

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Keagenan

Teori keagenan menjelaskan tentang dua pelaku ekonomi yang saling bertentangan yaitu prinsipal dan agen. Hubungan keagenan merupakan suatu kontrak dimana satu atau lebih orang (prinsipal) memerintah orang lain (agen) untuk melakukan suatu jasa atas nama prinsipal serta memberi wewenang kepada agen membuat keputusan yang terbaik bagi prinsipal (Ichsan, 2013).

Hendriksen dan Van Breda (2002) dalam Setyawati (2010), hal yang mendasari konsep teori keagenan muncul dari perluasan dari satu individu pelaku ekonomi informasi menjadi dua individu. Salah satu individu ini menjadi *agent* untuk yang lain yang disebut *principal*. *Agent* membuat kontrak untuk melakukan tugas-tugas tertentu bagi *principal*, *principal* membuat kontrak untuk memberi imbalan pada *agent*. *Principal* mempekerjakan *agent* untuk melakukan tugas untuk kepentingan *principal*, termasuk pendelegasian otoritas pengambilan keputusan dari *principal* ke *agent*.

Kontrak yang efisien adalah kontrak yang memenuhi dua faktor, yaitu (1) Agen dan prinsipal memiliki informasi yang simetris artinya baik agen maupun majikan memiliki kualitas dan jumlah informasi yang sama sehingga tidak terdapat informasi tersembunyi yang dapat digunakan untuk keuntungan dirinya sendiri, dan (2) Risiko yang dipikul agen berkaitan dengan imbal jasanya adalah kecil yang berarti agen mempunyai kepastian yang tinggi mengenai imbalan yang diterimanya.

Terdapat pula asimetri informasi antara agen dan prinsipal, dimana manajer lebih mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan pemegang saham dan stakeholder lainnya (Kurniasih dan Sari, 2013). Asimetri informasi adalah ketidakseimbangan informasi yang dimiliki oleh agen dan prinsipal (Widyaningsih, 2001 dalam Herlambang dan Darsono, 2015). Dimana manajemen perusahaan terkadang menyembunyikan informasi yang

sebenarnya dari para pemegang saham untuk melindungi kepentingannya sendiri sehingga mengganggu kepentingan pemegang saham yang seharusnya mendapatkan informasi yang sebenarnya (Meilinda, 2013 dalam Permana dan Zulaikha, 2015).

Konflik yang terjadi antara pemegang saham dan manajemen karena adanya asimetri informasi dapat menimbulkan biaya yang disebut *agency cost*. Adanya *agency cost* menjadikan biaya operasional yang ditanggung perusahaan semakin tinggi, sehingga manajemen dituntut bertindak lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan profit perusahaannya (Amri, 2017).

Pada kenyataannya informasi simetris itu tidak pernah terjadi, karena manajer berada didalam perusahaan sehingga manajer mempunyai banyak informasi mengenai perusahaan, sedangkan prinsipal sangat jarang atau bahkan tidak pernah datang ke perusahaan sehingga informasi yang diperoleh sangat sedikit (Yushita, 2010). Hal ini menyebabkan kontrak efisien tidak pernah terlaksana sehingga hubungan agen dan prinsipal selalu dilandasi oleh asimetri informasi. Agen sebagai pengendali perusahaan pasti memiliki informasi yang lebih baik dan lebih banyak dibandingkan dengan prinsipal. Di samping itu, karena verifikasi sangat sulit dilakukan, maka tindakan agen pun sangat sulit untuk diamati. Dengan demikian, membuka peluang agen untuk memaksimalkan kepentingannya sendiri dengan melakukan tindakan yang tidak semestinya atau sering disebut *disfunctional behaviour*, dimana tindakan ini dapat merugikan prinsipal, baik memanfaatkan aset perusahaan untuk kepentingan pribadi, maupun perekrayaan kinerja perusahaan.

2.1.2 *Transfer Pricing*

Transfer pricing (penentuan harga transfer) merupakan kebijakan yang biasanya digunakan perusahaan dalam menentukan harga suatu transaksi antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa. Walaupun istilah *transfer pricing* tersebut sebenarnya merupakan istilah yang netral, tetapi dalam praktiknya istilah *transfer pricing* sering kali diartikan sebagai upaya untuk memperkecil pajak dengan cara menggeser harga atau laba antar perusahaan dalam satu grup.

Oleh otoritas pajak, *transfer pricing* sering kali dianggap sebagai upaya penghindaran pajak (*tax avoidance*) apabila penentuan harga dalam transaksi antarpihak yang dipengaruhi hubungan istimewa dilakukan tidak sesuai dengan ketentuan perpajakan (*mispricing*), (Mury, 2014:1).

Menurut Horngren (2008:375) *transfer pricing* (harga transfer) adalah harga yang dibebankan satu subunit (departemen atau divisi) untuk suatu produk atau jasa yang dipasok ke subunit yang lain di organisasi yang sama.

Menurut Kurniawan (2015:195) dijelaskan *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*). (Astuti, 2008:12) juga menjelaskan pengertian *transfer pricing* ialah harga transfer atas harga jual barang, jasa, dan harta tidak berwujud yang dilakukan kepada anak perusahaan atau kepada pihak berelasi yang mempunyai hubungan istimewa yang berlokasi di berbagai negara.

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.

