

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Globalisasi pasar dan perusahaan diiringi oleh perkembangan sistem informasi dan komunikasi yang kuat. Dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, perusahaan-perusahaan nasional kini menjelma menjadi perusahaan-perusahaan multinasional, yang kegiataannya tidak berpusat pada satu negara melainkan di beberapa negara. Sehingga menyebabkan perusahaan menjadi proses produksinya dalam departemen-departemen produksi. (Thesa Refgia, 2014). Perkembangan transfer pricing tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Globalisasi dapat mengurangi bahkan menghilangkan hambatan antar negara dalam rangka memudahkan arus barang, jasa modal, dan sumber daya manusia antar negara. Penentuan harga transfer adalah penentuan harga atas transaksi produk, jasa, transaksi finansial, ataupun *intangible assets* antar perusahaan yang berelasi. *Transfer pricing* digolongkan menjadi dua yaitu penentuan harga transfer antardivisi yang masih dalam satu perusahaan dan penentuan harga transfer atas transaksi antarperusahaan yang memiliki hubungan istimewa. Metode penentuan harga transfer untuk transaksi yang dilakukan antardivisi yang masih berada dalam perusahaan yang sama dinamakan *intra-company transfer pricing*. Sedangkan metode penentuan harga transfer antarperusahaan yang memiliki hubungan istimewa disebut dengan *inter-company transfer pricing*. *Inter-company transfer pricing* sendiri dapat digolongkan menjadi *domestic transfer pricing* dan *international transfer pricing*. Perbedaan keduanya adalah *domestic*

*transfer pricing* dilakukan antarperusahaan yang berada di negara yang sama sedangkan *international transfer pricing* dilakukan antarperusahaan yang berkedudukan di negara yang berbeda **(Setiawan dalam Saraswati, 2017)**.

*Transfer pricing* adalah harga yang di tentukan dalam transaksi anatar anggota divisi dalam sebuah perusahaan multinasional. Dimana harga transfer yang ditentukan tersebut dapat menyimpang dari harga pasar dan cocok antar divisinya. *Transfer pricing* merupakan harga transfer atas harga jual barang, jasa, dan harta tidak berwujud kepada anak perusahaan atau pihak yang berelasi atau mempunyai hubungan istimewa yang berlokasi di berbagai negara **(Austi dalam Karjo, 2016)**.

*Transfer pricing* merupakan isu yang sensitif dalam dunia bisnis maupun ekonomi secara global, terutama dalam perpajakan. Aktivitas dari *transfer pricing* dilakukan oleh perusahaan multinasional akan mempengaruhi tingkat penerimaan negara dari sisi pajak baik secara langsung maupun tidak langsung. *Transfer pricing* dilakukan dengan menentukan jumlah penghasilan yang didapat masing-masing perusahaan yang terlibat dan penerimaan pajak penghasilan di negara pengekspor maupun negara pengimpor.

Secara umum, *transfer pricing* diartikan sebagai suatu kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga transfer terkait transaksi tertentu yang berupa barang, jasa, harta berwujud, dan sebagainya. Permasalahan *transfer pricing* telah menjadi isu global yang menarik dalam otoritas perpajakan dan masih sulit untuk diselesaikan oleh pemerintah karena adanya perbedaan kepentingan antara pelaku bisnis dengan kantor pajak di berbagai negara. Dari sisi pemerintah, praktik

*transfer pricing* yang terjadi diyakini berpotensi mengurangi penerimaan pajak suatu negara sedangkan dari sisi bisnis, praktik *transfer pricing* menguntungkan bagi perusahaan sehingga perusahaan akan berupaya untuk meminimalkan beban dalam pembayaran pajak perusahaan. 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 ke luar negeri dengan harga jual di bawah nilai pasar.

Ada beberapa alasan atau faktor perusahaan multinasional melakukan *transfer pricing*. Salah satunya adalah alasan pajak. Berdasarkan teori *political cost*, pemerintah mewajibkan suatu perusahaan multinasional untuk membayar pajak yang tentunya membuat perusahaan merasa mendapatkan tekanan karena 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.

Menurut **(Suryana dalam Karjo, 2016)**, tujuan dilakukan *transfer pricing* adalah untuk mengakali jumlah laba perusahaan sehingga pajak yang dibayar dan dividen yang dibagikan menjadi rendah. Hal ini membuktikan bahwa motivasi pajak memiliki peran yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan melakukan *transfer pricing*. Praktik *transfer pricing* telah dilakukan di beberapa perusahaan multinasional untuk menghindari pungutan pajak yang besar dengan cara

memperkecil pajaknya dan membuat beberapa negara mengalami kerugian dalam penerimaan pajak (**Thesa Refgia, 2014**).

