

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menyebabkan perekonomian berkembang tanpa adanya batasan, bahkan negara sudah tidak lagi menjadi batas bagi proses bisnis suatu perusahaan. Salah satunya karena banyak arus barang yang keluar dan masuk ke dalam suatu negara. Globalisasi membuat beberapa perusahaan merasa tidak cukup dengan hanya menjalankan kegiatan ekonomi di satu negara, terutama bagi perusahaan multinasional.

Dalam rangka memperkuat basis globalnya, perusahaan multinasional mendirikan anak-anak perusahaan, cabang dan perwakilan usahanya di berbagai Negara yang tujuannya untuk memperkuat aliansi strategis dan menumbuhkembangkan pangsa pasar (*market share*) ekspor dan impor produk-produk mereka diberbagai negara.

Menurut Suandy (2008:63), perusahaan multinasional adalah perusahaan yang beroperasi melewati lintas batas antarnegara, yang terikat hubungan istimewa, baik karena penyertaan modal saham, pengendalian manajemen atau penggunaan teknologi; dapat berupa anak perusahaan, cabang perusahaan, agen, dan sebagainya, dengan berbagai tujuan, antara lain untuk memaksimalkan laba setelah pajak (meminimalkan pajak).

Perusahaan-perusahaan multinasional dalam menjalankan bisnis harus dalam keadaan siap menghadapi masalah-masalah baru yang akan muncul

yang berhubungan dengan kegiatan usahanya. Salah satunya yaitu menghadapi masalah perbedaan tarif pajak yang berlaku di setiap Negara. Dengan adanya perbedaan tarif pajak di setiap Negara tersebut, membuat beberapa perusahaan multinasional mengambil keputusan untuk melakukan tindakan *transfer pricing*.

Menurut Suandy (2008:65), *transfer pricing* secara umum dibedakan menjadi dua sudut pandang pemikiran dan tergantung pada pelaksanaan yang dilakukan. Adapun sudut pandang tersebut, yaitu *transfer pricing* yang bersifat “netral” dan *transfer pricing* yang bersifat pejoratif. Bersifat “netral”, apabila perusahaan multinasional melakukan *transfer pricing* murni sebagai strategi dan taktik bisnis tanpa motif pengurangan beban pajak perusahaan, dan tidak memiliki niat buruk terhadap tindakan *transfer pricing*, serta menggunakan harga transfer yang wajar di pasaran. Sedangkan bersifat “pejoratif”, apabila perusahaan multinasional dengan sengaja melakukan penyalahgunaan praktik *transfer pricing* sebagai upaya untuk menghemat beban pajak dengan taktik memanfaatkan celah yang ada yaitu dengan cara menggeser laba ke negara yang mempunyai tarif pajak yang rendah dan juga tidak menggunakan harga transfer yang wajar.

Tujuan utama dari *transfer pricing* adalah untuk mengevaluasi dan mengukur kinerja finansial suatu perusahaan, tetapi sering juga *transfer pricing* digunakan oleh perusahaan multinasional untuk meminimalkan jumlah pajak yang dibayar melalui rekayasa harga yang ditransfer antar divisi (Gusnardi, 2009).

Transfer pricing memberikan perusahaan multinasional alat untuk mengalokasikan pendapatan di seluruh entitas berafiliasi dalam yuridiksi pajak yang berbeda. Dengan biaya ekspor di bawah harga yang di kirim dari Negara pajak tinggi ke Negara pajak yang rendah, perusahaan multinasional mampu mengurangi tarif pajak global yang efektif.

Pajak merupakan salah satu faktor yang mendasari keputusan atas kebijakan *transfer pricing* perusahaan. Klassen, et al (2013) menyatakan bahwa penggunaan kebijakan *transfer pricing* saat ini bertransformasi sebagai isu pajak Internasional yang mana kebijakan *transfer pricing* digunakan sebagai alat untuk mengurangi beban pajak secara keseluruhan bagi perusahaan multinasional atau perusahaan berskala global.

Tindakan *transfer pricing* yang dilakukan oleh perusahaan juga sudah menjadi isu klasik di bidang perpajakan, baik itu dari sisi pemerintah maupun dari sisi bisnis, khususnya yang menyangkut transaksi Internasional yang dilakukan oleh perusahaan multinasional. *Transfer pricing* dari sisi pemerintah diyakini mengakibatkan berkurang atau hilangnya potensi penerimaan pajak suatu negara karena perusahaan multinasional cenderung menggunakan cara dengan menggeser kewajiban perpajakannya dari Negara yang memiliki tarif pajak tinggi (*high tax countries*) ke Negara yang menerapkan tarif pajak rendah (*low tax countries*). Di pihak lain dari sisi bisnis, perusahaan cenderung berupaya untuk meminimalkan biaya-biaya (*cost efficiency*) termasuk di dalamnya meminimalisasi pembayaran pajak perusahaan (*corporate income tax*). Dampak dari adanya *transfer pricing* yang

dilakukan perusahaan adalah harga yang terlalu tinggi (*overpricing*), atau sebaliknya harga yang terlalu rendah (*underpricing*). Selain motivasi bisnis, harga transfer multinasional juga dimaksudkan untuk mengendalikan mekanisme arus sumber daya antara anggota grup dan maksimalisasi laba setelah pajak.