Tujuan penetapan *transfer pricing* 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” (Henry Simamora, 1999 dalam Mangoting, 2000).

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 particulary true for multinational corporations*” (Hansen dan Mowen, 1996: 496 dalam Desriana, 2012).

Metode *Transfer Pricing* dan Penentuan Harga Pasar Wajar (*Arm's Length Price*), (Horngren dkk, 2008)

1. Harga Transfer Berdasarkan Harga Pasar (*Market-Based Transfer Prices*)

Harga transfer yang berdasarkan biaya kurang memuaskan untuk perencanaan bisnis unit usaha, motivasi dan evaluasi kerja. Oleh karena itu, diperkenalkan harga transfer dengan basis harga pasar. Model dari bentuk ini berada pada harga pasar yang berlaku (*current-market place*) dengan harga pasar yang dikurangi diskon (*market-price minus discount*).

Bentuk ini dijadikan tolak ukur untuk menilai kemampuan kinerja manajemen unit usaha karena hal ini menunjukkan kemampuan produk untuk menghasilkan laba serta merangsang unit usaha untuk lebih bersaing dalam pekerjaan.

Bentuk ini digunakan apabila pasar perantara cukup bersaing dan saling ketergantungan antar unit usaha.

2. Harga Transfer Berdasarkan Biaya (*Cost-Method Transfer Prices*)

Harga yang berdasarkan pada biaya produksinya. Biaya yang digunakan dalam harga transfer berdasarkan biaya dapat merupakan biaya aktual (*actual cost*) atau biaya yang dianggarkan (*budget cost*). Transfer berdasarkan biaya merupakan suatu *mark-up* atau *profit margin* yang menggambarkan tingkat pengembalian investasi suatu unit usaha:

- a) biaya variabel aktual (*actual variable costs*),
- b) biaya tetap standar (*standard variable fixed*),
- c) biaya tetap aktual (*actual fixed costs*),
- d) biaya total standar (*standard full costs*),
- e) biaya rata-rata (*average costs*),
- f) biaya total ditambah laba (*full costs plus mark-up*).

Penentuan harga transfer berdasarkan biaya dalam konsep ini sederhana dan menghemat sumber daya karena informasi biaya tersedia pada setiap tingkat aktivitas.

3. Harga Transfer Berdasarkan Negosiasi (*Negotiated Transfer Prices*)

Pemberian tingkat otoritas dan pengendalian laba per divisi secara memadai menghendaki kemungkinan penentuan harga transfer berdasarkan negosiasi. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa kedua unit usaha mempunyai posisi tawar-menawar yang sama, namun penentuan harga transfer yang demikian akan memakan waktu, mengulang pemeriksaan serta revisi harga transfer.

4. Harga Transfer Berdasarkan Biaya Total (*Full Cost Based Transfer Prices*)

Dalam praktiknya, beberapa perusahaan menggunakan harga transfer berdasarkan *full cost*. Untuk menaksir suatu harga mendekati harga pasarnya. Harga transfer berdasarkan biaya terkadang dibuat pada *full cost* ditambah dengan suatu margin. Harga transfer ini terkadang dapat mengarahkan pada keputusan unit usaha.

5. Harga Transfer Arbitrase (*Arbitrary Transfer Prices*)

Dalam pendekatan ini, harga transfer ditentukan berdasarkan interaksi kedua unit usaha pada tingkat yang dianggap terbaik bagi kepentingan perusahaan.

6. Harga Transfer Ganda (*Double Transfer Prices*)

Harga transfer ini digunakan untuk memenuhi disparitas tanggung jawab dari unit perusahaan. Terdapat beberapa metode yang digunakan dalam menentukan harga pasar wajar (*Arm's Length Price*). Tujuan dari metode-metode tersebut adalah untuk memastikan bahwa transaksi yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang memiliki hubungan istimewa telah memenuhi harga pasar wajar dengan konsisten.

Menurut standar harga pasar (*Arm's Length Standard*), harga transfer seharusnya ditetapkan agar dapat mencerminkan harga yang akan disusun oleh pihak-pihak yang tidak terkait yang bertindak secara bebas. Standar harga pasar (*Arm's Length Standard*) yang paling banyak diterapkan, antara lain (Suandy, 2014):

1. Metode Harga Pasar Sebanding (*Comparable uncontrolled pricing method*)

Metode ini mengevaluasi kewajaran harga transfer dengan mengacu pada tingkat harga yang terjadi antara unit yang independen atau antara perusahaan multinasional dengan unit yang independent. Secara teoritis, metode ini termasuk yang paling baik, namun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala, misalnya perbedaan kuantitas, kualitas, kondisi, waktu penjualan, merek dagang, pangsa pasar, dan geografis pasar.

2. Metode Harga Jual Minus (*Resale pricing method*)

Metode ini diterapkan untuk produk yang ditransfer ke anggota grup lainnya untuk dijual kembali. Kewajaran harga transfer didekati dengan pengurangan harga penjualan kepada pihak independen dengan suatu mark-up yang wajar (sebanyak laba dan biaya si penjual). Kesulitan terjadi dalam menentukan *mark-up*.

3. Metode Harga Pokok Plus (*Cost plus pricing method*)

Metode ini mendekati kewajaran harga transfer dengan menambahkan mark-up yang wajar pada harga pokok pihak yang mentransfer. Pendekatan ini umumnya dipakai dalam hal penyerahan barang setengah jadi (*semifinished product*) atau salah satu anggota grup sebagai subkontraktor dari yang lainnya.

