

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang semakin luas memberikan pengaruh yang signifikan bagi perusahaan di Indonesia dalam mengembangkan usahanya, dimana perusahaan melebarkan sayapnya tidak hanya di satu negara saja. Untuk memperkuat basis globalnya, perusahaan banyak mendirikan anak perusahaan, cabang dan perwakilan usahanya diberbagai negara yang tujuannya untuk memperkuat aliansi strategi dan menumbuh kembangkan pangsa pasar ekspor dan impor produk- produk mereka di berbagai negara (Sumarsan dan Thomas 2013)

Namun semakin pesatnya perekonomian di Indonesia membuat banyak perusahaan multinasional melakukan rekayasa harga transfer, terutama oleh wajib pajak dalam investasi di cabang- cabang perusahaan asing, dimana perusahaan- perusahaan tersebut bergerak di bidang manufaktur yang memiliki hubungan istimewa dengan induk perusahaan atau afiliasi mereka di luar negeri (Ayshinta, dkk 2019). Salah satu alasan yang mendasari berkembangnya perusahaan multinasional adalah adanya perbedaan tarif pajak yang berlaku di tiap negara. Hal ini menyebabkan perusahaan multinasional berstrategi memindahkan labanya ke negara yang tarif pajaknya lebih rendah, sehingga dapat memperkecil beban pajak sebagai upaya dalam memaksimalkan keuntungan yang dikenal dengan *transfer pricing* (Kurniawan, 2015).

Pada awalnya, praktik *transfer pricing* ini dilakukan oleh perusahaan hanya untuk menilai kinerja antar anggota atau divisi perusahaan. Seiring berjalannya waktu beberapa perusahaan multinasional menggunakan *transfer pricing* untuk meminimalkan jumlah pajak yang harus dibayar. Beban pajak yang semakin besar memicu perusahaan untuk melakukan praktik *transfer pricing* dengan harapan dapat menekan beban pajak tersebut. *Transfer pricing* dalam transaksi penjualan barang atau jasa dilakukan dengan cara memperkecil harga jual antar perusahaan dalam satu grup dan mentransfer laba yang diperoleh kepada perusahaan yang berkedudukan di negara yang menerapkan tarif pajak yang lebih rendah, karena belum tersedianya alat, tenaga ahli dan peraturan yang baku maka pemeriksaan *transfer pricing* sering kali dimenangkan oleh wajib pajak dalam pengadilan pajak sehingga perusahaan multinasional semakin termotivasi untuk melakukan *transfer pricing*

Menurut Astuti dalam Refgia dkk (2017) *Transfer pricing* merupakan harga yang telah di tentukan dalam suatu transaksi anggota divisi dalam sebuah perusahaan dimana harga yang telah ditentukan tersebut menyimpang dari harga pasar dan telah cocok antar divisi satu sama lain. *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.

Menurut Stephanie dan Sistomo (2017) Praktik *transfer pricing* sering dimanfaatkan perusahaan multinasional sebagai upaya perusahaan untuk meminimalkan beban pajak yang harus dibayar melalui rekayasa harga transfer antar perusahaan yang memiliki hubungan istimewa, dimana perusahaan multinasional melakukan *transfer pricing* kepada anak perusahaan atau pihak afiliasi yang berlokasi di berbagai negara yang menerapkan tarif pajak lebih rendah dengan rekayasa harga transfer dimana harga yang ditentukan menyimpang dari harga pasar. Menurut PSAK 46/IAS 12 beban pajak adalah jumlah gabungan pajak kini dan pajak tangguhan yang diperhitungkan dalam laba rugi pada suatu periode, jadi beban pajak merupakan pajak yang dibebankan kepada perorangan ataupun badan yang wajib dibayarkan kepada negara sebagai salah satu sektor penerimaan pendapatan negara. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hartati dkk (2015) pajak berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing* dan penelitian yang dilakukan oleh (Yuniasih dkk, 2012) juga menyatakan bahwa pajak berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan praktik *transfer pricing* dengan harapan dapat menekan beban pajak yang semakin besar.

