

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan kegiatan ekonomi internasional turut merangsang berkembangnya perusahaan multinasional. Dalam perusahaan multinasional terjadi berbagai transaksi antar anggota (divisi), salah satunya adalah penjualan barang atau jasa. Sebagian besar transaksi bisnis tersebut biasanya terjadi di antara perusahaan yang berelasi atau antar perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa. Penentuan harga atas berbagai transaksi antar anggota (divisi) tersebut dikenal dengan sebutan *transfer pricing* (harga transfer) (Mardiasmo, 2008). Globalisasi mendorong perkembangan ekonomi dunia menjadi semakin pesat, hal tersebut berpengaruh besar bagi pola dan sikap para pelaku bisnis. Dengan adanya globalisasi maka aktivitas investasi dalam maupun luar negeri secara bebas dan luas dapat dilakukan sehingga mengakibatkan terjadinya transaksi *cross-border transaction*. Perusahaan multinasional akan dihadapkan dengan permasalahan mengenai perbedaan tariff pajak yang berlaku di setiap negara, permasalahan utama yang dihadapi berkaitan dengan investasi asing salah satunya adalah *transfer pricing*.

Transfer pricing yang dilakukan perusahaan multinasional didorong oleh alasan pajak maupun bukan pajak. Alasan pajak tujuannya, untuk mengakali jumlah profit sehingga pembayaran pajak dan pembagian dividen menjadi rendah. Adapun alasan non pajak seperti bonus dan *leverage*. Seiring dengan perkembangan zaman, praktik *transfer pricing* sering kali dilakukan untuk meminimalkan jumlah pajak yang harus dibayar (Mangoting, 2000). Beban pajak yang semakin besar memicu perusahaan untuk melakukan *transfer pricing* dengan harapan dapat menekan beban tersebut. *Transfer pricing* dalam transaksi penjualan barang atau jasa dilakukan dengan cara memperkecil harga jual antara perusahaan dalam satu grup dan mentransfer laba yang diperoleh kepada perusahaan yang berkedudukan di negara yang menerapkan tarif pajak yang

rendah. Oleh karena itu, *transfer pricing* kemudian menjadi isu klasik di bidang perpajakan, khususnya menyangkut transaksi internasional yang dilakukan oleh perusahaan multinasional Lingga (2012). Namun karena belum tersedianya alat, tenaga ahli, dan peraturan yang baku maka pemeriksaan *transfer pricing* sering kali dimenangkan oleh wajib pajak dalam pengadilan pajak sehingga perusahaan multinasional semakin termotivasi untuk melakukan *transfer pricing* (Julaiyah, 2014).

Selain alasan pajak, praktik *transfer pricing* pun dapat dipengaruhi oleh alasan non pajak seperti mekanisme bonus dan *leverage*. Perusahaan di Amerika Serikat dan Eropa yang struktur kepemilikannya lebih tersebar dibandingkan perusahaan di Asia kebanyakan memiliki struktur kepemilikan yang terkonsentrasi (Dynaty, 2011). Dalam struktur kepemilikan yang terkonsentrasi, pemegang saham pengendali memiliki posisi yang lebih baik karena pemegang saham pengendali dapat mengawasi dan memiliki akses informasi yang lebih baik dibanding pemegang saham non pengendali sehingga menimbulkan potensi pada pemegang saham pengendali untuk terlibat jauh dalam pengelolaan perusahaan. Pemegang saham pengendali menurut PSAK No. 15 adalah entitas yang memiliki saham sebesar 20% atau lebih baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga entitas dianggap memiliki pengaruh signifikan dalam mengendalikan perusahaan. Pemegang saham non pengendali adalah entitas yang memiliki saham sebesar kurang dari 20% baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga entitas dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan dalam mengendalikan perusahaan. Pemegang saham pengendali dapat dimiliki oleh seseorang secara individu, pemerintah, maupun pihak asing.

