

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat tanpa mengenal batas negara membuat arus transaksi perdagangan antarnegara juga semakin mudah dan lancar, dimana terlihat semakin banyaknya perusahaan yang mulai memperluas pasarnya dengan mendirikan sebuah kantor cabang atau anak perusahaan baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini secara tidak langsung menyebabkan terbentuknya perusahaan multinasional yaitu perusahaan internasional yang keberadaan kantor pusatnya terletak di suatu negara dengan kepemilikan kantor cabang maupun pabrik yang tersebar di berbagai negara. Selain itu, terbentuknya beragam organisasi dan perjanjian kerja sama antarnegara seperti AFTA (ASEAN *Free Trade Area*), WTO (*World Trade Organization*) dan AEC (ASEAN *Economic Community*) juga semakin mempermudah dan memperlancar jalannya transaksi perdagangan internasional sehingga setiap perusahaan multinasional akan semakin gencar dalam melaksanakan bisnis perdagangannya ke berbagai negara guna memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya terutama dengan melakukan hubungan istimewa melalui perusahaan relasinya yang berada di setiap negara.

Dengan adanya transaksi perdagangan internasional antarnegara maka perusahaan secara tidak langsung akan menghadapi permasalahan dimana terjadi perbedaan tarif pajak yang berlaku di setiap negara. Hal tersebutlah yang

memicu perusahaan multinasional dalam memutuskan untuk melakukan *transfer pricing* atau harga transfer terutama melalui hubungan istimewa. Hal ini didukung oleh penelitian dari Hartati *et al* (2013), yang menyatakan bahwa *transfer pricing* dapat menyebabkan terjadinya masalah perenkayaan jumlah pajak terutang atas wajib pajak yang memiliki hubungan istimewa. Secara umum *transfer pricing* diartikan sebagai suatu kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga transfer terkait transaksi tertentu yang berupa barang, jasa, harta berwujud, dan lainnya.

Bagi perusahaan multinasional, *transfer pricing* merupakan salah satu strategi yang cukup efektif agar bisa memenangkan persaingan dalam pasar global terutama dalam memperebutkan sumber daya yang terbatas (Santoso:2004). Setiawan (2014), menyatakan bahwa *transfer pricing* merupakan pengalihan penghasilan dari perusahaan di suatu negara yang memiliki tingkat tarif pajak yang lebih tinggi ke perusahaan lain atau anak perusahaan di suatu negara yang memiliki tingkat tarif pajak yang lebih rendah sehingga dapat meminimalkan total beban pajak perusahaan yang harus dibayarkan. Tujuan utama perusahaan multinasional dalam memutuskan untuk melakukan *transfer pricing* tidak lain dikarenakan setiap perusahaan ingin memperoleh laba yang maksimal dengan cara meminimalkan dan menekan jumlah pajak yang akan dibayarkan. Padahal sebelumnya praktek *transfer pricing* hanya digunakan oleh perusahaan untuk menilai kinerja divisinya namun lambat laun praktek tersebut disalahgunakan oleh perusahaan guna memaksimalkan perolehan laba sehingga istilah *transfer pricing* seringkali dikonotasikan sebagai suatu hal yang tidak baik karena *transfer pricing*

menimbulkan banyak permasalahan mulai dari masalah terkait bea cukai, ketentuan anti *dumping* hingga persaingan bisnis yang tidak sehat.

Dalam lima tahun terakhir, permasalahan *transfer pricing* telah menjadi isu global yang paling menarik dalam otoritas perpajakan dan hingga saat ini masih sulit untuk diselesaikan terutama oleh pemerintah karena adanya perbedaan kepentingan antara pelaku bisnis dengan kantor pajak di berbagai negara. Berdasarkan berita Kompas (20 April 2010), menyebutkan bahwa ada Rp 1200 triliun *transfer pricing* yang diperkirakan 10% dari total tersebut sebanyak Rp 120 triliun tidak disetor oleh wajib pajak ke kas negara sebagai pajak. Dari sisi pemerintah, *transfer pricing* dianggap berpotensi mengurangi penerimaan pajak suatu negara karena perusahaan multinasional cenderung berusaha untuk menggeser kewajiban pajaknya dari negara yang memiliki tingkat tarif pajak yang tinggi ke negara yang memiliki tingkat tarif pajak yang lebih rendah. Dari sisi bisnis, praktik *transfer pricing* menguntungkan bagi perusahaan sehingga perusahaan akan berupaya untuk meminimalkan biaya terutama dalam hal pembayaran pajak perusahaan.

Bagi otoritas pajak, ada dua hal yang harus diperhatikan ketika melakukan koreksi pajak agar memperoleh bukti yang kuat mengenai dugaan terjadinya *transfer pricing*, yaitu hubungan istimewa atau afiliasi dan kewajaran atau *arm's length principle* (Bakti: 2012). Prinsip kewajaran adalah prinsip yang mengatur bahwa harga atau laba dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa itu harus sama atau berada dalam rentang harga atau laba yang sama dalam transaksi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak

mempunyai hubungan istimewa sebagai pembanding. Aturan umum tentang *transfer pricing* dimuat dalam Pasal 18 ayat (4) UU Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan (UU PPh). Dijelaskan bahwa hubungan istimewa antara Wajib Pajak Badan dapat terjadi karena adanya penguasaan modal saham suatu badan oleh badan lainnya sebanyak 25% atau lebih, antara beberapa badan sebanyak 25% atau lebih sahamnya dimiliki suatu badan. Yuniasih *et al* (2012), menyatakan bahwa suatu hubungan istimewa dapat mengakibatkan ketidakwajaran dalam harga, biaya, atau imbalan yang direalisasikan dalam transaksi usaha. Hubungan istimewa dalam *transfer pricing* mengakibatkan terjadinya pengalihan penghasilan atau biaya dari satu wajib pajak ke wajib pajak lain dimana pengalihan tersebut dapat direayasa guna menekan keseluruhan jumlah pajak terutang wajib pajak yang mempunyai hubungan istimewa.

Salah satu contoh praktek *transfer pricing* yang dilakukan oleh perusahaan multinasional di Indonesia yaitu PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia dimana Direktorat Jenderal Pajak menduga bahwa perusahaan tersebut telah melakukan penghindaran pajak senilai 1,2 triliun dengan *transfer pricing*. Diketahui bahwa ribuan mobil produksi PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia diekspor ke luar negeri dengan nilai ekspor atau harga jual yang ditetapkan jauh di bawah nilai pasar. Kasus ini semakin menyebar ketika Direktorat Jenderal Pajak secara simultan memeriksa surat pemberitahuan pajak tahunan (SPT) dan laporan keuangan perusahaan pada tahun 2005. Direktorat Jenderal Pajak menemukan keanehan dengan jumlah laba yang anjlok setelah perusahaan melakukan restrukturisasi padahal pada tahun tersebut volume

penjualan mengalami peningkatan yang signifikan. Hal itu tentunya menambah kecurigaan Direktorat Jenderal Pajak kepada pihak perusahaan. Namun, pihak Toyota menyangkal termuan tersebut bahkan sebaliknya perusahaan mengklaim bahwa telah melakukan kelebihan pembayaran pajak pada tahun tersebut dan meminta negara untuk melakukan restitusi pajak.

Ada beberapa alasan yang memungkinkan suatu perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*. Alasan yang pertama adalah motivasi pajak. Berdasarkan teori *political cost*, dimana pemerintah mewajibkan atau menuntut suatu perusahaan multinasional untuk membayar pajak. Hal tersebut tentu membuat perusahaan merasa mendapatkan tekanan sosial dari pemerintah dimana perusahaan harus secara rutin membayar pajak kepada negara sehingga manager perusahaan akan cenderung untuk memilih melakukan *transfer pricing* ke grup perusahaannya yang ada di negara lain agar pajak yang dibayar oleh perusahaan bisa seminimal mungkin. Dalam penelitiannya Yuniasih *et al* (2012), menemukan bahwa semakin besar beban pajak maka semakin besar pula tingkat keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*. Penelitian selanjutnya Hartati *et al* (2014), juga menyatakan bahwa pajak berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan praktek *transfer pricing*.

