

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu dan teknologi didunia yang pesat membuat perekonomian juga mengalami perubahan yaitu salah satunya adalah munculnya perusahaan multinasional. Terdapat banyak perusahaan multinasional yang telah beroperasi di Indonesia. Perusahaan multinasional merupakan perusahaan yang memiliki kantor-kantor atau kantor cabang atau pabrik yang beroperasi di beberapa negara dan mempunyai sebuah kantor pusat untuk mengkoordinasi manajemen secara global.

Perusahaan multinasional beroperasi di beberapa negara sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan multinasional mempunyai ukuran yang besar dan mempunyai pengaruh terhadap kekuatan ekonomi. Pengaruh tersebut dapat membawa dampak positif maupun negatif terhadap negara terutama bagi negara berkembang. Dampak positif tersebut yaitu penanaman modal asing di Indonesia dapat menambah pendapatan negara dengan memungut pajak atas laba perusahaan, perusahaan multinasional mempekerjakan manajer lokal sehingga para manajer dapat didik dalam perusahaan dan perusahaan multinasional mempunyai teknologi yang maju yang dapat diperkenalkan di Indonesia seperti mesin-mesin maupun peralatan terbaru. Sedangkan dampak negatifnya yaitu perusahaan multinasional bukan bertujuan untuk pembangunan suatu negara melainkan hanya untuk mencari laba yang besar, seperti yang dikatakan bahwa perusahaan multinasional menambah pendapatan negara atas pemungutan pajak ternyata hanya berdampak positif diawal atau dalam jangka pendek sedangkan apabila dalam jangka panjang maka akan berdampak negatif pada negara yang ditanami modal asing. Salah satu faktor dampak negatif tersebut dapat terjadi apabila perusahaan multinasional menerapkan praktek *transfer pricing*.

Transfer Pricing merupakan kebijakan suatu perusahaan dalam menentukan harga transfer suatu transaksi baik barang dan jasa, harta tak berwujud, ataupun transaksi finansial yang dilakukan oleh perusahaan induk dengan perusahaan anak cabang.

Umumnya, tujuan dari *transfer pricing* adalah untuk mentransmisikan data keuangan diantara departemen-departemen atau divisi perusahaan saat mereka saling menggunakan barang atau jasa satu sama lain. Saat ini *transfer pricing* lebih banyak dipraktekkan oleh perusahaan multinasional untuk meminimalisasi pajak atas transaksi ekspor-impor dengan mengakali jumlah profit sehingga pembayaran pajak menjadi rendah. Tarif pajak disetiap negara berbeda sesuai dengan ketentuan masing-masing negara. Pada umumnya, perusahaan multinasional lebih banyak menanamkan modal asing di negara yang memiliki tarif pajak lebih rendah daripada negara asal mereka sehingga mereka dapat menghasilkan laba yang lebih besar.

Tunneling merupakan perilaku pemegang saham mayoritas perusahaan dengan mentransfer aset atau profit perusahaan untuk kepentingan mereka sendiri tetapi biaya dibebankan kepada pemegang saham minoritas. Beberapa cara dapat dilakukan oleh pemegang saham mayoritas yaitu penjualan produk dibawah harga pasar, manipulasi pembayaran dividen, dan lain sebagainya. *Tunneling* juga dapat dilakukan oleh pemilik mayoritas terhadap pemilik minoritas dengan beberapa strategi merger dan akuisisi. Pemilik mayoritas akan melakukan cara-cara apapun untuk mendapatkan laba yang besar dan salah satunya adalah *Transfer Pricing*.

Di dalam perusahaan tentu saja akan ada mekanisme bonus yang dibuat oleh pemilik perusahaan dengan melihat keseluruhan laba yang dihasilkan dalam perusahaan untuk memberikan bonus kepada para direksi perusahaan sehingga para direksi akan berlomba dalam menunjukkan kinerja mereka yang baik kepada pemilik perusahaan dalam upaya unruk mendapatkan bonus yang besar. Dalam hal ini tentu para direksi akan berusaha untuk menghasilkan laba yang besar pada perusahaan sehingga mereka bisa mendapatkan bonus yang besar pula dari pemilik perusahaan. Untuk mendapatkan laba yang besar tersebut, terdapat kemungkinan bahwa para direksi akan melakukan praktek *transfer pricing*. *Transfer pricing* yang dilakukan oleh para direksi dapat meminimalkan penghasilan kena pajak sehingga laba pada perusahaan bertambah.

Setiap perusahaan akan memiliki ukuran yang berbeda. Perusahaan yang memiliki total aset yang banyak maka akan tergolong sebagai perusahaan besar sedangkan perusahaan yang memiliki total aset yang sedikit maka akan tergolong sebagai

perusahaan kecil. Pada umumnya perusahaan besar pasti sudah *go public* dan akan mempublikasikan laporan keuangan perusahaan untuk masyarakat sedangkan perusahaan kecil jarang mempublikasikan laporan keuangan perusahaan kecuali memang diperlukan.

Jadi untuk perusahaan kecil terdapat kemungkinan besar bahwa mereka akan melakukan praktek *transfer pricing* karena masyarakat tidak akan mudah mengetahui hal tersebut apabila praktek tersebut dilakukan melainkan pada perusahaan besar, apabila mereka melakukan praktek transfer pricing maka kemungkinan besar masyarakat akan mudah untuk mengetahui hal tersebut. Salah satu perusahaan yang pernah terkait dengan kasus *transfer pricing* adalah PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia.

