperan dalam perencanaan pajak (*tax planning*), pelaksanaan peraturan perpajakan, dan mewakili perusahaan dihadapan kantor pajak.

6. Penganggaran (*budgeting*)

Merupakan bidang yang berkaitan dengan penyusunan rencana keuangan dalam hal kegiatan perusahaan dalam jangka waktu tertentu, menganalisis dan melakukan pengawasan atas pelaksanaannya.

Menurut Rahman Pura (2013:4) bidang-bidang akuntansi ada delapan macam yaitu:

1. Akuntansi keuangan (*financial accounting*)
Adalah bidang akuntansi dari suatu entitas ekonomi secara keseluruhan. Akuntansi ini menghasilkan laporan keuangan yang ditujukan untuk semua pihak khususnya pihak-pihak dari luar perusahaan, sehingga laporan yang dihasilkan bersifat serbaguna (*general purpose*)
2. Akuntansi Manajemen (*management accounting*)
Adalah akuntansi yang khusus memberi informasi bagi pimpinan perusahaan/manajemen untuk mengambil keputusan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.
3. Akuntansi Biaya (*cost accounting*)
Adalah akuntansi yang kegiatan utamanya adalah menetapkan, mencatat, menghitung, menganalisis, mengawasi, serta melaporkan kepada manajemen tentang biaya dan harga pokok produksi.
4. Akuntansi Pemeriksaan (*auditing*)
Bidang ini berhubungan dengan pemeriksaan secara bebas terhadap laporan akuntansi yang dibuat bisa lebih dipercaya.
5. Sistem Akuntansi (*accounting system*)
Bidang ini melakukan perencanaan dan implementasi dari prosedur pencatatan dan pelaporan data akuntansi
6. Akuntansi Perpajakan (*tax accounting*)
Adalah bidang akuntansi yang bertujuan untuk membuat laporan keuangan untuk kepentingan perpajakan dan perencanaan perpajakan sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku.
7. Akuntansi Anggaran (*budgeting*)
Bidang ini berhubungan dengan penyusunan rencana keuangan perusahaan mengenai kegiatan perusahaan untuk jangka waktu tertentu di masa datang serta analisa dan pengawasannya
8. Akuntansi Organisasi Nir Laba (*non profit accounting*)
Adalah bidang akuntansi yang proses kegiatannya dilakukan oleh organisasi non laba seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), yayasan dan lain-lain).

2.1.1.3 Laporan Keuangan

Menurut Haraha (2013:105) laporan keuangan secara umum adalah sebagai berikut:

“Laporan keuangan menggambarkan kondisi keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada saat tertentu atau jangka waktu tertentu”.

Menurut Kasmir (2013:7) laporan keuangan adalah sebagai berikut:
“Laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu”.

Sementara itu Menurut Irham Fahmi (2015:21) laporan keuangan adalah sebagai berikut:

“Laporan keuangan merupakan suatu informasi yang menggambarkan kondisi keuangan suatu perusahaan, dan lebih jauh informasi tersebut dapat dijadikan sebagai gambaran kinerja keuangan perusahaan tersebut”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa laporan keuangan adalah suatu informasi yang berbentuk laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada suatu periode tertentu.

2.1.1.4 Tujuan Laporan Keuangan

Menurut Irham Fami (2015:24) tujuan laporan keuangan adalah sebagai berikut:

“Untuk memberikan informasi kepada pihak yang membutuhkan tentang kondisi suatu perusahaan dari sudut angka-angka dalam satuan moneter”.

Menurut Kasmir (2013:11) tujuan laporan keuangan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah aktiva (harta) yang dimiliki perusahaan pada saat ini.

2. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah kewajiban dan modal yang dimiliki perusahaan pada saat ini.
3. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah pendapatan yang diperoleh pada suatu periode tertentu.
4. Memberikan informasi tentang jumlah biaya dan jenis biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam suatu periode tertentu.
5. Memberikan informasi tentang perubahan-perubahan yang terjadi terhadap aktiva, pasiva, dan modal perusahaan.
6. Memberikan informasi tentang catatan-catatan atas laporan keuangan lain dan informasi keuangan lainnya.

2.1.1.5 Karakteristik Laporan Keuangan

Menurut Irham Fahmi (2014:8) kondisi dan situasi yang tergambarkan pada laporan keuangan akan menjadi informasi keuangan dan selanjutnya informasi tersebut akan dijadikan sebagai salah satu rujukan dalam pengambilan keputusan, harus disadari oleh pihak manajer keuangan khususnya akuntan pembuat laporan keuangan bahwa ada 4 (empat) karakteristik utama laporan keuangan yang harus dipenuhi. Menurut Irham Fahmi (2014:8) keempat karakteristik tersebut adalah:

1. Dapat dipahami
Suatu informasi bermanfaat apabila dapat dipahami oleh para penggunanya. Para pengguna laporan keuangan adalah pihak-pihak yang berasal dari berbagai kalangan latar belakang pendidikan, profesi dan budaya yang berbeda-beda. Laporan keuangan harus disajikan dengan bahasa yang sederhana, singkat, formal dan mudah dipahami. Laporan keuangan sering diharuskan menggunakan istilah-istilah ilmu keuangan atau industri yang sulit dipahami oleh orang-orang awam. Penyajian informasi tersebut tetap harus dilakukan karena sangat relevan bagi sebagian pengguna laporan keuangan.
2. Relevan
Informasi yang ada pada laporan keuangan harus relevan dengan pengambilan keputusan. Agar relevan, informasi yang ada pada laporan keuangan harus memiliki nilai prefiktif sehingga dapat digunakan dalam melakukan prediksi keuangan. Suatu informasi

dikatakan relevan apabila disajikan dengan memperhatikan prinsip materialistis.

3. Dapat dipercaya

Informasi yang ada pada laporan keuangan akan sangat bermanfaat apabila disajikan dengan handal dan dapat dipercaya. Suatu laporan keuangan dapat dipercaya apabila disajikan secara jujur. Laporan keuangan juga harus disajikan dengan prinsip kehati-hatian dan lengkap.

4. Dapat dibandingkan

Informasi yang ada pada laporan keuangan harus memiliki sifat daya banding. Untuk mencapai kualitas tersebut, laporan keuangan harus disajikan secara komparatif dengan tahun-tahun sebelumnya. laporan keuangan yang disajikan dengan cara komparatif sangat bermanfaat karena dapat digunakan untuk melakukan prediksi keuangan. Agar memiliki daya banding. Laporan keuangan juga harus menggunakan teknik-teknik dan basis-basis pengukuran dengan konsisten.

2.1.1.6 Jenis Laporan Keuangan

Menurut Irham Fahmi (2015:22) pada umumnya sebuah laporan keuangan terdiri dari:

1. Neraca (*balance sheet*)
2. Laporan laba rugi (*income statement*)
3. Laporan perubahan modal (*statement of changes in capital*)
4. Laporan arus kas (*cash flow statement*)
5. Catatan atas laporan keuangan (*notes to the financial statement*)

Jenis laporan keuangan menurut Satriawan, Raja Adi (2012:30) adalah sebagai berikut:

1. Laporan laba rugi (*statement of income*) dan/atau laporan laba rugi komprehensif (*statement of comprehensive income*) selama periode.
2. Laporan perusahaan ekuitas (*statement of financial position*) pada akhir periode.
3. Laporan posisi keuangan (*statemtn of financial position*) pada akhir periode.
4. Laporan arus kas (*statement of cash flow*) selama periode.