Pada kasus Toyota, Direktorat Jenderal Pajak sudah lama mencurigai Toyota Motor *Manufacturing* memanfaatkan transaksi antar-perusahaan terafiliasi di dalam dan luar negeri untuk menghindari pembayaran pajak. Istilah bekennya *transfer pricing*. Berkembang sebagai bagian dari perencanaan pajak korporasi, *transfer pricing* kini menjadi momok otoritas pajak sedunia. Modusnya sederhana: memindahkan beban keuntungan berlebih dari satu negara ke negara lain yang menerapkan tarif pajak lebih murah (*tax haven*). Pemindahan beban

dilakukan dengan memanipulasi harga secara tidak wajar. Ada indikasi banyak perusahaan multinasional memilih mengalihkan keuntungannya ke Singapura, karena pajak di Singapura memang lebih rendah ketimbang Indonesia. Indonesia menerapkan pajak 25 persen, sementara di sana hanya 17 persen. Karena itulah, sejumlah industri di sini punya kantor pusat di Singapura termasuk Toyota. Sehingga seolah-olah wajar jika perhitungan pajaknya juga di sana. Kesulitan terbesar Direktorat Jenderal Pajak adalah dalam mencari pembanding untuk menentukan wajar tidaknya nilai suatu transaksi. Di India dan Thailand, data perusahaan lokal bisa dibuka oleh otoritas pajak. Di Indonesia, Direktorat Jenderal Pajak terbentur aturan kerahasiaan perusahaan. Kesulitan terbesar Direktorat Jenderal Pajak adalah dalam mencari pembanding untuk menentukan wajar tidaknya nilai suatu transaksi. Di India dan Thailand, data perusahaan lokal bisa dibuka oleh otoritas pajak. Di Indonesia, Direktorat Jenderal Pajak terbentur aturan kerahasiaan perusahaan. Direktorat Jenderal Pajak menganggap bahwa PT Toyota Motor *Manufacturing* Indonesia melakukan *transfer pricing* untuk melakukan penghindaran pajak. Modus yang dilakukan oleh PT Toyota Motor *Manufacturing* Indonesia adalah melakukan penjualan dengan *transfer pricing* di luar prinsip kewajaran dan kelaziman usaha kepada perusahaan afiliasinya yang berada di Singapura. Dikaitkan dengan teori mengenai auditing, untuk dapat mengungkap skandal *transfer pricing* ini, jenis / teknik audit yang paling tepat adalah audit investigasi. Audit investigasi adalah suatu bentuk audit atau pemeriksaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengungkap kecurangan atau kejahatan dengan menggunakan pendekatan, prosedur dan teknik-teknik yang umumnya digunakan dalam suatu penyelidikan atau penyidikan.

Dari kasus yang disebutkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya *transfer pricing* merupakan praktik legal yang biasanya dilakukan perusahaan multinasional sebagai kebijakan penentuan harga untuk penjualan barang dan jasa yang terjadi dalam internal satu perusahaan atau satu kelompok perusahaan, namun belakangan justru dijadikan modus perusahaan untuk menghindari pajak karena adanya perusahaan afiliasi yang berada di suatu negara dengan tarif pajak rendah yang menjadi tantangan bagi auditor adalah bagaimana

mengungkap skandal ini, karena pengungkapan praktik ini bukanlah hal yang mudah dalam pembuktiannya, sehingga dibutuhkan keahlian dan pengetahuan mengenai praktik *transfer pricing*, proses bisnis dari perusahaan, pengumpulan bukti-bukti yang relevan, serta data dan metode apa yang akan digunakan dalam penentuan kewajaran dan kelaziman harga transfer (kompas, 2017).