Praktik *transfer pricing* juga biasa dilakukan dengan memperkecil harga jual antara perusahaan dalam satu grup dan mentransfer laba yang diperoleh kepada grup yang berkedudukan di Negara yang menerapkan tarif pajak rendah. Sehingga semakin rendah tarif pajak suatu Negara maka semakin besar kemungkinan perusahaan melakukan *transfer pricing*. Namun, tindakan *transfer pricing* juga dapat menimbulkan beberapa masalah menyangkut bea cukai, pajak, ketentuan anti dumping, persaingan usaha yang tidak sehat, dan masalah internal manajemen.

Menurut Kepala Sub-Direktorat Transaksi Khusus Direktorat Jendral Pajak, Imanul Hakim, ada empat sektor di Indonesia yang diduga melakukan tindakan penghindaran pajak lewat *transfer pricing*. Keempat sektor tersebut adalah pertambangan, perkebunan, elektronik, dan otomotif.

Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan (DJP Kemenkeu) mengatakan bahwa sebanyak 2.000 perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia tidak membayar Pajak Penghasilan (PPh) Badan Pasal 25 dan Pasal 29 karena alasan merugi. Perusahaan multinasional tersebut menggunakan modus agar dapat menghindar dari kewajiban menyetor pajak di Indonesia, bahkan mereka tidak membayar pajak selama 10 tahun. Praktik

penghindaran pajak ini dilakukan dengan modus *transfer pricing* atau mengalihkan keuntungan kena pajak dari Indonesia ke Negara lain (sumber: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2469089/2000-perusahaan-asing-gelapkan-pajak-selama-10-tahun>, diakses pada 8 April 2019).

Tindakan *transfer pricing* yang dilakukan oleh perusahaan multinasional yang ada di Indonesia menyebabkan Negara kehilangan penerimaan pajak hampir sekitar Rp 100 triliun per tahun. Berdasarkan data tahunan *Global Financial Integrity*, menyatakan bahwa uang yang keluar dari Indonesia bisa mencapai Rp 150 triliun setiap tahun yang sebagian besar berasal dari penggelapan pajak, baik itu melalui *transfer pricing* ataupun *tax planning* (sumber: <https://economy.okezone.com/read/2015/09/16/20/1215476/praktik-transfer-pricing-sebabkan-indonesia-rugi-rp100-t>, diakses pada 8 April 2019).

Berikut adalah contoh kasus *transfer pricing* yang dilakukan oleh perusahaan yang dinilai merugikan Negara, yaitu *transfer pricing* yang dilakukan oleh salah satu perusahaan multinasional sektor otomotif di Indonesia. Kasus perusahaan otomotif tersebut terendus setelah Direktorat Jenderal Pajak secara simultan memeriksa surat pemberitahuan pajak tahunan (SPT) pada tahun 2005, lalu berdampak pada pemeriksaan tahun 2007 dan 2008. Petugas pajak menemukan banyak kejanggalan yang terdapat dalam surat pemberitahuan tersebut. Misalnya, pada tahun 2004, laba bruto turun dari Rp 1,5 triliun (2003) menjadi Rp 950 miliar. Selain itu, rasio *gross margin* atau perimbangan antara laba kotor dengan tingkat penjualan juga menyusut. Dari 14,59 persen (2003) menjadi 6,58 persen.

Menurunnya laba perusahaan otomotif ini dipicu oleh satu faktor yaitu adanya restrukturisasi dengan cara menggabungkan dua perusahaan menjadi satu. Adanya proses restrukturisasi tersebut membuat setoran pajak pada pemerintah juga berkurang. Sebelum proses restrukturisasi, perusahaan bisa membayar pajak sampai setengah triliun rupiah, namun pasca-restrukturisasi, perusahaan hanya membayar Rp 168 miliar. Hal janggal lain yang terjadi, meski laba turun, omzet produksi dan penjualan mereka pada tahun itu justru naik 40 persen.

Permasalahan perusahaan otomotif ini bukan hanya sebatas restrukturisasi, namun masih banyak cara yang dilakukan dalam melakukan praktik *transfer pricing*. Cara yang dilakukan yaitu mobil buatan dari Indonesia dikirim terlebih dahulu ke kantor afiliasinya yang ada di Singapura, lalu setelah itu dikirim ke kantor afiliasi yang ada di Thailand dan Filipina.

Sejumlah temuan mengindikasikan bahwa perusahaan otomotif ini menjual mobil buatan dari Indonesia ke Singapura dengan harga tidak wajar. Misalnya, pada dokumen laporan pajak pada tahun 2007. Sepanjang tahun itu, tercatat mengekspor 17 ribu unit Fortuner ke Singapura. Dalam laporan keuangannya, petugas pajak menemukan bahwa harga pokok penjualan atau *cost of goods sold* (COGS) Fortuner itu adalah Rp 161 juta per unit, namun dijual 3,49 persen lebih murah. Hal ini juga berlaku pada penjualan mobil Innova diesel dan Innova bensin, yang masing-masing dijual lebih murah 1,73 persen dan 5,14 persen dari ongkos produksinya per unit. Temuan ini jadi menyolok karena perusahaan otomotif tersebut menjual

produk-produk serupa kepada pembeli lokal di Indonesia dengan harga berbeda. Ketika dijual di dalam negeri, mobil yang persis sama dilepas ke pasar dengan nilai keuntungan bruto sebesar 3,43-7,67 persen. Artinya, perusahaan otomotif yang ada di Indonesia menanggung kerugian terhadap penjualan mobil di Singapura.

Berdasarkan hal tersebut, pemeriksa pajak memeriksa harga pada transaksi perusahaan yang ada di Indonesia dengan perusahaan afiliasi yang ada di Singapura. Hasil yang ditunjukkan sangat fantastis, yaitu omzet penjualan perusahaan di Indonesia pada tahun 2007 melonjak hampir setengah triliun dari laporan awal perusahaan. Nilainya menjadi Rp 27,5 triliun. Pada tahun 2008, omzet juga melonjak dari Rp 1,7 triliun menjadi Rp 34,5 triliun (sumber: <https://investigasi.tempo.co/toyota/>, diakses pada 26 Maret 2019).

Kasus *transfer pricing* sekaligus *tunneling* selanjutnya yaitu yang dilakukan oleh salah satu perusahaan pertambangan di Indonesia. Perusahaan pertambangan ini diketahui mengikat perjanjian dengan anak perusahaannya, yaitu perusahaan terafiliasi yang berbasis di Singapura. Negosiasi kontrak tidak dilakukan secara *arms length* (prinsip kewajaran), mengingat struktur kepemilikan yang sama dengan perusahaan pertambangan tersebut sehingga sangat menguntungkan perusahaan afiliasinya yang ada di Singapura.

Berdasarkan perjanjian, perusahaan pertambangan tersebut menjual batubara berkalori tinggi kepada perusahaan afiliasinya yang ada di Singapura dengan harga *fixed* dibawah harga International, lalu perusahaan afiliasinya tersebut menjual kembali sesuai dengan harga International. Perusahaan

afiliasi yang ada di Singapura tersebut setiap tahun berhak membeli sampai 10 juta ton batubara dengan harga maksimum US\$ 32 per ton. Padahal, di akhir tahun 2007, harga batubara telah menembus US\$95 per ton. Dalam dokumen laporan keuangan perusahaan afiliasinya pada tahun 2002-2005, terlihat labanya lebih tinggi dari perusahaan pertambangan yang ada di Indonesia. Laporan keuangan tersebut menimbulkan kecurigaan, bagaimana mungkin perusahaan pertambangan yang ada di Indonesia tersebut yang memiliki tambang kalah dengan trader. Ditambah mengenai informasi terkait permohonan *Mezzanine Facility* pada bulan Maret 2007 serta *Bond Issuance Prospectus* pada tahun 2005.

Perusahaan afiliasi yang ada di Singapura adalah perusahaan yang didirikan oleh pemegang saham perusahaan pertambangan yang di Indonesia dan hal itu dinilai untuk mengelabui rezim perpajakan di Indonesia. Diduga praktik *transfer pricing* ini adalah salah satu upaya perusahaan pertambangan tersebut untuk menghindari pajak penghasilan sebesar 45 persen. Transaksi tersebut menyebabkan transfer laba dari perusahaan di Indonesia ke perusahaan afiliasinya di Singapura. Akibat transaksi tersebut pemegang saham minoritas di perusahaan pertambangan di Indonesia (39%) dirugikan, sedangkan kesejahteraan pemegang saham pengendali perusahaan di Indonesia dengan perusahaan afiliasinya di Singapura meningkat karena kerugian di perusahaan pertambangan di Indonesia tertutup oleh keuntungan perusahaan afiliasinya di Singapura (sumber:

<https://www.antaranews.com/berita/103572/dirut-adaro-nyatakan-transfer-pricing-nya-terbuka>, diakses pada 24 April 2019).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan melakukan praktik *transfer pricing*. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan untuk mempengaruhi *transfer pricing* adalah beban pajak, *tunneling incentive*, ukuran perusahaan, dan mekanisme bonus. Dalam penelitiannya, Yuniasih, et al (2012) menyatakan bahwa pajak berpengaruh positif pada keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*. Hal ini dikarenakan beban pajak yang semakin besar memicu perusahaan untuk melakukan *transfer pricing* dengan harapan dapat menekan beban tersebut. Refgia (2017), juga menyatakan bahwa pajak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mispianiti (2015), bahwa pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *transfer pricing*.

