



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia saat ini perekonomian semakin bertumbuh. Perekonomian Indonesia yang diukur berdasarkan besaran Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku triwulan III-2015 mencapai Rp2.982,6 triliun (<http://www.bps.go.id>). Ekonomi Indonesia triwulan III-2015 terhadap triwulan III-2014 tumbuh 4,73 persen meningkat dibanding triwulan II-2015 yang tumbuh 4,67 persen (<http://www.bps.go.id>). Perekonomian yang perlahan terus meningkat, ikut mendorong perkembangan perusahaan multinasional. Menurut Griffin dan Ronald (2003: 94) dalam Safura, Topowijono, & Azizah (2015), perusahaan multinasional adalah perusahaan yang merancang, memproduksi, dan memasarkan produk-produk di banyak negara.

Perusahaan multinasional yang terus berkembang, ikut serta dalam meningkatkan perekonomian negara. Salah satu sektor yang mempunyai peran penting dalam perkembangan ekonomi negara adalah perusahaan sektor manufaktur. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suryamin mengatakan, dari 17 sektor ekonomi, terdapat lima sektor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi RI kuartal I/2015, di mana sektor industri menyumbang pengaruh utama. Industri manufaktur memiliki peran penting karena mengalami pertumbuhan meski tidak terlalu besar (<http://ekbis.sindonews.com>). Seperti yang kita ketahui, perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang mengubah barang mentah menjadi produk

jadi melalui proses produksi yang kemudian dijual ke pelanggan. Ada tiga sektor perusahaan manufaktur yaitu sektor industri dasar dan kimia, sektor aneka industri, dan sektor industri barang konsumsi (www.sahamok.com). Pada tiga sektor tersebut, dibagi lagi dalam subsektor yang memisahkan perusahaan-perusahaan manufaktur sesuai dengan bisnisnya.

Pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang triwulan II tahun 2015 naik sebesar 5,44 persen terhadap triwulan II tahun 2014. Kenaikan tersebut terutama disebabkan naiknya produksi industri barang logam, bukan mesin dan peralatannya yang naik 16,43 persen, industri farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional yang naik 13,13 persen dan jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan yang naik 9,43 persen (<http://www.bps.go.id/>). Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai objek penelitian karena jika dilihat dari data jumlah produksi tersebut, perusahaan manufaktur mengalami peningkatan produksi dari tahun sebelumnya yang berarti perusahaan manufaktur terus berkembang dengan baik.

Dengan meningkatnya jumlah produksi perusahaan manufaktur dari tahun sebelumnya, berarti meningkat pula penjualan yang terjadi. Karena adanya peningkatan dari penjualan, maka timbul persaingan diantara perusahaan-perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan memiliki pendapatan yang besar. Dengan kata lain, perusahaan harus meningkatkan *competitive advantage*. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan posisinya dari pesaing (Li, B. Ragu-Nathan, T.S. Ragu-Nathan & Rao., 2006 dalam Rendy & Devie, 2013). Untuk

mempertahankan posisi dari pesaing, perusahaan harus memiliki ciri khas yang membuat perusahaan tersebut berbeda dari pesaing (Tracey, Vonderembse, & Lim., 1999 dalam Rendy & Devie, 2013).

Porter dan para ahli lainnya mengajukan berbagai strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Sentosa, 2012):

1. Strategi kepemimpinan biaya. Memproduksi produk dan/atau jasa terendah dalam industrinya.
2. Strategi diferensiasi. Menawarkan berbagai produk, jasa, atau fitur produk.
3. Strategi relung pasar. Memilih segmen berlingkup kecil (atau sering disebut relung atau ceruk pasar, niche) dan menjadi yang terbaik dalam kualitas, kecepatan, atau biaya dalam pasar itu.
4. Strategi pertumbuhan. Meningkatkan pangsa pasar, mendapatkan lebih banyak pelanggan, atau menjual lebih banyak produk.
5. Strategi inovasi. Memperkenalkan berbagai produk dan jasa, memberikan berbagai fitur baru dalam produk dan jasa yang ada, atau mengembangkan berbagai cara baru untuk memproduksinya.
6. Strategi aliansi. Bekerja sama dengan berbagai mitra bisnis dalam persekutuan, aliansi, usaha bersama, atau perusahaan virtual.
7. Strategi efektivitas operasional. Meningkatkan cara proses bisnis internal dilakukan hingga perusahaan melakukan aktivitas yang hampir sama dengan cara yang lebih baik dari para pesaingnya.