5. Catatan atas laporan keuangan (*notes of financial statement*), yang berisi ringkasan kebijakan akuntansi penting dan informasi penjelasan lainnya.
6. Laporan posisi keuangan awal periode komparatif terawal, yang disajikan apabila entitas menerapkan suatu kebijakan akuntansi secara retrospektif atau membuat penyajian kembali pos-pos laporan keuangan, atau ketika entitas mereklasifikasi pos-pos dalam laporan keuangannya.

2.1.2 Profitabilitas

2.1.2.1 Definisi Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba yang hubungannya dengan aktivitas penjualan, total aktiva maupun modal sendiri.

Berikut ini adalah pengertian profitabilitas menurut beberapa ahli, yaitu:

Menurut Mahmud M. Hanafi (2012:81):

“Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan aset, dan modal saham yang tertentu. Ada tingkat rasio yang sering dibicarakan yaitu profit margin, return on asset (ROA), dan return on equity (ROE).”

Menurut Kasmir (2012:196) profitabilitas adalah:

“Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukan efisiensi perusahaan.”

Menurut Agus Sartono (2012:122) profitabilitas adalah:

“kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri.”

Menurut Irhami Fahmi (2015:135) profitabilitas adalah:

“rasio yang mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik perusahaan menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan.”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan, serta mengukur kemampuan keseluruhan manajemen secara efektif yang ditunjukkan oleh besar kecilnya keuntungan yang dihasilkan dari aktivitas penjualan maupun investasi.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Penggunaan Profitabilitas

Rasio Profitabilitas memiliki tujuan dan manfaat, tujuan tersebut tidak hanya bagi pihak pemilik usaha atau manajemen, melainkan juga bagi pihak luar perusahaan terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Karena dengan adanya rasio ini pihak-pihak tersebut dapat mendapatkan informasi mengenai kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan.

Tujuan penggunaan profitabilitas bagi perusahaan maupun bagi pihak luar menurut Kasmir (2012:197) adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu 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 produktifitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
6. Tujuan lainnya.

Sementara itu manfaat yang diperoleh penggunaan profitabilitas bagi perusahaan maupun pihak luar perusahaan menurut Kasmir (2012:198), adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode.

2. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
5. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
6. Tujuan lainnya.

2.1.2.3 Jenis-jenis Rasio Profitabilitas

Adapun jenis-jenis rasio profitabilitas dalam buku Kasmir (2012:199-207), sebagai berikut:

1. Profit Margin on Sale

Profit Margin on Sales atau Ratio Profit Margin atau Margin laba atas penjualan merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan.

Terdapat dua rumus untuk mencari profit margin, yaitu sebagai berikut.

1. Untuk margin laba kotor dengan rumus

$$\text{Profit margin} = \frac{\text{Penjualan bersih} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{sales}}$$

2. Untuk margin laba bersih dengan rumus

$$\text{Net profit margin} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax (EAIT)}}{\text{sales}}$$

2. Hasil Pengembalian Investasi (Return on Investment/ Return on asset)

Return on assets merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan.

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Total Assets}}$$

3. Hasil Pengembalian Investasi (ROI) Dengan Pendekatan Du Pont

Untuk mencari hasil pengembalian investasi, selain dengan cara yang sudah dikemukakan, dapat pula menggunakan pendekatan Du Pont.

$$\text{ROI} = \text{Margin Laba Bersih} \times \text{Perputaran Total Aktiva}$$

4. Hasil Pengembalian Ekuitas (*Return on Equity*/ROE)

Return on Equity merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{equity}}$$

5. Hasil Pengembalian Ekuitas (ROE) Dengan Pendekatan Du Pont

Sama dengan ROI, untuk mencari hasil pengembalian ekuitas, selain dengan cara yang sudah dikemukakan di atas, juga dapat pula digunakan pendekatan Du Pont.

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{modal sendiri}}$$

Rasio profitabilitas digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba, melalui rasio inilah investor dapat mengetahui tingkat pengambilan dari investasinya. Rasio profitabilitas yang sering digunakan yaitu *Return on Assets* (ROA), *Return on Investment* (ROI), *Return on Equity* (ROE), *Gross Profit* dan *Net Profit Margin*.

Perusahaan dapat menggunakan rasio profitabilitas secara keseluruhan atau hanya sebagian saja jenis ratio profitabilitas yang ada. Penggunaan rasio secara sebagian berarti bahwa perusahaan hanya menggunakan beberapa jenis rasio saja yang memang dianggap perlu diketahui. Hery (2015:193)

Penilaian rasio profitabilitas yang dipakai oleh peneliti adalah ROA (*return on assets*) ini menggambarkan tingkat pengembalian (*return*) atas investasi yang ditanamkan oleh investor dari pengelolaan seluruh aktiva yang digunakan oleh manajemen suatu perusahaan.

Pengertian *return on assets* (ROA) menurut Fahmi (2013:137) adalah:

“*return on Investment* (ROI) atau pengambilan investasi, bahwa di beberapa referensi lainnya rasio ini juga ditulis dengan *return on assets* (ROA), memiliki arti bahwa rasio ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Dan investasi tersebut sebenarnya sama dengan asset perusahaan yang ditanamkan atau diterapkan.”

Hanafi (2014:42) menjelaskan bahwa:

“Rasio profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan, aset, dan

modal saham tertentu. Dan rasio ini mencerminkan dalam *return on asset* (ROA), yang menunjukkan efisiensi manajemen aset.”

Menurut Sartono (2012:123) defenisi *Return On assets* (ROA) adalah:

“menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan.”

Menurut Kasmir (2012:202), pengertian *Return On assets* (ROA) adalah:

“rasio yang menunjukkan hasil (return) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan.”

Dari beberapa defenisi diatas, maka dapat di Tarik kesimpulan bahwa *return on assets* (ROA) adalah salah satu jenis rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan atas aktiva yang digunakan dalam perusahaan.

Rasio *return on assets* yang tinggi menunjukkan efisiensi manajemen asset, yang berarti perusahaan mampu menggunakan asset yang dimiliki untuk menghasilkan laba (Wahyu,2009).

Munawir (2010:91) menjelaskan terdapat beberapa manfaat dari return on assets sebagai berikut:

- a. Jika perusahaan telah menjalankan praktik akuntansi dengan baik maka dengan analisis ROA dapat diukur efisiensi penggunaan modal yang menyeluruh, yang sensitive terhadap setiap hal yang mempengaruhi keadaan keuangan perusahaan.
- b. Dapat diperbandingkan dengan rasio industry sehingga dapat diketahui posisi perusahaan terhadap industry. Hal ini merupakan salah satu langkah dalam perencanaan strategi.
- c. Selain berguna untuk kepentingan control, analisis return on assets (ROA) juga berguna untuk kepentingan perencanaan.

2.1.3 Ukuran Perusahaan

2.1.3.1 Definisi Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan pada dasarnya adalah pengelompokan kedalam beberapa kelompok, diantaranya perusahaan besar, perusahaan menengah dan perusahaan kecil. Skala perusahaan merupakan ukuran yang dipakai untuk mencerminkan besar kecilnya perusahaan yang didasarkan kepada total asset perusahaan.

