E-ISSN: 3025-0994
Halaman 4130-4146
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Pengaruh *Tax Planning* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Zoh'ra Fahdyana[1], Ines Seva Barbrena MS Pandia[2], Murtanto[3]
[1,2,3]Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Universitas Trisakti
[1]zohrafahdyana@gmail.com , [2]sevaines3@gmail.com, [3]murtanto@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perencanaan pajak dan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan indikator penting bagi investor dalam menilai prospek dan kinerja suatu perusahaan. Sementara itu, perencanaan pajak dan CSR merupakan dua strategi manajerial yang sering dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan citra mereka. Namun, strategi tersebut dapat menimbulkan dampak yang berbeda terhadap persepsi pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode tertentu (disesuaikan dengan data sebenarnya). Hasil pengujian menunjukkan bahwa perencanaan pajak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan arah pengaruh negatif. Artinya, semakin tinggi perencanaan pajak yang dilakukan, nilai perusahaan cenderung menurun. Hal ini dapat disebabkan oleh strategi perencanaan pajak yang bersifat agresif dan dinilai negatif oleh investor. Selain itu, Corporate Social Responsibility (CSR) juga berpengaruh signifikan negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas CSR yang dilakukan belum sepenuhnya mampu meningkatkan nilai perusahaan, bahkan dapat menurunkannya apabila dinilai hanya sebagai beban biaya atau tidak dilaksanakan secara strategis. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk lebih selektif dalam menerapkan strategi perencanaan pajak dan memastikan pelaksanaan CSR dilakukan secara efektif, transparan, dan terintegrasi dengan tujuan jangka panjang perusahaan

Kata kunci: *Tax Planning, Corporate Social Responsibility, Nilai Perusahaan, Price to Book Value, Bursa Efek Indonesia*

Abstract

This study aims to analyze the effect of tax planning and Corporate Social Responsibility (CSR) on firm value. Firm value is an important indicator for investors in assessing the prospects and performance of a company. Meanwhile, tax planning and CSR represent two managerial strategies commonly employed by companies to improve their performance and reputation. However, these strategies may produce different impacts

on market perception. This study employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The sample consists of companies listed on the Indonesia Stock Exchange over a specific period (adjusted to actual data). The results indicate that tax planning has a significant negative effect on firm value, meaning that higher levels of tax planning tend to decrease firm value. This may be attributed to aggressive tax planning strategies that are perceived negatively by investors. Furthermore, Corporate Social Responsibility (CSR) also has a significant negative effect on firm value, suggesting that CSR activities have not been fully effective in enhancing firm value and may even reduce it when perceived merely as a cost burden or when not implemented strategically. Based on these findings, companies are advised to be more selective in applying tax planning strategies and to ensure that CSR is carried out effectively, transparently, and in alignment with the company's long-term objectives.

Keywords : *Tax Planning, Corporate Social Responsibility, Firm Value, Price to Book Value, Indonesia Stock Exchange*

LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi pada beberapa tahun ini dipengaruhi oleh pertumbuhan industri yang semakin cepat, dimana saat ini semakin banyak perusahaan baru yang muncul baik di bidang agraris, industri, jasa maupun perusahaan swasta. Didirikannya sebuah perusahaan memiliki tujuan yang jelas, yakni untuk mencapai keuntungan maksimal atau memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya (Martono dan Harjito, 2010).

Nilai perusahaan merupakan gambaran kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang didapatkan setelah beberapa tahun perusahaan tersebut berdiri (Noerirawan, 2012). Nilai perusahaan sangat erat kaitannya dengan harga saham, karena harga saham saat ini mencerminkan penilaian investor terhadap prospek perusahaan di masa mendatang. Semakin tinggi harga saham, semakin tinggi pula nilai perusahaan (Denziana, 2016).

Salah satu fenomena yang relevan adalah keberhasilan PT Hasnur Internasional Shipping Tbk meraih penghargaan Forbes Asia's Best Under A Billion 2024, yang mencerminkan kinerja keuangan yang solid dan berkelanjutan. Berbanding terbalik dengan sektor tekstil, PT Sri Rejeki Isman Tbk (Sritex) justru mengalami kebangkrutan akibat gagal melunasi utang sindikasi sebesar US$350 juta. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya strategi manajerial yang tepat dalam menjaga dan meningkatkan nilai perusahaan.