8. Strategi orientasi pada pelanggan. Berkonsentrasi untuk membuat pelanggan senang. Persaingan yang ketat dan kesadaran atas pentingnya pelanggan adalah dasar dari strategi ini.
9. Strategi waktu. Memperlakukan waktu sebagai sumber daya, kemudian mengelola dan menggunakannya untuk keuntungan perusahaan.
10. Strategi halangan masuk. Menciptakan halangan untuk masuk bagi para pesaing baru.
11. Strategi mengikat pelanggan atau pemasok. Mendorong para pelanggan atau pemasok untuk tetap bersama anda daripada beralih ke pesaing.
12. Strategi meningkatkan biaya beralih. Membuat pelanggan dan pemasok enggan untuk beralih ke pesaing karena berbagai alasan ekonomi.

Berdasarkan strategi-strategi bersaing, dapat dilihat bahwa salah satu tujuan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang semakin besar. Salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan atau laba adalah dengan melakukan pemanfaatan *transfer pricing*. Perusahaan dapat mengambil kebijakan untuk melakukan transaksi dengan pihak yang mempunyai hubungan istimewa (pihak berelasi) dan menetapkan harga transfer (*transfer pricing*) atas transaksi tersebut yang dapat mendatangkan keuntungan yang lebih bagi perusahaan. Jadi, salah satu cara meningkatkan keunggulan kompetitif tersebut adalah dengan melakukan *transfer pricing*.

Transfer pricing adalah suatu kebijakan perusahaan dalam menentukan harga transfer suatu transaksi baik itu barang, jasa, harta tak berwujud, atau pun transaksi finansial yang dilakukan oleh perusahaan (<http://www.kemenkeu.go.id>).

Dampak positif yang mungkin bisa didapatkan suatu perusahaan dalam penetapan harga transfer (*transfer pricing*) adalah dapat meningkatkan perolehan laba perusahaan. Sedangkan dampak negatif yang dapat timbul akibat dari *transfer pricing* adalah adanya pihak-pihak yang dapat dirugikan jika dalam penentuan besarnya suatu harga transfer tidak dilakukan secara wajar oleh perusahaan.

Penetapan besarnya harga transfer dari transaksi yang terjadi antara perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa (pihak berelasi), pasti memperhatikan aspek keuntungan apa saja yang bisa didapat dari kesepakatan harga tersebut. Harga transaksi yang ditetapkan dari penjualan barang atau jasa tersebut dapat tidak sesuai dengan harga pasar, harga bisa dinaikan atau bahkan diturunkan dari harga pasar sebenarnya. *Transfer pricing* (penetapan harga transfer) bisa dimanfaatkan perusahaan untuk menghadapi masalah, seperti masalah pajak dan non pajak. Banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan melakukan pemanfaatan *transfer pricing*, dalam penelitian ini faktor tarif pajak, kepemilikan asing, ukuran perusahaan, dan mekanisme bonus dianggap mampu dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dilakukannya *transfer pricing* oleh suatu perusahaan.

Menurut Prof. Dr. A. Adriani, pajak adalah iuran masyarakat pada negara (yang sifatnya dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan umum (undang-undang) dengan tidak mendapat prestasi kembali yang dapat ditunjuk dan yang digunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung tugas-tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan (<http://www.pajak.go.id>). Karena sifatnya yang

dipaksakan, setiap perusahaan harus memenuhi kewajiban perpajakannya. Dalam pemenuhan kewajiban perpajakan tersebut, perusahaan biasanya mencari cara supaya beban pajak yang harus dibayarkan menjadi lebih kecil. Hal tersebut yang mendorong perusahaan multinasional untuk melakukan pemanfaatan *transfer pricing*.

Perusahaan multinasional cenderung menggeser kewajiban perpajakannya dari negara-negara yang memiliki tarif pajak yang tinggi (*high tax countries*) ke negara-negara yang menerapkan tarif pajak yang lebih rendah (*low tax countries*). Jika perusahaan melakukan penjualan barang atau jasa ke perusahaan (pihak berelasi) yang terletak di negara dengan tarif pajak rendah, maka beban pajak yang dikenakan pun akan lebih rendah. Perbedaan tarif pajak ini yang mendorong dilakukannya pemanfaatan *transfer pricing* yang bisa dilakukan dengan cara memperbesar atau memperkecil harga jual barang atau jasa tersebut.

Jadi semakin besar tarif pajak suatu negara, maka kemungkinan semakin besar pula dorongan melakukan pemanfaatan *transfer pricing*. Hasil penelitian Kiswanto & Purwaningsih (2015) menunjukkan bahwa pajak berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*. Hasil penelitian Hartati, Desmiyawati, & Azlina (2014) juga menunjukkan bahwa pajak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Dalam penelitian ini pajak diproksikan dengan *effective tax rate (ETR)*. *ETR* dapat membantu wajib pajak untuk mengetahui berapa bagian dari penghasilan yang sebenarnya kita bayarkan untuk pajak (Handayani, 2013).