Perusahaan multinasional menetapkan proses terintegrasi yang mengarah pada peningkatan jumlah transaksi antar perusahaan. Beberapa transaksi melibatkan afiliasi yang berada pada dua yurisdiksi berbeda. Perbedaan yurisdiksi dapat menimbulkan masalah, salah satunya adalah masalah tarif pajak yang berbeda setiap negara. Hal itu memicu perusahaan multinasional untuk memperkecil maupun menghindari pajak tinggi juga pajak berganda. Upaya dalam memperkecil pajak secara internasional dilakukan dengan *transfer pricing*, yaitu memperbesar harga pembelian atau biaya (*over invoice*) atau memperkecil harga penjualan (*under invoice*) (**Ilyas dan Suhartono dalam Karjo, 2016**). Hal ini digunakan untuk mengalihkan keuntungan ke negara yang memiliki tarif rendah dengan memaksimalkan beban pada akhirnya mengurangi pendapatan (**Price Waterhouse Cooper 2009 dalam Karjo, 2016**).

Perbedaan tarif pajak yang berlaku antarnegara menyebabkan perusahaan multinasional memaksimalkan manajemen perpajakannya dengan melakukan pengalihan pendapatan dan laba ke negara lain dengan praktik *transfer pricing*. (**Hansen and Mowendalam Sarawati, 2017**). Perusahaan multinasional sering memanfaatkan celah aturan perpajakan untuk melakukan manajemen pajak dengan melakukan *transfer pricing* yaitu memindahkan keuntungan atau penghasilan yang didapat ke perusahaan afiliasi yang berada di negara lain, sehingga total pajak perusahaan yang dibayarkan menjadi lebih rendah dan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut semakin tinggi. Hal tersebut

telah menyebabkan kerugian yang besar bagi negara berkembang termasuk Indonesia, karena pajak merupakan salah satu sumber APBN bagi negara Indonesia (**Lubis, 2015**). Sehingga saat ini *transfer pricing* menjadi salah satu permasalahan yang menjadi perhatian bagi para aparat pajak.

Pengertian hubungan istimewa diatur di dalam Undang-undang Pajak Penghasilan. Pasal 18 ayat 4 UU Nomor 36 Tahun 2008, cakupan hubungan istimewa terjadi apabila ada penyertaan kepemilikan secara langsung maupun tak langsung minimal 25% pada Wajib Pajak lainnya. Lebih lanjut pengertian hubungan istimewa terjadi apabila beberapa wajib pajak secara langsung maupun tak langsung berada di bawah penguasaan yang sama. Sedangkan menurut PSAK 7, pihak-pihak yang dianggap mempunyai hubungan istimewa bila satu pihak mempunyai kemampuan untuk mengendalikan pihak lain atau mempunyai pengaruh signifikan atas pihak lain dalam mengambil keputusan keuangan dan operasional. Apabila entitas induk, entitas anak, dan entitas anak berikutnya saling terkait dengan entitas lainnya juga disebut dengan hubungan istimewa. Lebih lanjut cakupan istimewa terjadi apabila beberapa perusahaan berada di bawah penguasaan yang sama (entitas sepengendali) termasuk entitas induk dan entitas anak. Transaksi hubungan istimewa ini dapat menyebabkan perbedaan harga transfer dimana harga menjadi tidak wajar karena kekuatan pasar tidak berlaku apa adanya (**Kurniawan, dalam Saraswati, 2017**).

Selain motivasi untuk menurunkan pajak, alasan kedua yang memungkinkan perusahaan melakukan *transfer pricing* adalah mekanisme bonus juga mempengaruhi perusahaan melakukan *transfer pricing*. Berdasarkan teori

agensi, pemilik perusahaan menginginkan kinerja yang lebih baik dari direksinya guna meningkatkan profit perusahaan sedangkan direksi juga menginginkan hal serupa yaitu keuntungan berupa bonus atas kinerjanya. Besarnya laba dapat membuat para direksi akan menghalalkan segala cara untuk memperoleh bonus yang maksimal dengan memanipulasi laporan keuangan melalui *transfer pricing* antara pihak terkait. Menurut **(Purwanti dalam Saraswati (2017))**, tantiem/bonus adalah apresiasi yang diberikan oleh pemilik perusahaan kepada manajer apabila target laba perusahaan terpenuhi. Mekanisme pemberian bonus ini akan berdampak kepada manajemen dalam merekayasa laba. Untuk memaksimalkan bonus, manajer cenderung memaksimalkan laba bersih. Hal ini sesuai dengan *bonus plan hypothesis* dimana manajer akan menggunakan prosedur akuntansi yang menaikkan laba dengan praktek *transfer pricing*.

Hasil penelitian dari **(Lo et al Dalam Sarawati, 2017)** dimana mekanisme bonus berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan perusahaan yang dilaporkan dengan meningkatkan laba periode sekarang salah satunya dengan praktik *transfer pricing*. **(Hartati, 2014)** menyatakan bahwa ketika pemberian bonus didasarkan pada besarnya laba, maka logis jika direksi berusaha melakukan tindakan mengatur dan memanipulasi laba demi memaksimalkan bonus dan remunerasi yang mereka terima.

Alasan ketiga yang memungkinkan perusahaan memutuskan untuk melakukan *transfer pricing* adalah *tunneling incentive*. Keputusan *transfer pricing* juga dipengaruhi oleh *tunneling*. Menurut **(Gilson dan Gordon dalam Saraswati, 2017)**. Ada beberapa langkah yang bisa ditempuh *majority shareholder* untuk

memperoleh keuntungan pribadi melalui kontrol kebijakan operasi perusahaan seperti dividen, bonus, gaji, dan tunjangan dan langkah untuk mendapat keuntungan pribadi melalui kebijakan kontraktual antara lain dengan *tunneling*. *Tunneling* adalah tindakan *majority shareholder* yang mengalihkan aset dan profit perusahaan untuk memperoleh manfaat privat, namun bebannya juga ikut ditanggung oleh *minority shareholder* (Zhang, 2004 dalam Saraswati, 2017). *Tunneling* dapat dilakukan dengan melakukan transaksi dengan perusahaan yang memiliki hubungan dengan pemegang saham mayoritas yang dilakukan dengan menetapkan harga tidak wajar, tidak membagikan dividen, dan memilih anggota keluarganya untuk menempati posisi penting di perusahaan padahal tidak memenuhi kualifikasi (La Porta, et al, dalam Sarawati, 2017). Berdasarkan teori agensi dimana pemegang saham pengendali asing berupaya untuk memperoleh pengembalian modal yang maksimal dari kepemilikannya yaitu dengan cara memerintah manajemen untuk melakukan transaksi dengan pihak berelasi berupa *transfer pricing* yang dapat merugikan pemegang saham non pengendali. 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. (Gilson dan Gordon dalam Saraswati 2017), menyatakan ada beberapa langkah yang bisa ditempuh *majority shareholder* untuk memperoleh keuntungan pribadi melalui kontrol kebijakan operasi perusahaan seperti dividen, bonus, gaji, dan tunjangan dan langkah untuk mendapat keuntungan pribadi melalui kebijakan kontraktual antara lain dengan *tunneling*. *Tunneling* adalah pemindahan sumber daya dari

dalam perusahaan ke pemegang saham pengendali (**Johnson, dalam Karjo, 2016**). Pemindahan sumber daya dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan melalui *transfer pricing*. *Tunneling* dapat dilakukan dengan melakukan transaksi dengan perusahaan yang memiliki hubungan dengan pemegang saham mayoritas yang dilakukan dengan menetapkan harga tidak wajar, tidak membagikan dividen, dan memilih anggota keluarganya untuk menempati posisi penting di perusahaan padahal tidak memenuhi kualifikasi (**La Porta, et al. Dalam Saraswati, 2016**).

