

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Ekonomi dan bisnis suatu Negara semakin berkembang setiap tahunnya, bisa terlihat dari aktivitas transaksi perdagangan antar negara yang semakin mudah dan lancar, perusahaan yang semakin banyak, serta banyak induk perusahaan membuat anak perusahaan di berbagai negara. Globalisasi telah memunculkan tumbuh dan berkembangnya perusahaan multinasional. Kemajuan yang pesat dalam teknologi, transportasi, dan komunikasi memberikan kemudahan bagi perusahaan multinasional dalam menempatkan usaha mereka di negara manapun di seluruh dunia, sehingga banyak perusahaan melakukan proses akuisisi untuk *expand* dan meningkatkan nilai perusahaan semakin besar dan sebagian perusahaan menjadikan proses akuisisi ini sebagai langkah untuk membuat induk dan anak perusahaan.

Induk perusahaan yang memiliki banyak anak perusahaan akan membuat perusahaan mutinasional sehingga terjadi berbagai transaksi antar anggota (divisi) yang meliputi penjualan barang dan jasa, lisensi hak dan harta tak berwujud lainnya, penyediaan pinjaman dan lain sebagainya. Transaksi-transaksi yang terjadi dalam lingkungan perusahaan seperti ini nantinya akan menyulitkan dalam penentuan harga yang harus ditransfer. Penentuan harga atas berbagai transaksi antar anggota atau divisi tersebut lazim disebut dengan *transfer pricing* (Mangoting, 2000).

*Transfer pricing* menurut Blocher, Chen, dan Lin (1999) adalah penentuan dari harga pertukaran pada saat unit-unit bisnis yang berbeda di dalam suatu perusahaan bertukar produk atau jasa. Produk-produk tersebut mungkin merupakan produk akhir yang dapat dijual pada pelanggan luar atau produk menengah yang merupakan komponen produk akhir. *Transfer pricing* didefinisikan sebagai suatu harga jual khusus yang dipakai dalam pertukaran antar divisional untuk mencatat pendapatan divisi penjual (*selling division*) dan biaya divisi pembeli (*buying division*) (Simamora, 1999 dalam Harimurti, 2007). Pendapat lain mengenai *transfer pricing* dari Mardiasmo (2008) yakni dalam perusahaan multinasional terjadi berbagai transaksi internasional antar anggota (divisi), salah satunya adalah penjualan barang atau jasa. Sebagian besar transaksi bisnis tersebut biasanya terjadi di antara perusahaan yang berelasi atau antar perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa. Penulis dapat menyimpulkan bahwa *transfer pricing* merupakan suatu penentuan harga pertukaran antar unit bisnis/divisi yang berupa barang dan jasa yang terjadi dalam perusahaan multinasional.

Secara teori, *transfer pricing* merupakan kebijakan perusahaan dalam menentukan harga transfer suatu transaksi baik berupa barang/jasa, harta yang tidak berwujud, atau transaksi finansial yang dilakukan oleh perusahaan. Praktik ini merupakan hal yang wajar dalam hal bisnis, namun makna *transfer pricing* menjadi konotatif karena hal tersebut berkaitan dengan upaya penghindaran pajak. *Transfer pricing* merupakan hal yang

tidak dibenarkan ketika digunakan untuk tujuan penghindaran pajak (Kurniawan, 2012).

Tujuan dari *transfer pricing* menurut Suandy (2013) adalah: (1) memaksimalkan penghasilan global, (2) mengamankan posisi kompetitif anak/cabang perusahaan dan penetrasi pasar, (3) mengevaluasi kinerja anak/cabang perusahaan mancanegara, (4) menghindarkan pengendalian devisa, (5) mengontrol kredibilitas asosiasi, (6) mengurangi risiko moneter, (7) mengatur arus kas anak/cabang perusahaan yang memadai, (8) membina hubungan baik dengan administrasi setempat, (9) mengurangi beban pengenaan pajak dan bea masuk, dan (10) mengurangi risiko pengambilalihan oleh pemerintah.

