

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin canggihnya teknologi dan zaman yang mengalami perkembangan pesat dari masa ke masa, turut memberikan andil pada pertumbuhan ekonomi di dunia. Hal tersebut telah memotivasi sejumlah perusahaan multinasional untuk mendirikan cabang di negara lain. Saat melakukan transaksi internasional, perusahaan multinasional ini melaksanakan *transfer pricing* sebagai bentuk adanya tarif pajak yang berbeda (Nurjanah, 2016). Agar penjualan dapat menghasilkan laba yang optimal, perusahaan multinasional cenderung melakukan strategi *transfer pricing*. Efisiensi biaya menjadi salah satu cara yang ditempuh perusahaan agar dapat memperoleh laba yang tinggi khususnya perusahaan yang terorientasi pada laba. Cara tersebut merupakan bagian dari aktivitas *transfer pricing* (Hartati, 2015).

Perusahaan Nestle adalah satu dari beberapa perusahaan yang menerapkan *transfer pricing* (Saleh, 2017). Nestle merupakan perusahaan multinasional yang didirikan oleh Henri Nestle pada tahun 1867 yang bergerak dalam bidang makanan dengan pusat di Vevey, Swiss. Pertumbuhan dan perkembangan Nestle dari tahun ke tahun semakin pesat hingga menjadi perusahaan *food and beverage* terbesar di dunia yang terpercaya secara turun temurun hingga saat ini. Anak perusahaan tersebut tersebar di berbagai belahan dunia. Komitmen Nestle adalah tetap melakukan pengembangan berbagai produknya dengan berbagai inovasi dan renovasi agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen di berbagai negara.

Bentuk usaha Nestle adalah *joint venture* (suatu bentuk usaha dengan memanfaatkan mitra lokal tentang apa yang diketahuinya dari sistem bisnis, sistem politik, bahasa, budaya, dan kondisi persaingan di negara lain yang akan didirikan cabang perusahaan baru. Saat tingginya risiko membuka cabang diluar dan perkembangan biaya yang tidak pasti, perusahaan bisa memperoleh laba melalui pembagian risiko dan biaya dengan mitra lokal. Hal tersebut menjadikan perkembangan perusahaan Nestle semakin cepat dan hubungan dengan mitra lokal akan terjalin lebih kuat.

Sejumlah *brand* ternama dari Nestle yang pemasarannya dilakukan di Indonesia yaitu : Polo, Kit Kat, Nestle Bubur Bayi, Nestle Milo, kopi instant Nescafe, susu bubuk Nestle Dancow, dan sebagainya. Milo dan Dancow merupakan produk dengan *transfer pricing*. Produk jadi yang dapat langsung dikonsumsi adalah Dancow. Sedangkan Dancow akan dibeli oleh Milo sebagai bahan setengah jadi yang akan ditambahkan bahan lain untuk produk Milo.

Pada siklus *financial report* perusahaan Nestle terjadi *cash flow* yang cukup besar akibat dari pemberlakuan *transfer pricing* oleh perusahaan Nestle agar dapat menambah keuntungan bagi perusahaan (Saleh, 2017). Dalam hal ini kepentingan perusahaan internal akan lebih diutamakan dari pada perusahaan eksternal supaya laba pusat dapat lebih maksimal. Alasan untuk mengurangi biaya juga menjadi pertimbangan dalam pelaksanaan *transfer pricing*. Hal tersebut dapat menjadikan harga beli produk dari perusahaan inti lebih rendah dari pada perusahaan lain. Pada prakteknya, Nestle memecah menjadi grup-grup tertentu agar dapat memanipulasi laba sehingga dapat memaksimalkan keuntungan dan

mengurangi beban pajak yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sedangkan jika perusahaan tersebut hanya berjumlah satu maka pajak yang akan dibayarkan akan diberlakukan untuk satu perusahaan saja.

