

PENGARUH PAJAK, *TUNNELING INCENTIVE*, MEKANISME BONUS DAN PROFITABILITAS TERHADAP *TRANSFER PRICING*

Michelle Filantropy Mineri
Universitas Widya Kartika

Melvie Paramitha
melvieparamitha24@gmail.com
Universitas Widya Kartika

ABSTRAK

Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan terbesar bagi negara. Membayar pajak adalah kewajiban yang harus dilakukan baik oleh orang pribadi maupun badan. Perencanaan pajak merupakan cara yang dapat dilakukan untuk dapat mengurangi beban pajak yang dibayarkan, salah satunya yaitu melalui *transfer pricing*. Akan tetapi, hal tersebut dapat mengurangi pendapatan negara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pajak, *tunneling incentive*, Mekanisme Bonus dan Profitabilitas Terhadap *transfer pricing* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 – 2019. Penelitian ini menggunakan data sekunder sebanyak 174 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga ditemukan sampel penelitian sebanyak 25 perusahaan. Periode tahun yang digunakan oleh peneliti adalah dari tahun 2016 – 2019. Hasil dari penelitian menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa variabel *tunneling incentive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *transfer pricing* dan variabel profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *transfer pricing*. Sedangkan variabel pajak dan mekanisme bonus tidak berpengaruh signifikan terhadap *transfer pricing*.

Kata Kunci : pajak, *tunneling incentive*, mekanisme bonus, profitabilitas, *transfer pricing*.

ABSTRACT

Taxes are one of the largest sources of revenue for the state. Paying taxes is an obligation that must be carried out by both individuals and entities. Tax planning is a way that can be done to reduce the tax burden paid, one of which is through transfer pricing. However, this can reduce state revenue. This study aims to determine the effect of Tax, Tunneling incentive, Bonus Mechanism and Profitability on Transfer pricing in Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange from 2016 to 2019. This study uses secondary data as many as 174 manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The sample selection used purposive sampling method, so that the research sample was found as many as 25 companies. The period of years used by researchers is from 2016 - 2019. The results of study using SmartPLS show that the tunneling incentive variable has a positive and significant effect on transfer pricing and the profitability variable has a negative and significant effect on transfer pricing. Meanwhile, tax variables and bonus mechanisms do not have a significant effect on transfer pricing.

Key Words : tax, tunneling incentive, bonus mechanisms, profitability, transfer pricing

1. PENDAHULUAN

Pengertian harga transfer dibedakan menjadi dua, yaitu bersifat netral dan bersifat pejoratif. Pengertian bersifat netral mengasumsikan bahwa harga transfer adalah murni merupakan strategi dan taktik bisnis tanpa motif pengurangan beban pajak. Sedangkan pengertian pejoratif diartikan sebagai harga yang ditetapkan

oleh perusahaan multinasional dengan maksud untuk mengalokasikan penghasilan dari suatu perusahaan ke perusahaan yang lain pada negara yang berbeda dengan tujuan untuk menurunkan laba kena pajak di negara yang mempunyai tarif pajak tinggi dan mengalihkan labanya ke negara lain yang tarif pajaknya rendah atau bahkan nol (Suandy, 2016:75). Istilah harga transfer

berkaitan erat dengan harga transaksi barang, jasa atau harta tak berwujud antarperusahaan dalam suatu perusahaan multinasional. Dampak dari harga transfer adalah harga yang terlalu tinggi (*overpricing*) atau sebaliknya harga yang terlalu rendah (*underpricing*), hal ini sering terjadi dalam kasus *dumping* untuk perdagangan internasional (Suandy, 2016:76).