Dalam teori keagenan, hubungan antara investor sebagai principal dan manajemen sebagai agent menjadi landasan penting. Manajemen berkewajiban untuk memaksimalkan nilai perusahaan demi kesejahteraan pemegang saham (Yuono dan Widyawati, 2016). Dua faktor manajerial yang kerap dikaji dalam konteks nilai perusahaan adalah tax planning (perencanaan pajak) dan Corporate Social Responsibility (CSR).

Tax planning merupakan upaya untuk mengatur akuntansi dan keuangan perusahaan guna meminimalkan kewajiban perpajakan dengan cara yang tidak melanggar peraturan (Pohan, 2015). Di Indonesia, wajib pajak menggunakan perencanaan pajak untuk mengurangi kewajiban perpajakan mereka (Marsaid, 2019). Meskipun secara teoritis tax planning dapat meningkatkan laba bersih, praktik yang agresif justru dapat menimbulkan persepsi negatif dari investor.

Sementara itu, CSR merupakan tanggung jawab moral organisasi perusahaan terhadap para pemangku kepentingan yang secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh kegiatan komersial perusahaan (Nursahid, 2006). Berdasarkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, CSR telah menjadi kewajiban bagi perusahaan publik di Indonesia. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam; Saragih dan Said (2023) menemukan CSR berpengaruh positif, sementara Yuniarsi dan Nurdin (2024) menemukan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu menjadi motivasi dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data perusahaan jasa yang terdaftar di BEI selama periode 2020–2024 yang merupakan data terkini. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tax planning dan Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Agency Theory (Teori Keagenan)

Teori keagenan merupakan hubungan atau kontrak antara investor (principal) dengan manajer (agent) (Jensen dan Meckling, 1976). Investor mempekerjakan manajer untuk melakukan segala tugas termasuk pengambilan keputusan, sehingga manajer berkewajiban menyediakan laporan keuangan yang akurat (Fauzi, 2016). Dalam konteks tax planning, perspektif agency theory menyatakan bahwa perencanaan pajak dapat menjadi fasilitas bagi manajer untuk melakukan oportunisme, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap nilai perusahaan (Yuliem, 2018).

Legitimacy Theory (Teori Legitimasi)

Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi memiliki kontrak dengan masyarakat sehingga perusahaan harus menciptakan kesesuaian antara nilai sosialnya dengan norma yang berlaku di masyarakat (Dowling dan Pfeffer, 1975). Teori ini mendukung penerapan CSR sebagai wujud tanggung jawab perusahaan untuk meminimalkan dampak negatif operasional dan meningkatkan dampak positif bagi stakeholders.

Signalling Theory (Teori Sinyal)

Teori sinyal menyatakan perusahaan yang melakukan praktik Good Corporate Governance dengan tujuan meciptakan citra yang baik di pasar. Laporan tersebut terdiri atas laporan keuangan dan laporan tahunan. Perusahaan akan mencoba menyajikan informasi yang lebih lengkap, seperti dengan menambahkan informasi aktivitas CSR. Perusahaan dapat menggunakan laporan CSR sebagai nilai keunggulan kompetitif (Hexana Sri Lastanti, 2018).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah persepsi pemegang saham terhadap tingkat kesuksesan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang tercermin dari harga saham (Indrarini, 2019). Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental (Vinola Herawaty, 2008). Pengukuran nilai perusahaan dapat dilakukan dengan beberapa indikator, antara lain Price Earning Ratio (PER), Tobin's Q, dan Price to Book Value (PBV). Dalam penelitian ini digunakan rasio PBV karena merupakan ukuran yang stabil dan dapat dibandingkan antar perusahaan sejenis (Pratiwi, 2017). Rumus PBV adalah: PBV = Harga Pasar Per Saham / Nilai Buku.