Peraturan mengenai *transfer pricing* telah tercantum di dalam Undang Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan, yaitu pada pasal 18. Aturan mengenai *transfer pricing* 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 diatur di Pasal 18 ayat (4) yaitu: hubungan istimewa antara Wajib Pajak Badan dapat terjadi karena kepemilikan atau penguasaan modal saham suatu badan oleh badan lainnya sebanyak 25% (dua puluh lima persen) atau lebih, atau antara beberapa badan yang 25% (dua puluh lima persen) atau lebih sahamnya dimiliki oleh suatu badan. Hubungan istimewa dapat mengakibatkan

ketidakwajaran harga, biaya, atau imbalan lain yang direalisasikan dalam suatu transaksi usaha.

Peraturan Direktorat Jenderal Pajak No. 32 Tahun 2011 juga mengatur tentang *transfer pricing* dimana transaksi yang dilakukan dengan pihak istimewa haruslah sesuai dengan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha. Transaksi yang dilakukan oleh pihak istimewa dapat mengakibatkan pengalihan pendapatan serta pengurangan nilai pajak dan merkayasa besarnya nilai pajak oleh Wajib Pajak.

Praktik *transfer pricing* yang dilakukan oleh perusahaan multinasional sudah beberapa kali terjadi di Indonesia. Salah satunya yaitu PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia dimana Direktorat Jenderal Pajak menduga bahwa perusahaan tersebut melakukan penghindaran pajak senilai 1,2 triliun melalui *transfer pricing*. PT Toyota diketahui melakukan ekspor barang keluar negeri dengan harga jual di bawah nilai pasar. Hal tersebut terjadi karena perusahaan ingin menanggung beban pajak seminimal mungkin untuk keberlangsungan perusahaan tersebut. Selain PT Toyota ada pula kasus *transfer pricing* yang terjadi di Kanada yaitu perusahaan Cameco (*Canadian Mining and Energy Corporation*) yang melakukan praktik *transfer pricing* sebesar C\$2,2 miliar atau Rp21,7 triliun. Cameco membeli uranium pada anak perusahaan yang ada di Swiss dibawah harga wajar atau harga pasar. Berdasarkan info dari Bisnis, otoritas pajak memperkirakan sengketa pajak terkait *transfer pricing* akan meningkat karena lebih dari 60% transaksi lintas yurisdiksi dilakukan oleh perusahaan multinasional.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan perusahaan dalam melakukan praktik *transfer pricing*. Menurut Suprianto dan Pratiwi (2017) yang memengaruhi praktik *transfer pricing* adalah beban pajak, kepemilikan asing dan ukuran perusahaan. Sedangkan menurut Melani (2016) faktor yang memengaruhi praktik *transfer pricing* adalah *tax minimization*, mekanisme bonus, *tunneling incentive* dan ukuran perusahaan. Adapun menurut Refgia (2017) faktor yang memengaruhi praktik *transfer pricing* yaitu pajak, mekanisme bonus, ukuran perusahaan, kepemilikan asing dan *tunneling incentive*.

Faktor pertama yang memengaruhi praktik *transfer pricing* adalah pajak. Pajak menurut Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan menerangkan bahwa 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.

Alasan perusahaan melakukan praktik *transfer pricing* karena adanya pembayaran pajak yang tinggi. Pembayaran pajak yang tinggi menyebabkan perusahaan melakukan penghindaran pajak dengan cara *transfer pricing*. Semakin tinggi tarif pajak suatu negara maka semakin besar pulakemungkinan perusahaan memanipulasi dengan mengalihkan penghasilannya kepada perusahaan di negara yang memiliki tarif pajak yang relatif rendah.

Tindakan tersebut dapat menyebabkan perusahaan induk menanggung beban pajak yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan nominal pajak tanggungan yang sebenarnya, karena tindakan *transfer pricing* yang memindahkan sebagian beban pajak ke perusahaan anak yang berada di negara lain dengan pembebanan pajak yang lebih rendah.

Faktor kedua yang memengaruhi praktik *transfer pricing* adalah mekanisme bonus. Menurut Purwanti (2010), bonus merupakan penghargaan yang diberikan oleh RUPS kepada anggota Direksi apabila perusahaan memperoleh laba. Sistem pemberian bonus ini akan memberikan pengaruh terhadap manajemen dalam merekayasa laba. Manajer akan cenderung melakukan tindakan yang mengatur laba bersih untuk dapat memaksimalkan bonus yang akan mereka terima. Termasuk dengan cara melakukan *transfer pricing*.