Perdagangan di dunia lebih dari 60% dihasilkan dari transaksi yang berhubungan dengan perusahaan multinasional dengan menggunakan skema *transfer pricing* (Darussalam, dkk, 2013:3). Skema yang dilakukan oleh perusahaan multinasional dalam praktik *transfer pricing* adalah dengan cara mengalihkan laba mereka dari negara yang tarif pajaknya tinggi ke negara yang tarif pajaknya rendah atau nol, sehingga dapat memperkecil beban pajak sebagai upaya dalam memaksimalkan keuntungan perusahaan. Padahal penerimaan pajak atas penghasilan dari perusahaan multinasional merupakan bagian dari penerimaan pajak yang sangat signifikan dari total penerimaan pajak di negara – negara tempat perusahaan multinasional tersebut beroperasi. Maka dari itu, untuk mencegah pengalihan laba kena pajak tersebut, otoritas pajak di berbagai negara membuat peraturan tentang ketentuan *transfer pricing* yang ketat, misalnya seperti penerapan sanksi atau hukuman, penelitian dengan cermat terhadap beberapa elemen biaya, persyaratan dokumentasi, serta pemeriksaan pajak yang dapat menyebabkan koreksi *transfer pricing*. Adanya koreksi tersebut dapat menimbulkan terjadinya konflik, apabila dilakukan tanpa adanya fakta, pendekatan dan metode yang berlaku di perpajakan internasional. Dengan demikian, permasalahan *transfer pricing* ini tidak hanya melibatkan antara wajib pajak dan otoritas pajak suatu negara saja, tetapi juga melibatkan antara dua atau lebih otoritas pajak di negara yang berbeda. Maka dari itu pentingnya suatu ketentuan tentang *transfer*

pricing di suatu negara untuk menentukan negara mana yang berhak memberikan pajak atas laba yang dihasilkan oleh perusahaan yang menjalankan usahanya di lebih dari satu negara. Disamping itu, ketentuan *transfer pricing* juga merupakan panduan hukum bagi perusahaan – perusahaan multinasional dalam menjalankan kebijakan *transfer pricing* - nya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pajak, *tunneling incentive*, Mekanisme Bonus dan Profitabilitas Terhadap *Transfer pricing* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 – 2019. Sehingga rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah apakah Pajak, *Tunneling incentive*, Mekanisme Bonus dan Profitabilitas berpengaruh Terhadap *Transfer pricing* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia?.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Keagenan (*Theory Agency*)

Agency Theory pertama kali dikemukakan oleh Jensen dan Meckling (1976). Teori agensi (keagenan) adalah konsep yang mendeskripsikan hubungan antara prinsipal atau pemberi kontrak dan agen atau penerima kontrak (Supriyono, 2018:63). Hubungan keageanan muncul ketika satu orang atau lebih (*principal*) mempekerjakan individu atau orang lain (*agent*) untuk memberikan suatu jasa, kemudian mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada *agent* tersebut. Jansen dan Meckling mengemukakan bahwa adanya hubungan kerja antara pihak yang memberi wewenang, yaitu investor selaku *principal* dengan pihak yang menerima wewenang yaitu manajer selaku *agent* berupa kontrak kerja sama, yang mana kontrak kerja sama tersebut bersifat eksplisit dan implisit, serta pendelegasian beberapa wewenang pengambilan keputusan kepada agen (Rahmawati, 2016:1).

Pajak

Pajak merupakan sumber penerimaan negara terbesar setelah migas. Besarnya penerimaan negara dari sektor pajak dapat dilihat dari besarnya persentase penerimaan pajak dibandingkan dengan persentase penerimaan negara dari sektor lainnya dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Untuk meningkatkan penerimaan pajak, diperlukan perangkat hukum yang mengatur tata cara pemungutan pajak yang jelas dan memudahkan pelaksanaan hak dan kewajiban di bidang perpajakan baik dari sisi wajib pajak maupun aparat perpajakan (fiskus).