Perusahaan di Asia kebanyakan memiliki struktur kepemilikan yang terkonsentrasi (Dynaty dkk, 2011: 2 dalam Kiswanto & Purwaningsih, 2015).

Struktur kepemilikan tersebut banyak pula diterapkan pada perusahaan di Indonesia. Kepemilikan saham di Indonesia cenderung terkonsentrasi menyebabkan munculnya pemegang saham pengendali dan minoritas (La Porta et al., 2000 dalam dalam Kiswanto & Purwaningsih, 2015). Bagi perusahaan atau individu yang memiliki saham 20% atau lebih, berhak menjadi pemegang saham pengendali. Begitu pula dengan individu atau perusahaan asing yang memiliki saham 20% atau lebih pada suatu perusahaan, maka akan menjadi pemegang saham pengendali asing. Pemegang saham pengendali dapat berkontribusi langsung dalam manajemen perusahaan. Struktur kepemilikan ini sebenarnya mempunyai kelebihan seperti dapat mengatur dan mengawasi manajemen dengan lebih dekat sehingga dapat meminimalisasi kecurangan.

Kepemilikan saham asing merupakan proporsi saham biasa perusahaan yang dimiliki oleh perorangan, badan hukum, pemerintah serta bagian-bagiannya yang berstatus luar negeri (Anggraini, 2011 dalam Kiswanto & Purwaningsih, 2015). Yang paling rentan memanfaatkan *transfer pricing* untuk keuntungan sepihak adalah pemegang saham pengendali asing. Semakin besar saham yang dimiliki oleh pihak asing, maka semakin besar kendali untuk menentukan keputusan dalam perusahaan yang dapat menguntungkan dirinya. Salah satu tindakan yang dapat memberikan keuntungan bagi pemegang saham pengendali asing secara sepihak adalah dengan melakukan *tunneling*. *Tunneling* merupakan perilaku manajemen atau pemegang saham mayoritas yang mentransfer aset dan profit perusahaan untuk kepentingan mereka sendiri, namun biaya dibebankan kepada pemegang saham minoritas (Mutaminah, 2008 dalam Hartati, Desmiyawati, & Julita, 2015).

Hal tersebut bisa mendatangkan keuntungan bagi pemegang saham pengendali asing, tetapi dapat menimbulkan kerugian untuk pemegang saham lain terutama pemegang saham non pengendali yang tidak secara langsung berkontribusi dalam penetapan harga transfer.

Jadi semakin besar kepemilikan asing suatu perusahaan, maka kemungkinan semakin besar pula dorongan melakukan pemanfaatan *transfer pricing*. Dalam penelitian ini, kepemilikan asing diproksikan dengan besarnya persentase kepemilikan asing pada suatu perusahaan sebesar 20 persen atau lebih. Hasil penelitian Yuniasih, Rasmini, & Wirakusuma (2012) serta penelitian Hartati, Desmiyawati, & Julita (2015) menunjukkan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*. Hasil penelitian Kiswanto & Purwaningsih (2015) menunjukkan bahwa kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*.

Jika ingin mengetahui seberapa besar suatu perusahaan, maka dapat dilihat dari total aset yang dimiliki perusahaan tersebut. Dalam Standar Akuntansi Keuangan (Ikatan Akuntan Indonesia, 2015), aset adalah sumber daya yang dikendalikan oleh entitas sebagai akibat peristiwa masa lalu dan manfaat ekonomis di masa depan dari aset tersebut diharapkan diterima oleh entitas. Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan diproksikan dengan logaritma total aset. Total aset adalah seluruh aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar total aset suatu perusahaan, maka semakin besar juga ukuran perusahaan tersebut. Perusahaan berskala besar cenderung akan memerlukan dana yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan berskala kecil. Karena membutuhkan dana yang

besar, perusahaan terdorong untuk melakukan manajemen laba termasuk dengan melakukan *transfer pricing*. Dengan mendapatkan laba yang tinggi maka calon investor maupun kreditur akan tertarik untuk menanamkan dananya. Semakin besar suatu perusahaan juga menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu relatif lebih lama. Jadi semakin besar suatu perusahaan, maka kemungkinan melakukan pemanfaatan *transfer pricing* semakin besar. Hasil penelitian Kiswanto & Purwaningsih (2015) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap *transfer pricing*.

Skema bonus direksi adalah komponen penghitungan besarnya jumlah bonus yang diberikan oleh pemilik perusahaan atau para pemegang saham melalui RUPS kepada anggota direksi yang dianggap mempunyai kinerja baik setiap tahun serta apabila perusahaan memperoleh laba (Suryatiningsih et al., 2009 dalam Hartati, Desmiyawati, & Azlina, 2014). Besarnya laba yang didapatkan perusahaan mempengaruhi besarnya bonus yang akan diterima oleh direksi. Semakin besar laba perusahaan, maka semakin besar pula bonus yang akan diberikan. Hal ini yang mendorong direksi untuk melakukan pemanfaatan *transfer pricing*.

