AKUNTANSI PAJAK DEWANTARA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA
JURNAL.USTJOGJA.AC.ID

PENGARUH PERENCANAAN PAJAK TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN CSR SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*

Ganang Adji Kusumaardi[1]*
Teguh Erawati[2]

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
*email: ganangalbert@gmail.com

ABSTRACT

This writing is done in order to obtain empirical evidence regarding tax planning on firm value and to obtain empirical evidence regarding the role of Corporate Social Responsibility (CSR) in moderating tax planning on firm value.

This study took a sample of manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The type of data used in conducting this research is secondary data in the form of company annual financial reports. During the 2014-2017 period, there were 36 samples of manufacturing companies. The sampling method used in this study was purposive sampling, which is a research sampling method based on certain criteria.

The results of this study indicate (1) tax planning has a significant positive effect on firm value, (2) Corporate Social Responsibility is able to strengthen the relationship between tax planning and firm value. Simultaneously, tax planning and Corporate Social Responsibility and absolute selish have a significant positive effect on firm value

INFO ARTIKEL

Diterima: 2021-03-01
Direview:2021-05-03
Disetujui: 2021-06-22
Terbit: 2021-08-02

Keyword:
Tax Planning; Corporate Social Responsibility (CSR); and Company Value

PENDAHULUAN

Antisipasi pemerintah untuk terus memaksimalkan pengupayaan pendapatan dari sektor perpajakan dikembangkan melalui penerbitan peraturan perhitungan pajak terutang dengan sederhana yang dimuat dalam PP Nomor 23 tahun 2018 tetang Pajak Final 0,5% untuk Wajib Pajak dengan peredaran bruto tertentu. Peraturan Pemerintah ini diberlakukan untuk Wajib Pajak perseorangan atau pribadi dan badan usaha selain Bentuk Usaha Tetap (BUT) yang memiliki peredaran bruto (omset) kurang dari atau sama dengan Rp 4,8 miliar pertahun, yang merupakan perubahan atas ketentuan pengenaan PPh Final sebelumnya (PP 46 Tahun 2013). Feneomena di atas dengan diterapkanya P Nomor 23 tahun 2018 tetang Pajak Final 0,5% untuk Wajib Pajak dengan peredaran bruto tertentu, semakin meningkatkan persaingan antar perusahaan sejenis.

Setiap perusahaan tentunya menginginkan harga sahamnya memiliki potensi harga tinggi dan dapat menarik investor untuk membeli saham perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan yang sudah *go public* tentu ingin menunjukan kepada pra investor bahwa perusahaannya adalah pilihan yang tepat

untuk melakukan investasi. Maka dari itu, manajemen keuangan yang efektif sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan (Fajrin, A., Diana, N., & Mawardi, 2017).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah pajak perusahaan. Pajak yang dikeluarkan dapat mengurangi laba perusahaan, sehingga perlu perencanaan pajak yang baik dalam hal ini adalah perencanaan pajak yang sesuai dengan peraturan yang berlaku. Pajak dalam dunia bisnis berimplikasi terhadap operasional perusahaan, biasanya pihak manager atau manajemen memiliki pandangan bahwa laba bersih yang didapat perusahaan akan berkurang akibat adanya pembayaran pajak, sehingga perusahaan berusaha melunasi pajak terutangnya seminimal mungkin (Simarmata, 2016).

Perusahaan yang melaksanakan perencanaan pajak bisa meningkatkan nilai perusahaan, karena dengan melaksanakan perencanaa pajak, perusahaan lebih efektif dalam membayarkan pajak terutangnya serta terlihat tertib dalam kewajiban perpajakannya. Pandangan teori tradisional yang mengatakan bahwa "kegiatan perencanaa pajak dilakukan guna memindahkan kesejahteraan dari negara terhadap pemegang saham" (Desai dan Dharmapala, 2016), sehingga mampu menurunkan biaya yang dipergunakan dan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Kristianto, Z., Andini, R., & Santoso, Edi, 2016), menyatakan bahwa perencanaan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki pengelolaan perencanaan pajak lebih baik akan lebih memiliki nilai perusahaan yang tinggi. Hal ini berbeda peneliti (Hidayat, M., Imam, M., & Hairi, 2016)) dikemukakan bahwa perencanaan pajak memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini diakibatkan adanya biaya yang timbul dan aktivitas perencanaan pajak ini yang berupa *agency cost*. Dimana *agency cost* ini muncul akibat adanya kepentingan pribadi dari manajemen yang dapat mengurangi nilai perusahaan.