Tunneling incentive

Tunneling merupakan pentransferan sumberdaya keluar perusahaan untuk keuntungan pemegang saham pengendali (Johnson *et al.*, 2000). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hartati *et al.*, (2015) mengemukakan bahwa *tunneling incentive* merupakan suatu perilaku pemegang saham mayoritas yang mentransfer aset dan laba perusahaan demi keuntungan mereka sendiri, akan tetapi pemegang saham minoritas ikut menanggung biaya yang mereka bebankan. *Tunneling* dapat dilakukan dengan cara menjual produk perusahaan kepada perusahaan yang memiliki hubungan dengan manajer menggunakan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga pasar, mempertahankan posisi atau jabatan pekerjaannya sekalipun mereka sudah tidak berkompeten lagi dalam menjalankan usahanya atau dalam menjual aset perusahaan kepada perusahaan yang memiliki hubungan dengan pihak terafiliasi.

Mekanisme Bonus

Bonus adalah imbalan yang diberikan secara langsung kepada karyawan disebabkan karena adanya keuntungan yang diperoleh perusahaan, dapat bersifat tetap dan variabel (Batjo dan Shaleh, 2018:94). Pemberian bonus ditentukan oleh

pemimpin perusahaan yang terkadang disesuaikan dengan posisi jabatan, salah satu contoh yaitu bonus yang di berikan kepada manajer atau direksi perusahaan. Biasanya bonus yang diberikan kepada manajer atau direksi dapat berupa komisi, tunjangan, intensif penjualan dan lain – lain.

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau profit selama periode tertentu dengan menggunakan aktiva atau modal, baik modal secara keseluruhan maupun modal sendiri (Barus dan Leliani, 2013). Sedangkan menurut Hery (2016:104) rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya. Dalam hal ini profitabilitas dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi investor maupun kreditur dalam menilai kinerja suatu perusahaan. Selain itu, menurut Septiana (2019:108) rasio profitabilitas ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang efektivitas manajemen dalam melaksanakan kegiatan operasinya, dimana efektivitas tersebut dapat dilihat melalui laba yang dihasilkan terhadap penjualan dan investasi perusahaan. Laba yang diperoleh perusahaan dapat dilihat melalui selisih antara pendapatan yang diterima perusahaan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Melalui hal tersebut dapat terlihat seberapa berhasilkah suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Transfer Pricing

Menurut Gunadi dalam Pohan (2019:197) *transfer pricing* merupakan jumlah harga atas penyerahan barang atau imbalan atas penyerahan jasa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam transaksi bisnis finansial maupun transaksi lainnya. Sedangkan menurut Pohan (2019:196) *transfer pricing* merupakan bagian dari suatu kegiatan usaha dan perpajakan yang bertujuan untuk memastikan apakah harga yang diterapkan

dalam transaksi antar perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa telah didasarkan atas prinsip harga pasar wajar atau *arm's length price principle*. Menurut Pohan (2019: 196) terdapat dua kelompok transaksi dalam *transfer pricing*, yaitu *intra-company* dan *inter-company transfer pricing*. *Intra-company* merupakan *transfer pricing* antar divisi dalam satu perusahaan, sedangkan *inter-company* merupakan *transfer pricing* antara dua perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa. Transaksinya sendiri dapat dilakukan dalam satu negara (*domestic transfer pricing*) maupun dengan negara yang berbeda (*multinasional transfer pricing*). *Transfer pricing* domestik adalah harga transfer barang atau jasa antar badan satu grup perusahaan atau antar divisi dalam satu perusahaan dalam satu wilayah kedaulatan negara. Sedangkan *transfer pricing* multinasional berkenaan dengan transaksi antar divisi dalam satu unit hukum atau antar unit hukum dalam satu kesatuan ekonomi yang meliputi berbagai wilayah kedaulatan negara.

