

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengaruh globalisasi di dunia terus menumbuhkan inovasi di berbagai bidang, salah satu bidang yang sangat terpengaruh dari adanya globalisasi adalah bidang ekonomi dan bisnis. Globalisasi menyebabkan perekonomian berkembang tanpa mengenal batas negara. Perusahaan yang melakukan transaksi antar negara semakin tinggi intensitasnya dan semakin kompleks seiring dengan peningkatan arus globalisasi. Globalisasi membuat perusahaan-perusahaan merasa tidaklah cukup menjalankan kegiatan ekonomi disatu negara (Tania & Kurniawan, 2019).

Kegiatan perdagangan lintas negara membuat pertumbuhan perusahaan multinasional semakin pesat. Perusahaan multinasional mengoperasikan cabang atau anak perusahaan di luar negara tempat kedudukannya. Pendirian anak perusahaan di berbagai negara merupakan strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan seperti mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar, dan menguasai sumber-sumber daya yang relatif terbatas. Dalam perusahaan multinasional tersebut, sebagian besar transaksi dan aktivitas ekonomi terjadi di antara perusahaan yang berelasi atau antar perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa, seperti transaksi penjualan, pembelian bahan baku, pemberian jasa, penggunaan hak kekayaan intelektual, pemberian pinjaman dan sebagainya (Purwanto & Tumewu, 2018).

Transfer pricing adalah suatu kebijakan perusahaan dalam menentukan harga transfer suatu transaksi baik itu di barang, jasa, harta tak berwujud atau pun transaksi finansial antar perusahaan yang berelasi. Terdapat dua kelompok transaksi dalam *transfer pricing*, yaitu: *intra-company* dan *inter-company transfer pricing*. *Intra-company transfer pricing* merupakan *transfer pricing* antar divisi dalam satu perusahaan. Sedangkan *inter-company transfer pricing* merupakan *transfer pricing* antara dua perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa. Transaksinya sendiri

bisa dilakukan dalam satu negara (*domestic transfer pricing*), ataupun dengan negara yang berbeda (*international transfer pricing*) (Herawaty & Anne, 2019).

Transfer pricing dikenal dalam akuntansi manajemen sebagai kebijakan harga yang diterapkan atas penyerahan barang atau jasa antar departemen didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mengukur kinerja dari masing-masing divisi atau departemen tersebut (Tania & Kurniawan, 2019).

Seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan multinasional telah memanfaatkan *transfer pricing* sebagai upaya perencanaan pajak perusahaan untuk menghindari pajak dengan cara meminimalkan beban pajak yang harus ditanggung perusahaan. *Transfer pricing* biasanya dilakukan dengan cara memperbesar harga beli dan memperkecil harga jual antara perusahaan dalam satu grup/rekanan atau antar perusahaan yang memiliki hubungan istimewa dan mentransfer laba yang diperoleh kepada rekanan perusahaan yang berkedudukan di luar negeri yang menerapkan tarif pajak yang rendah (Mulyani et al., 2020).

Besar kecilnya beban pajak yang harus dibayarkan merupakan salah satu faktor yang dapat memicu tindakan *transfer pricing* yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam pandangan pajak atau fiskal, *transfer pricing* sangat berpotensi menyebabkan risiko berkurang atau hilangnya potensi penerimaan pajak suatu negara karena perusahaan multinasional cenderung menggeser kewajiban pajaknya dari negara-negara yang memiliki tarif pajak yang tinggi (*high tax countries*) ke negara-negara yang menerapkan tarif pajak rendah (*low tax countries*). Secara umum kebijakan fiskal atau perpajakan harus memperhatikan dua hal mendasar agar koreksi pajak terhadap dugaan *transfer pricing* mendapat justifikasi yang kuat, yaitu: afiliasi (*associated enterprises*) atau hubungan istimewa (*special relationship*) dan kewajaran atau *arm's length principle* (Mulyani et al., 2020).

Transaksi antar pihak yang mempunyai hubungan istimewa idealnya menunjukkan kewajaran dan kelaziman. Kewajaran transaksi afiliasi disini maksudnya yaitu harga jual antara pasar dan grup tidak ada perbedaan yang terlalu signifikan. Prinsip kewajaran merupakan instrumen untuk mencegah praktek penghindaran pajak. Sedangkan yang dimaksud kelaziman adalah usaha dan

keberadaan transaksi afiliasi dianggap tidak menyalahi aturan (Herawaty & Anne, 2019).

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 (Andayani & Sulistyawati, 2020).

Di Indonesia, dalam Undang-Undang No. 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan, terdapat aturan yang menangani masalah *transfer pricing*, yaitu pada pasal 18. Dalam pasal tersebut ada beberapa hal yang dibahas, yaitu masalah hubungan istimewa serta perbandingan utang dan modal. Berdasarkan Undang-Undang No. 36 Tahun 2008 Pasal 18 ayat (4), hubungan istimewa antara Wajib Pajak Badan dapat terjadi karena pemilikan 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, dan atau imbalan lain yang direalisasikan dalam suatu transaksi perusahaan. Transaksi antar wajib pajak yang mempunyai hubungan istimewa tersebut sering dikenal dengan istilah *transfer pricing*. Hal tersebut dapat mengakibatkan terjadinya pengalihan penghasilan, dasar pengenaan pajak (*tax base*) atau biaya dari suatu wajib pajak kepada wajib pajak lainnya yang dapat direkayasa untuk menekan keseluruhan pajak yang terutang atas wajib pajak yang mempunyai hubungan istimewa tersebut (Khotimah, 2018).

Adapun kasus-kasus Internasional yang berkaitan dengan transaksi melalui manipulasi *transfer pricing* yaitu kasus yang menimpa Starbucks di Inggris, Google di Inggris, Amazon di Inggris, dan lain-lain. Dalam kasus yang dilakukan Starbucks yang berada di Inggris, mereka mempergunakan beberapa taktik untuk

memanipulasi laba dengan mentransfer keuntungan ke luar negeri. Taktik pertama adalah dengan melakukan *offshore licencing*. Starbucks Inggris mengklaim bahwa mereka tidak memiliki kekayaan intelektual atas lisensi resep, logo, dan desain. Hak kekayaan intelektual tersebut dipegang oleh perusahaan asal Belanda bernama Starbucks Coffee EMEA BV. Oleh karena itu, tiap tahun Starbucks Inggris membayar biaya lisensi yang cukup besar padahal hal tersebut dilakukan adalah untuk mentransfer keuntungan ke Belanda. Oleh perusahaan Belanda, pemasukan dari Inggris itu tergolong royalti dan dikenai pajak sangat kecil berdasarkan peraturan perpajakan Belanda. Taktik yang kedua yang dilakukan Starbucks berkaitan dengan pembelian kopi. Starbucks Inggris membeli biji kopi dari unit Starbucks yang berkedudukan di Swiss. Oleh karena itu, Starbucks Inggris mengeluarkan biaya pembelian untuk biji kopi tersebut. Padahal sesungguhnya apa yang telah dilakukan Starbucks Inggris tersebut adalah cara mereka untuk melakukan manajemen pajak perusahaan mereka. Oleh Starbucks Swiss, transfer biji kopi tersebut dikategorikan sebagai penjualan komoditas dimana berdasarkan peraturan pajak Swiss hanya dikenai tarif 2% (Jafri & Mustikasari, 2018).

Praktek *transfer pricing* juga pernah dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) yaitu PT Nestle. Pada tahun 2013 PT Nestle melakukan penghindaran pajak dengan cara *transfer pricing* yang bertujuan untuk meningkatkan laba pusat, sehingga terjadi perputaran uang yang cukup besar dalam laporan keuangannya. Semua itu dilakukan PT Nestle dengan sengaja untuk dapat menekan biaya perolehan produk dan beban pajak. Diperkirakan negara dirugikan sebesar Rp 800 miliar. (news.ddts.co.id, 2017)

Selain kasus PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR), kasus penyelewengan kebijakan *transfer pricing* yang terungkap di Indonesia adalah PT Adaro Indonesia. PT Adaro menjual batubara ke Coaltrade Service International Pte. Ltd., yang merupakan perusahaan afiliasi yang berada di Singapura. Harga transfer batubara tersebut berada di bawah harga pasar, lalu oleh Coaltrade batubara tersebut dijual kembali ke pasar sesuai harga pasaran. Tentu saja praktek *transfer pricing* yang dilakukan oleh PT Adaro ini merugikan Indonesia dikarenakan pendapatan dan laba yang diperoleh PT Adaro di Indonesia menjadi lebih rendah, hal ini dimaksudkan

guna menghindari pembayaran royalti dan pajak yang harus dibayarkan ke kas negara Indonesia. Praktek *transfer pricing* ini terungkap karena ada kecurigaan terhadap laporan keuangan Coaltrade pada tahun 2002 – 2005. Dimana dalam laporan keuangan tersebut, laba Coaltrade lebih tinggi dibandingkan dengan Adaro. Hal itu terlihat mencurigakan mengingat Adaro memiliki tambang yang besar namun laba yang diperoleh lebih sedikit (Rosa et al., 2017).

Selain motivasi pajak, keputusan untuk melakukan *transfer pricing* juga dipengaruhi oleh kepemilikan saham. Struktur kepemilikan mencerminkan jenis konflik keagenan yang terjadi. Untuk perusahaan di Asia kebanyakan memiliki struktur kepemilikan yang terkonsentrasi, termasuk di Indonesia. Struktur kepemilikan terkonsentrasi ini menimbulkan potensi bagi pemegang saham pengendali untuk terlibat jauh dalam pengelolaan perusahaan (Mispiyanti, 2015).