Tax Planning (Perencanaan Pajak)

Tax planning merupakan rangkaian strategi untuk mengatur akuntansi dan keuangan perusahaan guna meminimalkan kewajiban perpajakan dengan cara yang tidak melanggar peraturan (Pohan, 2015). Pengukuran tax planning menggunakan Effective Tax Rate (ETR) yang merupakan perbandingan antara beban pajak dengan laba sebelum pajak (Sumantri dan Andini, 2019). Semakin rendah ETR, semakin efektif perusahaan dalam mengelola beban pajaknya (Ambarukmi, 2017).

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR adalah tanggung jawab moral organisasi terhadap para pemangku kepentingan yang dipengaruhi oleh kegiatan komersial perusahaan (Nursahid, 2006). Konsep triple bottom line yang diperkenalkan Elkington (1997) menekankan bahwa perusahaan harus memperhatikan profit, people, dan planet untuk memastikan keberlanjutan bisnis (Wibisono, 2007). Pengukuran CSR menggunakan indeks GRI dengan 145 item indikator yang terbagi dalam kategori ekonomi, lingkungan, dan sosial (Sumantri dan Andini, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Tax planning yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan laba bersih perusahaan, sehingga berpotensi meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian Tambahani et al. (2021) dan Fadillah (2022) menemukan tax planning berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun, tax planning yang agresif dapat menimbulkan persepsi negatif investor karena dianggap berisiko terhadap kepatuhan hukum.

H1: Tax Planning berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

CSR yang dilaksanakan dengan baik dan transparan diharapkan meningkatkan loyalitas masyarakat dan citra perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan (Saragih dan Said, 2023). Fauzi (2016) menyatakan bahwa penerapan CSR diharapkan dapat direspons positif oleh pelaku pasar.

H2: Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah perusahaan jasa yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2020–2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) perusahaan jasa terdaftar di BEI selama 2020–

2024; (2) menerbitkan laporan tahunan dan laporan keuangan yang telah diaudit secara konsisten; (3) menyajikan laporan keuangan dalam mata uang rupiah; dan (4) memiliki laba yang bernilai positif selama periode pengamatan.

Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sampel sebanyak 9 perusahaan dengan total 36 data observasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan yang diukur dengan Price to Book Value (PBV). Variabel independen terdiri dari tax planning yang diukur dengan Effective Tax Rate (ETR) dan CSR yang diukur menggunakan indeks GRI dengan 145 item indikator.

Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa laporan tahunan dan laporan keuangan perusahaan yang diunduh dari website Bursa Efek Indonesia. Teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi simultan (uji F), uji signifikansi parsial (uji t), dan analisis regresi linier berganda. Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$, dimana Y = nilai perusahaan, X_1 = tax planning, X_2 = CSR, α = konstanta, β = koefisien regresi, dan ε = error. Pengolahan data menggunakan software SPSS Versi 23 (Sugiyono, 2018; Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Sampel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tax planning* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap suatu nilai perusahaan. Penulis menggunakan data sekunder berupa laporan tahunan dan laporan keuangan perusahaan sub sektor jasa yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2020-2024.

Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan metode Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berikut ini tabel rincian perusahaan yang dijadikan sampel penelitian.

Tabel 4.1 Data Sampel Penelitian

Kriteria	Jumlah
Perusahaan Jasa yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	37
Perusahaan Jasa yang tidak memperhitungkan laporan tahunan per 31 desember selama periode pengamatan tahun 2020-2024 di website IDX	0
Perusahaan Jasa yang menerbitkan laporan keuangan dalam satuan mata uang asing	10

Perusahaan Jasa yang mengalami kerugian	8
Perusahaan yang menjadi sampel	9
Tahun Pengamatan	4
Jumlah sampel pengamatan	36
Outliers	3
Jumlah sampel pengamatan setelah outliners	36

Sumber: Diolah Penulis

Outliers merupakan data yang memiliki krakteristik unik atau terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan berbentuk ekstrim dalam variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Ghozal, 2018). Berikut empat timbulnya *outliers*:

1. Kesalahan dalam memasukkan data
2. Gagal memspesifikasi adanya *missing value* pada program computer
3. *Outliers* bukan merupakan anggota populasi yang diambil sebagai sampel
4. *Outliers* berasal dari populasi tersebut memiliki nilai dan tidak terdistribusi secara normal.

Berdasarkan pengambilan sampel yang dilakukan, maka diperoleh sampel perusahaan retail yang tergabung dalam Bursa Efek Indonesia. Berikut daftar nama perusahaan dalam penelitian:

Tabel 4.2 Perusahaan Terpilih

No	Emiten	Kode Perusahaan
1	Adi Sarana Armada	ASSA
2	Blue Bird	BIRD
3	Mineral Sumber Mandiri	AKSI
4	Pelayaran Tempura Emas	TMAS
5	Putra Rajawali Kencana	PURA
6	Satria Antaran Prima	SAPX
7	Steady Safe	SAFE
8	Transkorn Jaya	TRJA
9	Trimuda Nuansa Citra	TNCA

Sumber: Diolah Penulis (2025)

4.2 Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran pada suatu data yang dapat diukur dengan nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum

serta standar deviasi yang terdapat dalam penelitian (Ghozali, 2018). Berikut tabel hasil analisis statistik deskriptif:

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tax Planning (X1)	36	0.02	0.70	0.3315	0.20540
CSR (X2)	36	0.04	0.30	0.1340	0.06934
Nilai Perusahaan (Y)	36	0.15	4.71	1.7153	1.23429
Valid N (listwise)	36				

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS

Dari tabel 4.3 di atas terlihat variabel dependen yaitu Nilai Perusahaan memiliki standar deviasi sebesar 1.23429. Dengan rata-rata dari variabel nilai perusahaan menunjukan nilai sebesar 1.7153. Nilai minimum sebesar 0,15 yang di dapat dari Putra Rajawali Kencana tahun 2024. Nilai maksimum sebesar 4,71 yang di dapat dari Satria Antaran Prima pada tahun 2021.

Variabel independen yaitu *Tax Planning* memiliki standar deviasi sebesar 0,20540. Dengan rata-rata dari variabel *Tax Planning* menunjukan nilai sebesar 0,3315. Nilai minimum sebesar 0.02 yang didapat dari Satria Antaran Prima pada tahun 2021. Nilai maksimum sebesar 0.70 yang didapat dari Ardi Sarana Armada pada tahun 2021.

Variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility* memiliki standar deviasi sebesar 0,06934. Dengan rata-rata dari variabel *Corporate Social Responsibility* Menunjukan nilai sebesar 0,1340. Nilai minimum sebesar 0.04 didapat dari Steady Safe. Nilai maksimum sebesar 0.30 didapat dari PT Transkorn Jaya.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2018). Untuk mendeteksi uji normalitas terdapat du acara yang dapat dilakukan yaitu analisis statistik dan uji grafi. Pengujian

normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Penelitian ini memiliki 36 sampel data, namun setelah dilakukan pengujian pada tahap uji normalitas diketahui bahwa data terdistribusi normal. Berikut ini tabel uji normalitas:

Tabel 4.4 Hsil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.28453566
Most Extreme Differences	Absolute	0.117
	Positive	0.117
	Negative	-0.083
Test Statistic		0.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200[d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS

Dari hasil One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test, dihasilkan nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini terdistribusikan secara normal, karena nilai Asymp Sig. (2-tailed) tersebut lebih besar dari 0,05. maka sehingga H0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusikan dengan normal atau model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018). Pada pengujian ujimultikolineritas kita bisa melihat dari tolerance value dan variance inflation factor (VIF). Berikut ini dasar pengambilan keputusan:

1. Nilai toleransi memiliki angka di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 artinya tidak terjadi masalah multikolineritas dan menunjukan model regresi baik.
2. Nilai toleransi di bawah dari 0,1 dan nilai VIF di atas 10 artinya terdapat masalah multikolineritas dan menunjukkan model regresi tidak baik.

Hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Uji Multikolineritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tax Planning (X1)	0.932	1.073
	CSR (X2)	0.932	1.073

a. Dependen Variabel: Nilai Perusahaan (Y)

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa nilai tolerance diatas 0,1 (0,932) dan VIF di bawah 10 (1,073), maka Ho diterima sehingga dikatakan bahwa data terbebas dari gejala multikolineritas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2.2.3 Uji Heterokedatisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamaan

lainnya (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan uji glejser dengan meregresikan variabel independen dengan nilai absolute residualnya dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 antara variabel independen dnegan nilai absolute residual berarti tidak terdapat heterokedastisitas.
2. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 antara variabel independen dengan nilai absolute residual berarti terdapat gejala heterokedastisitas.