Menurut PSAK No. 15 tentang akuntansi untuk investasi dalam perusahaan asosiasi menyatakan bahwa jika investor memiliki hak suara lebih besar dari 20% ($\geq 20\%$) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui anak perusahaan, maka dianggap memiliki pengaruh signifikan. Begitu juga sebaliknya, jika investor memiliki hak suara kurang dari 20% ($< 20\%$) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui anak perusahaan, maka dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan. Pengaruh signifikan merupakan kekuasaan berpartisipasi baik dalam keputusan kebijakan keuangan maupun operasional suatu aktivitas ekonomi, akan tetapi tidak mengendalikan atau mengendalikan bersama atas kebijakan tersebut.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan Pajak Terhadap *Transfer Pricing*

Praktik *transfer pricing* yang

dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan cara mengalihkan laba mereka dari negara yang tarif pajaknya yang tinggi ke negara yang tarif pajaknya rendah (Darussalam, dkk, 2013:3). Dengan demikian kewajiban perusahaan membayar pajak akan lebih kecil dari yang seharusnya. Hal tersebut dapat merugikan negara, maka dari itu otoritas pajak di berbagai negara membuat ketentuan tentang *transfer pricing* yang ketat, seperti penerapan sanksi atau hukuman, penelitian dengan cermat terhadap beberapa elemen biaya, persyaratan dokumentasi, serta pemeriksaan pajak yang dapat menyebabkan koreksi *transfer pricing* (Darussalam, dkk, 2013:3). Dengan demikian *transfer pricing* tidak hanya melibatkan antara wajib pajak dengan otoritas pajak suatu negara, tetapi juga melibatkan antara dua atau lebih otoritas pajak di negara berbeda. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Noviasatika, dkk (2016), Refgia (2017) Purwanto dan Tumewu (2018), dan Agustina (2019) yang menyatakan bahwa pajak memiliki pengaruh atau berpengaruh terhadap *Transfer pricing*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis 1 (H_1) adalah sebagai berikut:

H_1 : Pajak berpengaruh terhadap *transfer pricing* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Hubungan *Tunneling incentive* Terhadap *Transfer pricing*

Tunneling incentive merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemegang saham mayoritas atau pengendali berupa transfer aset maupun sumber daya perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh manfaat pribadi. *Tunneling incentive* ini dapat terjadi antara pemilik saham mayoritas dengan pemilik saham minoritas. Konflik yang terjadi diantara keduanya akan mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan *transfer pricing*. *Tunneling incentive* dilakukan dengan cara mentrasfer laba perusahaan, sehingga laba yang diperoleh

perusahaan lebih kecil karena laba telah dialihkan ke perusahaan afiliasi. Adapun transaksi yang dilakukan yaitu dapat berupa penjualan maupun pembelian dengan perusahaan afiliasi dengan menerapkan *transfer pricing*. Transaksi tersebut dilakukan dengan mentransfer kas atau aset lancar perusahaan dengan menggunakan harga yang tidak wajar untuk kepentingan pemegang saham pengendali. Kemudian pemegang saham pengendali akan mendapat kekuasaan dan insentif dalam perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviasatika, dkk (2016), Refgia (2017), dan Purwanto dan Tumewu (2018) menunjukkan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis 2 (H₂) adalah sebagai berikut:

H₂: Tunneling incentive berpengaruh terhadap transfer pricing pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Hubungan Mekanisme Bonus Terhadap Transfer Pricing

Dalam upaya untuk memaksimalkan laba perusahaan, maka para direksi atau pihak – pihak yang berkepentingan tidak menutup kemungkinan untuk melakukan kegiatan *transfer pricing*. Memaksimalkan laba perusahaan dengan menggunakan metode *transfer pricing*, maka akan semakin besar bonus yang diterima oleh para direksi atau pihak – pihak yang berkepentingan tersebut. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kompensasi berupa bonus yang diberikan perusahaan kepada karyawan dilihat berdasarkan bagaimana kinerja dari para direksi maupun divisi lainnya dalam suatu perusahaan. Semakin besar laba yang diperoleh perusahaan, maka akan semakin baik citra para direksi dimata pemilik perusahaan. Asumsi tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Agustina (2019) menyatakan bahwa mekanisme bonus berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis

3 (H₃) adalah sebagai berikut:

H₃: Mekanisme bonus berpengaruh terhadap transfer pricing pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Hubungan Profitabilitas Terhadap Transfer pricing