Skandal *transfer pricing* PT. Toyota Motor Manufacturing di Indonesia terendus setelah Direktorat Jendral Pajak memeriksa surat pemberitahuan pajak tahunan (SPT) PT. Toyota Motor Manufacturing pada tahun 2005. Pemeriksaan dilakukan karena PT. Toyota Motor Manufacturing mengklaim kelebihan membayar pajak pada tahun tersebut dan meminta negara mengembalikannya (restitusi). Dari pemeriksaan SPT PT. Toyota Motor Manufacturing pada tahun 2005, petugas pajak menemukan sejumlah kejanggalan. Pada tahun 2004, laba bruto PT. Toyota Motor Manufacturing anjlok lebih dari 30 persen dibandingkan tahun 2003. Laba bruto pada tahun 2003 sebesar 1,5 triliun rupiah sedangkan laba bruto tahun 2004 menurun menjadi 950 miliar rupiah. Akan tetapi meskipun laba turun, omzet produksi dan penjualan PT. Toyota Motor Manufacturing naik sebesar 40 persen. Pemeriksa pajak menemukan jawaban bahwa ketika ia memeriksa struktur harga penjualan dan biaya PT. Toyota Motor Manufacturing lebih seksama, jejak *transfer pricing* mulai terlihat. PT. Toyota Motor Manufacturing diduga memainkan harga transaksi dengan pihak terafiliasi dan menambah beban biaya lewat pembayaran royalti secara tidak wajar. Pada dokumen laporan pajak PT. Toyota Motor Manufacturing pada tahun 2007 tercatat mengekspor 17.818 unit fortuner ke Singapura. Dari pemeriksaan atas laporan keuangan PT. Toyota Motor Manufacturing sendiri, pemeriksa pajak menemukan bahwa harga pokok penjualan fortuner adalah 161 juta rupiah per unit sedangkan dokumen internal PT.

Toyota Motor Manufacturing menunjukkan bahwa fortuner tersebut dijual 3,49 persen lebih murah dibandingkan nilai pada laporan keuangan. Hal tersebut membuat PT. Toyota Motor Manufacturing di Indonesia harus menanggung kerugian dari penjualan fortuner tersebut ke Singapura (<https://investigasi.tempo.co/toyota/>).

Berdasarkan fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk menelaah kembali variabel yang berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing* dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pajak, *Tunneling Incentive*, Mekanisme Bonus dan Ukuran Perusahaan Terhadap Keputusan *Transfer Pricing* Pada Perusahaan *Consumer Goods* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Pajak, *Tunneling Incentive*, Mekanisme Bonus dan Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan *Transfer Pricing* perusahaan *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia secara parsial pada periode 2010 – 2014.

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah :

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan *Transfer Pricing* perusahaan *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pajak yang diprosikan dengan *Effective Tax Rate*, *Tunneling Incentive* yang diprosikan dengan kepemilikan asing, Mekanisme Bonus dan Ukuran Perusahaan.
3. Objek Penelitian adalah pada perusahaan *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
4. Tahun pengamatan pada penelitian ini adalah tahun 2010 – 2014.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah Pajak, *Tunneling Incentive*, Mekanisme Bonus dan Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan *Transfer Pricing* perusahaan *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia secara parsial pada periode 2010 – 2014.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi pemerintah:
Untuk memberikan manfaat dan gambaran kepada pemerintah bagaimana pajak, *tunneling incentive*, mekanisme bonus dan ukuran perusahaan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mengambil keputusan untuk melakukan *transfer pricing* dan apakah praktek *transfer pricing* dapat mengurangi pendapatan negara khususnya untuk penerimaan yang berasal dari pajak.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
Dapat dijadikan sebagai referensi tambahan untuk penelitian dengan topik yang sama di masa yang akan datang.
3. Bagi manajer perusahaan :
Untuk memberikan gambaran kepada manajer perusahaan apakah dengan adanya pemberian bonus dari perusahaan akan membuat para manajer perusahaan melakukan praktek *transfer pricing*.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Wayan Yuniasih, Ni Ketut Rasmini dan Made Gede Wirakusuma (2012). Penelitian terdahulu menguji pengaruh Pajak dan *Tunneling Incentive* pada keputusan Transfer Pricing perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berikut ini adalah perbedaan dengan penelitian terdahulu :

1. Variabel independen yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah Pajak dan *Tunneling Incentive* sedangkan pada penelitian ini terdapat penambahan

variabel yaitu Mekanisme Bonus dan Ukuran Perusahaan. Alasan penambahan variabel Mekanisme Bonus dikarenakan pada saat ini kebanyakan masyarakat yang bekerja pada perusahaan bukan hanya berharap akan mendapatkan gaji yang tinggi saja dari perusahaan melainkan bonus yang besar juga sehingga karyawan, manajer maupun direksi pada perusahaan akan berusaha mencapai target perusahaan bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh pemilik perusahaan agar pemilik perusahaan dapat memberikan bonus yang besar pula, salah satunya adalah dengan melakukan praktek *transfer pricing*. Sedangkan alasan penambahan variabel Ukuran Perusahaan adalah untuk mengamati apakah ukuran perusahaan mempunyai pengaruh dalam melakukan praktek *transfer pricing*, dimana pada umumnya semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin mendapat perhatian dari masyarakat.

2. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah perusahaan manufaktur sedangkan penelitian saat ini pada perusahaan *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Alasan perbedaan pada objek penelitian adalah untuk menganalisis secara detail keputusan *transfer pricing* pada perusahaan *Consumer Goods* sedangkan pada perusahaan manufaktur tergabung dalam beberapa jenis perusahaan.
3. Tahun pengamatan pada penelitian sebelumnya adalah dari tahun 2008 – 2010 sedangkan penelitian saat ini dilakukan dari tahun 2010 – 2014. Alasan perbedaan tahun pengamatan adalah untuk mengamati apakah terdapat perbedaan hasil antara tahun pengamatan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini.