

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi ekonomi telah membawa dampak semakin meningkatnya transaksi internasional atau *cross border transaction*. Arus barang, orang, jasa, dan permodalan (investasi) antar negara telah menjadi berlipat ganda. Saat ini pergerakan modal dan dana dari satu negara ke negara lain menjadi lebih besar dari sebelumnya (Hartati dkk., 2014). Persoalan pokok yang dihadapi sehubungan dengan investasi asing, salah satunya adalah *transfer pricing*. *Transfer pricing* menimbulkan sejumlah masalah, dan sulit menyelesaikan masalah tersebut, antara lain menyangkut bea cukai, ketentuan *anti dumping*, dan persaingan usaha tidak sehat (Yuniasih dkk., 2012).

Saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang tidak lagi membatasi operasinya hanya di Negara sendiri, akan tetapi merambah ke mancanegara dan menjadi perusahaan multinasional dan transnasional. Perusahaan Multinasional (*Multinational Corporation/ MNC*) adalah perusahaan yang beroperasi melewati lintas batas antar negara, yang terkait hubungan istimewa, baik karena penyertaan modal saham, pengendalian manajemen atau penggunaan teknologi; dapat berupa anak perusahaan, agen, dan sebagainya dengan berbagai macam motif. Tiga motif utama berdirinya MNC diantaranya yaitu: (1) Memperluas

usaha dalam rangka mencari bahan baku dan menjual produknya ke luar negeri.

(2) Mencari pasar dan memperluas jangkauan pemasaran produk yang dimiliki.

(3) Meminimalkan biaya, seperti keringanan pajak, tenaga kerja yang murah, harga tanah murah, biaya pengolahan limbah dengan syarat ringan, dan lain sebagainya (www.academia.edu).

Beberapa waktu yang lalu kita dikejutkan dengan kasus yang menimpa Google di Inggris, Starbucks Inggris, Amazon Inggris, dan lain-lain. Google Inggris misalnya, pada tahun 2011 berhasil mencatat pendapatan sebesar £398 juta tetapi hanya membayar pajak sebesar £6 juta. Hal yang sama terjadi di Amazon Inggris, di mana mereka berhasil melakukan penjualan di Inggris sebesar £3,35 miliar selama tahun 2011 tetapi hanya membayar pajak sebesar £1,5 juta (www.gatra.com). Perusahaan-perusahaan multinasional tersebut menggunakan praktik transfer pricing untuk meminimalkan pembayaran pajak mereka. Caranya tidak gampang, akan tetapi dengan memanfaatkan celah-celah peraturan yang ada, mereka dapat memindahkan keuntungan di Inggris ke luar negeri dengan tarif pajak yang jauh lebih rendah. Walaupun terlihat legal tetapi cara-cara seperti ini dianggap sebagai cara yang amoral (Setiawan, 2013).

Perusahaan Multinasional dapat saja menggunakan transfer pricing yang lebih rendah dari *arm's length price*, untuk tujuan mengefisienkan beban pajaknya atau menggunakan harga yang lebih tinggi dari *arm's length price* untuk tujuan-tujuan tertentu. Namun demikian, apa pun alasannya, apabila terjadi transaksi antar-grup yang menyimpang dari *arm's length price*, apakah harga

tersebut lebih rendah atau lebih tinggi, hal ini disinyalir sebagai usaha untuk menggeser laba perusahaan dari satu grup ke grup lainnya dan hal ini berarti pula bahwa pajak yang terutang di kedua grup yang terlibat tersebut akan mengalami perubahan (Permatasari, 2004).

Bagi perusahaan yang memiliki anak perusahaan di negara yang tarif pajaknya tinggi maka akan menjadi suatu masalah karena akan membayar pajak lebih banyak, sehingga keuntungan yang didapat lebih sedikit. Tidak sedikit juga perusahaan yang melihat ini sebagai suatu peluang dan 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 heaven country* (Pramana, 2014).