Peningkatan laba suatu perusahaan dapat menyebabkan jumlah pajak yang harus dibayar perusahaan semakin tinggi pula, sehingga terdapat kemungkinan bagi perusahaan untuk melakukan cara agar dapat memperkecil jumlah pajak yang dibayarkan dengan menggunakan *transfer pricing*. Praktek *transfer pricing* yang biasanya dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan cara menyesuaikan harga transfer atas transaksi yang dilakukan antar perusahaan yang memiliki hubungan istimewa. Penyesuaian harga transfer ini dilakukan untuk dapat menyesuaikan laba yang diperoleh, agar tarif pajak yang dibayarkan oleh perusahaan lebih rendah. Asumsi tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Agustina (2019) menyatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis 4 (H₄) adalah sebagai berikut:

H₄: Profitabilitas berpengaruh terhadap transfer pricing pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder sebanyak 174 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga ditemukan sampel penelitian sebanyak 25 perusahaan. Periode tahun yang digunakan oleh peneliti adalah dari tahun 2016 – 2019. Sehingga jumlah observasi adalah 100 observasi. Penelitian menggunakan SmartPLS sebagai alat statistik dalam pengujian hipotesis.

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Pengukuran
X ₁ Pajak	$ETR = \frac{Tax\ Expense - Differed\ Tax}{Laba\ Sebelum\ Pajak}$
X ₂ Tunneling incentive	$TNC = \frac{Jumlah\ kepemilikan\ saham\ terdapat\ di\ perusahaan}{Jumlah\ saham\ yang\ beredar}$
X ₃ Mekanisme Bonus	$ITRENDBL = \frac{Laba\ bersih\ tahun\ t}{Laba\ bersih\ tahun\ t - 1} \times 100\%$
X ₄ Profitabilitas	$OPM = \frac{Laba\ Operasi}{Penjualan} \times 100\%$
Y Transfer pricing	Variabel <i>Dummy</i> (1 untuk perusahaan yang melakukan penjualan kepada pihak – pihak yang memiliki hubungan istimewa, 0 untuk perusahaan yang tidak melakukan penjualan kepada pihak – pihak yang memiliki hubungan istimewa)

Sumber: Disusun oleh peneliti

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Inner Model

Pengujian inner model didasarkan pada hasil *R-Square* (R²). Berikut nilai R² yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 2. Nilai R-Square (R²)

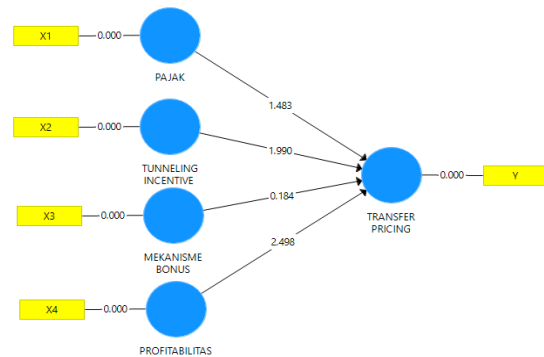
	R Square	R Square Adjusted
Transfer pricing	0,054	0,014

Sumber : Data Diolah Peneliti dari PLS

Berdasarkan Tabel 2 diatas nilai *R-square* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,054 artinya untuk konstruk *Transfer pricing* yang dapat dijelaskan oleh konstruk Pajak, *Tunneling Incentive*, Mekanisme Bonus dan Profitabilitas sebesar 5,4% untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengidentifikasi bahwa model lemah. Sedangkan 94,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Berikut adalah tampilan diagram jalur hasil output *Bootstrapping Partial Least Square* (PLS) :



Gambar 1. Output Path Model PLS

Sumber : Data Diolah Peneliti dari PLS

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Koefisien β	T Statistics	P Values	Keterangan
H ₁	Pajak → Transfer pricing	0,068	1,483	0,139	Tidak Berpengaruh
H ₂	Tunneling incentive → Transfer pricing	0,189	1,990	0,047	Berpengaruh Positif
H ₃	Mekanisme Bonus → Transfer pricing	-0,020	0,184	0,854	Tidak Berpengaruh
H ₄	Profitabilitas → Transfer pricing	-0,167	2,498	0,013	Berpengaruh Negatif