4. Metode Lain (*Other Method*)

Dalam keadaan tertentu, kombinasi ketiga metode di atas perlu diterapkan, atau mungkin metode lain, misalnya alokasi laba yang diperoleh grup perusahaan dalam transaksi tertentu, kalkulasi tingkat keuntungan yang pantas pada investasi wajib pajak.

Menurut PSAK No.7 dalam Pohan (2018:264) transfer pricing diukur menggunakan nilai transaksi pihak berelasi karena transfer pricing dan transaksi pihak berelasi merupakan transaksi dengan pihak yang memiliki hubungan istimewa dengan cara:

$$RPT = \frac{\text{piutang transaksi pihak berelasi}}{\text{total piutang}}$$

Keterangan:

RPT = Related Party Transaction

2.1.3 Pajak

2.1.3.1 Pengertian Pajak

Definisi pajak menurut Undang-undang KUP Nomor 28 Tahun 2007 pasal 1 ayat 1, “pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.”

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pajak adalah pungutan wajib, biasanya berupa uang yang harus dibayar oleh penduduk sebagai sumbangan wajib kepada negara atau pemerintah sehubungan dengan pendapatan, pemilikan, harga beli barang dan sebagainya.

Soemitro (2008:1) menyatakan pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal balik (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan, dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

2.1.3.2 Fungsi Pajak

Fungsi Pajak Menurut (Waluyo, 2011:6) adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Penerimaan (*budgeter*)

Pajak memiliki peran penting dalam suatu negara, sebagai fungsi anggaran, pajak memiliki peran penting yaitu sebagai pengendalian anggaran, baik fungsi APBN maupun APBD sebagai sumber pendanaan bagi pemerintah dalam membiayai pembangunan

nasional. Contoh : memasukkan pajak ke dalam APBN sebagai penerimaan dalam negeri.

2. Fungsi Mengatur (*regular*)

Pajak juga memiliki fungsi regulasi sebagai instrumen untuk mengatur atau menerapkan kebijakan sosial dan ekonomi bagi pemerintah. Contoh : pengenaan pajak yang lebih tinggi terhadap minuman keras, dapat ditekan. Demikian pula terhadap barang mewah.

2.1.3.3 Tarif Pajak

Menurut Mardiasmo (2016:11) ada 4 macam tarif pajak yaitu :

1. “Tarif sebanding/proporsional

Tarif berupa persentase yang tetap, terhadap berapapun jumlah yang dikenai pajak sehingga besarnya pajak yang terutang proporsional terhadap besarnya nilai yang dikenai pajak. Contoh : Untuk penyerahan Barang Kena Pajak di dalam daerah pabean akan dikenakan Pajak Pertambahan Nilai sebesar 10%.

2. Tarif tetap

Tarif berupa jumlah yang tetap (sama) terhadap berapapun jumlah yang dikenai pajak sehingga besarnya pajak yang terutang tetap. Contoh : Besarnya tarif Bea Materai untuk cek dan bilyet giro nilai nominal berapapun adalah Rp 6.000,00

3. Tarif progresif

Persentase tarif yang digunakan semakin besar bila jumlah yang dikenai pajak semakin besar. Contoh : pasal 17 Undang-undang Pajak Penghasilan untuk Wajib Pajak orang pribadi dalam negeri.

Tabel 2.1

Tarif Pajak Progresif

Lapisan Penghasilan Kena Pajak	Tarif Pajak
Sampai dengan Rp. 50.000.000,00	5%

Di atas Rp. 50.000.000,00 s.d. Rp. 250.000.000,00	15%
Di atas Rp. 250.000.000,00 s.d. Rp. 500.000.000,00	25%
Di atas Rp. 500.000.000,00	30%

4. Tarif degresif

Persentase tarif yang digunakan semakin kecil bila jumlah yang dikenakan pajak semakin besar.

2.1.3.4 Pengelompokan Pajak

Pengelompokan Pajak menurut Mardiasmo (2016:7) yaitu :

1. Menurut Golongannya
 - a. Pajak Langsung, yaitu pajak yang harus dipikul sendiri oleh Wajib Pajak dan tidak dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain. Contoh: Pajak Penghasilan
 - b. Pajak tidak langsung, yaitu pajak yang pada akhirnya dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain. Contoh: Pajak Pertambahan Nilai.
2. Menurut Sifatnya
 - a. Pajak Subjektif, yaitu pajak yang berpangkal atau berdasarkan pada subjeknya, dalam arti memperhatikan keadaan diri Wajib Pajak. Contoh : Pajak Penghasilan.
 - b. Pajak Objektif, yaitu pajak yang berpangkal pada objeknya, tanpa memperhatikan keadaan diri Wajib Pajak. Contoh: Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah.
3. Menurut Lembaga Pemungutnya
 - a. Pajak Pusat, yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat dan digunakan untuk membiayai rumah tangga negara. Contoh: Pajak Penghasilan, Pajak Pertambahan Nilai, dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah dan Bea Materai.