Selain beban pajak, keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing* juga dipengaruhi oleh *tunneling incentive*. Refgia (2017), menyatakan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lo, et al (2010), yang menemukan bahwa konsentrasi kepemilikan oleh Pemerintah di Cina berpengaruh pada keputusan *transfer pricing*, dimana perusahaan bersedia mengorbankan penghematan pajak untuk *tunneling* keuntungan ke perusahaan induk. Hasil yang sama juga dinyatakan oleh Aharony, et al (2010), yang menemukan bahwa *tunneling incentive* setelah *Initial Public Offering* (IPO) berhubungan dengan penjualan hubungan istimewa sebelum IPO.

Faktor lain yang memungkinkan perusahaan dalam mengambil keputusan untuk melakukan tindakan *transfer pricing* adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan adalah indikator untuk menggambarkan besar kecilnya suatu usaha yang ditinjau dari lapangan usaha yang dijalankan. Penentuan skala besar kecilnya perusahaan dapat ditentukan berdasarkan total aset perusahaan. Menurut Dewi dan Jati (2014), perusahaan yang besar umumnya memiliki transaksi yang lebih kompleks dibandingkan perusahaan sedang atau kecil. Hal ini memungkinkan perusahaan tersebut melakukan tindakan *transfer pricing*, terutama perusahaan yang melakukan kegiatan operasi lintas negara, dimana perusahaan tersebut akan mentransfer laba ke negara dengan tarif pajak yang lebih rendah. Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Refgia (2017), bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*.

Faktor lain yang memungkinkan perusahaan dalam mengambil keputusan untuk melakukan tindakan *transfer pricing* adalah mekanisme bonus. Melmusi (2016), menyatakan bahwa mekanisme bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap *transfer pricing*. Hasil ini tidak sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan Viviany (2018), yang menunjukkan bahwa Mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*. Didukung pula oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2018), yang menyatakan bahwa mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*.

Melihat berbagai fenomena yang sudah dipaparkan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian lanjutan mengenai masalah *transfer pricing* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dengan menggunakan variabel *transfer pricing* yang belum memberikan hasil konsisten. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Beban Pajak, Tunneling Incentive, Ukuran Perusahaan, dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan Transfer Pricing pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini menambah bukti empiris terhadap pengaruh beban pajak, *tunneling incentive*, ukuran perusahaan, dan mekanisme bonus terhadap keputusan *transfer pricing*. Penelitian ini mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

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

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh beban pajak terhadap keputusan *transfer pricing*.
2. Mengetahui pengaruh *tunneling incentive* terhadap keputusan *transfer pricing*.
3. Mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap keputusan *transfer pricing*.
4. Mengetahui pengaruh mekanisme bonus terhadap keputusan *transfer pricing*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan fakta atau bukti empiris mengenai pengaruh beban pajak, *tunneling incentive*, ukuran perusahaan, dan mekanisme bonus terhadap keputusan *transfer pricing*, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian sejenis atau yang berhubungan dengan *Transfer Pricing*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Instansi Pemerintah Terkait

Menjadi bahan evaluasi untuk mengetahui seberapa patuh tingkat pembayaran pajak dengan metode *transfer pricing* sesuai dengan

undang-undang yang terkait dan berlaku. Selain itu, untuk memperbaiki peraturan perundang-undangan mengenai kegiatan *transfer pricing* yang dilakukan oleh perusahaan multinasional, sehingga dapat mengurangi kecurangan pajak yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan terkait.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat bertindak kooperatif dan patuh terhadap kebijakan hukum salah satunya *transfer pricing* yang ada pada suatu negara sehingga dapat menciptakan kredibilitas perusahaan yang baik di masyarakat.

c. Bagi Investor

Diharapkan para investor agar lebih berhati-hati dalam menanamkan modalnya di perusahaan terkait tindakan agresif perusahaan dalam menerapkan *transfer pricing* untuk tujuan penghindaran pajak.

d. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menjadi bahan dan sumber informasi bagi masyarakat mengenai *transfer pricing* pada perusahaan manufaktur.