

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini yang dimana perkembangan dunia usaha atau bisnis semakin meningkat secara pesat, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang awalnya hanya dalam ranah nasional kini menjadi perusahaan-perusahaan multinasional. Dalam kegiatannya telah terjadi perkembangan yang mulanya hanya dilakukan di satu negara kini telah dilakukan di beberapa negara. Hal ini akan menjadi sulit jika suatu perusahaan mempunyai anak perusahaan di berbagai negara, sulit dalam menentukan harga penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam hal pengawasan dan pengukuran kinerja perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka dilakukan sebuah kegiatan yang disebut *transfer pricing* atau harga *transfer*.

Transfer pricing adalah harga yang ditentukan dalam transaksi antar 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 kepada pihak yang berealisasi atau mempunyai hubungan istimewa yang berlokasi di berbagai negara (Astuti, 2008: 12). Berbagai tujuan yang ingin dicapai dalam praktik *transfer pricing* yaitu untuk memaksimalkan penghasilan secara global, untuk mengamankan posisi kompetitif anak maupun cabang perusahaan dan *market penetration*, sebagai evaluasi kinerja anak atau cabang perusahaan multinasional, untuk mengurangi resiko moneter, untuk menghindari pengendalian devisa, mengontrol kreditabel asosiasi, mengatur arus kas dari anak atau cabang perusahaan yang memadai, membina hubungan yang baik dengan pihak administrasi ditempat, untuk mengurangi beban pengenaan pajak dan bea masuk, dan yang terakhir untuk mengurangi resiko pengambilalihan oleh pemerintah (www.academia.edu).

Dalam praktiknya *transfer pricing* ini dilakukan oleh perusahaan hanya untuk menilai kinerja antar anggota atau divisi perusahaan. Namun 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. Dalam praktiknya *transfer pricing* biasa dilakukan dengan cara memperbesar harga beli dan memperkecil harga jual antara perusahaan dalam satu grup dan mentransfer laba yang diperoleh kepada grup yang berkedudukan di Negara yang menerapkan tarif pajak rendah, dan 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* (Julaikah,2014).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 diatur di pasal 18 ayat (4) yaitu: hubungan istimewa antara wajib pajak dapat terjadi karena pemilikan atau penguasaan modal saham suatu badan oleh badan lainnya sebanyak 25% atau lebih, atau antara beberapa badan yang 25% atau lebih sahamnya dimiliki oleh suatu badan. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan juga mempunyai aturan mengenai masalah *transfer pricing*, yaitu Pasal 18. Aturan *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* (wajar). Aturan lebih lanjut dan detail tentang *transfer pricing* termuat dalam Peraturan Dirjen Pajak Nomor 32 Tahun 2011 tentang penerapan prinsip kewajaran dan kelaziman (*arm's length principle*) dalam transaksi antara wajib pajak dengan pihak yang mempunyai hubungan istimewa. Di dalam aturan ini disebutkan *arm's length principle* yaitu harga atau laba atas transaksi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa ditentukan oleh kekuatan pasar, sehingga transaksi tersebut mencerminkan harga pasar yang wajar.

Transfer pricing sering disebut *intracompany pricing*, *intercorporate pricing*, *interdivisional* atau *internal pricing* yang merupakan harga yang diperhitungkan untuk keperluan pengendalian manajemen atas *transfer* barang dan jasa antar anggota (grup

perusahaan). *Transfer pricing* biasanya ditetapkan untuk produk-produk antara (*intermediate product*) yang merupakan barang-barang dan jasa-jasa yang dipasok oleh divisi penjual kepada divisi pembeli. *Transfer pricing* dapat terjadi dalam satu negara (*domestic transfer pricing*) maupun dengan negara yang berbeda (Zain,2007). Semakin banyak negara yang mulai memperkenalkan peraturan tentang *transfer pricing* di dunia. Lebih dari 80% perusahaan multinasional (MNC) melihat harga transfer sebagai suatu isu pajak internasional utama, dan lebih dari setengah perusahaan ini mengatakan bahwa isu ini adalah isu yang paling penting (Suandy,2011).

Dari sisi pemerintah, *transfer pricing* diyakini mengakibatkan berkurangnya potensi penerimaan pajak karena perusahaan multinasional cenderung menggeser kewajiban perpajakannya dengan cara memperkecil harga jual antara perusahaan dalam satu grup dan mentransfer laba yang diperoleh kepada perusahaan yang berkedudukan di negara yang menerapkan tarif pajak yang rendah (*tax haven countries*). Sedangkan dari sisi bisnis, perusahaan cenderung berupaya meminimalkan biaya-biaya (*cost efficiency*) termasuk di dalamnya minimalisasi pembayaran pajak perusahaan. Bagi korporasi multinasional, perusahaan berskala global, *transfer pricing* dipercaya menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan dalam memperebutkan sumber-sumber daya yang terbatas dan peluang membuat strategi untuk mendapatkan keuntungan lebih dari penjualan dan penghindaran pajak. Salah satu caranya adalah dengan membuat anak perusahaan di negara yang memberikan tarif pajak rendah ataupun negara yang berstatus *tax haven countries* (Santosa,2004 dalam Lingga, 2012).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing* adalah mekanisme bonus. Menurut Purwanti (2010), tantiem/bonus adalah apresiasi yang diberikan oleh pemilik perusahaan kepada manajer apabila target laba perusahaan terpenuhi. Untuk memaksimalkan bonus, manajer cenderung melakukan perencanaan laba untuk memaksimalkan laba bersih. Hal ini sesuai dengan *bonus plan hypothesis* dimana manajer akan menggunakan prosedur akuntansi yang menaikkan laba dengan praktik *transfer pricing*. Dalam Penelitian Lo et al. (2010) dengan hasil dimana 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 yang mereka terima. Pemilik perusahaan dalam hal menilai kinerja para direksinya adalah dengan melihat laba perusahaan secara keseluruhan yang telah dihasilkan dan memberikan penghargaan dengan memberikan bonus. Terdapat beberapa penelitian tentang pengaruh mekanisme bonus terhadap keputusan *transfer pricing*, salah satunya Hartati (2014) yang menemukan bahwa mekanisme bonus mempunyai hubungan terhadap keputusan *transfer pricing*. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Pramana (2014), dan Mispriyanti (2015) menunjukkan hal yang berbeda, yaitu tidak adanya pengaruh antara mekanisme bonus pada indikasi transfer pricing. Sehubungan dengan perbedaan hasil penelitian tersebut, penelitian ini kembali untuk menguji pengaruh mekanisme bonus pada indikasi melakukan transfer pricing.

