

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan sebagai entitas ekonomi biasanya memiliki berbagai tujuan yang akan dicapai. Salah satu tujuan penting dari perusahaan adalah mencapai tingkat laba semaksimal mungkin dengan menekan penggunaan biaya seminimal mungkin. Hal ini menjadi sebuah tantangan yang besar bagi perusahaan-perusahaan yang berorientasi dalam mencari laba baik perusahaan nasional maupun perusahaan multinasional. Setiap perusahaan tentu memiliki berbagai permasalahan bisnis, semakin besar suatu perusahaan maka akan semakin besar pula masalah yang akan dihadapi, diantaranya terjadi pada perusahaan yang bersifat multinasional. Perusahaan tersebut mempunyai lingkup yang lebih besar dibanding perusahaan dengan skala nasional, karena perusahaan multinasional memiliki lingkup operasi yang mencakup area negara sendiri dan juga merambah ke mancanegara. Setiap negara memiliki berbagai keadaan perekonomian yang berbeda, tentu keadaan ini akan menjadi masalah pada perusahaan yang bersifat multinasional. Masalah yang akan dihadapi oleh perusahaan multinasional antara lain perbedaan tarif pajak pada masing-masing negara, selain itu perusahaan akan sulit menentukan harga penjualan dan biaya yang dikeluarkan untuk pengawasan dan pengukuran kinerja perusahaan. Hal ini memungkinkan suatu perusahaan akan melakukan *transfer pricing* dalam transaksinya yang bersifat internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menguji

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan suatu perusahaan melakukan *transfer pricing*. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain berkaitan dengan pajak dan non pajak seperti mekanisme bonus, ukuran perusahaan, kepemilikan asing, dan *tunneling incentive*.

Transfer pricing merupakan suatu transaksi yang dilakukan oleh suatu perusahaan antar divisi baik dalam suatu negara maupun banyak negara, 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 yang dilakukan kepada anak perusahaan atau kepada pihak yang berelasi yang beroperasi di berbagai negara (Astuti, 2008: 12).

Dugaan praktik transaksi harga transfer di Indonesia sudah banyak terdengar, seperti yang diduga terjadi pada perusahaan perkebunan, pertambangan dan manufaktur. Dalam hal ini kasus The Coca-cola Co dikutip dari DDTCNews – Perseteruan antara perusahaan minuman bersoda the Coca-Cola Co dengan otoritas pajak Amerika Serikat (AS) Internal Revenue Service (IRS) belum menemui titik temu. Validitas metode kesebandingan laba untuk menguji kewajaran harga yang digunakan oleh IRS masih terus menjadi perdebatan. Kasus ini bermula dari adanya surat pemberitahuan kurang bayar pada September 2016 sebesar US\$3,3 miliar untuk periode 2008 hingga 2010, sebelum akhirnya berujung ke Pengadilan Pajak AS. Dalam sidang terakhir kasus bernomor Coca-Cola Co. v. Commissioner, T.C., No. 31183-15, IRS berpendapat pajak terutang Coca Cola seharusnya senilai US\$9,4 miliar dalam kurun waktu tiga tahun

tersebut. Pada 10 April 2019 lalu, IRS akhirnya menyampaikan balasan singkat berupa ikhtisar kepada Pengadilan Pajak. Berdasarkan dokumen tersebut, anak perusahaan yang berlokasi di luar negeri dan mendapatkan lisensi merek dagang, formula, dan barang tak berwujud lainnya dari perusahaan induk - yang kemudian disebut sebagai supply point dinilai hanya berhak mendapatkan tingkat laba senilai aktivitas bisnis yang bersifat rutin. Analisis IRS didasarkan pada penggunaan metode Critical Path Method (CPM) berdasarkan ketentuan yang tertera di Section 482 (T.D. 8552) dalam US Code. Balasan tersebut merupakan jawaban atas ikhtisar yang dikirimkan perusahaan per 15 Maret 2019.

Menurut Coca-Cola, metode tersebut tidak secara tepat mengalokasikan semua tingkat pengembalian dari aset tidak berwujud supply point tersebut ke perusahaan induk yang merupakan Wajib Pajak AS. Sebaliknya, IRS menolak interpretasi Coca Cola dan menyatakan bahwa CPM memberikan tingkat pengembalian yang konsisten dengan fungsi, aset, dan risiko untuk supply point yang hanya menjalankan aktivitas bisnis rutin perusahaan. Dengan demikian, IRS menganggap supply point tersebut hanya menjalankan aktivitas pembotolan dan bukan pemilik aset tak berwujud. Dengan demikian, mereka tidak berhak untuk memperoleh keuntungan signifikan dari aset tersebut.

IRS pun menyalahkan metode yang digunakan oleh saksi ahli Coca-Cola yang tidak mampu menjelaskan nilai produk perusahaan tersebut berdasarkan aspek pemasaran perusahaan, terutama menyangkut peran perusahaan dalam melakukan kampanye dan aktivitas sponsor secara global dan formula bisnis lainnya. Di sisi lain, ada satu dugaan kekurangan dalam analisis IRS yang

menggunakan pendekatan tingkat harga kewajaran atas laba dari perusahaan pembotolan independen lainnya. Hal ini dikarenakan rasio yang terlalu tinggi dan tidak wajar antara aset tidak berwujud dengan aset operasional berwujud dari supply point Coca-Cola tersebut dibandingkan pembanding independennya.