- b. Pajak Daerah, yaitu pajak yang dipungut oleh Pemerintah Daerah dan digunakan untuk membiayai rumah tangga daerah. Pajak Daerah terdiri atas : Pajak Provinsi (Pajak Kendaraan Bermotor dan Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor), Pajak Kabupaten/Kota (Pajak Hotel, Pajak Restoran, dan Pajak Hiburan)

2.1.3.5 Ciri-ciri Pajak

Menurut Waluyo (2011:3) ciri-ciri pajak adalah sebagai berikut :

1. “Pajak dipungut berdasarkan undang-undang serta aturan pelaksanaannya yang sifatnya dapat dipaksakan.
2. Dalam pembayaran pajak tidak dapat ditunjukkan adanya kontraprestasi individual oleh pemerintah.
3. Pajak dipungut oleh negara baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.
4. Pajak diperuntukkan bagi pengeluaran-pengeluaran pemerintah, yang bila dari pemasukannya masih terdapat surplus, dipergunakan untuk membiayai public investment.
5. Pajak dapat pula mempunyai tujuan selain budgeter, yaitu mengatur.”

Tarif pajak efektif atau Effectif Tax Rate (ETR) pada dasarnya adalah sebuah presentase besaran tarif pajak yang ditanggung oleh perusahaan. Menurut Kieso yang dialih bahasakan oleh (Emil Salim, 2008:18) beban pajak dapat diukur dengan rumus sebagai berikut dengan satuan desimal :

$$ETR(\text{effective tax rate}) = \frac{\text{beban pajak} - \text{pajak tangguhan}}{\text{penghasilan sebelum pajak}}$$

2.1.4 Tunneling Incentive

Menurut Mitton (2000:276) *tunneling* adalah :

“tunneling comes in two forms. First, a controlling shareholder can simply transfer resources from firm for its own benefit through self dealing transaction.

Such transaction includ outright theft or fraud, which are illegal everywhere trough often go undetected or unfinished, but also asset sales, contract such as transfer pricing advantageous to the controlling shareholder, excessive executive.”

Istilah "*tunneling*" pada awalnya digunakan untuk menggambarkan "pengambilalihan pemegang saham minoritas di Republik Ceko seperti pemindahan aset melalui sebuah terowongan bawah tanah (*tunnel*). Struktur Kepemilikan mencerminkan jenis konflik keagenan yang terjadi. Ada 2 macam struktur kepemilikan, yaitu struktur kemilikan tersebar dan struktur kepemilikan terkonsentrasi (Mutamimah, 2008). Struktur kepemilikan tersebar mempunyai ciri bahwa manajemen perusahaan dikontrol oleh manajer (La Porta et al., 2000). Manajer lebih mengutamakan kepentingannya dibanding kepentingan pemegang saham.

Di dalam Yuniasih (2012) menjelaskan munculnya masalah keagenan antara pemegang saham mayoritas dengan pemegang saham minoritas ini disebabkan oleh beberapa hal berikut.

1. Pemegang saham mayoritas terlibat dalam manajemen sebagai direksi atau komisaris yang kemungkinan besar melakukan ekspropriasi terhadap pemegang saham minoritas (Mitton, 2002). Ekspropriasi adalah tindakan pengambilalihan hak minoritas oleh mayoritas.
2. Hak suara yang dimiliki pemegang saham mayoritas melebihi hak atas aliran kasnya, karena adanya kepemilikan saham dalam bentuk bersilang, piramida dan berkelas (Claessens *et al.*, 2000). Bentuk kepemilikan seperti ini akan mendorong pemegang saham mayoritas untuk mengutamakan kepentingan mereka sendiri yang sangat berbeda dengan kepentingan investor dan stakeholder lain.
3. Pemegang saham mayoritas mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi manajemen dalam membuat keputusan-keputusan yang hanya memaksimumkan kepentingannya dan merugikan kepentingan pemegang saham minoritas.

4. Lemahnya perlindungan hak-hak pemegang saham minoritas, mendorong pemegang saham mayoritas untuk melakukan *tunneling* yang merugikan pemegang saham minoritas (Claessens *et al.*, 2002).

Sansing (1999) menunjukkan bahwa pemegang saham mayoritas dapat mentransfer kekayaan untuk dirinya sendiri dengan mengorbankan hak para pemilik minoritas, dan terjadi penurunan pengalihan kekayaan ketika presentase kepemilikan pemegang saham mayoritas menurun.

Brundy (2014) dalam Laksmi (2017) menyatakan *tunneling* dapat muncul dalam dua bentuk. Pertama, pemegang saham pengendali dapat memindahkan sumber daya dari perusahaan ke dirinya melalui transaksi antara perusahaan dengan pemilik. Transaksi tersebut dapat dilakukan melalui penjualan aset, kontrak harga transfer, kompensasi eksekutif yang berlebihan, pemberian pinjaman dan lainnya. Kedua, pemegang saham pengendali dapat meningkatkan bagiannya atas perusahaan tanpa memindahkan aset melalui penerbitan saham dilutif atau transaksi keuangan lainnya yang mengakibatkan kerugian bagi pemegang saham non-pengendali.

Variabel *tunneling incentive* pada penelitian ini didasarkan pada besarnya kepemilikan saham asing yang melebihi 20% (dua puluh persen). Entitas dianggap memiliki pengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung (contohnya melalui entitas anak) apabila menyertakan modal 20% atau lebih berdasarkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 15.

$$TNC = \frac{\text{jumlah kepemilikan saham terbesar}}{\text{jumlah saham beredar}}$$

2.1.5 Mekanisme Bonus

Definisi mekanisme bonus menurut Manulang (2008:4) yaitu:

“Mekanisme bonus adalah uang yang diberikan sebagai balas jasa yang diberikan dimasa mendatang dan diberikan kepada karyawan yang berhak menerimanya atau yang berprestasi”.

