

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Agensi (*Agency Theory*)

Menurut Jensen dan Meckling (1976) mendefinisikan teori keagenan (*Agency Theory*) sebagai kontrak antara satu atau beberapa orang *principal* yang mendelegasikan wewenang kepada orang lain (*agent*) untuk mengambil keputusan dalam menjalankan perusahaan. Prinsip utama teori ini adalah pernyataan adanya hubungan kinerja antara pihak yang memberi wewenang (*principal*) yaitu pemilik (pemegang saham), kreditor, serta investor dengan pihak yang menerima wewenang (*agent*) yaitu manajemen perusahaan, dalam bentuk kontrak kerja sama. Dalam teori agensi, dijelaskan bahwa masalah antara *principal* dan *agent* timbul karena adanya informasi yang asimetris (*information asymetry*). Informasi yang asimetris adalah keadaan dimana informasi yang diberikan kepada *principal* berbeda dengan yang diberikan kepada agen untuk melakukan tindakan yang oportunistik. Tindakan yang oportunistik (*opportunistic behaviour*) adalah tindakan yang tujuannya mementingkan kepentingan diri sendiri. Hal tersebut dikarenakan manajemen perusahaan lebih mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan dengan investor dan kreditor lainnya.

2. *Transfer Pricing*

Menurut Hartati (2014) menyatakan harga transfer atau *transfer pricing* dalam bahasa Inggris berasal dari kata *transfer price* sering diartikan sebagai nilai yang melekat pada pengalihan barang dan jasa yang terjadi pada suatu transaksi antara pihak yang mempunyai hubungan istimewa. *Transfer pricing* merupakan harga transfer atas harga jual barang, jasa kepada pihak yang berelasi atau mempunyai hubungan istimewa yang berlokasi di berbagai negara (Astuti dan Aryani, 2016). Perusahaan yang melakukan *transfer pricing* akan melakukan penjualan dengan harga yang tidak sesuai dengan implikasi perpajakan. Adanya kegiatan tersebut dapat mendorong perusahaan melakukan pemindahan penghasilan yang akan mengurangi pajak yang harus dibayarkan suatu perusahaan. Oleh karena itu, laba perusahaan apabila menggunakan *transfer pricing* akan lebih besar dibanding dengan tidak menggunakan *transfer pricing*.

Menurut Hartati dkk (2014) bahwa *Transfer pricing* adalah harga yang terkandung pada setiap produk atau jasa dari satu divisi yang di transfer ke divisi yang lain dalam perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa. Pada setiap divisi suatu perusahaan dapat melakukan praktik *transfer pricing* dengan perusahaan lain yang memiliki hubungan istimewa. Berdasarkan PSAK No. 7 Tahun 2010 yang berbunyi pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa adalah bila satu pihak mempunyai kemampuan untuk

mengendalikan pihak lain, atau mempunyai pengaruh signifikan atas pihak lain dalam mengambil keputusan.

Praktik *transfer pricing* di Indonesia dilegalkan dan peraturan yang mengaturnya tertuang dalam pasal 18 UU Nomor 36 Tahun 2008 tentang pajak penghasilan. Peraturan *transfer pricing* tersebut mencakup beberapa hal, yaitu pengertian hubungan istimewa, wewenang menentukan perbandingan utang dan modal, dan wewenang untuk melakukan koreksi dalam hal terjadi transaksi yang tidak *arm's length*. Berdasarkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 2008 Pasal 18 ayat (4) yaitu hubungan istimewa antara wajib pajak badan dapat terjadi karena pemilikan atau penguasaan modal saham suatu badan oleh badan lainnya sebanyak 20% (dua puluh persen) atau lebih, atau antara beberapa badan yang 20% (dua puluh persen) atau lebih sahamnya dimiliki oleh suatu badan. Hubungan istimewa dapat mengakibatkan ketidakwajaran harga, biaya, atau imbalan lain yang direalisasikan dalam suatu transaksi usaha.

3. *Tunneling Incentive*

Tunneling merupakan aktivitas pengalihan aset dan laba keluar perusahaan untuk kepentingan pemegang saham pengendali perusahaan tersebut (Johnson, dkk 2000). Selanjutnya Brundy dan Siswantaya (2014) menjelaskan bahwa *tunneling* dapat muncul dalam 2 bentuk. Kemudian, *Tunneling* merupakan perilaku manajemen atau pemegang saham mayoritas yang mentransfer kekayaan perusahaan untuk kepentingan mereka sendiri, namun biaya dibebankan kepada pemegang saham minoritas (Mutamimah,

2009). 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.