Praktik *transfer pricing* dulunya dilakukan oleh perusahaan hanya untuk menilai kinerja antar anggota atau divisi dalam perusahaan. *Transfer pricing* telah diakui sebagai alat strategis yang dapat memudahkan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, sehingga *transfer pricing* menjadi isu yang sangat diperhatikan dalam akuntansi dan perpajakan. Namun dalam prakteknya *transfer pricing* digunakan oleh beberapa perusahaan multinasional untuk menghindari pungutan pajak yang besar dengan cara mengecilkan pajaknya, hal ini menyebabkan beberapa negara mengalami kerugian dalam penerimaan pajak. Salah satunya, adalah Indonesia yang mengandalkan pajak dalam APBNnya.

Menurut Direktur *Eksekutif Center For Indonesian Taxation*, Yustinus Prabowo, Indonesia berpotensi kehilangan penerimaan pajak lebih dari Rp. 1.300 triliun setiap tahunnya. Biasanya Praktik *transfer pricing* dilakukan dengan cara memperbesar nilai harga beli dan memperkecil nilai harga jual antar perusahaan dalam satu grup serta mentransfer laba yang didapatkan kepada grup yang berada di Negara yang mempunyai tarif pajak lebih rendah. Sehingga semakin tinggi tarif pajak suatu Negara maka akan semakin besar kemungkinan perusahaan melakukan *transfer pricing*. Namun belum tersedianya 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).

Selain alasan pajak, praktik *transfer pricing* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya mekanisme bonus. Mekanisme bonus adalah suatu penghargaan atau kompensasi yang diberikan kepada pegawai maupun para anggota Direksi oleh perusahaan setiap tahun atas keberhasilan pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditargetkan oleh perusahaan. Sistem pemberian bonus ini secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap kinerja manajemen dalam periode kedepannya.

Mekanisme bonus berdasarkan laba merupakan cara yang paling sering digunakan perusahaan dalam memberikan penghargaan kepada direksi atau manajer biasanya penghargaan ini diberikan pada saat Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Dari tingkatan laba yang dapat dimanipulasi oleh para direksi atau manajer untuk memaksimalkan penerimaan bonus. Semakin besar laba yang dapat dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin baik citra para direksi dimata pemilik perusahaan.

Faktor lain yang berpengaruh dalam *transfer pricing* adalah kepemilikan asing. Kepemilikan asing merupakan kepemilikan saham yang dimiliki oleh perorangan atau institusional asing. Pada saat kepemilikan saham dimiliki oleh pihak pengendali asing semakin besar, maka pengendali asing memiliki pengendalian yang semakin besar dalam menentukan keputusan perusahaan yang dapat menguntungkan dirinya termasuk kebijakan penentuan harga maupun jumlah transaksi *transfer pricing*. Oleh karena itu, diperkirakan bahwa

kepemilikan asing dianggap mempengaruhi keputusan suatu perusahaan dalam melakukan aktivitas *transfer pricing*.

Selain itu faktor yang dianggap mempengaruhi *transfer pricing* adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan sebuah nilai yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan. Menurut Pujiningsih (2014), semakin besar perusahaan dan luasan usahanya mengakibatkan pemilik tidak bisa mengelola sendiri perusahaannya secara langsung, lalu karena hal inilah yang memicu munculnya masalah keagenan. Ukuran perusahaan menjadi sebuah pertimbangan bagi para calon investor. Ukuran perusahaan yang besar akan membawa minat lebih kepada para calon investor, karena dianggap memiliki prospek yang baik untuk jangka waktu yang lebih lama.

Faktor yang terakhir yaitu *Tunneling incentive*, *Tunneling incentive* adalah kegiatan yang dilakukan dengan cara mentransfer aset dan atau pembagian keuntungan dan atau pemberian hak-hak istimewa yang diberikan secara langsung kepada pemegang saham mayoritas tanpa memperhatikan hak-hak pemegang saham minoritas. Pemegang saham mayoritas dapat membuat keputusan yang menguntungkan bagi dirinya sendiri, tanpa memperdulikan adanya kepentingan lainnya pada pemegang saham minoritas (Saraswati, 2017). *Tunneling* merupakan aktivitas yang dilakukan dengan pengalihan aset dan keuntungan perusahaan keluar perusahaan untuk kepentingan pemegang saham pengendali perusahaan tersebut (Johnson, 2000).

Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan dan menganalisis kembali hasil penelitian Nurjanah, Ika dan Isnawati (2016). Perbedaan penelitian ini

dengan penelitian sebelumnya yaitu faktor-faktor yang diteliti antara lain pajak, mekanisme bonus, kepemilikan asing, dan ukuran perusahaan pada keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*. penelitian ini menambahkan faktor *tunneling incentive* dengan menggunakan data perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti kembali dengan judul **“Determinan Keputusan Perusahaan Melakukan *Transfer Pricing*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah sebagai berikut :

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

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris tentang:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pajak terhadap *transfer pricing*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh mekanisme bonus terhadap *transfer pricing*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh ukuran perusahaan terhadap *transfer pricing*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepemilikan asing terhadap *transfer pricing*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *tunneling incentive* terhadap *transfer pricing*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menambah pengetahuan dan wawasan yang jelas berkaitan dengan bagaimana pajak, mekanisme bonus, kepemilikan asing, ukuran perusahaan, dan itunneling incentive mempengaruhi perusahaan untuk mengambil keputusan melakukan *transfer pricing*.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana dalam menilai apakah keputusan untuk melakukan *transfer pricing* merupakan suatu keputusan yang tepat dalam meningkatkan laba perusahaan.

3. Bagi Investor

Penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada investor mengenai keputusan perusahaan sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan investasi.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menumbuhkan pengetahuan mengenai Pengaruh pajak, mekanisme bonus, kepemilikan asing, ukuran perusahaan dan *tunneling incentive* terhadap *transfer pricing*.

5. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menjadikan penelitian ini sebagai salah satu referensi dalam penelitian yang akan dilakukan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi, sampel, dan metode penelitian, data dan sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang diberikan.