Menurut Brigham dan Houston (2009:5) ukuran perusahaan adalah

“The firm size can be calculated from total net sales, total asset, total debt, and total equity of the current year up to the next few years.”

Menurut Brigham dan Huston yang dialihbahasakan oleh Ali Akbar Yulianto (2011:418) Pengertian Ukuran Perusahaan adalah sebagai berikut:

“Ukuran perusahaan adalah rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun. Dalam hal ini penjualan lebih besar daripada biaya variabel dan biaya tetap, maka akan diperoleh jumlah pendapatan sebelum pajak. sebaliknya jika penjualan lebih kecil daripada biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan akan menderita kerugian”.

Menurut Kieso (2011:192) pengertian ukuran perusahaan, yaitu:

“Assets is a resource controlled by the entity as a result of past event and from which future economic benefits are expected to flow to the entity”.

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa aktiva adalah sumber daya yang dikendalikan oleh suatu perusahaan sebagai akibat peristiwa masalalu dan diharapkan akan mendapat manfaat ekonomi masa depan untuk perusahaan.

Menurut Scott dalam Torang (2012:93) pengertian ukuran perusahaan adalah sebagai berikut:

“Ukuran perusahaan adalah suatu variabel konteks yang mengukur tuntutan pelayanan atau produk organisasi”.

Menurut Hartono (2015:254) ukuran perusahaan adalah:

“Besarnya kecilnya perusahaan dapat diukur dengan total aktiva/besar harta perusahaan dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma total aktiva”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat diketahui bahwa ukuran perusahaan adalah skala yang menentukan besarnya perusahaan yang dapat dilihat dari equity, nilai perusahaan, jumlah karyawan dan nilai total aktiva yang merupakan variabel konteks yang mengukur tuntutan pelayanan atau produk organisasi.

2.1.3.2 Klasifikasi Ukuran Perusahaan

Klasifikasi ukuran perusahaan menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 dibagi ke dalam 4 (empat) kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar.

Pengertian dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar menurut pasal 1 UU No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

2. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Kriteria ukuran perusahaan yang diatur menurut pasal 6 Undang-Undang

No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah yaitu:

Tabel 2.1
Kriteria Ukuran Perusahaan

Ukuran Perusahaan	Kriteria	
	Assets (Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	>50 juta – 500 juta	>300 juta – 2,5 M
Usaha Menengah	>10 juta – 10 M	>2,5 M – 50 M
Usaha Besar	>10 M	>50 M

Sumber: Undang-Undang No. 20 Tahun 2008

Kriteria di atas menunjukkan bahwa perusahaan besar memiliki aset (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) lebih dari sepuluh miliar rupiah dengan penjualan tahunan lebih dari lima puluh miliar rupiah.

Keputusan Ketua Bapepam No. Kep 11/PM/1997 menyebutkan perusahaan kecil dan menengah berdasarkan aktiva (kekayaan) adalah badan hukum yang memiliki total aktiva tidak lebih dari seratus miliar rupiah, sedangkan perusahaan besar adalah badan hukum yang memiliki total aktiva di atas seratus milyar rupiah.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Perusahaan

Sukirno (2011:190) menjelaskan bahwa organisasi perusahaan dapat dibedakan ke dalam tiga bentuk organisasi yang pokok, yaitu:

1. Perusahaan perseorangan
Perusahaan perseorangan merupakan perusahaan yang dimiliki oleh satu orang sehingga pemiliknya memiliki kebebasan yang tidak terbatas. Ia sepenuhnya menguasai perusahaan dan dapat melakukan apapun tindakan yang dianggapnya untuk menguntungkan usahanya.
2. Firma
Firma merupakan organisasi yang dimiliki oleh beberapa orang. Mereka sepakat untuk menjalankan suatu usaha dan membagi keuntungan yang diperoleh berdasarkan perjanjian yang telah disepakati bersama. Modal perusahaan berasal dari para anggotanya, adakalanya mereka juga meminjam modal dari lembaga-lembaga lain.
3. Perseroan Terbatas
Perusahaan-perusahaan besar kebanyakan berbentuk perseroan terbatas. Perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas dapat mengumpulkan modal dengan mengeluarkan saham.

Ketiga bentuk organisasi atau perusahaan tersebut merupakan badan usaha swasta yang artinya didirikan oleh orang atau badan swasta. Bentuk organisasi atau perusahaan tersebut bergerak pada kegiatan usaha yang berbeda-

beda, sehingga bentuk perusahaan itu sendiri dapat dibagi menjadi beberapa kategori.

Menurut Hery (2016:2), ditinjau dari jenis usahanya (produk yang dijual), perusahaan dibedakan menjadi:

1. Perusahaan Manufaktur (*Manufacturing Business*).
Perusahaan jenis ini terlebih dahulu mengubah (merakit) *input* atau bahan mentah (*raw material*) menjadi output atau barang jadi (*finished goods/final good*), baru kemudian dijual kepada para pelanggan (distributor).
Contoh perusahaan manufaktur, diantaranya adalah: perusahaan perakit mobil, komputer, perusahaan pembuat (pabrik) obat, tas, sepatu, pabrik penghasil keramik, dan sebagainya.
2. Perusahaan Dagang (*Merchandising Business*).
Perusahaan jenis ini menjual produk (barang jadi), akan tetapi perusahaan tidak membuat/menghasilkan sendiri produk yang akan dijualnya melainkan memperolehnya dari perusahaan lain.
Contoh perusahaan dagang diantaranya adalah: Indomaret, Alfa-Mart, Carrefour, Gramedia, dan sebagainya.
3. Perusahaan jasa (*service business*).
Perusahaan jenis ini tidak menjual barang tetapi menjual jasa kepada pelanggan. Contoh perusahaan jasa diantaranya adalah: perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan transportasi (jasa angkut), pelayanan kesehatan (rumah sakit) dan sebagainya.

2.1.3.4 Metode Pengukuran Ukuran Perusahaan

Menurut Bestivano (2013:6) ukuran perusahaan bisa diukur dengan menggunakan total aktiva, pendapatan atau modal dari perusahaan tersebut. Salah satu tolak ukur yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan adalah ukuran aktiva dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki total aktiva besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mencapai tahap kedewasaan, dimana dalam tahap ini arus kas perusahaan sudah positif dan dianggap memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang relatif stabil dan lebih mampu menghasilkan laba dibandingkan perusahaan dengan total aset yang kecil.

Menurut Hartono (2015:282) pengukuran ukuran perusahaan dapat dihitung dengan rumus sebagai yaitu:

$$Ukuran\ Perusahaan = Ln\ Total\ Assets$$

Keterangan: Ln = Logaritma natural

2.1.3.5 Definisi Aset

Definisi aset menurut Walter T. Harisson Jr. *et. al* yang dialihbahasakan oleh Gina Gania (2013:11) adalah sebagai berikut:

“Aset (*assets*) adalah sumber daya ekonomi yang dikendalikan oleh entitas yang diharapkan akan menghasilkan manfaat ekonomi di masa mendatang bagi entitas”.