Selain perencanan pajak faktor penting yang diperkirakan dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility (*CSR). Kepedulian dunia usaha untuk menyisihkan dana aktifitas CSR secara berkelanjutan sebenarnya juga akan mendatangkan sejumlah manfaat bagi dunia bisnis itu sendiri. CSR dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bila pelaksanaannya sesuai dengan visi dan misi perusahaan dan dilaksanakan secara berkelanjutan, maka citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi (Noviani, Aryati, 2017).

Perhatian Pemerintah Indonesia akan pentinganya *CSR* diwujudkan dengan membuat Undang-undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007, Pasal 74 meyatakan bahwa "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan Sumber Daya Alam (SDA) wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL)". Perusahaan pertambangan merupakan contoh industri yang wajib melaksanakan *CSR* dan mengungkapkannya dalam *annual report* karena aktivitas usahanya memanfaatkan SDA yang berdampak secara langsung pada lingkungan.

CSR terhadap nilai perusahaan pada sektor *manufature* sangatlah penting, karena dengan adanya CSR dipercaya dapat meningkatkan nilai perusahaan, dimana para investor cenderung menanamkan modalnya kepada perusahaan yang memiliki kepedulian sosial, dengan menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai salah satu keunggulan perusahaannya, terutama perusahaan sektor *manufakture* yang kegiatan bisnisnya berdampak langsung pada lingkungan. Oleh karena itu dengan adanya CSR, diharapkan bisa menjadi penawar bagi lingkungan dan masyarakat sekitar perusahaan yang akan menimbulkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka perencanaan pajak yang diperkuat dengan program *Corporate Social Responsibility (*CSR), dapat mendorong investor tertarik menanamkan modalnya berupa saham. Nilai saham yang meningkat berupakan indikator peningkatan nilai perusahaan. Pengelolaan pajak yang optimal, akan meningkatkan laba perusahaan. Laba perusahaan yang tinggi menuntut perusahaan meberikan kompensasi kepada lingkungan berupa program CSR yang pada akhirnya juga akan mengutungkan perusahaan dalam hal pengenalan perusahaan terhadap lingkungan itu sendiri.

Teori Keagenan

Teori keagenan mendeskripsikan hubungan antara pemegang saham (*shareholders*) sebagai

prinsipal dan manjemen sebagai agen. Jensen & Mekling dalam (Noviani, Aryati, 2017) menyatakan hubungan keagenaan sebagai kontrak antara satu atau beberapa orang (pemberi kerja atau principal) yang mempekerjakan orang lain (agen) untuk melakukan sejumlah jasa dan memberikan wewenang dalam pengambilan keputusan.

Keterkaitannya *agency theory* dengan nilai perusahaan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini dikarenakan nilai perusahaan merupakan salah satu tujuan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, cara untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran bagi para pemegang saham.

Teori sinyal

Signalling theory menekankan akan pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak ekstrenal perusahaan. Karena informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis dalam rangka pengambilan keputusan investasi. Informasi tersebut dapat berupa informasi akuntansi dan informasi non-akuntansi.

Perencanaan pajak

Secara umum dilakukanya perencanaan pajak (*tax planning*) adalah memaksimalkan laba setelah pajak (*after tax return*), dengan memanfaatkan peluang atau kesempatan dalam ketentuan peraturan yang dibuat oleh pemerintah untuk memberikan perlakuan yang berbeda atas objek yang secara ekonomi hakikatnya sama, atau dengan kata lain memanfaatkan perbedaan tarif pajak *(tax rated)* dan perbedaan perlakuan atas objek pajak sebagai dasar pengenaan pajak (*tax based*) loophole, shelters, havens (Suandy, 2016).