Sumber : Data Diolah Peneliti dari PLS

Dari Uji Hipotesis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS) tersebut, maka diperoleh hasil yang menunjukkan pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependennya adalah sebagai berikut :

a. Pajak

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan

program *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bahwa variabel pajak memiliki nilai T-statistik sebesar $1,483 < 1,96$ dan nilai P *Values* sebesar $0,139 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Pajak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Transfer pricing*. Sehingga, **Hipotesis 1 (H₁) dalam penelitian ini tidak diterima.**

b. Tunneling incentive

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bahwa variabel *tunneling incentive* memiliki nilai T-statistik sebesar $1,990 > 1,96$ dan nilai P *Values* sebesar $0,047 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Tunneling incentive* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Transfer pricing*. Sehingga, **Hipotesis 2 (H₂) dalam penelitian ini diterima.**

c. Mekanisme Bonus

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bahwa variabel mekanisme bonus memiliki nilai T-statistik sebesar $0,184 < 1,96$ dan nilai P *Values* sebesar $0,854 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Mekanisme Bonus tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Transfer pricing*. Sehingga, **Hipotesis 3 (H₃) dalam penelitian ini tidak diterima.**

d. Profitabilitas

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bahwa variabel profitabilitas memiliki nilai T-statistik sebesar $2,498 > 1,96$ dan nilai P *Values* sebesar $0,013 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Profitabilitas berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *Transfer pricing*. Sehingga, **Hipotesis 4 (H₄) dalam penelitian ini diterima.**

**Interpretasi Hasil Penelitian
Pengaruh Pajak terhadap *Transfer pricing***

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis Pajak terhadap *Transfer pricing* pada Perusahaan Manufaktur periode tahun 2016 – 2019 menunjukkan nilai T-statistik sebesar $1,483 < 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,139 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Pajak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Transfer pricing*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosa, dkk (2017) dan Melmusi (2016) yang menyatakan bahwa pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap *transfer pricing*. Akan tetapi, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviasatika, dkk (2016), Refgia (2017), Purwanto dan Tumewu (2018) dan Agustina (2019). Pendapat mengenai tujuan perusahaan melakukan *transfer pricing* adalah untuk mengurangi jumlah pajak yang dibayar perusahaan dapat dikatakan tidak sesuai. Hal ini didukung oleh Darussalam, dkk (2013:47) yang menyatakan bahwa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan *transfer pricing* yaitu untuk memaksimalkan laba dan mengurangi pembayaran pajak. Dikatakan tidak sesuai, karena berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa perusahaan yang meminimalkan beban pajak tidak selalu melakukan *transfer pricing*. Artinya perusahaan tersebut mampu melakukan perencanaan pajak dengan baik untuk meminimalkan beban pajak yang dibayar. Terkait dengan kegiatan *transfer pricing* yang dilakukan oleh perusahaan, terdapat hal – hal lain yang perlu diperhatikan agar koreksi pajak terhadap dugaan perusahaan melakukan *transfer pricing* menjadi lebih kuat. Hal lainnya yang harus diperhatikan, antara lain yaitu afiliasi (*associated enterprises*) atau hubungan istimewa dan kewajiban dan kelaziman usaha (*arm's length principle*) yang diatur dalam Undang – Undang PPh

sebagai instrumen untuk mencegah praktik penghindaran pajak.