Menurut James R. Reeve *et. al.* yang dialihbahasakan oleh Damayanti Dian (2013: 5) definisi aset adalah sebagai berikut:

“Aset (*assets*), kadang juga disebut aktiva atau harta, adalah sumber daya yang dimiliki oleh entitas bisnis. Sumber daya tersebut dapat berupa benda yang mempunyai wujud fisik, seperti kas dan bahan habis pakai, atau benda yang tidak berwujud tapi memiliki nilai, seperti hak paten”.

Menurut Firdaus A. Dunia (2013:26) pengertian aset adalah sebagai berikut:

“Aset adalah sumber daya yang dimiliki perusahaan yang memberi manfaat ekonomi di masa depan”.

Definisi aset menurut Sujarweni (2016:28) definisi aset adalah sebagai berikut:

“Harta/aktiva (*assets*) adalah setiap sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dan berguna pada waktu sekarang dan waktu yang akan datang, diharapkan akan mendapat manfaat ekonomi di masa depan”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa aktiva/aset adalah sumber daya atau harta kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan yang diharapkan memberikan manfaat ekonomi di masa sekarang ataupun di masa depan bagi perusahaan.

2.1.3.7 Jenis-Jenis Aset

Menurut Walter T. Harisson Jr. *et. al.* yang dialihbahasakan oleh Gina Gania (2013:20) terdapat dua kategori aset yang utama, yaitu:

1. “Aset lancar
2. Aset tidak lancar (yang kadang-kadang disebut juga sebagai jangka panjang)”.

Menurut Walter T. Harisson Jr. *et. al.* yang dialihbahasakan oleh Gina Gania (2013:20) definisi aset lancar adalah sebagai berikut:

“Aset lancar (*current assets*) adalah aset yang diharapkan akan dikonversi menjadi kas, dijual, atau dikonsumsi selama 12 bulan ke depan atau dalam siklus operasi bisnis. Aset lancar pada umumnya meliputi kas, investasi jangka pendek, piutang (juga disebut debitor), persediaan barang dagang, dan beban dibayar di muka”.

Menurut Walter T. Harisson Jr. *et. al.* yang dialihbahasakan oleh Gina Gania (2013:403) menjelaskan aset tidak lancar adalah sebagai berikut:

“Kategori utama asset jangka panjang atau tidak lancar adalah property, pabrik, dan peralatan (*property, plant and equipment* =PPE) dan asset tidak berwujud. Jenis- jenis asset tidak lancer adalah sebagai berikut :

- Properti, pabrik, dan peralatan (PPE), yang terkadang disebut aset tetap, adalah aset tidak lancar atau jangka panjang yang berwujud – misalnya, tanah, bangunan, dan peralatan. Aset tersebut digunakan dalam produksi atau penyediaan barang atau jasa, disewakan kepada pihak lain, atau untuk tujuan administrasi; dan diharapkan akan digunakan selama lebih dari satu periode. Alokasi biaya PPE selama umur manfaatnya disebut penyusutan (*depreciation*).
- Aset tidak lancar konstruksi dalam pelaksanaan (*construction in progress*). Akun ini adalah “*placeholder*” bagi aset yang sedang dibangun. Begitu selesai, biaya aset yang telah diakumulasikan pada akun konstruksi dalam pelaksanaan kemudian dipindahkan ke akun properti, pabrik, dan peralatann/PPE (atau Aset Tidak Berwujud).
- Aset tidak berwujud (*intangible assets*) adalah aset nonmoneter yang dapat diidentifikasi tanpa substansi fisik. Nonmoneter berarti bahwa aset tidak diekspresikan dalam jumlah tetap atau jumlah uang yang dapat ditentukan. Aset tidak berwujud tersebut bersifat unik karena tidak memiliki fisik.
- Properti investasi (*Investment Properties*) sebagai aset lancar. Ini adalah kelas properti bertujuan khusus (tanah dan/atau bangunan) yang dipegang untuk menghasilkan sewa atau apresiasi modal atau keduanya, dan bukan untuk pemakaian yang terkait dengan penjualan, produksi, atau fungsi administrasi”.

2.1.4 *Transfer Pricing*

2.1.4.1 *Pengertian Transfer Pricing*

Definisini *Transfer Pricing* yang dikemukakan oleh Horngren (2012: 375)

yaitu:

“Transfer prices are the amount charged by one segment of an organization for a product that it supplies to another segment of the same organization in multinasional companies, transfer prices are used to minimize worldwide income taxes and import duties.”

Definisi *Transfer Pricing* menurut Astuti, (2008: 12).

“Transfer pricing merupakan harga transfer atas harga jual barang, jasa, dan harta tidak berwujud kepada anak perusahaan atau kepada pihak yang

berelasi atau mempunyai hubungan istimewa yang berlokasi di berbagai negara.”

Transfer pricing sering juga disebut dengan *intracompany pricing*, *intercorporate pricing*, *interdivisional* atau *internal pricing* yang merupakan harga yang diperhitungkan untuk keperluan pengendalian manajemen atas transfer barang dan jasa antar anggota (grup perusahaan) (Desriana, 2012). Menurut Plasschaet, definisi *transfer pricing* adalah suatu rekayasa manipulasi harga secara sistematis dengan maksud mengurangi laba artificial, membuat seolah-olah perusahaan rugi, menghindari pajak atau bea di suatu negara. Plasschaert memberikan definisi *transfer pricing* sebagai suatu rekayasa harga yang membuat seolah perusahaan rugi sehingga mengurangi pajak yang seharusnya dikenakan di suatu negara. Rekayasa tersebut bisa memanfaatkan tarif pajak di suatu negara dengan menggeser laba tersebut ke tarif pajak yang paling rendah (Yuniasih dkk, 2011).

Menurut Gunadi dalam Suandy (2011) menyatakan bahwa *transfer pricing* adalah penentuan harga atas penyerahan barang, imbalan atas penyerahan atau pengalihan teknologi antar perusahaan yang memiliki hubungan istimewa. *Transfer pricing* adalah kebijakan suatu perusahaan dalam menentukan harga transfer suatu transaksi. *Transfer pricing* dapat terjadi dalam satu perusahaan (*intracompany*) atau antar perusahaan (*intercompany*) yang terikat dalam hubungan istimewa (Ikatan Akuntan Indonesia, 2013).

Transfer pricing juga sering disebut sebagai *intracompany pricing*, *intercorporate pricing*, *interdivisional* atau *internal pricing* yang merupakan

harga yang diperhitungkan untuk keperluan pengendalian manajemen atas transfer barang dan jasa antar anggota (grup perusahaan) (Hadi Muttaqin, 2012). Menurut Plasschaert, deifinisi *transfer pricing* adalah suatu rekayasa manipulasi harga secara sistematis dengan maksud mengurangi laba, membuat seolah-olah perusahaan rugi, menghindari pajak atau bea di suatu negara . Plasschaert memberikan definisi *transfer pricing* sebagai suatu rekayasa harga yang seolah membuat perusahaan rugi sehingga mengurangi pajak yang seharusnya dikenakan di suatu negara. Rekayasa tersebut bisa memanfaatkan tarif pajak di suatu negara dengan menggeser laba tersebut ke tarif pajak yang lebih rendah (Gunadi, 1994:9 dalam Yuniasih dkk, 2011).

Transfer pricing biasanya ditetapkan untuk produk-produk antara (*intermediate product*) yang merupakan barang-barang dan jasa-jasa yang dipasok oleh divisi penjual kepada divisi pembeli. Pasal 1 ayat (8) Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-43/PJ./2010 yang diubah terakhir dengan PER-32/PJ./2011, mendefinisikan penentuan harga transfer (*transfer pricing*) sebagai “penentuan harga dalam transaksi antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa” (Desriana, 2012).