Permasalahan *Transfer Pricing* menjadi isu yang sangat menarik dan semakin mendapatkan perhatian dari otoritas perpajakan di berbagai belahan dunia. Hartati, dkk (2014) membuktikan bahwa pajak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Yuniasih, dkk (2012) dan Pramana (2014).

Selain motivasi pajak, keputusan untuk melakukan *transfer pricing* juga dipengaruhi oleh mekanisme bonus (*bonus scheme*). Menurut Purwanti (2010), Tantiem / bonus merupakan penghargaan yang diberikan oleh RUPS kepada anggota Direksi setiap tahun apabila perusahaan memperoleh laba. Sistem pemberian kompensasi bonus ini akan memberikan pengaruh terhadap

manajemen dalam merekayasa laba. Manajer akan cenderung melakukan tindakan yang mengatur laba bersih untuk dapat memaksimalkan bonus yang akan mereka terima. Penelitian yang dilakukan Hartati, dkk (2014) membuktikan bahwa mekanisme bonus berpengaruh terhadap *transfer pricing*.

Selain motivasi pajak dan mekanisme bonus, keputusan untuk melakukan *transfer pricing* juga dipengaruhi oleh kepemilikan saham. Struktur kepemilikan di Indonesia terkonsentrasi pada sedikit pemilik, sehingga terjadi konflik keagenan antara pemegang saham mayoritas dengan pemegang saham minoritas (Yuniasih, 2012). 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 daripada pemegang saham minoritas. Pemegang saham mayoritas dapat membuat keputusan yang menguntungkan bagi dirinya sendiri, tanpa memperdulikan adanya kepentingan lainnya pada pemegang saham minoritas. Hal lain yang membuat konflik keagenan ini adalah lemahnya perlindungan hak-hak pemegang saham minoritas, mendorong pemegang saham mayoritas untuk melakukan *tunneling* yang merugikan pemegang saham minoritas (Pramana, 2014).

Contoh kegiatan *tunneling* adalah tidak membagikan deviden, menjual asset 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 (La porta dkk., 2000).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “PENGARUH PAJAK, MEKANISME BONUS DAN *TUNNELING INCENTIVE* TERHADAP KEPUTUSAN *TRANSFER PRICING*”. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Hartati, dkk (2014).

Hal yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu periode atau tahun penelitian dan menambahkan satu variabel penelitian. Peneliti mengambil periode penelitian pada tahun 2012 sampai 2014 dan menambahkan variabel *tunneling incentive*. Penambahan variabel *tunneling incentive* karena menurut Jarallah, dkk (2011) persentase kepemilikan saham terbesar yang semakin tinggi akan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan *transfer pricing*. Hal itu karena pemilik saham terbesar ingin mempertahankan keuntungan yang diperoleh sesuai laba yang diharapkan.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tidak akan membahas terlalu jauh untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh pajak, mekanisme bonus dan *tunneling incentive* terhadap keputusan *transfer pricing* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka pokok permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pajak berpengaruh negatif terhadap keputusan *transfer pricing*?
2. Apakah mekanisme bonus berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*?
3. Apakah *tunneling incentive* berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji adanya pengaruh negatif Pajak terhadap keputusan *transfer pricing*
2. Untuk menguji adanya pengaruh positif Mekanisme Bonus terhadap keputusan *transfer pricing*
3. Untuk menguji adanya pengaruh positif *Tunneling Incentive* terhadap keputusan *transfer pricing*

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran kepada pemerintah, analis laporan keuangan, manajemen perusahaan, dan investor/kreditor bagaimana pajak, bonus dan *tunneling* mempengaruhi perusahaan untuk mengambil keputusan melakukan *transfer pricing*.

2. Manfaat Teoritis dan Akademis

Menambah pengetahuan bagi perkembangan studi akuntansi dan pajak dengan memberikan gambaran faktor yang mempengaruhi perusahaan mengambil keputusan untuk melakukan *transfer pricing*, khususnya perusahaan manufaktur multinasional di Indonesia dan menambah referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.