Menurut Dionysia (2013) menyatakan bahwa *tunneling* dapat dilakukan dengan cara menjual produk perusahaan kepada perusahaan yang memiliki hubungan dengan manajer dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga pasar, mempertahankan posisi/jabatan pekerjaannya meskipun mereka sudah tidak kompeten atau berkualitas lagi dalam menjalankan usahanya atau menjual aset perusahaan kepada perusahaan yang memiliki hubungan dengan manajer (pihak terafiliasi).

Menurut Atasanov (2014), Dionysia (2013) menjelaskan bahwa *tunneling* dapat dibagi berdasarkan sumber daya yang ditunnel yaitu:

- a. *Cash flow tunneling*, adalah transaksi yang mengalihkan kas dan aset lancar dari perusahaan kepada pemegang saham pengendali.
- b. *Asset tunneling*, yaitu transfer aset berwujud/tidak berwujud dari perusahaan publik kepada pemegang saham pengendali, atau sebaliknya.

c. *Equity tunneling*, adalah peningkatan kepemilikan pemegang saham pengendali pada perusahaan dengan mengorbankan pemegang saham non pengendali

4. Pajak

Pengertian mengenai pajak telah dijelaskan pada UU Perpajakan yaitu UU No. 36 Tahun 2008, menyebutkan bahwa pajak adalah suatu kewajiban yang dimiliki wajib pajak kepada negara yang bersifat memaksa sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku guna kepentingan negara, kemakmuran rakyat dan wajib pajak tidak mengharapkan imbalan secara langsung. Hartati, W(2014) menyatakan bahwa pajak adalah iuran wajib (dapat dipaksakan) yang dibayar berdasarkan undang-undang, tidak mendapat balas jasa secara langsung, dan digunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran pemerintah. Sehingga pajak mempunyai peranan penting dan di Indonesia pajak merupakan pendapatan utama bagi negara. Pendapatan yang berasal dari pajak akan dialokasikan untuk membiayai APBN. Pada saat ini 70% dari APBN berasal dari pendapatan dari sektor pajak.

Berdasarkan hal tersebut Mardiasmo (2011) menggolongkan fungsi pajak menjadi 2, yaitu :

1. Fungsi *budgetair* atau sebagai sumber keuangan negara dan sumber dana bagi pemerintah untuk pembiayaan pengeluaran negara. Contoh: adanya pengenaan pajak dalam APBN yang merupakan penerimaan dalam negara.

2. Fungsi *regulerend* (mengatur), yaitu menjadikan pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijaksanaan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi. Contoh: (a) Pajak yang tinggi dikenakan terhadap minuman keras untuk mengurangi konsumsi minuman keras; (b) Pajak yang tinggi dikenakan terhadap barang-barang mewah untuk mengurangi gaya hidup konsumtif.

5. Mekanisme Bonus

Menurut Suryatiningsih (2008) mengemukakan pendapat bahwa mekanisme bonus adalah komponen penghitungan besarnya jumlah bonus yang diberikan oleh pemilik perusahaan atau para pemegang saham melalui RUPS kepada anggota direksi yang dianggap mempunyai kinerja baik. Mekanisme bonus merupakan salah satu strategi yang tujuannya untuk memberikan penghargaan manajemen dengan melihat laba perusahaan secara keseluruhan. Karena sebagai akibat dari adanya praktik *transfer pricing* maka tidak menutup kemungkinan akan terjadi kerugian pada salah satu divisi atau subunit (Hartati dkk, 2014). Menurut Horngren (2008) menyatakan bahwa kompensasi bonus dilihat berdasarkan tim bervariasi di berbagai divisi dalam satu organisasi. Sebagai tim perusahaan maka harus bersedia untuk saling membantu. Adanya bonus pada suatu perusahaan akan menciptakan suasana dalam berkerja semakin kondusif dan mendorong perusahaan mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Sehingga manajemen akan terdorong meningkatkan kinerja disuatu perusahaan tersebut.

6. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan total aset yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat menggambarkan kondisi dari perusahaan tersebut. Apabila total aset yang dimiliki besar menunjukkan bahwa ukuran perusahaan besar dan begitupun sebaliknya apabila total aset yang dimiliki kecil menunjukkan bahwa ukuran perusahaan kecil (Sulistiono, 2010). Total aset yang dimiliki oleh perusahaan dianggap telah melalui tahap dimana perusahaan lebih stabil dikarenakan bertambahnya arus kas atas adanya arus laba yang akan membuat perusahaan lebih stabil dalam jangka waktu yang relatif lama jika dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki total aset yang kecil.

Ukuran perusahaan dalam penelitian ini akan diukur dengan total aset karena apabila dibandingkan dengan penjualan maka nilai aset lebih stabil (Sudarmaji dan Sularto, 2007). Dalam Sulistiono dijelaskan bahwa perusahaan yang menguasai semua sumber daya atas transaksi yang pernah terjadi di masa lalu dan diharapkan pada masa yang akan datang dapat memberikan manfaat secara ekonomi untuk perusahaan.

B. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *tunneling incentive* terhadap keputusan *transfer pricing*.

Tunneling merupakan perilaku manajemen atau pemegang saham mayoritas yang mentransfer kekayaan perusahaan untuk kepentingan mereka sendiri, namun biaya dibebankan kepada pemegang saham minoritas. Adanya kepentingan pemegang saham tentunya tidak akan lepas

dari teori agensi. Konflik keagenan yang ada di Indonesia merupakan konflik yang muncul antara pemegang saham minoritas dengan pemegang saham mayoritas.

Hasil dari penelitian Mispianiti (2017) menunjukkan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *transfer pricing* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010–2013. Hartati dkk (2014) menemukan *tunneling incentive* berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*. Kondisi kepemilikan saham khususnya perusahaan publik di Indonesia cenderung terkonsentrasi, sehingga pemegang saham mayoritas memiliki kecenderungan untuk melakukan *tunneling*. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian dari Marfiah dan Azizah (2014) yaitu *tunneling incentive* tentang pengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing* perusahaan. Selanjutnya, Mispianiti (2017) menemukan jika variabel *tunneling incentive* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *transfer pricing* perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2010 sampai dengan tahun 2013.

Pemegang saham mayoritas dapat meningkatkan bagiannya atas perusahaan dengan memindahkan kekayaan perusahaan kepada dirinya melalui transaksi antara perusahaan dengan pemilik. Pemindahan kekayaan dilakukan dengan cara penjualan aset, kontrak harga transfer, pemberian pinjaman, kompensasi eksekutif yang berlebih. Oleh karena itu, semakin tinggi kepemilikan saham oleh pemegang saham mayoritas yang terdorong

melakukan *tunneling* maka *transfer pricing* juga akan meningkat. Berdasarkan penjelasan diatas maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Tunneling incentive berpengaruh positif terhadap keputusan transfer pricing

2. Pengaruh pajak terhadap keputusan *transfer pricing*.

Menurut Hartati dkk (2014) menyatakan bahwa pajak adalah iuran wajib (dapat dipaksakan) yang dibayar berdasarkan undang-undang, tidak mendapat balas jasa secara langsung, dan digunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran pemerintah. Adanya kewajiban pembayaran pajak yang tinggi perusahaan terdorong melakukan penghindaran pajak dengan menurunkan laba perusahaan. Perusahaan multinasional yang memiliki hubungan istimewa antar perusahaan dapat melakukan *transfer pricing* dengan tujuan untuk menurunkan laba perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan Klassen dkk (2012) menemukan terjadi pergeseran pendapatan oleh perusahaan multinasional sebagai respon terhadap tingkat perubahan pajak di Kanada, Eropa, dan Amerika Serikat. Perusahaan multinasional menggeser pendapatan dari Kanada ke AS, sedangkan penurunan tarif pajak di Eropa menggeser pendapatan dari AS ke Eropa. Selanjutnya pada penelitian Hartati dkk (2014) menemukan bahwa perusahaan multinasional memperoleh keuntungan karena pergeseran pendapatan dari negara-negara dengan pajak tinggi ke negara dengan pajak rendah. Hasil penelitian dari Kiswanto, et al

(2014) menemukan bahwa pajak berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*. Beban pajak yang semakin besar memicu perusahaan untuk melakukan *transfer pricing* dengan harapan dapat menekan beban tersebut. Selanjutnya Hartati dkk (2014) menemukan bahwa pajak berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*. Oleh karena itu, tingginya pajak yang harus dibayarkan oleh perusahaan multinasional maka akan semakin tinggi kemungkinan perusahaan melakukan penghindaran pajak yaitu *transfer pricing*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Pajak berpengaruh positif terhadap keputusan transfer pricing