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas menurut para pendapat ahli adalah *transfer pricing* terdiri dari beberapa poin yaitu harga, perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa, atau dan transaksi yang terjadi antar cabang per usahaan atau induk perusahaan.

2.1.4.2 Jenis *Transfer Pricing*

Menurut Fadjar Harimurti (2007:54) Beberapa metode transfer pricing yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan konglomerasi dan departementasi.

1. Perbandingan Harga Antar Pihak yang Independen (*comparable uncontrolled price/CUP*).
Metode perbandingan harga antar pihak yang independen atau disingkat metode CUP adalah metode penentuan harga transfer yang dilakukan dengan membandingkan harga dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dengan harga dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa dalam kondisi atau keadaan yang sebanding.
2. Harga Transfer Dasar Biaya (*Cost-Based Transfer Pricing*)
Perusahaan yang menggunakan metode transfer atas dasar biaya menetapkan harga transfer atas biaya variabel dan tetap yang bisa dalam tiga pemilihan bentuk yaitu : biaya penuh (*full cost*), biaya penuh ditambah mark-up (*full cost plus markup*) dan gabungan antara biaya variabel dan tetap (*variable cost plus fixed fee*)
3. Harga Transfer atas Dasar Harga Pasar (*Market Basis Transfer Pricing*)
Apabila ada suatu pasar yang sempurna, metode transfer pricing atas dasar harga pasar inilah merupakan ukuran yang paling memadai karena sifatnya yang independen. Namun keterbatasan informasi pasar yang terkadang menjadi kendala dalam menggunakan transfer pricing yang berdasarkan harga pasar.
4. Harga Transfer Negosiasi (*Negotiated Transfer Prices*)
Dalam ketiadaan harga, beberapa perusahaan memperkenankan divisi-divisi dalam perusahaan yang berkepentingan dengan transfer pricing untuk menegosiasikan harga transfer yang diinginkan. Harga transfer negosiasi mencerminkan prespektif kontrolabilitas yang inheren dalam pusat-pusat pertanggungjawaban karena setiap divisi yang berkepentingan tersebut pada akhirnya yang akan bertanggung jawab atas harga transfer yang dinegosiasikan.
5. Harga Penjualan Kembali (*resale price method/RPM*)
Metode harga penjualan kembali atau disingkat RPM adalah metode penentuan harga transfer yang dilakukan dengan membandingkan harga dalam transaksi suatu produk yang dilakukan antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dengan harga jual kembali produk tersebut setelah dikurangi laba kotor wajar, yang mencerminkan fungsi, ast dan risiko, atas penjualan kembali produk tersebut kepada pihak lain yang tidak mempunyai hubungan istimewa atau penjualan kembali produk yang dilakukan dalam kondisi wajar.

2.1.4.3 Tujuan *Transfer Pricing*

Tujuan penetapan *transfer pricing* menurut (Henry Simamora, 1999 yang dialihbahasakan oleh Mangoting, 2011) sebagai berikut:

“Secara umum, tujuan penetapan harga transfer adalah untuk mentransmisikan data keuangan di antara departemen-departemen atau divisi-divisi perusahaan pada waktu mereka saling menggunakan barang dan jasa satu sama lain”

Selain tujuan tersebut, *transfer pricing* terkadang digunakan untuk mengevaluasi kinerja divisi dan memotivasi manajer divisi penjual dan divisi pembeli menuju keputusan-keputusan yang serasi dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Sementara itu, dalam lingkup perusahaan multinasional, *transfer pricing* digunakan untuk meminimalkan pajak dan bea yang mereka keluarkan di seluruh dunia: “*Transfer pricing can effect overall corporate income taxes. This is particular true for multinational corporations*” (Hansen dan Mowen, 1996: 496 dalam Desriana, 2012).

Dalam lingkup perusahaan multinasional, transfer pricing digunakan untuk meminimalkan beban-beban pajak, pengendalian devisa, dan berkenaan dengan risiko pengambilalihan oleh pemerintah asing. Fenomena perusahaan multinasional dalam ekspansinya cenderung mengoperasikan usahanya secara desentralisasi dan melaksanakan konsep cost revenue profit atau corporate profit center concept, yang dapat mengukur dan menilai kinerja dan motivasi setiap divisi atau unit yang bersangkutan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. (Suandy, 2011).

Dengan demikian, tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan multinasional yang menggunakan transfer pricing adalah memaksimalkan penghasilan dengan merelokasi penghasilan globalnya ke negara-negara yang menerapkan tarif pajak rendah (low tax countries) dan menggeser-geser biaya dalam jumlah yang lebih besar ke negara-negara yang memiliki tarif pajak yang tinggi (high tax countries) (Diana Sari, 2004).

Menurut Peraturan Direktur Jendral Pajak Nomor PER-32/PJ/2011 tentang penerapan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha dalam transaksi antara wajib pajak dengan pihak yang mempunyai Hubungan Istimewa, dalam hal wajib pajak melakukan transaksi dengan pihak-pihak yang mempunyai Hubungan Istimewa yang merupakan Wajib Pajak dalam negeri atau bentuk usaha tetap di Indonesia, peraturan Direktur Jendral Pajak ini hanya berlaku untuk transaksi yang dilakukan oleh Wajib Pajak dengan pihak-pihak yang mempunyai Hubungan Istimewa untuk memanfaatkan perbedaan tarif pajak

2.1.4.4 Transaksi *Transfer Pricing*

Menurut Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-32/PJ/2011 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran Dan Kelaziman Usaha Dalam Transaksi Antara Wajib Pajak Dengan Pihak Yang Mempunyai Hubungan Istimewa, dalam hal Wajib Pajak melakukan transaksi dengan pihak-pihak yang mempunyai Hubungan Istimewa yang merupakan Wajib Pajak Dalam Negeri atau Bentuk Usaha Tetap di Indonesia, Peraturan Direktur Jenderal Pajak ini hanya berlaku untuk transaksi yang dilakukan oleh Wajib Pajak dengan pihak-pihak yang

mempunyai Hubungan Istimewa untuk memanfaatkan perbedaan tarif pajak yang disebabkan antara lain:

1. Perlakuan pengenaan Pajak Penghasilan final atau tidak final pada sektor usaha tertentu;
2. Perlakuan pengenaan Pajak Penjualan atas Barang Mewah; atau
3. Transaksi yang dilakukan dengan Wajib Pajak Kontraktor Kontrak Kerja Sama Migas.