Tunneling incentive, adalah kegiatan pentransferan aset, pembagian keuntungan dan pemberian hak-hak istimewa yang langsung diberikan kepada pemegang saham mayoritas tanpa memperhatikan hak-hak pemegang saham minoritas. *Tunneling incentive* merupakan masalah keagenan terjadi antara pemegang saham mayoritas dengan pemegang saham minoritas karena pemegang saham mayoritas dapat mengendalikan manajemen. Ini mengakibatkan pemegang saham mayoritas memiliki kendali pada keputusan dari pada pemegang saham minoritas. Pemegang saham mayoritas dapat membuat keputusan yang menguntungkan bagi dirinya sendiri, tanpa memperdulikan adanya kepentingan lainnya pada pemegang saham minoritas. Hal yang menyebabkan timbulnya masalah keagenan ini yaitu lemahnya perlindungan terhadap hak-hak pemegang saham minoritas, mendorong pemegang saham mayoritas untuk melakukan tindakan *tunneling* yang merugikan pemegang saham minoritas (Khotimah, 2018).

Contoh kegiatan *tunneling* adalah tidak membagikan dividen, menjual aset atau sekuritas dari perusahaan yang mereka kontrol ke perusahaan lain yang mereka miliki dengan harga di bawah harga pasar, dan memilih anggota keluarganya yang tidak memenuhi kualifikasi untuk menduduki posisi penting di perusahaan. *Tunneling* juga dapat berupa transfer ke perusahaan induk yang dilakukan melalui transaksi pihak terkait atau pembagian dividen. Transaksi pihak terkait lebih umum

digunakan untuk tujuan tersebut daripada pembayaran dividen karena perusahaan yang terdaftar di Bursa harus mendistribusikan dividen kepada perusahaan induk dan pemegang saham minoritas lainnya. Pemegang saham minoritas perusahaan yang terdaftar sering dirugikan ketika harga transfer menguntungkan perusahaan induk atau pemegang saham pengendali (Purwanto & Tumewu, 2018).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing* ialah mekanisme bonus. Bonus merupakan penghargaan yang diberikan oleh Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) kepada anggota direksi setiap tahun apabila perusahaan memperoleh laba (Herawaty & Anne, 2019). 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 (Hartati et al., 2015).

Hal lain yang memengaruhi keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing* ialah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan nilai yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan. Ukuran suatu perusahaan dapat diketahui dari total aset perusahaan. Semakin besar jumlah aset perusahaan maka semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan akan sangat penting bagi investor karena akan berhubungan dengan investasi yang dilakukan. Perusahaan yang memiliki total aset besar menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang relatif lebih lama (Kiswanto & Purwaningsih, 2014).

Ukuran perusahaan dapat menentukan banyak sedikitnya praktik *transfer pricing* pada perusahaan. Pada perusahaan yang berukuran relative lebih besar akan dilihat kinerjanya oleh masyarakat sehingga para direksi atau manajer perusahaan tersebut akan lebih berhati-hati dan transparan dalam melaporkan kondisi keuangannya. Sedangkan perusahaan yang berukuran lebih kecil dianggap lebih mempunyai kecenderungan melakukan *transfer pricing* untuk menunjukkan kinerja yang memuaskan. Konsep seperti ini biasa digunakan bila setiap satuan usaha yang dikelola sebagai suatu pusat laba, yang masing-masing mempunyai tanggung jawab atas laba dari modal yang diinvestasikan (Khotimah, 2018).

Dari beberapa penelitian terdahulu, yakni faktor pajak berpengaruh pada keputusan untuk melakukan *transfer pricing* (Saraswati & Sujana, 2017). Sedangkan menurut Melmusi (2016) pajak tidak berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*. Penelitian lain menyatakan *tunneling incentive* berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing* (Purwanto & Tumewu, 2018). Namun penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan Saifudin & Putri (2018) yang mengatakan bahwa *tunneling incentive* tidak berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*. Mekanisme bonus berpengaruh pada keputusan *transfer pricing* (Istiqomah & Fanani, 2019). Akan tetapi menurut Andayani & Sulistyawati (2020) faktor mekanisme bonus tidak mempengaruhi keputusan *transfer pricing*. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing* (Nurjanah et al., 2016). Sedangkan menurut Refgia et al. (2017) ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penulisan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive, Mekanisme Bonus dan Ukuran Perusahaan Terhadap Keputusan Transfer Pricing”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah:

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

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa mengenai:

1. Pengaruh antara pajak terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*.
2. Pengaruh antara *tunneling incentive* terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*.
3. Pengaruh antara mekanisme bonus terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*.
4. Pengaruh antara ukuran perusahaan terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan menjadi sumbangan pengembangan keilmuan mengenai *transfer pricing*. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi sumber referensi bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan, khususnya yang sedang ataupun yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis, dari hasil penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung diharapkan dapat berguna bagi :
 - a. Regulator, dalam hal ini adalah Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana pajak, *tunneling incentive*, mekanisme bonus dan ukuran perusahaan mempengaruhi atau tidak mempengaruhi perusahaan untuk mengambil keputusan melakukan *transfer pricing*.
 - b. Eksekutif Perusahaan, sebagai tinjauan yang diharapkan dapat dijadikan informasi untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong kebijakan manajemen dalam mengambil keputusan *transfer pricing*. Sehingga

dapat membantu suatu pengambilan keputusan dan menambah kesadaran akan pentingnya etika bisnis.

- c. Peneliti, dapat menambah wawasan dan pengalaman penulis terkait *transfer pricing*, serta dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.