Selain pajak ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan perusahaan dalam melakukan praktik *transfer pricing*. Dalam pasal 1 ayat 8 Undang- Undang No 25 Tahun 2007 disebutkan bahwa modal asing adalah modal yang dimiliki oleh negara asing, perseorangan warga negara asing dan badan hukum Indonesia yang sebagian atau seluruh modalnya dimiliki oleh pihak asing. Menurut PSAK No 15 (Revisi 2013) pemegang saham pengendali adalah entitas

yang memiliki saham sebesar 20% atau lebih baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga entitas dianggap memiliki pengaruh signifikan dalam mengendalikan perusahaan. Ketika kepemilikan saham dimiliki oleh pihak asing semakin besar maka pemegang saham pengendali asing memiliki kendali yang semakin besar dalam mengendalikan perusahaan dimana keputusan tersebut di ambil sebagai upaya untuk keuntungan pribadi di banding keuntungan bersama termasuk kebijakan penentuan harga maupun jumlah transaksi *transfer pricing* (Sari, 2012). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kiswanto dkk (2014) yang menyatakan bahwa kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan untuk melakukan praktik *transfer pricing*.

Menurut Hartati dkk (2015) *Tunneling insentive* adalah suatu perilaku dari pemegang saham mayoritas yang mentransfer aset dan laba perusahaan demi keuntungan mereka sendiri, namun pemegang saham minoritas ikut menanggung biaya yang mereka bebaskan. *Tunneling insentive* merupakan masalah keagenan yang terjadi antara pemegang saham mayoritas dengan pemegang saham minoritas karena pemegang saham mayoritas dapat mengendalikan manajemen. Hal ini mengakibatkan pemegang saham mayoritas memiliki kendali untuk membuat keputusan yang menguntungkan bagi dirinya sendiri tanpa memperdulikan pemegang saham minoritas (Nugraha, 2016). Timbulnya masalah keagenan yaitu lemahnya perlindungan terhadap hak pemegang saham minoritas, mendorong pemegang saham mayoritas untuk melakukan tindakan *tunneling* yang merugikan pemegang saham minoritas. Salah satu contoh kegiatan *tunneling insentive* adalah

pemegang saham mayoritas memerintahkan pihak manajemen untuk melakukan transaksi kepada pihak yang berelasi yang bersifat ekspropriasi salah satu adalah melakukan *transfer pricing* dengan cara menjual produk dari perusahaan yang dikendalikannya ke perusahaan pribadinya dengan harga yang lebih rendah dimana hal ini ikut merugikan pemegang saham minoritas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Melani (2016), Wiratno (2017) dan Nugraha (2016) yang menyatakan bahwa *tunneling incentive* tidak berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing* namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsuddin dan Witjaksono (2015) dan Noviasatika dkk, (2016) yang menyatakan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*.

Menurut Refgia dkk (2017) mekanisme bonus adalah suatu imbalan atau penghargaan yang diberikan kepada pegawai atas keberhasilan yang telah dicapai dan sesuai dengan target yang diinginkan perusahaan. Mekanisme bonus berdasarkan besarnya laba akan membuat manager berupaya untuk melakukan manipulasi laba guna untuk mendapatkan penghargaan bonus yang besar. Praktik *transfer pricing* yang dilakukan oleh perusahaan selain untuk meminimalkan beban pajak yang dibayar juga sebagai dasar untuk meningkatkan laba perusahaan, pemilik perusahaan akan melihat laba secara keseluruhan maka logis jika para manager melakukan rekayasa laba untuk menunjukkan kinerja yang baik kepada pemilik perusahaan. Apabila target laba perusahaan tercapai maka pemilik perusahaan akan memberikan bonus kepada manager sebagai apresiasi dari kinerja yang telah

dilakukan manager dalam mengelola perusahaan. Salah satu upaya yang dilakukan manager perusahaan guna untuk mendapatkan mekanisme bonus yang tinggi adalah dengan melakukan transaksi kepada anggota divisinya dengan harga beli di bawah harga pasar atau penjualan dengan harga yang tinggi sebagai upaya manager untuk memajemen laba perusahaan, jika laba perusahaan tinggi maka secara otomatis bonus yang akan didapatkan juga semakin tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alimuddin dkk (2016) yang menyatakan bahwa mekanisme bonus berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*.