Bonus akan diberikan oleh manajemen ketika perusahaan sedang memperoleh laba, sehingga hal ini memicu manajemen untuk mengatur laba bersih agar memaksimalkan laba yang akan mereka peroleh. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan laba yang diperoleh yakni dengan memindahkan sebagian bonus ke perusahaan anak.

Faktor ketiga yang dapat memengaruhi praktik *transfer pricing* adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan dapat menentukan seberapa besar praktik *transfer pricing* yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang relatif besar akan dilihat kinerjanya oleh masyarakat sehingga para manajer perusahaan cenderung lebih berhati-hati dan transparan dalam

melaporkan laporan keuangannya. Sedangkan perusahaan dengan ukuran yang kecil mempunyai kecenderungan melakukan praktik *transfer pricing*.

Struktur kepemilikan di Indonesia terkonsentrasi pada sedikit pamily, sehingga terjadi konflik keagenan (*agency problems*) antara pemegang saham pengendali dan non pengendali. Munculnya masalah keagenan disebabkan karena lemahnya perlindungan hak-hak pemegang saham minoritas (non pengendali) karena pemegang saham pengendali memiliki posisi yang lebih tinggi dan memiliki akses informasi yang lebih baik, sehingga mendorong pemegang saham pengendali menyalahgunakan hak kendali untuk kesejahteraan dirinya sendiri (Yuniasih *et al*,2012).

Faktor keempat yang dapat memengaruhi praktik *transfer pricing* adalah kepemilikan asing. Struktur kepemilikan perusahaan terjadi akibat adanya perbandingan jumlah pemilik saham di dalam perusahaan. Struktur kepemilikan dapat dikelompokkan menjadi kepemilikan terkonsentrasi dan kepemilikan menyebar. Pemegang saham pengendali dalam perusahaan yang struktur kepemilikannya terkonsentrasi akan lebih mementingkan kesejahteraannya dengan membuat keputusan-keputusan yang dapat mendukung kepentingan para pemegang saham pengendali (Jatiningrum dan Rofiqoh, 2004 dalam Kiswanto, 2014).

Pada saat kontrol yang dimiliki pemegang saham pengendali asing semakin besar, pemegang saham pengendali asing akan berusaha mengalokasikan sumber daya perusahaan untuk mendapatkan keuntungan pribadi dalam berbagai keputusan penting, termasuk mempengaruhi kebijakan

penentuan harga maupun jumlah pada transaksi transfer pricing (Sari, 2012). Hal ini dimungkinkan bahwa kepemilikan asing dapat mempengaruhi banyak sedikitnya transfer pricing yang terjadi.

Karena *transfer pricing* merupakan transaksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan pihak asing maka pemegang saham asing yang memiliki kendali dalam perusahaan memiliki pengaruh pada keputusan perusahaan dalam melakukan *transfer pricing* (Jatiningrum dan Rofiqoh, 2004).

Selain faktor pajak, mekanisme bonus, ukuran perusahaan dan kepemilikan asing, faktor *tunneling incentive* juga dapat memengaruhi praktik *transfer pricing*. Timbulnya *tunneling* karena adanya masalah keagenan antara pemegang saham mayoritas dengan pemegang saham minoritas. Hal ini disebabkan oleh perbedaan tujuan dan kepentingan oleh para pemegang saham. Lo *et al.*, (2010) menyatakan bahwa konsentrasi kepemilikan oleh pemerintah di Tiongkok berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing* dimana perusahaan bersedia mengorbankan penghematan pajak untuk *tunneling* keuntungan ke perusahaan induk.

Penelitian tentang pajak yang dilakukan oleh Refgia (2017) menunjukkan hasil bahwa pajak berpengaruh negatif signifikan terhadap *transfer pricing*. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiwa, Saerang dan Tirayoh (2017) yang menunjukkan hasil yakni pajak berpengaruh positif signifikan. Sejalan dengan penelitian tersebut, hasil uji dalam penelitian Cahyadi (2018) menemukan bahwa variabel pajak, memiliki



pengaruh positif pada keputusan perusahaan manufaktur dalam melakukan praktik *transfer pricing*.

Penelitian tentang mekanisme bonus yang dilakukan oleh Melani (2016) menunjukkan hasil bahwa mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melani, penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2018) menjelaskan bahwa mekanisme bonus tidak memberikan pengaruh atau dampak terhadap keputusan perusahaan dalam melakukan *transfer pricing*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Hartati (2014) mekanisme bonus berpengaruh positif signifikan.

Penelitian tentang ukuran perusahaan yang dilakukan oleh Refgia (2017) menunjukkan hasil bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suprianto (2017) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap *transfer pricing*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiswanto (2014) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap *transfer pricing*.

Penelitian tentang kepemilikan asing yang dilakukan oleh Putri (2016) menunjukkan hasil bahwa kepemilikan asing tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, penelitian yang dilakukan oleh Refgia (2017) menunjukkan hasil bahwa kepemilikan asing berpengaruh negatif signifikan terhadap *transfer pricing*. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiswanto (2014)

yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara kepemilikan asing terhadap *transfer pricing*.

Penelitian tentang *tunneling incentive* yang dilakukan oleh Yuniasih (2012) menunjukkan hasil bahwa *tunneling incentive* berpengaruh positif signifikan terhadap *transfer pricing*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniasih (2012), penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2018) menyatakan bahwa semakin besar saham yang dimiliki oleh pemegang saham pengendali maka kecenderungan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing* dengan pihak yang mempunyai hubungan istimewa akan semakin bertambah, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2019). Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Melani (2016) yang menunjukkan hasil bahwa *tunneling incentive* tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dijabarkan maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai *transfer pricing*. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah pajak, mekanisme bonus, ukuran perusahaan, kepemilikan asing dan *tunneling incentive*. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Asing dan Tunneling Incentive Terhadap Transfer Pricing”**. Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebagai sampel.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada, terkait dengan masalah pengaruh pajak, mekanisme bonus, ukuran perusahaan, kepemilikan asing dan *tunneling incentive* terhadap *transfer pricing* dan adanya *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh pajak, mekanisme bonus, ukuran perusahaan, kepemilikan asing dan *tunneling incentive*.

Maka, perumusan masalah di atas kemudian diturunkan menjadi pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana pengaruh pajak terhadap *transfer pricing*?
2. Bagaimana pengaruh mekanisme bonus terhadap *transfer pricing*?
3. Bagaimana pengaruh ukuran perusahaan terhadap *transfer pricing*?
4. Bagaimana pengaruh kepemilikan asing terhadap *transfer pricing*?
5. Bagaimana pengaruh *tunneling incentive* terhadap *transfer pricing*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah memberi jawaban atas rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan peneliti adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh pajak terhadap *transfer pricing*.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh mekanisme bonus terhadap *transfer pricing*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap *transfer pricing*.

4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepemilikan asing terhadap *transfer pricing*.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *tunneling incentive* terhadap *transfer pricing*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi semua pihak yang terkait.

Manfaat tersebut diturunkan menjadi:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu dan pengetahuan di bidang Akuntansi. Terutama yang berkaitan dengan pengaruh pajak, mekanisme bonus, ukuran perusahaan, kepemilikan asing dan *tunneling incentive* terhadap *transfer pricing*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti-peneliti berikutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang diharapkan akan memperkaya ilmu pengetahuan dan juga untuk menambah referensi yang dapat memberikan informasi bagi kemungkinan adanya penelitian lebih lanjut.
- b. Bagi organisasi profesi pembuat peraturan/standar seperti IAI, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan standar akuntansi perusahaan yang ada di BEI dan

sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas standar dan peraturan yang sudah ada.

- c. Bagi manajemen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan, dan sebagai sumber informasi yang relevan berkaitan dengan suatu masukan untuk mengevaluasi kebijakannya yang berkaitan dengan laporan keuangan.
- d. Bagi investor dan calon investor, sebagai sumber informasi dan pertimbangan yang relevan yang berkaitan dengan keputusan investasi di perusahaan.