Pengaruh *Tunneling incentive* terhadap *Transfer pricing*

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis *Tunneling incentive* terhadap *Transfer pricing* pada Perusahaan Manufaktur periode tahun 2016 – 2019 menunjukkan nilai T-statistik sebesar $1,990 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *Tunneling incentive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Transfer pricing*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviasatika, dkk (2016), Refgia (2017), Purwanto dan Tumewu (2018) yang menyatakan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh signifikan terhadap *transfer pricing*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin besar saham yang dimiliki oleh pemegang saham pengendali, maka semakin besar pula peluang suatu perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*. Dikarenakan jika perusahaan anak melakukan pembelian kepada perusahaan induk dengan menggunakan harga yang tidak sesuai dengan harga wajar (lebih mahal), maka secara otomatis hal tersebut akan memberikan keuntungan bagi perusahaan induk khususnya bagi pemegang saham pengendali atau mayoritas. Akan tetapi hal tersebut memberikan kerugian bagi pemegang saham minoritas, karena deviden yang diterima akan semakin kecil akibat besarnya beban biaya atas transaksi tersebut.

Pengaruh Mekanisme Bonus terhadap *Transfer pricing*

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis Mekanisme Bonus terhadap *Transfer pricing* pada Perusahaan Manufaktur periode tahun 2016 – 2019 menunjukkan nilai T-statistik sebesar $0,184 < 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,854 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Mekanisme Bonus tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Transfer pricing*

. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Refgia (2017) dan Purwanto dan Tumewu (2018) yang menyatakan bahwa mekanisme bonus tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*. Mekanisme bonus merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan yang didasarkan pada besarnya laba dalam memberikan bonus kepada manajer atau direksi dengan melihat kinerjanya secara keseluruhan. Pendapat mengenai perusahaan melakukan *transfer pricing* dengan cara memberikan bonus kepada direksi agar laba yang diperoleh lebih besar sehingga dapat digunakan untuk membayar bonus bagi direksi dapat dikatakan salah, karena berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa di dalam suatu perusahaan masih terdapat kepentingan – kepentingan lain yang jauh lebih besar, seperti menjaga nama dan nilai perusahaan baik dimata masyarakat maupun pemerintah yaitu dengan cara menyajikan laporan keuangan yang *actual* agar dapat digunakan dalam pengambilan keputusan – keputusan yang baik bagi perusahaan. Penyebab lain perusahaan tidak melakukan *transfer pricing* yaitu menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memiliki sistem pengendalian yang baik, dimana semua kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan peraturan perusahaan yang berlaku dan diawasi oleh komite – komite sehingga tidak ada kecurangan yang dilakukan untuk memaksimalkan laba perusahaan guna memperoleh bonus yang besar. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Refgia (2017) dan Purwanto dan Tumewu (2018) yang menyatakan bahwa mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*.

Pengaruh Profitabilitas terhadap *Transfer pricing*

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis Profitabilitas terhadap *Transfer pricing* pada Perusahaan Manufaktur

periode tahun 2016 – 2019 menunjukkan nilai T-statistik sebesar $2,498 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Transfer pricing*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Mubarok (2018) yang juga menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh dan signifikan terhadap *transfer pricing*. Profitabilitas digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan (Septiana, 2019:108). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki keuntungan yang lebih besar, pasti memiliki sumber pendanaan internal yang lebih besar pula, sehingga kemungkinan perusahaan untuk menggunakan modal sendiri (dana internal) juga lebih besar.

5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pajak, *tunneling incentive*, mekanisme bonus, dan profitabilitas terhadap *transfer pricing* dengan menggunakan data perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *tunneling incentive* dan profitabilitas memberi pengaruh pada *transfer pricing*. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai R^2 yang kecil yang menunjukkan bahwa variabel independen yang dipilih belum dapat menjelaskan pengaruhnya pada variabel dependen yaitu *transfer pricing*. Dengan demikian, perlu diadakan *mapping* penelitian sebelumnya dengan lebih mendalam dalam penentuan variabel penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut : 1) Bagi perusahaan, diharapkan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dapat memberikan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan praktik *transfer pricing*;