*Transfer pricing* adalah satu dari beberapa strategi perusahaan yang efektif untuk memenangkan kompetisi bisnis keterbatasan sumber daya khususnya bagi perusahaan multinasional (Mispiyanti, 2015). Pada Peraturan PPh dalam UU No. 36/2008 Pasal 18 juga disebutkan tentang permasalahan *transfer pricing*. Cakupan yang ada pada aturan tersebut antara lain: definisi hubungan yang istimewa, kewenangan untuk menetapkan rasio hutang dan modal, dan kewenangan untuk mengoreksi transaksi yang tidak wajar (*arms's length*). Secara detail, penerapan prinsip kelaziman dan kewajaran (*arm's length principle*) diatur dalam Peraturan Dirjen Pajak Np. 32/2011 di mana adanya hubungan antara pihak yang istimewa dengan wajib pajak.

Pada suatu transaksi bisnis sering kali ditemui adanya hubungan istimewa yang bisa menimbulkan tidak wajarnya biaya, imbalan, dan harga yang akan direalisasikan. Secara konkret, *transfer pricing* juga dapat diartikan sebagai transaksi yang terjadi antara wajib pajak yang memiliki keistimewaan hubungan. Hal tersebut dapat menimbulkan dialihkannya pendapatan perusahaan kepada wajib pajak lain, biaya dari satu wajib pajak, ataupun dasar pengenaan pajak supaya mengurangi supaya mengurangi semua total pajak terutang terhadap wajib pajak yang memiliki keistimewaan hubungan tersebut (Yuniasih, 2012).

Satu dari beberapa alasan penerapan *transfer pricing* oleh perusahaan yaitu ingin menekan beban pajak yang terlalu tinggi disuatu negara dengan cara

melimpahkan produk atau jasa ke negara yang bertarif pajak rendah supaya memperoleh laba yang besar. Oleh sebab itu, anak dan cabang dari perusahaan multinasional banyak didirikan di negara bertarif pajak rendah. Apabila beban pajak pada suatu negara tidak terlalu tinggi maka akan terjadi penurunan *transfer pricing* di negara tersebut, sedangkan apabila beban pajak tinggi maka akan terjadi peningkatan *transfer pricing*.

Selain pajak, mekanisme bonus yang menjadi bagian dari alasan non pajak dapat memengaruhi praktik *transfer pricing*. Refgia (2017) menjelaskan bahwa mekanisme bonus merupakan pemberian penghargaan atau kompensasi tambahan bagi pegawai yang dapat mencapai kesuksesan berbagai tujuan perusahaan yang sudah ditentukan sebelumnya. Pemanfaatan *transfer pricing* oleh manajemen perusahaan sebagai sistem yang dapat mengalihkan perolehan laba antar perusahaan dimaksudkan untuk menambah bonus kepada para manajer antar perusahaan dengan kepemilikan yang sama. Apabila *transfer pricing* dilakukan oleh suatu perusahaan maka laba yang dihasilkan akan besar dan jika laba besar otomatis gaji yang diterima pegawai akan besar, sedangkan apabila gaji yang diterima besar maka tidak perlu mengejar bonus yang lebih banyak.

Faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk mempraktikkan *transfer pricing* yaitu ukuran perusahaan. Menurut Marisa (2017), ukuran perusahaan merupakan skala yang dipergunakan dalam mengelompokkan perusahaan ke dalam perusahaan besar atau kecil dengan melihat nilai pasar saham, total penjualan, dan total aset. Faktor penentu banyak tidaknya penerapan *transfer pricing* oleh perusahaan adalah ukuran perusahaan itu

sendiri (Refgia, 2017). Besarnya ukuran perusahaan mengakibatkan tingginya kehati-hatian perusahaan dan transparansi saat mempraktikkan *transfer pricing* karena perusahaan besar pasti akan menjaga nama baik perusahaannya. Sedangkan apabila ukuran perusahaan kecil maka akan sedikit atau bahkan tidak sama sekali melakukan praktik *transfer pricing* karena belum mempunyai banyak pengalaman.

Menurut Refgia (2017), kepemilikan asing adalah saham suatu perusahaan oleh institusi atau perorangan yang berasal dari luar negeri. *Transfer pricing* adalah pengendalian transaksi oleh pihak asing yang sekaligus memegang saham perusahaan untuk mengambil suatu keputusan. Meningkatnya pengendalian oleh pihak asing akan memperbesar saham pengendali oleh pihak asing untuk mempraktikkan *transfer pricing*.