Pengertian mekanisme bonus menurut Simamora (2004:522) yaitu:

“Pembayaran sekaligus yang diberikan karena memenuhi sasaran kinerja”.

Sedangkan mekanisme bonus menurut Sarwoto (1991:156) yaitu:

- a. Uang dibayar sebagai balas atas hasil kerja pekerjaan yang telah dilaksanakan apabila melebihi target.
- b. Diberikan secara sekali terima tanpa sesuatu ikatan di masa yang akan datang.
- c. Beberapa persen dari laba yang kemudian dibagikan kepada yang berhak menerima bonus.

Menurut Dessler (1997:417) menyatakan bahwa:

“Tidak ada aturan yang pasti mengenai sistem perhitungan bonus dan beberapa perusahaan tidak memiliki formula untuk mengembangkan dana bonus”.

Menurut Malayu Hasibuan (2016:121) tujuan pemberian bonus antara lain:

1. Ikatan Kerja Sama

Dengan pemberian kompensasi terjalinlah ikatan kerja sama formal antara majikan dengan karyawan. Karyawan harus mengerjakan tugasnya dengan baik, sedangkan pengusaha/majikan wajib membayar kompensasi sesuai dengan perjanjian yang disepakati.

2. Kepuasan Kerja

Dengan balas jasa, karyawan akan dapat memenuhi kebutuhan – kebutuhan fisik, status sosial, dan egoistiknya sehingga memperoleh kepuasan kerja dari jabatannya.

3. Pengadaan Efektif

Jika program kompensasi ditetapkan cukup besar, pengadaan karyawan yang *qualified* untuk perusahaan akan lebih mudah.

4. Motivasi

Jika balas jasa yang diberikan cukup besar, manajer akan mudah memotivasi bawahannya.

Sedangkan menurut Marwansyah dan Mukaram (2001:127) tujuan mekanisme bonus adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan karyawan yang *qualified*

Kompensasi harus cukup tinggi untuk menarik para pelamar. Tingkat pembayaran harus merespon permintaan dan penawaran tenaga kerja dalam pasar tenaga kerja, karena banyak pengusaha/majikan yang bersaing untuk mendapatkan pekerjaan yang berkualitas.

2. Mempertahankan karyawan yang sudah ada.

Para pekerja mungkin akan berhenti jika tingkat balas jasa tidak kompetitif, yang akan menimbulkan perputaran tenaga kerja yang lebih tinggi.

3. Menjamin terciptanya keadilan (*equity*)

Manajemen kompensasi berupaya menciptakan keadilan internal dan eksternal. Keadilan internal berarti bahwa imbalan yang terkait dengan nilai relatif suatu jabatan, sehingga jabatan yang sama mendapatkan imbalan yang sama. Keadilan eksternal berarti membayar pekerja sebanding dengan apa yang diterima oleh pekerja yang setingkat dari perusahaan lain dalam pasar tenaga kerja.

4. Memberi penghargaan atas perilaku yang diharapkan

Program kompensasi efektif memberi penghargaan atas unjuk kerja, loyalitas pengalaman, tanggung jawab dan perilaku positif lainnya.

5. Mengendalikan biaya

Program kompensasi membantu organisasi dalam mendapatkan dan mempertahankan pekerja dengan tingkat biaya yang wajar. Tanpa manajemen kompensasi yang baik, para pekerja mungkin dibayar terlalu tinggi atau terlalu rendah.

6. Mengikuti peraturan atau hukum yang berlaku

Sistem upah yang baik perlu mempertimbangkan dan memenuhi aturanaturan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

Seorang karyawan dengan prestasi kerja baik sudah sewajarnya mendapatkan insentif. Insentif yang diterimanya berbentuk rangsangan yang diberikan kepada manusia agar mau melakukan tindakan. Rangsangan tersebut

berupa hadiah atau *reward* sebagai balas jasa atas suatu usaha ekstra atau hasil istimewa yang dicapai seorang karyawan.

Menurut Manulang (2006: 4), pada dasarnya bentuk mekanisme bonus dapat digolongkan menjadi tiga bagian yaitu:

1. Insentif Material

Daya perangsang yang diberikan kepada karyawan berdasarkan prestasi kerjanya, berbentuk uang atau barang. Insentif material ini bernilai ekonomis sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan.

Beberapa macam insentif yang diberikan kepada karyawan meliputi:

- a. Bonus, merupakan uang yang dibayarkan sebagai balas jasa atas hasil pekerjaan yang dilaksanakan. Diberikan selektif dan khusus kepada pekerja yang berhak menerima, serta diberikan berkala, sekali terima tanpa adanya suatu ikatan pada masa yang akan datang.
- b. Kompensasi yang ditangguhkan (*Deffered compensation*). Dana pensiun memiliki nilai insentif karena memenuhi kebutuhan pokok seseorang yaitu menyediakan jaminan ekonomi setelah ia tidak bekerja lagi.

2. Insentif Non Material

Daya perangsang yang diberikan kepada karyawan yang berbentuk penghargaan, pengukuhan berdasarkan prestasi kerjanya.