Perencanaan pajak (*tax planning*) adalah proses mengorganisasi usaha wajib pajak baik pribadi maupun badan usaha sedemikian rupa dengan memanfaatkan berbagai celah kemungkinan yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam koridor ketentuan peraturan perpajakan (*loophole*), agar perusahaan dapat membayar pajak dalam jumlah minimum (Anwar, 2013)

Nilai Perusahaan

Menurut (Brigham, Eugene F dan Houston, 2014) Nilai Perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Sedangkan menurut (Kurnia, 2010) nilai perusahaan merupakan nilai pasar atas surat berharga hutang dan ekuitas pemegang saham yang beredar.

***Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Menurut (Kristianto, Z., Andini, R., & Santoso, Edi, 2016), konsep CSR sebagai salah satu tonggak penting dalam manajemen korporat. Menurut Boone dan Kurtz dalam (Noviani, Aryati, 2017), pengertian tanggung jawab sosial (*social responsibility*) secara umum adalah dukungan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan dan kesejahteraan msyarakat secara setara dalam mengevaluasi kinrja perusahaan. CSR merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat keseluruhan.

Pengaruh perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan

Perusahaan melakukan perencanaan pajak guna melakukan efisiensi pajaknya, sehingga dapat meningkatkan laba. Laba yang meningkat akan berpengaruh pada peningkatan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat diidentifikasi melalui harga saham. Harga saham perusahaan tinggi, maka kesejahteraan pemegang sahamnya juga tinggi begitu sebaliknya. Laba yang tinggi, perusahaan mampu memberikan deviden yang besar. Tingginya deviden akan menarik investor untuk membeli saham perusahaan tersebut, maka nilai perusahaan akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan (Dewantara, 2016), menyatakan bahwa perencanaan pajak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, hal ini meperlihatkan bahwa pihak manajer maupun manajemen melaksanakan aktivitas perencanaan pajak diperusahaan, yang memiliki dampak peningkatan nilai perusahaan dan keuntungan yang didapat menjadi lebih besar dari biaya yang digunakan maupun

resikonya. Berdasarkan landasan teori dan peneliti terdahulu diatas, maka dapat dihipotesiskan:

H1 : Berpengaruh positif perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan

***Corporate Social Responsibility* (CSR) Memperkuat Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan**

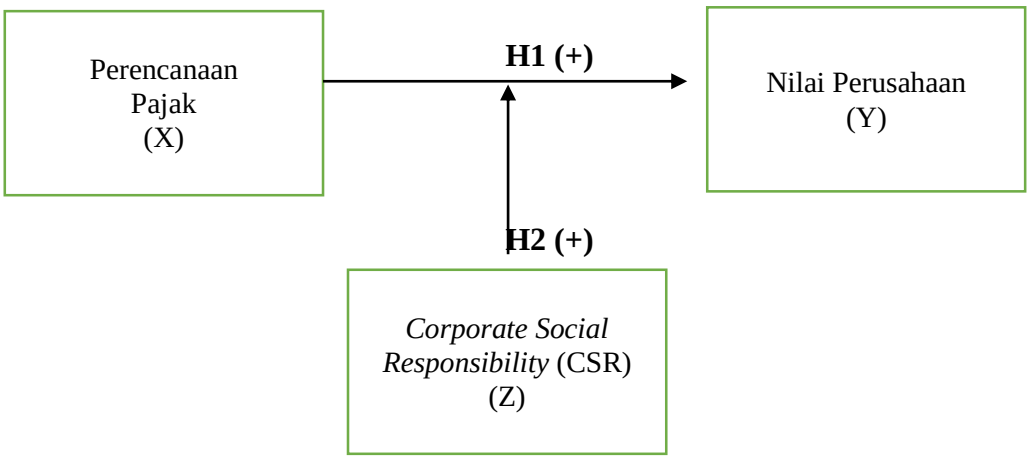
Menurut Jensen & mekling dalam (Noviani, Aryati, 2017) Keterkaitannya *agency theory* dengan nilai perusahaan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini dikarenakan nilai perusahaan merupakan salah satu tujuan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, cara untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran bagi para pemegang saham. Sebagai tolak ukur kemakmuran pemegang saham dapat dilhat dari harga sahamnya. Tingginya harga pasar saham maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Semakin tinggi harga saham maka menunjukkan kemakmuran pemegang saham. Salah satunya cara meningkatkan kemakmuran pemegang saham adalah dengan meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat dipenagruhi adanya perencanaan pajak yang optimal, serta program CSR. Perencanaan pajak memiliki dampak peningkatan nilai perusahaan, apabila dimana keuntungan yang didapat menjadi lebih besar dari biaya yang digunakan maupun resikonya. Perencanaan pajak yang diimbangi dengan keberhasilan program CSR perusahaan, maka akan memperkuat pengaruh perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan.