Menurut (**Erly Suandy dalam Mustikasari, 2018**), yang menyatakan bahwa perencanaan pajak adalah langkah awal dalam manajemen pajak. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan dan penelitian terhadap peraturan perpajakan agar dapat diseleksi jenis tindakan penghematan pajak yang akan dilakukan. Pada umumnya penekanan perencanaan pajak) adalah untuk meminimumkan kewajiban pajak. (**Ompusunggu dalam Mustikasari, 2018**), menyatakan bahwa tax planning adalah suatu kapasitas wajib pajak untuk mengatur aktivitas keuangan yang dapat meminimalkan pembayaran pajak. (**Mispiyanti 2015**), menunjukkan bahwa variabel pajak dan mekanisme bonus tidak berpengaruh signifikan terhadap transfer pricing sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (**Hartati et al dalam Yusfiana 2017**), menunjukkan bahwa variabel pajak dan mekanisme bonus berpengaruh signifikan terhadap transfer pricing. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali mengenai “Pengaruh Pajak, *Tunneling Incentive* dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan *Transfer Pricing* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Masih adanya Upaya perusahaan dalam memperkecil pajak secara internasional dilakukan dengan *transfer pricing*,
2. Perusahaan melakukan *transfer pricing* berpotensi mengurangi penerimaan pajak suatu negara sedangkan dari sisi bisnis, *transfer pricing* menguntungkan bagi perusahaan sehingga perusahaan akan berupaya untuk meminimalkan beban dalam pembayaran pajak perusahaan.
3. Perusahaan memilih melakukan *transfer pricing* ke grup perusahaannya yang ada di negara lain agar pajak yang dibayar oleh perusahaan bisa seminimal mungkin.
4. Perusahaan melakukan *transfer pricing* di beberapa perusahaan untuk menghindari pungutan pajak yang besar dengan cara memperkecil pajaknya dan membuat beberapa negara mengalami kerugian dalam penerimaan pajak.
5. Upaya pemberian bonus dalam perusahaan maka direksi berusaha melakukan tindakan mengatur dan memanipulasi laba demi memaksimalkan bonus dan remunerasi yang mereka terima.
6. Masih adanya perusahaan yang melakukan *Tunneling insentive* untuk melakukan *transfer pricing*.
7. Kesadaran perusahaan untuk membayarkan pajak dalam perencanaan pajak.

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus, sempurna, lebih mendalam dan tidak terlalu luas pembahasannya. Maka penulis membatasi masalah dalam penelitian. Penelitian ini hanya melihat pengaruh pajak, mekanisme bonus, *Tunneling insentive* dengan perencanaan pajak sebagai variabel *controlling* terhadap *transfer pricing* pada perusahaan manufaktur yang terdapat di Bursa efek Indonesia ditinjau dari sudut perpajakan dan kecurangan yang terjadi dalam praktek transfer pricing yang tidak wajar.

### 1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pajak berpengaruh terhadap *transfer pricing* pada perusahaan manufaktur Bursa Efek Indonesia (2014-2018)?
1. Bagaimana Mekanisme bonus berpengaruh terhadap *transfer pricing* pada perusahaan manufaktur Bursa Efek Indonesia (2014-2018)?
2. Bagaimana *tunneling insentive* berpengaruh terhadap *transfer pricing* pada perusahaan manufaktur Bursa Efek Indonesia (2014-2018)?
3. Bagaimana Pajak, Mekanisme bonus, *Tunneling insentive* berpengaruh terhadap *Transfer pricing* pada perusahaan Manufaktur Bursa Efek Indonesia (2014-2018)?
4. Bagaimana Pajak, Mekanisme bonus, *Tunneling insentive* berpengaruh terhadap *Transfer pricing* pada Perusahaan Manufaktur Bursa Efek Indonesia (2014-2018), dengan Perencanaan Pajak sebagai Variabel Kontrol?

## **1.5. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh pajak berpengaruh terhadap *transfer pricing* pada perusahaan manufaktur Bursa Efek Indonesia (2014-2018)?
2. Untuk menganalisis pengaruh Mekanisme bonus berpengaruh terhadap *transfer pricing* pada perusahaan manufaktur Bursa Efek Indonesia (2014-2018)?
3. Untuk menganalisis pengaruh *Tunneling incentive* berpengaruh terhadap *transfer pricing* pada perusahaan manufaktur Bursa Efek Indonesia (2014-2018)?
4. Untuk menganalisis pengaruh Pajak, Mekanisme bonus, *Tunneling incentive* berpengaruh terhadap *Transfer pricing* pada perusahaan Manufaktur Bursa Efek Indonesia (2014-2018)?
5. Untuk menganalisis pengaruh Pajak, Mekanisme bonus, *Tunneling incentive* berpengaruh terhadap *Transfer pricing* pada Perusahaan Manufaktur Bursa Efek Indonesia (2014-2018), dengan Perencanaan Pajak sebagai Variabel Kontrol?

### **1.5.2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak perusahaan sehingga dapat lebih baik lagi dalam meningkatkan nilai perusahaan dan perpajakan.

2. Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi pembacanya.

3. Bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pengambil keputusan khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh Pajak, mekanisme bonus, Tunneling insentive dengan perencanaan pajak melalui Variabel Controlling terhadap Perencanaan Pajak pada perusahaan Manufaktur Bursa Efek Indonesia.