Contoh kasus praktik *transfer pricing* di Indonesia yaitu PT Toyota Motor Manufacturing dalam kasusnya, PT Toyota Manufacturing Indonesia melakukan penjualan ekspor kepada unit bisnisnya Toyota Motor Asia Pacific Pte.,Ltd yang bermarkas di Singapura dengan harga tak lazim (dibawah harga pasar). Negara Singapura dipilih karena di Singapura tarif PPh Badannya paling rendah di Asia Tenggara yakni 15% sampai dengan 17%. Penjualan ekspor ini menyebabkan PT Toyota Manufacturing Indonesia menanggung kerugian dari hasil penjualan tersebut dan secara otomatis membuat beban pajak penghasilan yang dibayarkan kepada Negara menjadi berkurang. Berdasarkan perhitungan Direktorat Jendral Pajak (DJP) kerugian negara yang timbul akibat praktik *transfer pricing* yang dilakukan oleh PT Toyota Manufacturing Indonesia sebesar 1,22 triliun atas penghasilan kena pajak (PKP) Tahun 2007 dan 2008 masing- masing sebesar Rp 975 miliar pada tahun 2007 dan Rp 2,45 Triliun pada tahun 2008 (Suprianto dan Pratiwi 2016).

Selain di Indonesia ada juga beberapa kasus praktik *transfer pricing* yang terjadi di luar negeri salah satu kasus Starbucks Inggris dimana pada tahun 2011 Starbucks Inggris sama sekali tidak membayar pajak korporasi padahal berhasil mencetak penjualan sebesar £398 juta namun pada tahun 2008 mereka mengakui rugi £112 juta atau sekitar Rp.1,7 triliun. Padahal dalam laporan kepada investornya di Amerika Serikat, Starbucks Inggris mengatakan bahwa mereka memperoleh keuntungan yang besar di Inggris, bahkan penjualan selama 3 tahun (2008-2010) mencapai £1,2 miliar atau sekitar Rp18 triliun. Dengan kerugian ini, Starbucks Inggris tidak pernah membayar pajak korporasi di Inggris, Starbucks hanya membayar pajak sebesar £8,6 juta (Deanti, 2017)

Dari beberapa kasus diatas dapat terlihat bahwa *transfer pricing* merupakan salah satu strategi yang dijadikan perusahaan untuk meminimalkan beban pajak yang dibayarkan, semakin rendah pajak yang dibayarkan maka akan semakin tinggi laba yang akan didapatkan perusahaan melalui praktik *transfer pricing*. Berikut adalah beberapa contoh perusahaan manufaktur yang melakukan praktik *transfer pricing* pada Tahun 2017 - 2019.

Tabel 1.1

Perusahaan Yang Melakukan Praktik *Transfer Pricing*

No	Nama Perusahaan	Tahun					
		2017		2018		2019	
1	PT Unilever Indonesia Tbk	1		1		1	
2	PT Delta Djakarta Tbk	1		1		1	
3	PT Astra International Tbk	1		1		1	
4	PT Wisnilak Inti Makmur Tbk		0		0		0

5	PT Multi Bintang Indonesia Tbk	1		1		1	
6	PT Sekar Laut Tbk	1		1		1	
7	PT Akasha Wira International		0		0		0
8	PT Sepatu Bata Tbk	1		1		1	
9	PT Tirta Mahakam Resources		0		0		0
10	PT Asahimas Flat Glass Tbk	1		1		1	