Beberapa macam insentif non material meliputi:

- a. Pemberian gelar secara resmi,
- b. Pemberian tanda jasa atau medali
- c. Pemberian piagam penghargaan,
- d. Pemberian hak untuk memakai sesuatu atribut jabatan

- e. Pemberian perlengkapan khusus pada ruangan kerja
- f. Ucapan terima kasih secara formal maupun informal.

3. Sosial Insentif

Daya perangsang yang diberikan kepada karyawan berdasarkan prestasi kerjanya berupa fasilitas dan kesempatan untuk mengembangkan kemampuannya seperti promosi, mengikuti pendidikan, naik haji dan lain-lain.

Menurut Blocher (2011) mekanisme bonus dapat pula dibagi menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. Bonus Retensi adalah pembayaran insentif yang digunakan untuk mencegah karyawan meninggalkan perusahaan. Biasanya karyawan diminta untuk menandatangani perjanjian yang menyatakan mereka akan tetap bekerja untuk jangka waktu tertentu atau sampai selesainya suatu tugas atau proyek tertentu agar memenuhi syarat untuk mendapatkan bonus.
2. Bonus Tahunan adalah sebuah pembayaran kompensasi variabel, biasanya dalam bentuk uang tunai, yang diberikan kepada karyawan jika kinerja tahunan perusahaan melebihi target keuangan dan non-keuangan yang ditentukan. Ukuran bonus umumnya dinyatakan sebagai persentase dari gaji pokok dan mungkin memiliki minimum yang dijamin dan maksimum tertentu. Akan tetapi dalam Surat Edaran Menteri Tenaga Kerja Republik Indonesia No. SE-07/MEN/1990 Tahun 1990 tentang Pengelompokan Komponen Upah Dan Pendapatan Non Upah, bonus dikategorikan sebagai komponen non-upah. Komponen pendapatan non-upah, terdiri dari:
 - a. Fasilitas adalah kenikmatan dalam bentuk nyata/natura yang diberikan perusahaan oleh karena hal-hal yang bersifat khusus atau untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja, seperti fasilitas kendaraan (antar jemput pekerja atau lainnya);

- pemberian makan secara cuma-cuma; sarana ibadah; tempat penitipan bayi; koperasi; kantin dan lain-lain,
- b. Bonus adalah bukan merupakan bagian dari upah, melainkan pembayaran yang diterima pekerja dari hasil keuntungan perusahaan atau karena pekerja menghasilkan hasil kerja lebih besar dari target produksi yang normal atau karena peningkatan produktivitas. Besarnya pembagian bonus diatur berdasarkan kesepakatan.
 - c. Tunjangan Hari Raya (THR), Gratifikasi dan Pembagian keuntungan lainnya.
3. Bonus Akhir Tahun adalah pembayaran yang terkadang diberikan kepada karyawan pada akhir tahun ketika karyawan dan/atau perusahaan berkinerja sangat baik.
 4. Tanteim adalah bagian keuntungan perusahaan yang dihadiahkan kepada karyawan, yang baru dapat diberikan bila perusahaan memperoleh laba bersih sebagaimana ditentukan dalam Pasal 70 ayat (1) UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT). Dalam Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak No. SE-16/PJ.44/1992 Tentang Pembagian Bonus, Gratifikasi, Jasa Produksi Dan Tantiem disebutkan bahwa, Tantiem merupakan bagian keuntungan yang diberikan kepada Direksi dan Komisaris oleh pemegang saham yang didasarkan pada suatu prosentase/jumlah tertentu dari laba perusahaan setelah kena pajak.

Menurut Manulang (2008:4) salah satu cara mengukur mekanisme bonus dengan indeks trend laba bersih yaitu:

$$ITRENDLB = \frac{\text{laba bersih tahun } t}{\text{laba bersih tahun } t - 1}$$

Keterangan:

ITRENDLB= Indeks Trend Laba Bersih

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Ringkasan penelitian Terdahulu

N O	PENELITI	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	VARIABEL	SAMPEL	METODE ANALISIS	HASIL
1.	Ria Rosa, Rita Andini, dan Kharis Raharjo (2017)	Pengaruh pajak, <i>tunneling</i> <i>incentive</i> , mekanisme bonus, <i>debt</i> <i>covenant</i> , dan GCG terhadap transaksi <i>transfer</i> <i>pricing</i> .	menganalisis pengaruh variabel pajak, <i>tunneling</i> <i>incentive</i> , mekanisme bonus, <i>debt</i> <i>covenant</i> , dan good corporate governance terhadap perilaku transfer <i>pricing</i> .	- pajak - <i>tunneling</i> <i>incentive</i> - mekanisme bonus - <i>debt</i> <i>covenant</i> - <i>good</i> <i>coorporate</i> <i>governance</i> (GCG) - <i>transfer</i> <i>pricing</i>	perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada periode 2013 sd 2015.	Regresi linier berganda	- <i>debt covenant</i> dan <i>good</i> <i>corporate governance</i> berpengaruh terhadap <i>transfer</i> <i>pricing</i> . - variabel pajak, <i>tunneling</i> <i>incentive</i> dan mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i> .

2.	Saifudin dan Luky Septiani Putri (2017)	Determinasi pajak, mekanisme bonus, <i>tunneling incentive</i> terhadap keputusan <i>transfer pricing</i>	mengetahui pengaruh pajak, mekanisme bonus, dan <i>tunneling incentive</i> terhadap keputusan transfer pricing.	- pajak - mekanisme bonus - <i>tunneling incentive</i> - <i>transfer pricing</i>	seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia kecuali yang bergerak di bidang keuangan	analisis regresi	variabel pajak dan <i>tunneling incentive</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan transfer pricing, sedangkan variabel mekanisme bonus berpengaruh terhadap keputusan transfer pricing.
3.	Wastam Wahyu Hidayat, Widi Winarso, dan Devi Hendrawan (2019)	Pengaruh Pajak dan Tunneling Incentive Terhadap Keputusan Transfer Pricing	Untuk mengetahui pengaruh pajak dan <i>tunneling incentive</i> dalam keputusan	- Pajak - <i>Tunneling incentive</i> - <i>Transfer pricing</i>	8 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2017	Regresi linier berganda	pajak berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan <i>transfer pricing</i> dan <i>tunneling incentive</i> berpengaruh signifikansi positif terhadap keputusan <i>transfer pricing</i> .

			<i>transfer pricing</i>				
4.	Arum Sasi Andayani dan Ardiani Ika Sulistyawati (2019)	Pengaruh pajak, <i>tunneling incentive</i> , GCG, dan mekanisme bonus terhadap indikasi <i>transfer pricing</i>	Untuk mengetahui pengaruh pajak, <i>tunneling incentive</i> , GCG, dan mekanisme bonus terhadap indikasi <i>transfer pricing</i>	- pajak - <i>tunneling incentive</i> - <i>good corporate governance</i> - mekanisme bonus - <i>transfer pricing</i>	perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2013-2015 yang berjumlah 42 perusahaan dengan metode purposive sampling.	Regresi logistik	pajak dan mekanisme bonus tidak berpengaruh signifikan terhadap indikasi melakukan <i>transfer pricing</i> . Sementara <i>good corporate governance</i> dan <i>tunneling incentive</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>transfer pricing</i> .
5.	Istiqomah dan Baihaqi Fanani (2019)	Pengaruh Mekanisme Bonus, <i>Tunneling Incentive</i> , dan	mengetahui pengaruh mekanisme bonus, <i>tunneling</i>	- mekanisme bonus - <i>tunneling incentive</i>	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme bonus berpengaruh terhadap transaksi <i>transfer pricing</i> dengan nilai signifikan 0,002, <i>tunneling</i>

		<i>Debt Covenant</i> terhadap Transaksi <i>Transfer Pricing</i>	<i>incentive dan debt covenant</i> terhadap transaksi transfer pricing	<i>-debt covenant</i>	periode tahun 2014-2018.		<i>incentive</i> berpengaruh terhadap transaksi <i>transfer pricing</i> dengan nilai signifikan 0,004 dan <i>debt covennat</i> tidak berpengaruh terhadap transaksi <i>transfer pricing</i> dengan nilai signifikan 0,153
--	--	---	--	-----------------------	--------------------------	--	---

2.3 Model Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran memiliki tujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai konsep pemikiran dalam menjalankan penelitian ini. Penyusunan kerangka pemikiran dilakukan atas dasar pemahaman peneliti terhadap tinjauan teoritis serta penelitian terdahulu yang telah di kaji penulis pada bagian sebelumnya. Kerangka pemikiran ini akan dijadikan dasar oleh peneliti untuk membentuk hipotesis dan instrumen penelitian yang digunakan.

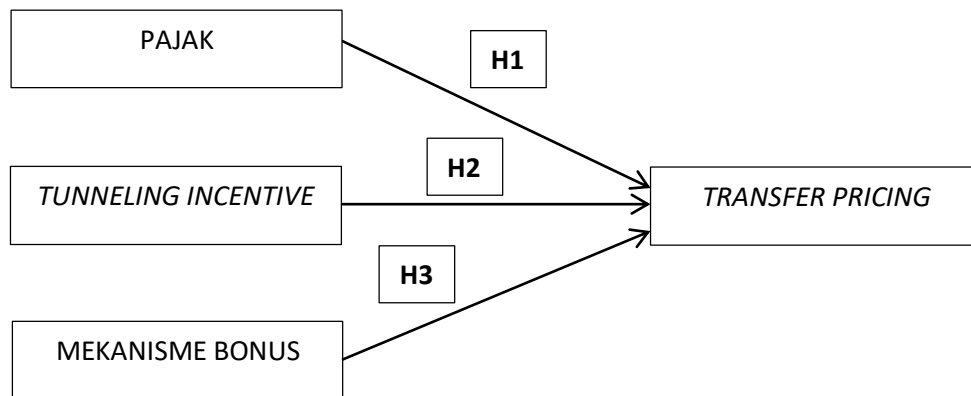
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana pajak, *tunneling incentive*, dan mekanisme bonus dapat mempengaruhi keputusan dalam transaksi *transfer pricing*.