(Dewantara, 2016), pengunkapan CSR diharapkan akan mampu menaikkan nilai perusahaan, karena kegiatan CSR merupakan keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat. Masyarakat akan mampu memilih produk yang baik yang dinilai tidak hanya barangnya saja, tetapi juga melalui tata kelola perusahaannya. Kegiatan CSR sendiri merupakan bagian dari tata kelola perusahaan yang baik. Pada saat masyarakat yang menjadi pelanggan memiliki penilaian yang positif terhadap perusahaan, maka mereka akan loyal terhadap produk yang dihasilkan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dihipotesiskan:

H2: *Corporate Social Responsibility* (CSR) mampu memperkuat pengaruh perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan.

Kerangka Berpikir

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Model Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar model kerangka pikir di atas, maka dapat dijelaskan bahwa perencanaan Pajak berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Perusahaan melakukan perencanaan pajak guna melakukan efisieni pajaknya, dengan efisiensi pajak, perusahaan mampu meningkatkan nilai perusahaan. Semakin besar perencanaan pajaknya semakin besar pula nilai perusahaannya. Perusahaan denggan membayar pajak tinggi sehingga perusahaan melakukan penghindaran pajak dengan memanfaatkan biaya bunga dengan menambah hutang mereka. Semakin perusahaan berusaha menghindari pajak maka akan semakin tinggi nilai perusahaan, dengan efisiensi pajak, perusahaan mampu meningkatkan produktivitas dan kinerja demi kelangsungan hidup.

Selain prencanaan pajak yang mampu mndorong tingginya nilai perusahaan adalah keberhasilan

perusahaan dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat. Berdasarkan keterangan tersebut, maka perencanaan pajak yang diperkuat dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), maka akan lebih meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut Jensen & mekling dalam (Noviani, Aryati, 2017) menyatakan hubungan keagenaan sebagai kontrak antara satu atau beberapa orang (pemberi kerja atau principal) yang mempekerjakan orang lain (agen) untuk melakukan sejumlah jasa dan memberikan wewenang dalam pengambilan keputusan. Keterkaitannya *agency theory* dengan nilai perusahaan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini dikarenakan nilai perusahaan merupakan salah satu tujuan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, cara untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran bagi para pemegang saham. Sebagai tolak ukur kemakmuran pemegang saham dapat dilhat dari harga sahamnya. Tingginya harga pasar saham maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Semakin tinggi harga saham maka menunjukkan kemakmuran pemegang saham.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pada perusahaan manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2014-2017. Sampel perusahaan manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang telah *go public* yang terdafar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2014-2017. Metode pengambilan sampel *purposive sampling*.

Definisi Operasional

Perencanaan pajak

Pengukuran perencanaan pajak diproksikan dengan *Effective Tax Rate* (ETR). ETR yaitu menunjukkan seberapa efektif pembayaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan. Pengukuran ETR dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{ETR} = \frac{Beban\ Pajak}{Laba\ Sebelum\ Pajak}$$

Nilai Perusahaan

Nilai peusahaan dapat diukur dengan PBV (*Price to Book Value*) merupakan rasio pasar yang digunakan untuk mengukur kinerja harga pasar saham tehadap nilai menurut Brigham (2010) merumuskan PBV sebagai berikut :

$$\text{PBV} = \frac{harga\ pasar\ saham}{nilai\ buku\ per\ saham}$$

Corporate Social Responsibility (CSR)

Hal ini berarti bahwa variabel perencanaan pajak dan *Corporate Social Responbility* secara bersama-sama mempengaruhi nilai perusahaan. Diukur dengan menggunakan rumus perhitungan *corporate Social Responsibility Disclosure* berdasarkan GRI (*Global Reporting Initiative*) :

$$CSRDI = \frac{XJ}{NJ}$$

Keterangan :