3. Pengaruh mekanisme bonus terhadap keputusan *transfer pricing*

Pemberian bonus oleh perusahaan salah satu cara mendorong kinerja karyawan agar lebih baik pada suatu perusahaan. Pemberian bonus dapat dikatakan *reward* yang diberikan perusahaan karyawannya yang memiliki kinerja yang baik dalam suatu periode. Menurut Suryatiningsih (2009) dalam Hartati dkk (2014) menyatakan bahwa skema bonus direksi adalah komponen penghitungan besarnya jumlah bonus yang diberikan oleh pemilik perusahaan atau para pemegang saham melalui RUPS kepada anggota direksi yang dianggap mempunyai kinerja baik setiap tahun serta apabila perusahaan memperoleh laba. Mekanisme bonus didalam strategi atau motif perhitungan dalam akuntansi ditujukan untuk direksi atau manajemen sebagai penghargaan dilihat dari laba perusahaan. *Transfer Pricing* mengakibatkan kerugian pada salah satu divisi atau subunit

(Rochmadina, 2014). Berdasarkan penelitian dari Mispianiti (2017) menemukan bahwa mekanisme bonus berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*.

Apabila melihat dari adanya bonus, perusahaan akan memberikannya sesuai dengan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Dengan adanya pemberian bonus dari perusahaan akan memotivasi direksi melakukan *transfer pricing* agar memperoleh bonus tersebut. Kemudian Lo, dkk (2010) dalam Mispianiti (2017) menemukan terdapat kecenderungan manajemen memanfaatkan transaksi *transfer pricing* untuk memaksimalkan bonus yang mereka terima jika bonus tersebut didasarkan pada laba. Oleh karena itu, adanya bonus yang diberikan dari perusahaan kepada manajemen akan mendorong terjadinya *transfer pricing* oleh manajemen. Berdasarkan penjelasan diatas maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Mekanisme bonus berpengaruh positif terhadap keputusan transfer pricing

4. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*

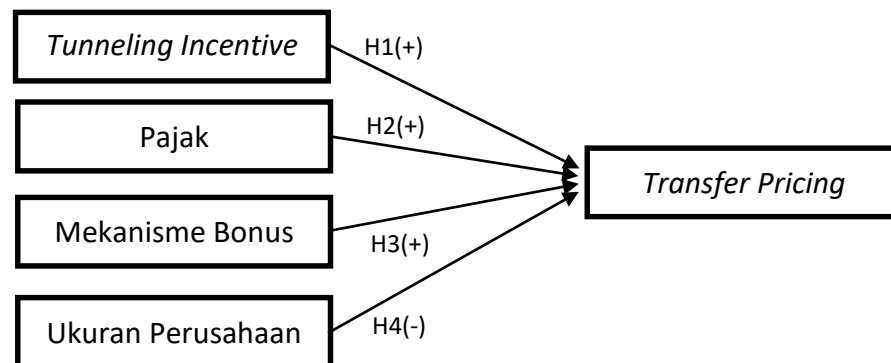
Ukuran perusahaan dapat didefinisikan sebagai upaya penilaian besar atau kecilnya sebuah perusahaan. Pada umumnya penelitian di Indonesia menggunakan total aset sebagai proksi dari ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan akan sangat penting bagi investor karena akan berhubungan dengan resiko investasi yang dilakukan (Pujiningsih, 2011).

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, dkk, 2007). Transaksi *transfer pricing* merupakan salah satu upaya manajemen laba yang dilakukan perusahaan.

Transfer pricing dilakukan antar pihak yang berelasi atau yang mempunyai hubungan istimewa. Penelitian di Indonesia yang dilakukan oleh Wijaya, dkk (2009) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap transaksi pihak berelasi (*related party transaction*). Dengan demikian dapat dimungkinkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap *transfer pricing*.

Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *transfer pricing* (Kisari, 2016). Oleh karena itu, semakin besarnya ukuran perusahaan maka perusahaan tersebut tidak terdorong melakukan *transfer pricing* karena dengan melakukan pengelolaan laba dapat menurunkan nama baik perusahaan itu sendiri. Berdasarkan penjelasan diatas maka ditarik hipotesis yaitu:

H4: Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap keputusan perusahaan untuk melakukan transfer pricing

C. Model Penelitian

Gambar 1 Model Penelitian