Contoh lainnya dari perusahaan yang menerapkan *transfer pricing* adalah perusahaan Nestle. Nestlé adalah sebuah perusahaan multinasional di Vevey, Swiss yang bergerak dalam bidang makanan. Didirikan pada tahun 1867 oleh Henri Nestlé. Nestle mulai tumbuh dan berkembang menjadi sebuah perusahaan makanan terbesar di dunia, serta perusahaan makanan dan minuman yang telah dipercaya oleh banyak orang di seluruh dunia secara turun temurun hingga sekarang. Perusahaan Nestle tersebar di seluruh mancanegara, Nestlé berkomitmen untuk tetap mengembangkan produk-produk melalui inovasi dan renovasi demi memuaskan kebutuhan konsumennya di seluruh dunia. Nestle adalah bentuk usaha *Joint Venture* dengan menggunakan bentuk usaha ini Nestle mempunyai keuntungan yaitu perusahaan dapat mengambil manfaat dari mitra lokalnya mengenai pengetahuan tentang kondisi persaingan, budaya, bahasa, sistem politik dan sistem bisnis di negara dimana perusahaan akan didirikan. Ketika perkembangan biaya dan risiko pembukaan pasar luar negeri tinggi, suatu perusahaan dapat mengambil keuntungan dengan cara berbagi biaya dan atau risiko ini dengan mitra local, sehingga Nestle dapat berkembang dengan cepat dan terjalin hubungan yang kuat. Beberapa merek produk Nestlé yang dipasarkan di Indonesia antara lain : susu bubuk Nestlé Dancow, kopi instant Nescafé, Nestlé Milo, Nestlé Bubur Bayi, Kit Kat, Polo, dan lain-lain.

Kita bisa ambil produk Dancow dan Milo sebagai contoh produk yang menerapkan *transfer pricing* pada perusahaan Nestle. Pada dasarnya, produk Dancow sebagai bagian dari salah satu produk Nestle, merupakan produk jadi yang bisa langsung dikonsumsi oleh konsumen. Namun bagi produk Milo, Dancow merupakan produk setengah jadi. Milo membeli susu Dancow sebagai bahan tambahan produknya. Perusahaan Nestle melakukan *transfer pricing* (harga transfer) yaitu bertujuan untuk meningkatkan laba pusat, sehingga terjadi

perputaran uang yang cukup besar dalam siklus laporan keuangan perusahaan Nestle. Konsep *transfer pricing* lebih mementingkan kepentingan perusahaan internal dibandingkan dengan kepentingan perusahaan eksternal sesuai dengan tujuannya yaitu ingin meningkatkan laba pusat. Alasan lain perusahaan Nestle melakukan *transfer pricing* adalah untuk menekan biaya. Baik itu biaya perolehan produk maupun beban pajak. Dengan melakukan *transfer pricing*, harga yang diperoleh untuk pembelian suatu produk dalam suatu perusahaan induk lebih murah dibandingkan dengan pembelian produk dari perusahaan lain. Perusahaan yang dipecah-pecah menjadi suatu grup seperti perusahaan Nestle dapat merekayasa laba sehingga dapat meminimalkan pajak dan memaksimalkan keuntungan. Sedangkan perusahaan tunggal harus membayar pajak seperti apa adanya (Handayani, 2011) .

Selanjutnya, keputusan untuk melakukan *transfer pricing* juga dipengaruhi oleh mekanisme bonus (*bonus mechanism*). Dari penelitian terdahulu Hartanti, Desmiawati, & Azlina (2014), bonus merupakan penghargaan yang diberikan oleh RUPS kepada anggota Direksi apabila perusahaan memperoleh laba. Sistem pemberian bonus ini akan memberikan pengaruh terhadap manajemen dalam merekayasa laba. Manajer akan cenderung melakukan tindakan yang mengatur laba bersih untuk dapat memaksimalkan bonus yang akan mereka terima. Termasuk dengan cara melakukan *transfer pricing*. Mekanisme bonus adalah kompensasi tambahan atau penghargaan yang diberikan pegawai atas keberhasilan pencapaian tujuan-tujuan yang ditargetkan oleh perusahaan. Mekanisme bonus berdasarkan laba merupakan cara yang paling sering digunakan perusahaan dalam memberikan penghargaan kepada direksi atau manajer. Maka, karena berdasarkan tingkat laba direksi atau manajer dapat memanipulasi laba tersebut untuk memaksimalkan penerimaan bonus.

Dalam menjalankan tugasnya, para direksi cenderung menunjukkan kinerja yang baik kepada pemilik perusahaan. Pemilik perusahaan tidak hanya memberikan bonus pada direksi yang dapat menghasilkan laba untuk divisi atau subunit, tetapi kepada direksi yang bersedia bekerja sama demi kebaikan dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Hal ini didukung oleh pendapat

Horngren dalam Mutamimah (2008) yang menyebutkan bahwa kompensasi (bonus) dilihat dari kinerja berbagai divisi atau tim dalam satu organisasi. Semakin besar laba perusahaan keseluruhan yang dihasilkan, maka semakin baik citra para direksi dimata pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, direksi mampu mengangkat laba yang diharapkan yaitu dengan menjual persediaan antar perusahaan satu grup dalam perusahaan multinasional dengan harga dibawah pasar. Hal ini akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan meningkatkan laba pada tahun tersebut.