CSRDI = *Corporate Social Responsibility Disclosur* Index Perusahaan

XJ = Jumlah item yang diungkapkan oleh perusahaan J

NJ = Jumlah item pengungkapan oleh peusahaan J

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganisa data yang diperoleh dari responden melalui angket yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung yang kemudian akan disajikan dalam bentuk deskripsi data dari masing-masing variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat distribusi normal antar variabel terikat dan variabel bebas. Apabila distribusi data normal atau mendekati normal berarti model regresi baik. Pengujian untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak, digunakan cara uji statistik non parametrik. Uji statistik non parametrik yang digunakan adalah *Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (I-Sample K-S)*. Apabila hasil nilai probabilitas menunjukkan signifikansi diatas 0,05, maka variabel terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1, maka dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan variansi residu dari kasus pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan baik apabila homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Homokedastisitas yaitu apabila variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain tetap. Jika berbeda, disebut heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Menurut Gujarati dalam Ghozali (2011:142) dalam uji glejser dilakukan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Untuk menentukan ada tidak nya heterokedastisitas yaitu dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan iji regresi tersebut. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 makan akan terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara pengguna pada periode t dengan kesalahan pada peride t-1 (sebelumnya) (Ghazali, 2017). Untuk menguji ada atau tidaknya problem autokorelasi dapat dilakukan uji Durbin Watson (DW test) yaitu dengan membandingkan nilai DW statistik dengan DW tabel. Metode pengujian yang sering digunkana pada uji autokolerasi ini adalah Uji Durbin-Watson (uji DW).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Deskriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	36	-,253	,952	,30931	,214478
Abs(ETR-CSR)	36	,030	,912	,40428	,188029
Y	36	,098	8,382	2,75111	2,404490
X1	36	-,253	,952	,30931	,214478

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Keterangan:

X1 : Perencanaan Pajak

ABS[ETR-CSR] : Nilai Mutlak Selisih ETR-CSR

Y : Nilai perusahaan

1. Variabel Perencanaan pajak diproksikan dengan *Effective Tax Rate* (ETR) yaitu uatu *alternative* yang diambil perusahaan untuk meinimalisir besaran pajak yang akan di transfer kepada pemerintah melalui skema yang sudah sangat jelas diatur didalam peraturan perundang-undangan perpajakan. Berdasarkan hasil pengukuran statistik deskriptif di atas, variabel perencanaan pajak (X1) memiliki nilai minimuma -0,253, nilai maksimumnya 0,952, memiliki mean sebesar 0,30931 dan standar deviasinya 0,214478. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi, sehingga sebaran nilai perencanaan pajak sudah baik.

2. Variabel nilai perusahaan diproksikan dengan PBV (*Price to Book Value*) merupakan rasio pasar yang digunakan untuk mengukur kinerja harga pasar saham tehadap nilai yaitu perkiraan investor pada tingkat kesuksesan perusahaan yang umumnya berhubungan dengan nilai saham. Berdasarkan hasil pengukuran statistik deskriptif di atas, variabel nilai perusahaan (Y) memiliki nilai minimumnya 0,098, nilai maksimumnya 8,382, memiliki mean sebesar 2,75111 dan standar deviasinya 2,404490. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi, sehingga sebaran nilai perusahaan sudah baik

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			36
Normal Parameters[a,b]	Mean	Normal Parameters[a,b]	
	Std. Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute	Most Extreme Differences	
	Positive		
	Negative		
Kolmogorov-Smirnov Z			1,032
Asymp. Sig. (2-tailed)			,237

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas dari *kolmogorof Smirnov* (Asymp.sig) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,237> 0,05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian regresi residual data terdistribusi normal**.**

Uji Multikolineritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,558	1,153		-3,087	004		
X1	9,391	1,633	,838	5,751	000	,688	1,454
Abs(ETR-CSR)	8,422	1,862	,659	4,522	000	,688	1,454

a. Dependent Variable: Y
Sumber:Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan Nilai VIF untuk Perencanaan Pajak 1,454 dengan *Tolerance* sebesar 0,688, nilai VIF Selisih Mutlak 1,454 dengan *tolerance* sebesar 0,688.Semuanya memenuhi syarat bebas multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

B	Std. Error	Beta		
1,891	,534		3,539	,001
,319	,757	,082	,422	,676
-1,395	,863	-,315	-1,616	,116

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber:Data diolah 2019

Pada tabel 4 maka dapat dilihat bahwa signifikan lebih besar dari 0,05 berarti dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,720[a]	,519	,490	1,717919	1,949

a. Predictors: (Constant), Abs(ETR-CSR), X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai DW sebesar 1,949. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) 36 dan jumlah variabel k = 2 menghasilkan nilai dL = 1,4384 dan dU = 1,6589. Karena nilai DW 1,991 berada diantara dU dan 4-dU maka tidak terjadi autokorelasi..