Hasil uji heterokedasitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Uji Heterokedatisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.346	0.083		4.171	<.001
	Tax Planning	-0.204	0.136	-0.262	-1.508	0.141
	CSR	-0.345	0.402	-0.150	-0.860	0.396

a. Dependent Variable: ABSRES

Uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah dengan menggunakan uji gleser. Uji hetero dianggap lolos gejala heteroskedastisitas adalah jika nilai Sig pada independen terhadap nilai abres adalah di atas 0,05. Berdasarkan data di atas terlihat bahwa nilai signifikan pada variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,396 (signifikansi lebih dari 0,05) dan *Tax Planning sebesar* 0,141 (signifikansi lebih dari 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.2.2.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan penggunaan pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (Ghozali,2018). Dalam menguji penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat digunakan tes Durbin Watson:

1. Jika nilai D-W lebih dari 4 artinya tidak ada autokorelasi negatif.
2. Jika nilai D-W antara -4 sampai 4 artinya tidak ada autokorelasi.

3. Jika nilai D-W kecil atau dibawah -4 artinya terdapat autokorelasi positif.
Hasil ujiautokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.770[a]	0.593	0.568	0.29303	2.201

a. Predictors: (Constant), CSR (X2), Tax Planning (X1)

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)

Sumber: Hasil oleh data dengan SPSS

Data dianggap lolos dari uji autokorelasi adalah jika nilai DW memenuhi persyaratan persamaan DU < DW < 4-DU. Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa nilai DW adalah 2,201 dan berdasarkan tabel durbin Watson, didapatkan nilai DU untuk sampel sebanyak 36 dan variabel independen sebanyak 2 variabel adalah 1,587. Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dibentuk 1,587 < 2,201 < 2,413 (4-1,587). Dapat dilihat dari tabel 4.8, nilai DW berada dibawah DU dan lebih kecil dari nilai (4-DU) sehingga berdasarkan persamaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidah terdapat gejala autokorelasi inconclusive pada variabel yang diteliti sehingga uji regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada nilai koefisien determinasi memiliki rentang atau interval antara nol sampai dengan satu. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka satu maka model regresi bisa dikatakan baik, karena hamper semua variabel yang dipakai mampu menjelaskan variasi variabel dependen yang digunakan pada penelitian. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi mendekati angka yang kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Hasil uji koefisien determinasi ($R^{2)}$ dapat dolihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.770[a]	0.593	0.568	0.29303

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa nilai R Square adalah 0,593 atau 59%. Nilai R Square tersebut menunjukan bahwa variabel independen (tax planning dan CSR) mempengaruhi variabel dependen (nilai perusahaan) sebesar 59%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar persamaan regresi ini.

4.3.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji Signifikan Simultan digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan kelayakan model yang dihasilkan dan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat persentase a sebesar 5%. Jika nilai signifikan uji F dibawah 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018).

Hasil uji siginifikansi simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.127	2	2.064	24.032	<0.001[b]
	Residual	2.834	33	0.086		
	Total	6.961	35			

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)

b. Predictors: (Constant), CSR (X2), Tax Planning (X1)
Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa nilai Sig pada tabel ANOVA adalah adalah sebesar 0,001 < 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya secara bersama-sama variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

4.3.3 Uji Siginifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) Uji Signifikansi parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi di bawah 0,05 artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi di atas 0,05 artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji signifikansi parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Uji t
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.709	0.153		17.723	<.001
	Tax Planning	-1.450	0.250	-0.668	-5.803	<.001
	CSR	-3.832	0.740	-0.596	-5.177	<.001

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)
Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa:

1. Variabel *Tax Planning* (X1) memiliki t sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung -5,803 > t tabel 2,033. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X1) terhadap nilai perusahaan (Y).

2. Variabel *CSR* (X2) memiliki nilai t sebesar sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung -5,177 > t tabel 2,033. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X2) terhadap nilai perusahaan (Y).

4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel tax planning dan CSR terhadap variabel nilai perusahaan.

Berikut ini tabel hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.709	0.153		17.723	<.001
	Tax Planning	-1.450	0.250	-0.668	-5.803	<.001
	CSR	-3.832	0.740	-0.596	-5.177	<.001

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel 4.12 dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y= 2,709 + -1,450X1 + -3,3832X2$$

Model persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,709 artinya apabila variabel *tax planning dan CSR* nilainya nol, maka nilai perusahaan positif sebesar 2,709.
2. Koefisien Regresi *tax planning* bernilai -1,450 artinya setiap peningkatan satu persen variabel tax planning maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar -1,450 variansi terhadap signifikansi 0,000 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhinya tetap.
3. Koefisien Regresi *Corporate Social Responsibility,* bernilai -3,383 artinya untuk setiap peningkatan 1 variansi memberikan efek peningkatan terhadap variabel *corporate social responsibility,* nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar -3,383 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhinya tetap.

4.4 Pembahasan Hasil

4.4.1 Pengaruh *Tax Planning* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yaitu tax planning berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil uji t pada penelitian ini menunjukan bahwa variabel *tax planning* memiliki nilai t sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung -5,803 > t tabel 2,033. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X1) terhadap (Y) namun arahnya pengaruh negatif (ditunjukan oleh nilai t hitung yang negatif).

Semakin tinggi tingkat perencanaan pajak yang dilakukan perusahaan, maka cenderung akan menurunkan nilai perusahaan. Hal ini dapat terjadi apabila perencanaan pajak dilakukan secara agresif, yang dapat menimbulkan persepsi negatif dari investor maupun pemangku kepentingan lainnya karena dianggap berisiko terhadap kepatuhan hukum dan transparansi keuangan perusahaan. Selain itu, perencanaan pajak yang terlalu agresif juga dapat memicu risiko pemeriksaan pajak, sanksi administrasi, hingga penurunan reputasi perusahaan, yang secara keseluruhan berdampak pada penurunan nilai perusahaan di mata pasar.

4.4.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesi yaitu *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Coprorate Social Responsibility* memiliki nilai t sebesar sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung -5,177 > t tabel 2,033. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X2) terhadap nilai perusahaan (Y), namun, dengan arah pengaruh negatif hal ini disebabkan nilai t hitung bernilai negatif.

Pelaksanaan CSR yang lebih tinggi justru cenderung menurunkan nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas CSR belum sepenuhnya memberikan nilai tambah atau persepsi positif di mata investor. Hal ini dapat terjadi jika program CSR dianggap sebagai beban biaya yang besar dan tidak berdampak langsung terhadap kinerja finansial jangka pendek perusahaan. Selain itu, jika pelaporan CSR tidak dilakukan secara transparan, atau CSR hanya bersifat simbolis (window dressing), maka investor dapat menilai bahwa CSR tidak memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan perusahaan, sehingga tidak meningkatkan – bahkan bisa menurunkan – nilai perusahaan.

SIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh tax planning dan Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan pada perusahaan jasa yang terdaftar di BEI periode 2020–2024. Hasil menunjukkan bahwa tax planning berpengaruh signifikan negatif terhadap nilai perusahaan, mengindikasikan bahwa perencanaan pajak yang agresif justru mengurangi kepercayaan investor. Demikian pula, CSR berpengaruh signifikan negatif terhadap nilai perusahaan, yang menunjukkan bahwa aktivitas CSR belum dipersepsi sebagai nilai tambah oleh pasar dalam jangka pendek. Perusahaan disarankan untuk lebih transparan dalam strategi tax planning dan memastikan program CSR diintegrasikan secara efektif dengan tujuan jangka panjang perusahaan agar dapat meningkatkan nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Ambarukmi, K. T. (2017). Pengaruh Size, Leverage, Profitability, Capital Intensity Ratio dan Activity Ratio Terhadap Effective Tax Rate. Jurnal Ilmiah Akuntansi, 1(2), 1–17.

Ang, R. (1997). Buku Pintar: Pasar Modal Indonesia. Jakarta: Media Soft Indonesia.

Aritonang, D. R., & Rahardja, L. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Sektor Consumer Non-Cyclicals dan Basic Material. International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB), 3(2).

Denziana, A., & Monica, W. (2016). Analisis Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 7(2), 241–254.

Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. Pacific Sociological Review, 18(1), 122–136.

Fadillah, I. N. (2022). Pengaruh Tax Planning dan CSR Terhadap Manajemen Laba. Sibatik Journal, 1(10).

Fauzi, A. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Ilmu Manajemen, 4(3).

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harmono. (2015). Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard. Jakarta: Bumi Aksara.

Herawati, N., & Ekawati, E. (2016). Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan, 4(1).

Hermuningsih, S. (2012). Pengaruh Profitabilitas, Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Sruktur Modal Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Siasat Bisnis, 16(2), 232–242.

Hexana Sri Lastanti, Nabil Salim. (2018). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan.

Hidayat, A. (2016). Pengaruh Tax Planning Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 7(2).

Indrarini, S. (2019). Nilai Perusahaan Melalui Kualitas Laba: Faktor Kebijakan dan Tata Kelola Perusahaan. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. Journal of Financial Economics, 3(4), 305–360.

Mardiasmo. (2011). Perpajakan Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.

Marsaid, A. (2019). Pengaruh Tax Planning Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Akuntansi dan Pajak, 20(1), 1–10.

Martino, & Harjito, A. (2010). Manajemen Keuangan (Edisi 3). Yogyakarta: Ekonisia.

Noerirawan, M. R. (2012). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Akuntansi, 1(2), 1–12.

Ningrum, S. A., & Murwaningsari, E. (2024). Corporate Governance dan Set Peluang Investasi Meningkatkan Keberlanjutan Perusahaan. Jurnal Ilmiah Prodi Akuntansi Universitas Trisakti, 4(2).

Nursahid, F. (2006). Tanggung Jawab Sosial BUMN: Analisis Terhadap Model Kedermawanan Sosial PT Krakatau Steel. Depok: PIRAMEDIA.

Pohan, C. A. (2015). Manajemen Perpajakan: Strategi Perencanaan Pajak dan Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Prastowo, J., & Huda, M. (2011). Corporate Social Responsibility: Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis. Yogyakarta: Samudra Biru.

Pratiwi, N. (2017). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Nominal, 6(1).

Qilmi, R. Y. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Profitabilitas, dan Leverage Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Neraca: Jurnal Akuntansi Terapan, 3(1).

Saragih, A. S. S., & Said, H. S. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Akademi Akuntansi, 6(3).

Solikhah, I. (2022). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas dan Manajemen Laba. AKUNESA: Jurnal Akuntansi UNESA, 10(02).

Suandy, E. (2011). Perencanaan Pajak Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sumantri, F. A., & Andini, R. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Ilmiah Universitas Pamulang, ISSN 2580-5118.

Tambahani, G. D., Sumual, T., & Kewo, C. (2021). Pengaruh Perencanaan Pajak (Tax Planning) dan Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Akuntansi Manado, 2(2).

Vinola Herawaty. (2008). Peran Praktek Corporate Governance sebagai Moderating Variabel dari Pengaruh Earnings Management Terhadap Nilai Perusahaan.

Wibisono, Y. (2007). Membedah Konsep dan Aplikasi CSR. Gresik: Fascho Publishing.

Wild, J. J., Subramanyam, K. R., & Halsey, R. F. (2015). Financial Statement Analysis. New York: McGraw-Hill.

Yanti, N. P., & Wahyuni, M. A. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan pada Sub Sektor Food and Beverage. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika, 14(3).

Yuliem, M. L. (2018). Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan. Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 7(1).

Yuniarsi, A. I., & Nurdin, F. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Likuiditas, Tax Planning Terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ilmiah MEA, 8(2).

Yuono, C. A. S., & Widyawati, D. (2016). Pengaruh Perencanaan Pajak dan Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, 5(6).

Zarlia, J., & Salim, H. (2014). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Manajemen, 11(2).

Zheng, L., Lai, X., Lu, Y., & Dong, Y. (2024). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Co-Benefit Business Model Innovation. Sage Journals, 14(4).