Alasan kedua yang memungkinkan perusahaan melakukan *transfer pricing* adalah *tunneling incentive*. Berdasarkan teori agensi dimana terdapat hubungan antara agen dan *principal* dimana pemegang saham pengendali asing berupaya untuk memperoleh pengembalian modal yang maksimal dari tingkat kepemilikannya yaitu dengan cara memerintah manajemen untuk melakukan

transaksi dengan pihak berelasi yang tentunya merugikan pemegang saham non pengendali. Salah satu transaksi dengan pihak berelasi yang dapat dilakukan adalah *transfer pricing*. Hartati *et al* (2015), menyatakan bahwa *tunneling incentive* merupakan perilaku dari pemegang saham pengendali yang melakukan transfer aset maupun laba perusahaan untuk keuntungan dirinya sendiri dengan membebankan biaya kepada pemegang saham non pengendali. Dalam hal ini, pemegang saham pengendali asing secara bebas melakukan *tunneling* yaitu dengan menjual produk perusahaan di bawah harga pasar atau tidak membagikan dividen kepada pemegang saham non pengendali. Penelitian tentang *tunneling incentive* telah dilakukan oleh Mispriyanti (2015), yang menemukan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh signifikan terhadap keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*.

Alasan ketiga yang memungkinkan perusahaan melakukan *transfer pricing* adalah mekanisme bonus dalam perusahaan. Bonus merupakan salah satu bentuk penghargaan yang diberikan oleh Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) kepada anggota direksi setiap tahun apabila kinerja perusahaan dinilai baik (Purwanti: 2010). Berdasarkan teori agensi, dalam hal ini pemilik perusahaan dan direksi memiliki kepentingannya masing-masing dalam perusahaan. Pemilik perusahaan menginginkan kinerja yang lebih baik dari direksinya guna meningkatkan profit perusahaan sedangkan direksi juga menginginkan hal serupa yaitu keuntungan berupa bonus atas kinerja yang telah diberikannya kepada perusahaan. Besarnya laba dapat membuat para direksi akan menghalalkan segala cara dengan melakukan kecurangan seperti memanipulasi laporan keuangan

dengan memanfaatkan transaksi *transfer pricing* antara pihak terkait untuk meningkatkan penjualan dimana penjualan tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan laba perusahaan dan bonus yang mereka terima. Menurut penelitian dari Hartati *et al* (2014), menunjukkan bahwa mekanisme bonus berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*.

Berdasarkan ulasan di atas, penelitian ini penting untuk dilakukan karena adanya gap penelitian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mispriyanti (2015), menunjukkan bahwa variabel pajak dan mekanisme bonus tidak berpengaruh signifikan terhadap *transfer pricing* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hartati *et al* (2014), menunjukkan bahwa variabel pajak dan mekanisme bonus berpengaruh signifikan terhadap *transfer pricing*. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali mengenai “Analisis Pengaruh Pajak, *Tunneling Incentive* dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan *Transfer Pricing* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”.

## 1.2 **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pajak berpengaruh terhadap keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*?
2. Apakah *tunneling incentive* berpengaruh terhadap keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*?
3. Apakah mekanisme bonus berpengaruh terhadap keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini secara khusus adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pajak terhadap keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*
2. Menganalisis pengaruh *tunneling incentive* terhadap keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*
3. Menganalisis pengaruh mekanisme bonus terhadap keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam sebuah penelitian tentunya ada manfaat tertentu yang diharapkan dapat dicapai dan bisa memberikan manfaat bagi pihak lain. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Praktis**

Memberikan petunjuk atau gambaran kepada pemerintah, manajemen perusahaan, maupun investor mengenai bagaimana pajak dan mekanisme bonus dapat mempengaruhi keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*.

#### **2. Manfaat Akademis**

Menambah pengetahuan terutama bagi bidang akuntansi maupun pajak dengan memberikan gambaran mengenai *transfer pricing* yang banyak dilakukan oleh perusahaan multinasional di Indonesia serta menambah referensi bagi penelitian selanjutnya.



## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulis menyusun sistematika yang sistematis agar dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah untuk dipahami. Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini memuat tinjauan pustaka yang berisi tentang penelitian terdahulu sebagai acuan, landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel penelitian, data dan metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini berisi tentang gambaran subyek penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel penelitian yang akan dianalisis. Selain itu, bab ini juga berisi tentang analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, uji hipotesis, dan pembahasan dari hasil analisis.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian baik secara teoritis maupun teknis, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