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,123	,636		1,766	,086
	X1	5,264	1,698	,470	3,101	,004

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 6 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

Y= -1,123 + 5,264X1+ e

Keterangan:

Y = Nilai Perusahaan

α = Koefisien Konstanta

βX1 = Perencanaan pajak

e = Error term

Dari hasil persamaan regresi diatas diperoleh makna sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh menunjukan nilai sebesar 1,123 , hal ini berarti jika perencanaan pajak diasumsikan nol, maka besar nilai perusahaan sebesar 1,123.
2. Nilai koefisien perencanaan pajak diperoleh sebesar 5,264, hal ini berarti jika variabel perencanaan pajak mengalami kenaikan satu poin, maka akan menyebabkan kenaikkan nilai perusahaan sebesar 5,264.

Uji Selisih Mutlak

Tabel 7. Hasil Uji Mutlak

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		

		Error			
(Constant)	-3,558	1,153		-3,087	,004
X1	9,391	1,633	,838	5,751	,000
Abs(ETR-CSR)	8,422	1,862	,659	4,522	,000

Y = -3,558 + 9,391X1 + 8,422 (ETR-CSR)

Dimana:

Y = Nilai Perusahaan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Perencanaan pajak

(ETR-CSR) = Selisih Mutlak

e = Error term

Dari hasil persamaan regresi diatas diperoleh makna sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh menunjukan nilai sebesar -3,558 , hal ini berarti jika perencanaan pajak, dan Selisih Mutlak diasumsikan nol, maka besar nilai perusahaan sebesar -3,558.
2. Nilai koefisien perencanaan pajak diperoleh sebesar 9,391, hal ini berarti jika variabel perencanaan pajak mengalami kenaikan satu poin, sedangkan variabel Selisih Mutlak diasumsikan nol, maka akan menyebabkan kenaikkan nilai perusahaan sebesar 9,391.
3. Nilai koefisien Selisih Mutlak diperoleh sebesar 8,422, hal ini berarti jika variabel selish mutlak mengalami kenaikan satu poin, sedangkan variabel perencanaan pajak diasumsikan nol, maka akan menyebabkan kenaikkan nilai perusahaan sebesar 8,422 .

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470[a]	,220	,198	2.180375
2	,720[a]	,519	,490	1.623495

Berdasarkan tabel 8 nilai koefisien determinasi model 1 yang ditunjukan oleh Adjusted R square yaitu sebesar 0,198. Hal ini artinya nilai perusahaan dipengaruhi perencanaan pajak sebesar 19,8%, sedangkan sisanya sebesar 80,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan model 2 memliki nilai Adjusted R square sebesar 0,590 hal ini berarti 54,4% variabel nilai perusahaan dapat dipengaruhi perencanaan pajak, dan selisih mutlak. Sedangkan sisanya sebesar 45,6 dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji simultan (F-test)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA[a]

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Kesimpulan
1	Regression	44,609	1	44,609	9,615	,004[a]	Berpengaruh
	Residual	157,746	34	4,640			Secara
	Total	202,355	35				Simultan
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Kesimpulan
2	Regression	3,276	2	1,638	12,583	,001[a]	Berpengaruh
	Residual	20,926	33	,634			Secara
	Total	24,202	35				Simultan

Tabel hasil uji simultan diatas menunjukan nilai signifikansi pada kedua model regresi yaitu sebesar 0,004 dan 0,001, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada kedua model kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dan model regresi 2 layak digunakan. Pada model 1 menunjukkan bahwa variabel perencanan pajak secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Nilai Perusahaan. Pada model regresi 2, perencanan pajak, dan selisih

mutlak secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel nilai perusahaan.