Hartati dalam Noviaastika (2016) *tunneling incentive* merupakan tindakan pentransferan laba dan aset dari pemegang saham mayoritas yang menguntungkan bagi mereka sendiri, tetapi pemegang saham minoritas harus menanggung beban biaya yang ada. *Tunneling* ini dapat disebabkan oleh munculnya permasalahan *agency* antara pemegang saham mayoritas dan minoritas. *Tunneling* salah satunya dapat berbentuk transaksi *transfer pricing* yang dilakukan untuk memindahkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dari pemegang saham pengendali. Hal tersebut dapat mengakibatkan dividen tidak dibayarkan dividen yang menjadikan kurang diunggunkannya para pemegang saham minoritas. Jika terjadi peningkatan aktivitas *tunneling* dapat mengakibatkan peningkatan aktivitas *transfer pricing*.

Menurut Triyono dalam Chrismadana (2016) *exchange rate* adalah nilai tukar dua mata uang yang berlainan sebagai harga atau nilai yang diperbandingkan. Sikka (2010) dalam Andraeni (2017), penggunaan skema *transfer pricing* merupakan satu dari beberapa motif perusahaan untuk memperbesar *cash flow* perusahaan. Perusahaan multinasional arus kasnya didominasi oleh sejumlah mata uang yang nilainya relatif dan diperbandingkan dengan dolar yang nilainya fluktuatif seiring dengan waktu yang berbeda. Perbedaan *exchange rate* sangat berpengaruh pada aktivitas *transfer pricing* pada perusahaan tersebut. Perusahaan multinasional mengurangi risiko yang ada melalui *transfer pricing* dengan cara memindahkan dana dari mata uang asing ke mata uang yang kuat untuk meningkatkan laba perusahaan.

Penelitian berkaitan erat dengan berbagai faktor yang mempengaruhi *transfer pricing* perusahaan diantaranya dilakukan oleh Refgia (2017), Cahyadi dan Noviari (2018), Andraeni (2017), Marisa (2017), Rosa *et al* (2017), Hartati *et al* (2015), Tiwa *et al* (2017), Nurjanah *et al* (2016), Marfuah dan Azizah (2014), dan Wafiroh dan Hapsari (2015). Hasil-hasil penelitian mereka tidak terdapat konsistensi diantaranya sebagai berikut.

Penelitian Cahyadi dan Noviari (2018), Refgia (2017), Tiwa *et al* (2017), Nurjanah *et al* (2016) dan Wafiroh dan Hapsari (2015) memperlihatkan jika *transfer pricing* dipengaruhi secara positif signifikan oleh penghindaran pajak. Sedangkan Rosa *et al* (2017), Marfuah dan Azizah (2014) memperlihatkan jika *transfer pricing* dipengaruhi secara negatif signifikan oleh penghindaran pajak. Penelitian Refgia (2017) memperlihatkan jika *transfer pricing* dipengaruhi secara

negatif signifikan oleh mekanisme bonus. Sedangkan penelitian Hartati *et al* (2015) dan Nurjanah *et al* (2016) memperlihatkan jika *transfer pricing* dipengaruhi secara positif signifikan oleh mekanisme bonus.

Penelitian Marisa (2017), Nurjanah *et al* (2016) memperlihatkan jika *transfer pricing* dipengaruhi secara positif signifikan oleh ukuran perusahaan. Sedangkan penelitian Refgia (2017) memperlihatkan jika *transfer pricing* dipengaruhi secara negatif signifikan oleh ukuran perusahaan. Pada penelitian Nurjanah *et al* (2016) memperlihatkan jika *transfer pricing* dipengaruhi secara negatif signifikan oleh kepemilikan asing. Sedangkan penelitian Refgia (2017) memperlihatkan jika *transfer pricing* dipengaruhi secara positif signifikan oleh kepemilikan asing.