Selain alasan pajak dan mekanisme bonus, *leverage* juga mempengaruhi *transfer pricing*. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Richardson, Taylor, dan Lanis (2013) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa leverage berpengaruh terhadap transfer pricing. *Leverage* dapat diartikan sebagai rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aset perusahaan dibiayai dengan hutang, dengan kata lain sejauh mana kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dibubarkan (dilikuidasi) (Kasmir, 2012). Semakin besar hutang perusahaan maka beban pajak akan menjadi lebih kecil karena bertambahnya unsur biaya usaha dan pengurangan tersebut sangat berarti bagi perusahaan yang terkena pajak tinggi. Oleh karena itu, semakin tinggi tarif bunga maka semakin besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penggunaan hutang tersebut. Manajer perusahaan yang mempunyai ratio leverage (debt/equity) yang besar akan lebih suka memilih prosedur akuntansi yang dapat menggantikan laporan earning untuk periode mendatang ke periode sekarang salah satunya dengan melakukan transfer pricing. Dengan memilih metode akuntansi yang dapat memindahkan pengakuan laba untuk periode mendatang ke periode sekarang maka perusahaan akan mempunyai leverage ratio yang kecil, sehingga menurunkan kemungkinan *default technic*. Dalam *debt covenant hypothesis* semakin dekat suatu perusahaan terhadap pelanggaran pada akuntansi yang didasarkan pada kesepakatan hutang, maka kecenderungannya adalah semakin besar kemungkinan manajer perusahaan memilih prosedur akuntansi dengan perubahan laba yang dilaporkan dari periode masa depan ke periode masa kini.

Semakin tinggi batasan kredit maka semakin besar kemungkinan penyimpangan perjanjian kredit dan pengeluaran biaya. Manajer akan memiliki metode akuntansi yang dapat menaikkan laba sehingga dapat mengendurkan batasan kredit dan mengurangi biaya kesalahan teknis.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin menganalisis *tax minimization*, mekanisme bonus, dan *leverage* terhadap keputusan *transfer pricing*. Variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini merupakan penggabungan dari ketiga penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan *tax minimization* sebagai variabel moderasi, dan dua variabel independen yaitu, mekanisme bonus, dan *leverage*, sedangkan variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini yaitu *transfer pricing*. Periode tahun penelitian ini dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 dengan tujuan untuk memperbaharui penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *bonus mechanism* berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*?
2. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*?
3. Apakah *tax minimization* berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*?
4. Apakah *tax minimization* memoderasi pengaruh *leverage* terhadap keputusan *transfer pricing*?
5. Apakah *tax minimization* memoderasi pengaruh *bonus mechanism* terhadap keputusan *transfer pricing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *bonus mechanism* terhadap keputusan *transfer pricing*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *leverage* terhadap keputusan *transfer pricing*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *tax minimization* terhadap keputusan *transfer pricing*.
4. Untuk mengetahui *tax minimization* memoderasi pengaruh *bonus mechanism* terhadap keputusan *transfer pricing*.
5. Untuk mengetahui *tax minimization* memoderasi pengaruh *leverage* terhadap keputusan *transfer pricing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu secara teoritis dan secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pikiran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan mengenai *tax minimization*, *bonus mechanism*, dan *leverage* terhadap keputusan *transfer pricing*. Transfer pricing merupakan harga yang terkandung pada setiap produk atau jasa dari satu divisi ke divisi lain dalam perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa (Yuniasih, 2012).

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Perusahaan, sebagai bahan referensi sebelum melakukan *transfer pricing* agar nantinya dapat selaras dengan tujuan perusahaan ke arah yang lebih baik.
2. Peneliti atau pembaca, sebagai bahan referensi dan pembanding studi atau penelitian yang terkait dengan penelitian ini.