Dalam mencapai laba sesuai yang perusahaan inginkan, perusahaan cenderung memanfaatkan hubungan istimewa yang terjalin antar perusahaan dengan melakukan transaksi *transfer pricing* supaya dapat menghemat pajak dan mendapat laba semaksimal mungkin. Tidak jarang juga perusahaan melakukan alokasi dana dengan :

1. Memberikan *reward* kepada karyawannya, pemberian *reward* ini akan memicu peningkatan kinerja karyawan yang berpengaruh terhadap pendapatan laba perusahaan. Tak jarang karyawan yang ingin mendapatkan bonus maksimal melakukan *transfer pricing* guna merekayasa peningkatan laba bersih yang didapat perusahaan.
2. Pengalihan aset atau laba ke perusahaan anak/cabang dengan tarif pengenaan pajak yang lebih rendah dengan menggunakan praktik *transfer pricing* guna menekan beban pajak dalam perusahaan tersebut karena pajak dapat mengurangi laba yang didapat perusahaan.

Berikut kerangka penelitian yang dibuat dalam bentuk bagan untuk mempermudah memahami maksud dan tujuan dari penelitian ini:

Gambar 2.1 Model Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Pajak Terhadap Keputusan *Transfer Pricing*

Perusahaan multinasional melakukan perencanaan pajak dengan berbagai cara. Perencanaan pajak yang sering digunakan oleh perusahaan multinasional diantaranya, *transfer pricing, thin capitalization, capital repatriation, foreign-exchange control, international double taxation and foreign tax credit, tax treaty protection/facilities, establishment of representative, branch or subsidiary* Santoso (dalam Karisma, 2014) dan dalam Noviasatika, (2016). Yuniasih *et al.*, (2012) menemukan bahwa beban pajak yang semakin besar menyebabkan perusahaan untuk melakukan transfer pricing.

Suatu perusahaan yang melakukan bisnis multinasional, dalam hal ini ekspor dan impor akan menghadapi berbagai jenis pajak. Perbedaan beban pajak dalam bisnis multinasional sudah biasa terjadi. Sehingga negara dengan perusahaannya yang kurang maju sering mengenakan tarif pajak yang lebih rendah, sedangkan negara-negara dengan perusahaannya yang maju justru mengenakan tarif pajak yang tinggi (Marfuah, 2014).

Dengan adanya hal tersebut, maka perusahaan-perusahaan multinasional akan berpikir bagaimana cara untuk menekan beban pajak mereka karena pajak merupakan pengurang laba. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menekan pajak adalah *transfer pricing*. Melalui *transfer pricing* perusahaan multinasional yang bersangkutan dapat menggeser kewajiban perpajakannya dari perusahaan di negara yang menetapkan tarif pajak yang tinggi ke perusahaan di negara dengan tarif pajak yang rendah.

Apabila dalam suatu perusahaan terdapat pajak yang tinggi, maka tingkat kegiatan *transfer pricing* perusahaan tersebut ke anak perusahaan dengan tarif pajak yang rendah akan meningkat.

H1 : Pajak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Transfer Pricing*.

2.4.2 Pengaruh *Tunneling Incentive* terhadap keputusan *Transfer Pricing*

Tunneling incentive terjadi akibat lemahnya perlindungan hukum bagi pemegang saham minoritas, yang nantinya akan menyebabkan kerugian bagi

pemegang saham minoritas. *Tunneling* merupakan perilaku pengalihan aset dan laba perusahaan untuk kepentingan pemegang saham mayoritas yang mengendalikan pemegang saham minoritas (Johnson dalam Aharony et al., 2010 dalam Noviasatika, 2016).

Salah satu bentuk *tunneling* adalah peran pemegang saham pengendali dalam memindahkan sumber daya perusahaan melalui transaksi hubungan istimewa. Transaksi tersebut mencakup kontrak penjualan seperti *transfer pricing*. Dengan diadakannya *tunneling* oleh pemegang saham pengendali, maka tidak dilakukan pembayaran deviden sehingga pemegang saham minoritas kurang diuntungkan.

Pemegang saham pengendali melakukan kegiatan *tunneling* bertujuan untuk mengalihkan asetnya sementara ke anggota atau anak perusahaan dengan *transfer pricing* agar dapat menekan beban-beban yang nantinya dapat mengurangi laba perusahaan. Apabila kegiatan *tunneling* semakin banyak dilakukan, maka kegiatan pengalihan dengan *transfer pricing* juga akan meningkat.

H2 : *Tunneling Incentive* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Transfer Pricing*.

2.4.3 Pengaruh Mekanisme Bonus terhadap keputusan *Transfer Pricing*

Penghargaan itu dapat berupa bonus yang diberikan kepada direksi perusahaan. Dalam memberikan bonus kepada direksi, pemilik perusahaan akan melihat kinerja para direksi dalam mengelola perusahaannya. Hal ini didukung oleh pendapat Horngren (2008) dalam Hartati (2014), yang menyebutkan bahwa kompensasi (bonus) direksi dilihat dari kinerja berbagai divisi atau tim dalam satu organisasi. Semakin besar laba perusahaan secara keseluruhan yang dihasilkan, maka semakin baik citra para direksi dimata pemilik perusahaan.

Terdapat kecenderungan manajemen memanfaatkan transaksi *transfer pricing* untuk memaksimalkan bonus yang mereka terima jika bonus tersebut didasarkan pada laba. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajer akan cenderung melakukan tindakan yang mengatur laba bersih dengan cara melakukan praktik *transfer pricing* agar dapat memaksimalkan bonus yang mereka terima.

H3: Mekanisme bonus berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Transfer Pricing*.