2) Bagi pemerintah, sebaiknya pemerintah memperhatikan kembali peraturan perundang – undangan perpajakan yang ada di Indonesia, khususnya mengenai *transfer pricing*. Hal ini bertujuan agar perusahaan tidak mengalihkan labanya ke negara dengan tarif pajak yang lebih rendah atau nol; 3) Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menggunakan variabel lainnya yang memungkinkan dapat memberikan pengaruh terhadap *transfer pricing*. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda bukan hanya dari perusahaan manufaktur saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A. (2019). Pengaruh Pajak, Multinasionalitas, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan Perusahaan Melakukan *Transfer pricing*. *Seminar Nasional Mahasiswa*.
- Barus, A. C., & Leliani. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 3(2).
- Batjo, N., & Shaleh, D. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sulawesi Selatan : Aksara Timur .
- Darussalam, Septriadi, D., & Kristiaji, B. B. (2013). *Transfer pricing Ide Strategi, dan Panduan Praktis Dalam Perspektif Pajak Internasional*. Jakarta: Danny Darussalam Tax Center .
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* .
- Hartati, W., Desmiyawati, & Julita. (2015). *Tax Minimization, Tunneling Incentive dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan Transfer Pricing Seluruh Perusahaan yang*

- Listing* di Bursa Efek Indonesia.
Jurnal SNA .
- Hery . (2016). *Financial Ratio For Business* . Jakarta : PT. Grasindo .
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). *The Theory of The Firm: Manajerial Behaviour, Agency Cost, and Ownership Structure*. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Johnson , S., Porta , R. L., Silanes, F. L., & Shleifer, A. (2000, Mei). *Tunneling*. *Aea Papers and Proceedings*, 90(2).
- Melmusi, Z. (2016). Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus, Kepemilikan Asing dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Transfer pricing* pada Perusahaan yang Tergabung dalam Jakarta *Islamic Index* dan Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016. *Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi*, 5(2), 1-12.
- Noviastika, D., Mayowan, Y., & Karjo, S. (2016). Pengaruh Pajak, *Tunneling incentive* dan *Good Corporate Governance* (GCG) Terhadap Indikasi Melakukan *Transfer pricing* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Studi pada Bursa Efek Indonesia yang Berkaitan Dengan Perusahaan Asing). *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, 8 (1).
- Pohan, D. A. (2019). *Pedoman Lengkap Pajak Internasional Konsep, Strategi, dan Penerapan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Purwanto, G. M., & Tumewu, J. (2018). Pengaruh Pajak, *Tunneling incentive* dan Mekanisme Bonus pada Keputusan *Transfer pricing* Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 16(1).
- Rahmawati , S. (2016). *Konflik Keagenan dan Tata Kelola Perusahaan di Indonesia* . Banda Aceh : Syiah Kuala University Press.
- Refgia , T. (2017). Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Asing dan *Tunneling incentive* Terhadap *Transfer pricing* (Perusahaan Sektor Industri Dasar dan Kimia yang *Listing* di BEI Tahun 2011-2014). *JOM Fekon*, 4(1).
- Rosa, R., Andini, R., & Raharjo, K. (2017). Pengaruh Pajak, *Tunneling incentive*, Mekanisme Bonus, *Debt Covenant* dan *Good Corporate Governance* (GCG) Terhadap Transaksi *Transfer pricing* (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2015).
- Sari, E. P., & Mubarok, A. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Pajak dan *Debt Covenant* Terhadap *Transfer pricing* (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI Tahun 2012-2016). *Seminar Nasional I Universitas Pamulang*.
- Septiana, A. (2019). Analisis Laporan Keuangan Konsep Dasar dan Deskripsi Laporan Keuangan . Pamekasan : Duta Media .
- Suandy , E. (2016). *Perencanaan Pajak* . Jakarta : Salemba Empat .
- Supriyono, R. (2018). *Akuntansi Keperilakuan* . Yogyakarta: Gadjah Mada University Press .
- Susilowati, K. D., Candrawati, T., & Afandi, A. (2018). Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Ukuran Dewan Direksi Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Makanan dan Minuman di Indonesia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2).