Dari tabel diatas dapat dilihat setiap tahunnya perusahaan multinasional yang melakukan praktik *transfer pricing*. Perusahaan multinasional melakukan praktik *transfer pricing* sebagai upaya untuk meminimalkan beban pajak dan sebagai upaya untuk kepentingan internal perusahaan baik itu kepentingan bersama ataupun untuk kepentingan individu. Dari tabel 1.1 diatas bisa terlihat salah satu contohnya PT Unilever Indonesia Tbk yang melakukan praktik *transfer pricing* pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 hingga tahun 2019 PT Unilever Indonesia Tbk kembali melakukan praktik *transfer pricing*, hal ini memungkinkan jika dari segi perusahaan praktik *transfer pricing* mempunyai keuntungan yang sangat dominan dalam perusahaan. Praktik *transfer pricing* saat ini menjadi isu yang sangat penting dalam dunia perpajakan internasional dimana banyak perusahaan multinasional melakukan praktik *transfer pricing* sebagai upaya untuk meminimalkan pembayaran pajak sedangkan pajak merupakan sektor utama penerimaan negara.

Berdasarkan informasi dari Okezone Tahun 2015 Direktur Eksekutif Center For Indonesian Taxation Yustinus Prastowo menyatakan, praktik *transfer pricing* lebih banyak dilakukan perusahaan multinasional dalam meminimalisir setoran pajak negara. Akibatnya Indonesia berpotensi kehilangan penerimaan pajak hingga

Rp 100 triliun setiap tahunnya. Dari sisi pemerintah, *transfer pricing* mengakibatkan berkurang atau hilangnya potensi penerimaan pajak suatu negara.

Objek penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017 - 2019. Alasan pemilihan perusahaan manufaktur karena sektor manufaktur adalah sektor yang paling banyak diminati oleh investor asing dan mempunyai kaitan intern dengan perusahaan induk ataupun anak perusahaan diluar negeri dan mayoritas perusahaan manufaktur yang melakukan praktik *transfer pricing* seperti transfer persediaan bahan baku, bahan setengah jadi ke perusahaan cabang yang berada di berbagai negara dikarenakan satu perusahaan dengan perusahaan lain saling membutuhkan satu sama lain.

Dari fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PAJAK, KEPEMILIKAN ASING, *TUNNELING INCENTIVE* DAN MEKANISME BONUS TERHADAP KEPUTUSAN PERUSAHAAN MELAKUKAN *TRANSFER PRICING*”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas bahwa *transfer pricing* adalah salah satu bentuk penghindaran pembayaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan multinasional di Indonesia, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu :

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

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada penjelasan terhadap pengujian yang dilakukan mengenai pengaruh pajak, kepemilikan asing, *tunneling incentive* dan mekanisme bonus berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan praktik *transfer pricing*. Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017 - 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh pajak terhadap *transfer pricing*.
2. Menganalisis pengaruh kepemilikan asing terhadap *transfer pricing*.
3. Menganalisis pengaruh tunneling insentive terhadap *transfer pricing*.
4. Menganalisis pengaruh mekanisme bonus terhadap *transfer pricing* .

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk memperluas wawasan serta ilmu pengetahuan terutama mengenai pajak, kepemilikan asing, *tunneling incentive*, dan mekanisme bonus terhadap keputusan perusahaan dalam melakukan *transfer pricing*.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan bagi perkembangan studi akuntansi dan pajak serta sebagai bahan referensi peneliti yang akan melaksanakan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik ini.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai gambaran untuk perusahaan multinasional di Indonesia faktor yang mempengaruhi perusahaan melakukan *transfer pricing*, khususnya pada perusahaan manufaktur di Indonesia.

d. Bagi Investor

Sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam mempertimbangkan keputusan yang berkaitan dengan penanaman modal investasi yang akan dilakukan pada suatu perusahaan.