Direksi terdorong menciptakan laba perusahaan menjadi semakin besar, misalnya dengan menaikkan harga transfer suatu transaksi antar perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa. Dari kenaikan harga tersebut pastinya keuntungan akan lebih banyak didapatkan perusahaan. Jadi, karena bonus yang akan diberikan kepada direksi berdasarkan pada laba perusahaan, maka kemungkinan melakukan pemanfaatan *transfer pricing* semakin besar. Dalam penelitian ini mekanisme bonus diukur dengan menggunakan variabel *dummy*,

dimana perusahaan yang memberikan bonus ke manajemen kunci diberi nilai 1, dan nilai 0 bagi yang tidak memberikan bonus. Hasil penelitian Hartati, Desmiyawati, & Azlina (2014) menunjukkan bahwa mekanisme bonus berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Hasil penelitian Hartati, Desmiyawati, & Julita (2015) menunjukkan bahwa mekanisme bonus berpengaruh terhadap *transfer pricing*.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian yang dilakukan oleh Hartati, Desmiyawati, & Azlina (2014) dengan perbedaan mendasar mengenai:

1. Menambah variabel independen kepemilikan asing yang diproksikan dengan persentase kepemilikan asing yang mengacu pada penelitian Kiswanto & Purwaningsih (2015). Penggunaan variabel ini dilakukan karena pihak yang mempunyai saham yang besar pada suatu perusahaan, berhak mengatur atau memutuskan dilakukannya *transfer pricing*.
2. Menambahkan variabel independen ukuran perusahaan yang diproksikan dengan total aset yang mengacu pada penelitian Kiswanto & Purwaningsih (2015). Penggunaan variabel ini dilakukan karena kemungkinan besar atau kecilnya perusahaan ikut menentukan dilakukannya pemanfaatan *transfer pricing* atau tidak.
3. Objek penelitian yang digunakan adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012 – 2014. Objek penelitian sebelumnya adalah seluruh perusahaan di Bursa Efek Indonesia tahun 2012.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Tarif Pajak, Kepemilikan Asing, Ukuran Perusahaan, dan**

Mekanisme Bonus terhadap *Transfer Pricing* (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di BEI Tahun 2012-2014)”

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012 – 2014. Variabel dependen yang diteliti adalah *transfer pricing*. Sedangkan variabel independen yang diteliti adalah tarif pajak yang diproksikan dengan *effective tax rate*, kepemilikan asing yang diproksikan dengan persentase kepemilikan asing, ukuran perusahaan yang diproksikan dengan logaritma total aset, dan mekanisme bonus diproksikan dengan ada atau tidaknya pemberian bonus ke manajemen kunci.

1.3 Rumusan Masalah

Pertanyaan penelitian (*research question*) adalah sebagai berikut:

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

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh tarif pajak terhadap *transfer pricing*.

2. Untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kepemilikan asing terhadap *transfer pricing*.
3. Untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh ukuran perusahaan terhadap *transfer pricing*.
4. Untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh mekanisme bonus terhadap *transfer pricing*.

1.5 Manfaat Penelitian

Informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Direktorat Jendral Pajak

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan untuk Direktorat Jendral Pajak supaya semakin memperhatikan transaksi yang terjadi antara perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa karena kemungkinan adanya pemanfaatan *transfer pricing* untuk menekan beban pajak.

2. Manajemen perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada manajemen perusahaan untuk semakin baik dalam menentukan besarnya suatu harga transfer ke pihak berelasi supaya harga yang ditetapkan wajar dan sesuai aturan yang berlaku.

3. Mahasiswa dan akademisi

Dapat digunakan sebagai referensi dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan kajian di bidang yang sama, diharapkan penelitian ini dapat memberikan landasan pijak untuk penelitian selanjutnya.

4. Penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi transfer pricing pada suatu perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sebagaimana gambaran umum mengenai apa yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Laporan Penelitian.

BAB II : TELAAH LITERATUR

Dalam bab ini berisi penguraian mengenai landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis dari masalah yang muncul.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional, yang kemudian menjadi variabel

penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai analisis dan pembahasan terhadap hasil dari uji-uji yang telah dilakukan. Terdapat uji statistik deskriptif dan uji hipotesis yang terdiri dari uji penilaian keseluruhan model (*overall model fit*), koefisien determinasi, menilai kelayakan model regresi, menilai ketepatan model estimasi parameter dan interpretasinya, dan uji signifikan simultan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi mengenai simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diajukan berdasarkan dari hasil penelitian serta keterbatasan yang ada.