2.1.4.5 Hubungan Istimewa

Berdasarkan UU Nomor 36 Tahun 2008, hubungan istimewa dianggap ada apabila (Barata, 2012: 147-148):

1. Wajib pajak mempunyai penyertaan modal langsung atau tidak langsung paling rendah 25% pada wajib pajak lainnya; hubungan antara wajib pajak dengan penyertaan paling rendah 25% pada dua wajib pajak atau lebih; atau hubungan di antara dua wajib pajak atau lebih yang disebut terakhir. Hubungan istimewa dianggap ada apabila terdapat hubungan kepemilikan yang berupa penyertaan modal sebesar 25% (dua puluh lima persen) atau lebih secara langsung ataupun tidak langsung.
2. Wajib pajak yang menguasai wajib pajak lainnya atau dua atau lebih wajib pajak berada di bawah penguasaan yang sama baik langsung maupun tidak langsung. Hubungan istimewa dianggap ada apabila satu atau lebih perusahaan berada di bawah penguasaan yang sama. Demikian juga hubungan di antara beberapa perusahaan yang berada dalam penguasaan yang sama tersebut. Hubungan istimewa di antara wajib pajak dapat juga terjadi karena penguasaan melalui manajemen atau penggunaan teknologi walaupun tidak terdapat hubungan kepemilikan.
3. Terdapat hubungan keluarga baik sedarah maupun semenda dalam garis keturunan lurus dan/atau ke samping satu derajat. Yang dimaksud dengan “hubungan keluarga sedarah dalam garis keturunan lurus satu derajat” adalah ayah, ibu, dan anak. Sementara itu, “hubungan keluarga sedarah dalam garis keturunan ke samping satu derajat” adalah saudara. Yang dimaksud dengan “keluarga semenda dalam garis keturunan lurus satu derajat” adalah mertua dan anak tiri. Sementara itu, “hubungan keluarga semenda dalam garis keturunan ke samping satu derajat” adalah ipar.

2.1.4.6 Pihak Berelasi (*Related Party Transaction/RPT*)

Terdapat perbedaan definisi pihak-pihak berelasi atau pihak mempunyai hubungan istimewa yang diatur dalam regulasi perpajakan dengan definisi yang diatur dalam PSAK No. 7 (revisi 2010) tentang Pengungkapan Pihak-Pihak Berelasi . Pada paragraf 9 dari PSAK No. 7 (revisi 2010) ini pihak-pihak berelasi didefinisikan sebagai:

“Orang atau entitas yang terkait dengan entitas tertentu dalam menyiapkan laporan keuangannya (dalam pernyataan ini dirujuk sebagai “entitas pelapor”), yaitu:

1. Orang atau anggota keluarga terdekat berelasi dengan entitas pelapor jika orang tersebut:
 - a. Memiliki pengendalian atau pengendalian bersama atas entitas pelapor;
 - b. Memiliki pengaruh signifikan terhadap entitas pelapor; atau
 - c. Personal manajemen kunci entitas pelapor atau entitas induk entitas pelapor.
2. Suatu entitas berelasi dengan entitas pelapor jika memenuhi hal-hal berikut:
 - a. Entitas dan entitas pelapor adalah anggota dari kelompok usaha yang sama (artinya entitas induk, entitas anak, dan entitas anak berikutnya terkait dengan entitas lain).
 - b. Satu entitas adalah entitas asosiasi atau ventura bersama bagi entitas lain (atau entitas asosiasi atau ventura bersama yang merupakan anggota suatu kelompok usaha, di mana entitas lain tersebut adalah anggotanya).
 - c. Kedua entitas tersebut adalah ventura bersama dari pihak ketiga yang sama.
3. Suatu entitas berelasi dengan entitas pelapor jika memenuhi hal-hal berikut:
 - a. Satu entitas adalah ventura bersama dari entitas ketiga dan entitas yang lain adalah entitas asosiasi dari entitas ketiga.
 - b. Entitas tersebut adalah suatu program imbalan kerja untuk imbalan kerja dari salah satu entitas pelapor atau entitas yang terkait dengan entitas pelapor. Jika entitas pelapor adalah entitas yang menyelenggarakan program tersebut, entitas sponsor juga terkait dengan entitas pelapor.

- c. Entitas yang dikendalikan atau dikendalikan bersama oleh orang yang diidentifikasi dalam butir (a).
- d. Orang yang diidentifikasi dalam butir (a) (i) memiliki pengaruh signifikan terhadap entitas atau anggota manajemen kunci entitas (atau entitas induk dari entitas).

2.1.4.7 Penentuan *Transfer Pricing*

Menurut Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-32/PJ/2011 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran Dan Kelaziman Usaha Dalam Transaksi Antara Wajib Pajak Dengan Pihak Yang Mempunyai Hubungan Istimewa, terdapat beberapa jenis metode penentuan harga transfer (*transfer pricing*) yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Metode perbandingan harga antara pihak yang independen (*comparable uncontrolled price/CUP*).
Metode perbandingan harga antara pihak yang independen (*comparable uncontrolled price*) atau disingkat metode CUP adalah metode penentuan harga transfer yang dilakukan dengan membandingkan harga dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dengan harga dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa dalam kondisi atau keadaan yang sebanding.
2. Metode harga penjualan kembali (*resale price method/RPM*).
Metode harga penjualan kembali (*resale price method*) atau disingkat metode RPM adalah metode Penentuan Harga Transfer yang dilakukan dengan membandingkan harga dalam transaksi suatu produk yang dilakukan antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dengan harga jual kembali produk tersebut setelah dikurangi laba kotor wajar, yang mencerminkan fungsi, aset dan risiko, atas penjualan kembali produk tersebut kepada pihak lain yang tidak mempunyai Hubungan Istimewa atau penjualan kembali produk yang dilakukan dalam kondisi wajar.
3. Metode biayaplus (*cost plus method/CPM*).
Metode biaya plus (*cost plus method*) atau metode CPM adalah metode penentuan harga transfer yang dilakukan dengan menambahkan tingkat laba kotor wajar yang diperoleh perusahaan yang sama dari transaksi dengan pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa atau tingkat laba kotor wajar yang diperoleh perusahaan lain dari transaksi sebanding dengan pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa pada harga pokok penjualan yang telah sesuai dengan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha.
4. Metode pembagian laba (*profit split method/PSM*).

Metode pembagian laba (*profit split method*) atau metode PSM adalah metode penentuan harga transfer berbasis laba transaksional (*transactional profit method*) yang dilakukan dengan mengidentifikasi laba gabungan atas transaksi afiliasi yang akan dibagi oleh pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa tersebut dengan menggunakan dasar yang dapat diterima secara ekonomi yang memberikan perkiraan pembagian laba yang selayaknya akan terjadi dan akan tercermin dari kesepakatan antar pihak-pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa.

5. Metode laba bersih transaksional (*transactional net margin method/TNMM*).

Metode laba bersih transaksional (*transactional net margin method*) atau disingkat TNMM adalah metode penentuan harga transfer yang dilakukan dengan membandingkan persentase laba bersih operasi terhadap biaya, terhadap penjualan, terhadap aktiva, atau terhadap dasar lainnya atas transaksi antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dengan persentase laba bersih operasi yang diperoleh atas transaksi sebanding dengan pihak lain yang tidak mempunyai hubungan istimewa atau persentase laba bersih operasi yang diperoleh atas transaksi sebanding yang dilakukan oleh pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa lainnya.

2.1.4.8 Pengukuran *Transfer Pricing*

Dalam penelitian ini, pengukuran untuk variabel *transfer pricing* diproksikan dengan ada atau tidaknya penjualan terhadap pihak berelasi atau yang memiliki hubungan istimewa. Penjualan terhadap hubungan istimewa diindikasikan ada *transfer pricing*. Harga yang ditetapkan dalam penjualan terhadap pihak berelasi atau hubungan istimewa biasanya menggunakan harga yang tidak wajar bisa dengan menaikkan atau menurunkan harga.

Menurut Anang Mury Kurniawan (2015:195) *Transfer pricing* adalah Nilai atau harga jual khusus yang dipakai dalam pertukaran antar divisional untuk mencatat pendapatan divisi penjual (*selling division*) dan biaya divisi pembeli (*buying division*).

$$TNMM = \frac{\text{Laba Bersih Usaha}}{\text{Penjualan}}$$

Dimana :

TNMM = *Transactional Net Margin Method* (Metode Laba Bersih Transaksional)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai praktik *Transfer Pricing* telah banyak dijadikan sebagai objek penelitian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya telah banyak diuji oleh peneliti sebelumnya. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Transfer Pricing* diantaranya sebagai berikut:

1. Profitabilitas yang diteliti oleh Eling Pamungkas Sari (2017), Thesa Refgia (2017), Laksmi Rachmah Deanti (2017)
2. Pajak tangguhan yang diteliti oleh Mafuah dan Andi Puren Noor Azizah (2013), Ni Wayan Yuniasih (2012), Aviandika Heru Pramana (2014),

Eling Pamungkas Sari (2017), Thesa Refgia (2017), Kiswanto (2014), Dito

Tri Hapsoro (2015), Laksmi Rachmah Deanti (2017)
3. *Leverage* yang diteliti oleh Laksmi Rachmah Deanti (2017)

4. *Transfer Pricing* yang diteliti oleh Marfuah dan Andi Puren Noor Azizah (2013), Ni Wayan Yuniasih (2012), Eling Pamungkas Sari (2014), Thesa Refgia (2017), F Noviasatika (2016), Syarah Sefty Andraeni (2017), Kiswanto (2014), Dito Tri Hapsoro (2015), Laksmi Rachmah Deanti (2017), Aviandika Heru Pramana (2014)

Tabel 2.1

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Transfer Pricing*

Berdasarkan Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Marfuah dan Andri Puren Noor Azizah	2013	Pengaruh Pajak, <i>Tunneling Incentive</i> , Dan <i>Exchange Rate</i> Pada Keputusan <i>Transfer Pricing</i>	Pajak berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan <i>Transfer Pricing</i> , <i>tunneling incentive</i> berpengaruh positif terhadap keputusan <i>Transfer Pricing</i> , <i>Exchange rate</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan <i>Transfer Pricing</i>
2.	Aviandika Heru Pramana	2014	Pengaruh Pajak, Bonus Plan, <i>Tunneling Incentive</i> , Dan <i>Debt Covenant</i> Terhadap Keputusan Perusahaan Untuk Melakukan <i>Transfer Pricing</i>	Pajak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Transfer Pricing</i> , Bonus Plan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>Transfer Pricing</i> , <i>Tunneling Incentive</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Transfer Pricing</i> , <i>Debt Covenant</i> berpengaruh positif signifikan.
3.	Nancy Kiswanto	2014	Pengaruh Pajak, Kepemilikan Asing, Dan Ukuran Perusahaan terhadap <i>Transfer Pricing</i>	Pajak berpengaruh positif terhadap transfer pricing, Kepemilikan Asing berpengaruh positif terhadap <i>Transfer Pricing</i> , Ukuran perusahaan berpengaruh negative terhadap <i>Transfer Pricing</i> .
4.	Dito Tri Hapsoro	2015	Pengaruh Pajak, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan <i>Tunneling</i>	Pajak berpengaruh terhadap <i>Transfer Pricing</i> , Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Transfer Pricing</i> , Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap

			<i>Incentive Terhadap keputusan Transfer Pricing</i>	<i>Transfer Pricing, Tunneling Incentive</i> berpengaruh terhadap <i>Transfer Pricing</i> .
5.	F Noviaastika	2016	Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive dan <i>Goodcorporate Governance</i> (GCG) Terhadap Indikasi Melakukan Transfer Pricing	Pajak berpengaruh signifikan terhadap indikasi melakukan <i>Transfer Pricing, Tunneling Incentive</i> berpengaruh signifikan terhadap indikasi melakukan <i>Transfer Pricing, Goodcorporate Governance</i> (GCG) berpengaruh tidak signifikan terhadap indikasi melakukan <i>Transfer Pricing</i> .
6.	Syarah Sefty Andraeni	2017	Pengaruh <i>Exchange Rate, Tunneling Incentive</i> , dan mekanisme bonus terhadap keputusan perusahaan melakukan <i>Transfer Pricing</i>	<i>Exchange rate</i> berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan <i>Transfer Pricing, Tunnelin Incentive</i> berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan <i>Transfer Pricing</i> , mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan <i>Transfer Pricing</i> .
7.	Eling Pamungkas Sari	2017	Pengaruh Profitabilitas, Pajak Dan <i>Debt Covenant</i> Terhadap <i>Transfer Pricing</i>	Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Transfer Pricing</i> , Pajak berpengaruh negative dan signifikan terhadap <i>Transfer Pricing, Debt Covenant</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap <i>Transfer Pricing</i>
8.	Thesa Refgia	2017	Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Asing, dan <i>Tunneling Incentive</i>	Pajak berpengaruh terhadap <i>Transfer Pricing</i> , mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap <i>Transfer Pricing</i> , ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap <i>Transfer Pricing</i> , kepemilikan asing berpengaruh terhadap <i>Transfer Pricing, Tunneling Incentive</i> berpengaruh terhadap <i>Transfer Pricing</i> .

			hadap <i>Transfer Pricing</i>	
9.	Laksmita Rachmah Deanti	2017	Pengaruh Pajak, <i>Intangible Assets</i> , <i>Leverage</i> , Profitabilitas, dan <i>Tunneling Incentive</i> terhadap keputusan <i>Transfer Pricing</i>	Pajak berpengaruh positif terhadap keputusan <i>Transfer Pricing</i> , <i>Intangible Assets</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan <i>Transfer Pricing</i> , <i>Leverage</i> berpengaruh negative terhadap keputusan <i>Transfer Pricing</i> , Profitabilitas berpengaruh negative terhadap keputusan <i>Transfer Pricing</i> , <i>Tunneling Incentive</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan <i>Transfer Pricing</i> .

2.3 Kerangka Pemikiran

Variable dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *transfer pricing*, sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan. Perusahaan yang pada umumnya adalah komersial bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya akan merasa sangat dirugikan dengan adanya tarif pajak yang tinggi yang ditetapkan oleh pemerintah. Dimana laba yang diperoleh akan menjadi semakin kecil dikarenakan adanya biaya pajak yang ditanggung. *Transfer pricing* merupakan salah satu kebijakan perusahaan terkait dengan perencanaan pajak. Dengan melakukan transfer aset ke perusahaan sependangali di negara dengan tarif pajak rendah maka penekanan terhadap beban pajak akan dapat dilakukan.

Selanjutnya akan dijelaskan pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap *transfer pricing* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Profitabilitas Terhadap *Transfer Pricing*

Investor menggunakan profitabilitas sebagai salah satu dasar dalam mengambil keputusan investasi yang dilakukan. Dengan profitabilitas yang baik kemungkinan investor melakukan atau mempertahankan investasinya akan semakin besar. Hal ini disebabkan karena profitabilitas dapat menggambarkan kondisi perusahaan dalam menghasilkan laba. Oleh karena itu perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitasnya perusahaan maka kelangsungan hidup perusahaan akan lebih terjamin.

Menurut Bava dan Grommis (2015:63), profitabilitas berpengaruh terhadap *transfer pricing*

“Semakin rendah profitabilitas suatu perusahaan, maka semakin tinggi kemungkinan pergeseran profit yang terjadi, dengan kata lain semakin besar pula dugaan perusahaan melakukan praktik *transfer pricing*.”

Menurut Anisa (2018:68), profitabilitas berpengaruh terhadap *transfer pricing*

“Semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka semakin besar insentif perusahaan dalam melakukan praktik *transfer pricing*.”

Menurut Richardson dan Lanis (2007) dalam Pradipta & Supriyadi (2015:73), profitabilitas berpengaruh terhadap *transfer pricing*

“Semakin besar penghasilan yang diperoleh perusahaan maka akan berpengaruh terhadap besarnya pajak penghasilan yang harus dibayar”.

2. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap *Transfer Pricing*

Ukuran perusahaan adalah skala yang digunakan untuk mengklasifikasikan besar atau kecilnya perusahaan. Pengklasifikasian besar atau kecilnya perusahaan dapat diukur dengan jumlah total aset, log size, nilai pasar saham, dan lain-lain. Perusahaan dikatakan sebagai perusahaan besar apabila jumlah aset yang dimilikinya juga besar. Demikian pula sebaliknya, perusahaan dikatakan kecil, apabila total aset yang dimilikinya sedikit (Sulistiono, 2010: 36). Perusahaan yang memiliki total aset besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mencapai tahap kedewasaan dimana dalam tahap ini arus kas perusahaan sudah bertambah dan dianggap memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang relatif lama, selain itu juga mencerminkan bahwa perusahaan besar relatif lebih stabil dan lebih mampu menghasilkan laba dibandingkan perusahaan dengan aset yang kecil (Sulistiono, 2010: 53).

Menurut Pujiningsih (2011:46)

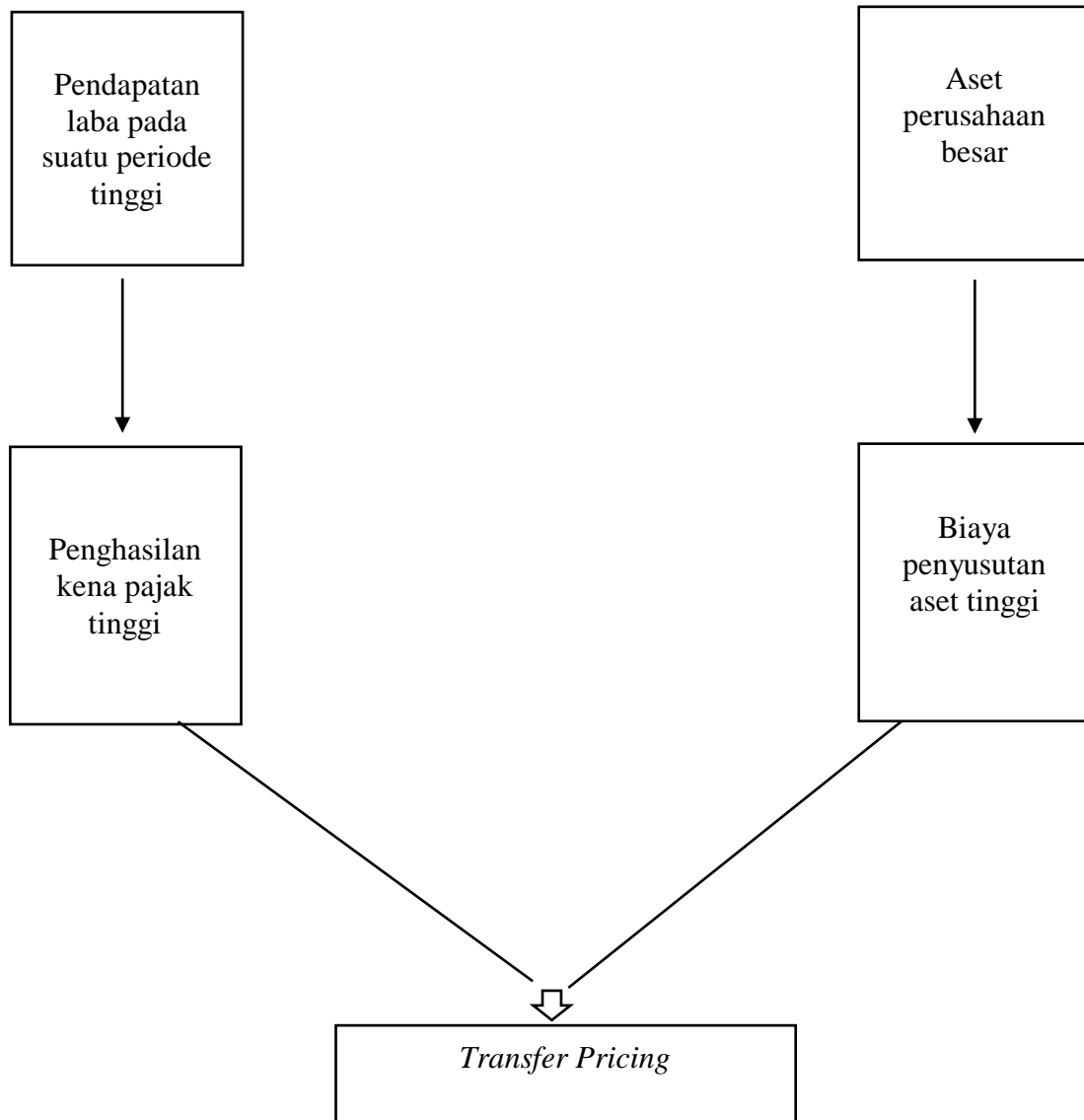
“Ukuran perusahaan dapat didefinisikan sebagai upaya penilaian besar atau kecilnya sebuah perusahaan. Pada umumnya penelitian di Indonesia menggunakan total aset sebagai proksi dari ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan akan sangat penting bagi investor karena akan berhubungan dengan risiko investasi yang dilakukan”.

Perusahaan yang memiliki total aset besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mencapai tahap kedewasaan dimana dalam tahap ini arus kas

perusahaan sudah positif dan dianggap memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang relatif lebih lama (Rachmawati dan Triatmoko, 2007 dalam Pujiningsih, 2011).

Teori agensi dapat menjelaskan hubungan antara ukuran perusahaan dengan *transfer pricing*. Adanya wewenang yang dimiliki manajer dalam mengelola perusahaan akan menimbulkan kecenderungan manajer lebih mementingkan tujuan individu daripada tujuan perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, perusahaan tersebut memiliki aktivitas usaha dan transaksi keuangan yang semakin besar dimana kemungkinan terjadinya *transfer pricing* akan lebih tinggi terjadi di perusahaan besar dibandingkan perusahaan kecil (Ramadhan & Kustiani, 2017). Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Richardson et al., 2013) (Waworuntu & Hadisaputra, 2016) dan (Kusuma & Wijaya, 2017) menunjukkan ukuran perusahaan positif terhadap *transfer pricing*.

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, diantaranya:

Hipotesis 1 : Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap *Transfer Pricing*.

Hipotesis 2 : Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Transfer Pricing*.

Hipotesis 3 : Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap *Transfer Pricing*