Selanjutnya, faktor lain yang mempengaruhi keputusan *transfer pricing* adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan nilai yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan. Proksi yang digunakan untuk mewakili ukuran perusahaan dapat diketahui dari total aset perusahaan. Jadi semakin besar jumlah aset perusahaan maka semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut (Wijaya dkk, 2009 : 82-83). Proksi lainnya yaitu jumlah karyawan, jumlah penjualan dan kapitalisasi pasar. Ukuran perusahaan akan sangat penting bagi investor karena akan berhubungan dengan investasi yang dilakukan (Pujiningsih, 2011: 46). Perusahaan yang memiliki total aset besar menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang relatif lebih lama (Rachmawati dan Triatmko, 2007 dalam Pujiningsih, 2011). Hal tersebut membuat manager yang memimpin perusahaan besar kurang memiliki dorongan untuk melakukan manajemen laba termasuk dengan melakukan *transfer pricing* sebab perusahaan besar akan lebih diperhatikan masyarakat sehingga perusahaan besar akan lebih berhati-hati dalam melakukan pelaporan keuangan (Pujiningsih, 2011:46). Oleh karena itu, semakin besar perusahaan maka volume terjadinya *transfer pricing* dimungkinkan akan semakin

sedikit.

Faktor lain keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing* adalah *tunneling incentive*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hartati, et al (2015) *tunneling incentive* adalah suatu perilaku dari pemegang saham mayoritas yang kegiatannya mentransfer aset dan laba perusahaan demi keuntungan mereka pribadi, akan tetapi pemegang saham minoritas ikut menanggung biaya yang mereka bebankan. *Tunneling* dapat dilakukan dengan melakukan transaksi dengan perusahaan yang memiliki hubungan dengan pemegang saham mayoritas yang dilakukan dengan menetapkan harga tidak wajar dengan menjual aset ataupun sekuritas dari perusahaan yang mereka kontrol ke perusahaan lain yang mereka miliki dengan harga di bawah harga pasar, tidak membagikan deviden, dan memilih anggota keluarganya untuk menempati posisi penting di perusahaan padahal tidak memenuhi kualifikasi (La Porta, et al. 2000). Claessens, et al (2002) dalam Yuniasih et al (2012) menyatakan bahwa masalah antara pemegang saham mayoritas dengan pemegang saham minoritas ini muncul disebabkan oleh yang pertama, lemahnya perlindungan hak-hak pemegang saham minoritas. Kedua, pemegang saham mayoritas mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi manajemen dalam membuat keputusan-keputusan yang hanya memaksimumkan kepentingannya dan merugikan kepentingan pemegang saham minoritas. Penelitian tentang *tunneling incentive* telah dilakukan oleh Yuniasih dkk. (2012), Pramana (2014), Syamsudin (2014), Marfuah dan Azizah (2014), Tan (2014), Mispianiti (2015), dan Noviaastika dkk. (2016) yang menemukan *tunneling incentive* mempunyai hubungan positif pada indikasi melakukan transfer pricing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ulang penelitian sebelumnya dan untuk mengetahui Pengaruh mekanisme bonus, ukuran perusahaan dan tunneling incentive terhadap indikasi melakukan *transfer pricing*. Data penelitian diambil dari BEI yaitu pada perusahaan sektor industri dasar dan kimia dan masih beroperasi sampai sekarang dari tahun 2016-2018. Peneliti menggunakan perusahaan yang terdaftar di BEI sebagai objek penelitian karena industri dasar kimia lebih mudah terpengaruh oleh gejolak perekonomian global atau memiliki sensitifitas yang tinggi terhadap kejadian internal maupun eksternal perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah mekanisme bonus berpengaruh terhadap indikasi melakukan *transfer pricing* ?
2. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap indikasi melakukan *transfer pricing* ?
3. Apakah tunneling incentive berpengaruh terhadap indikasi melakukan *transfer pricing* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan :

1. Menguji pengaruh mekanisme bonus terhadap indikasi melakukan *transfer pricing*.
2. Menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap indikasi melakukan *transfer pricing*.
3. Menguji pengaruh tunneling incentive terhadap indikasi melakukan *transfer pricing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan mekanisme bonus terhadap indikasi melakukan *transfer pricing*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan ukuran perusahaan terhadap indikasi melakukan *transfer pricing*.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan *tunneling incentive* terhadap indikasi melakukan *transfer pricing*.
- d. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam perihal penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi terkait hal-hal yang dapat mempengaruhi *transfer pricing*. Selain itu hasil peneliti ini dapat digunakan referensi dalam mempertimbangkan kebijakan perusahaan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan pembaca serta dapat menjadi referensi penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.
- c. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi terkait hal-hal yang dapat mempengaruhi *transfer pricing* dan pemerintah bisa membuat peraturan-peraturan baru terkait praktik *transfer pricing*.