Penelitian Refgia (2017), Andraeni (2017), Hartati *et al* (2015) serta Marfuah dan Azizah (2014) memperlihatkan jika *transfer pricing* dipengaruhi secara positif signifikan oleh *tunneling incentive*. Sedangkan penelitian Marisa (2017), Rosa *et al* (2017) memperlihatkan jika *transfer pricing* dipengaruhi secara negatif signifikan oleh *tunneling incentive*. Penelitian Andraeni (2017) memperlihatkan jika *transfer pricing* dipengaruhi secara positif signifikan oleh *exchange rate*. Sedangkan penelitian Marfuah dan Azizah (2014), memperlihatkan jika *transfer pricing* dipengaruhi secara negatif signifikan oleh *exchange rate*.

Dari hasil-hasil penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa tidak terdapat konsistensi dari hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hal ini memotivasi peneliti untuk melakukan pengujian kembali mengenai berbagai faktor yang dapat

memberikan pengaruh pada *transfer pricing*. Penelitian ini mengacu pada penelitian Refgia (2017). Perbedaannya antara lain : 1) Penelitian ini menambah variabel *exchange rate*. *Exchange rate* diduga mempengaruhi *transfer pricing*. penggunaan skema *transfer pricing* merupakan satu dari beberapa motif perusahaan untuk memperbesar *cash flow* perusahaan. Perusahaan multinasional arus kasnya didominasi oleh sejumlah mata uang yang nilainya relatif dan diperbandingkan dengan dolar yang nilainya fluktuatif seiring dengan waktu yang berbeda. Perbedaan *Exchange rate* sangat berpengaruh pada aktivitas *transfer pricing* pada perusahaan tersebut. Perusahaan multinasional mengurangi risiko yang ada melalui *transfer pricing* dengan cara memindahkan dana dari mata uang asing ke mata uang yang kuat untuk meningkatkan laba perusahaan.

Kemudian, 2) Penelitian ini dilakukan pada periode *financial report* perusahaan dari tahun 2015-2017. Sedangkan penelitian Refgia (2017) dilakukan pada laporan keuangan perusahaan untuk periode tahun 2011-2014.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada pemaparan di atas, maka inti persoalan dapat dibentuk ke dalam rumusan masalah berikut :

1. Bagaimana pengaruh penghindaran pajak pada *transfer pricing* ?
2. Bagaimana pengaruh mekanisme bonus pada *transfer pricing*?
3. Bagaimana pengaruh ukuran perusahaan pada *transfer pricing*?
4. Bagaimana pengaruh kepemilikan asing pada *transfer pricing*?
5. Bagaimana pengaruh *tunneling incentive* pada *transfer pricing* ?

6. Bagaimana pengaruh *exchange rate* pada *transfer pricing*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini ditujukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh-pengaruh berikut:

1. Pengaruh penghindaran pajak pada *transfer pricing*.
2. Pengaruh mekanisme bonus pada *transfer pricing*.
3. Pengaruh ukuran perusahaan pada *transfer pricing*.
4. Pengaruh kepemilikan asing pada *transfer pricing*.
5. Pengaruh *tunneling incentive* pada *transfer pricing*..
6. Pengaruh *exchange rate* pada *transfer pricing*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Harapan yang ingin peneliti dapatkan dari penelitian ini adalah agar memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **1.4.1 Bagi Akademisi**

Dapat memberi gambaran dan pemahaman lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang berpengaruh signifikan pada *transfer pricing* khususnya pada perusahaan yang ada di BEI dan diharapkan juga dapat menjadi referensi pada riset mendatang.

### 1.4.2 Bagi Praktisi

a. Bagi Manajemen Perusahaan

Dapat memberikan masukan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *transfer pricing*, sehingga dapat menjadi alat bantu bagi manajemen perusahaan saat pengambilan keputusan agar manajemen menjadi sadar akan peran penting dari etika berbisnis.

b. Bagi Regulator

Regulator dalam hal ini adalah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Direktorat Jendral Pajak (DJP). Harapan riset ini adalah dapat memberi bukti empiris tentang peran penting efektivitas peraturan dan pengawasan supaya dapat mengurangi penyelewengan dari aktivitas *transfer pricing* di Indonesia.