Uji t-statistik

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji – t)

Model	Variabel	Prediksi	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.	Kesimpulan
	X1	+	.470	3.101	004	H1 Diterima
	Variabel Dependen : Nilai Perusahaan					

Model	Variabel	Prediksi	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.	Kesimpulan
	X1	Memperkuat	,838	5,751	,000	
	ABS[ETR-CSR]		,659	4,522	,000	H2 Diterima
	Variabel Dependen : Nilai Perusahaan					

a. Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:
Pengujian pengaruh Perencanaan pajak terhadap Nilai Perusahaan diperoleh t hitung sebesar 3,101 > t tabel (0,025;32) = 2,034515 dengan tingkat kesalahan sebesar 0,004 lebih kecil dari taraf signifikansi yang diharapkan (0,004<5%). Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang artinya perencanaan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai perusahaan.

b. Berdasarkan hasil uji mutlak perencanaan pajak dengan CSR dapat diperoleh t hitung sebesar 4,522 > tabel (0,025;32) = 2,034515 dengan tingkat kesalahan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang diharapkan (0%<5%).. Maka dapat disimpulkan CRS mampu mamperkuat hubungan antara perencanaan pajak dengan Nilai perusahaan.

Perencanaan Pajak Memiliki Pengaruh Positif terhadap Nilai perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian uji hipotesis secara parsial (uji t) pada variable perencanaan pajak memiliki t-hitung sebesar 6,404 dan nilai *p-value* variabel perencanaan pajak adalah 0,00< 0,05 (lebih kecil dari nilai α), hal ini menunjukan bahwa perncanaan pajak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel nilai perusahaan. Pengukuran perencanaan pajak diproksikan dengan *Effective Tax Rate* (ETR). Hasil ini mendukung peneliti terdahulu Noviari, (2018), yang menyatakan bahwa perencanaan pajak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pada umumnya Pajak yang merupakan musuh atau beban bagi perusahaan menjadikan laba menjadi bekurang. Pada kenyataannya muncul perencanaan pajak yang berfungsi untuk mengatur dan menekan pajak perusahaan menjadi kecil. Perencanaan pajak muncul didasari oleh prinsip manusiawikalau bisa tidak membayar pajak, mengapa harus membayar pajak dan kalau bisa bayar pajak rendah mengapa harus bayar tinggi. Perusahaan melakukan perencanaan pajak guna melakukan efisieni pajaknya. Dengan efisiensi pajak, perusahaan mampu meningkatkan nilai perusahaan. Semakin besar perencanaan pajaknya semakin besar pula nilai perusahaannya.

Corporate Social Responsibility dapat Memoderasi Hubungan Antara Perencanaan Pajak Dengan Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji mutlak perencanaan pajak dengan CSR dapat diperoleh t hitung sebesar 5,246 > tabel (0,025;32) = 2,034515 dengan tingkat kesalahan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang diharapkan (0%<5%).. Maka dapat disimpulkan CRS mampu mamperkuat hubungan antara perencanaan pajak dengan Nilai perusahaan. Kondisi pada saat manajemen memiliki kepemilikan atas saham dalam perusahaan. Pengungkapan social perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan social. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan. Hasil ini mendukung peneliti terdahulu Prasetiono (2014), yang menyatakan bahwa CSR mampu memperkuat pengaruh perencanan pajak terhadap nilai perusahaan.

Menurut Jensen & mekling dalam (Noviani, Aryati, 2018) menyatakan hubungan keagenaan sebagai kontrak antara satu atau beberapa orang (pemberi kerja atau principal) yang mempekerjakan orang lain (agen) untuk melakukan sejumlah jasa dan memberikan wewenang dalam pengambilan keputusan. Keterkaitannya *agency theory* dengan nilai perusahaan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini dikarenakan nilai perusahaan merupakan salah satu tujuan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, cara untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran bagi para pemegang saham. Sebagai tolak ukur kemakmuran pemegang saham dapat dilhat dari harga sahamnya. Tingginya harga pasar saham maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Semakin tinggi harga saham maka menunjukkan kemakmuran pemegang saham. Salah satunya cara meningkatkan kemakmuran pemegang saham adalah dengan meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat dipengaruhi adanya perencanaan pajak yang optimal, serta program CSR. Perencanaan pajak memiliki dampak peningkatan nilai perusahaan, apabila dimana keuntungan yang didapat menjadi lebih besar dari biaya yang digunakan maupun resikonya. Perencanaan pajak yang diimbangi dengan keberhasilan program CSR perusahaan, maka akan memperkuat pengaruh perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan

SIMPULAN

1. Perencanaan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai perusahaan. Perencanaan pajak adalah suatu *alternative* yang diambil perusahaan untuk menimalisir besaran pajak yang akan di transfer kepada pemerintah melalui skema yang sudah sangat jelas diatur didalam peraturan perundang-undangan perpajakan sehingga perencanaan pajak tersebut dilakukan melalui pengelolaan dan perekayasan transaksi-transaksi yang terjadi didalam suatu perusahaan yang bertujuan agar mampu memaksimalkan laba.

   Pada umumnya Pajak yang merupakan musuh atau beban bagi perusahaan menjadikan laba menjadi bekurang. Pada kenyataannya muncul perencanaan pajak yang berfungsi untuk mengatur dan menekan pajak perusahaan menjadi kecil. Perencanaan pajak muncul didasari oleh prinsip manusiawikalau bisa tidak membayar pajak, mengapa harus membayar pajak dan kalau bisa bayar pajak rendah mengapa harus bayar tinggi. Perusahaan melakukan perencanaan pajak guna melakukan efisieni pajaknya. Dengan efisiensi pajak, perusahaan mampu meningkatkan nilai perusahaan. Semakin besar perencanaan pajaknya semakin besar pula nilai perusahaannya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Perdana (2015) mengemukakan bahwa perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan memiliki pengaruh positif, yang mana dari aktivitas ini mampu menekan biaya yang juga meningkatkan nilai perusahaan.
2. CSR mampu memediasi atau memperkuat hubungan Perencanaan Pajak dengan Nilai perusahaan. Pengungkapan social perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan social. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), seiring perencanaan pajak yang dikelola dengan baik dan benar maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan dan perencanaan pajak yang menagdung resiko rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Mutmainah (2015). mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility*terhadap nilai perusahaan memiliki pengaruh positif, yang mana dari Pengungkapan social perusahaan yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan pada Sampel penelitian ini adalah pada perusahaan manufakture Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2017 dan banyak data yang kurang lengkap sehingga hanya memilih beberapa sampel.

Saran

Dalam pengambilan keputusan berinvestasi saham, investor harus lebih teliti memperhatikan

kinerja perusahaan. Karena banyak perusahaan yang tidak lengkap dalam menyajikan data-datanya. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan menghilangkan sampel perusahaan yang mengalami kerugian atau kebangkrutan, mengganti obyek perusahaan yang diteliti dan memperpanjang periode pengamatan dari yang sebelumnya dengan menggunakan tahun terbaru

REFERENSI

Anwar, P. C. (2013). *Manajemen Perpajakan Strategi Perencanaan Pajak dan Bisnis*. Jakarta: PT Gramdeia Pustaka Utama.

Brigham, Eugene F dan Houston, J. F. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (Edisi 11). Jakarta: Salemba Empat.

Dewantara, P. (2016). Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kualitas Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2012-2014). *Jurnal Akuntansi/Volume XVIII, No. 03,*.

Fajrin, A., Diana, N., & Mawardi, C. (2017). Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Transparansi Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Di BEI Periode 2013-2016). *Journal of Business 4(1), 873–884*.

Hidayat, M., Imam, M., & Hairi, A. (2016). Pengaruh Perencanaan Pajak Dan Modal Intelektual Di Bursa Efek Indoensia Periode 2009 – 2013,. *Journal of Accounting and Economics, Vol 50, Pp 127-178*.

Kristianto, Z., Andini, R., & Santoso, Edi, B. (2016). Pengaruh Perencanaan Pajak Dan Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di BEI Periode (2012-2016),. *Konferensi Ilmiah Akuntansi IV, Universitas Pancasila Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.

Kurnia, R. S. (2010). *Perpajakan Indonesia: Konsep & Aspek Formal*. Jakarta: Pustaka Pelajar.

Noviani, Aryati, S. (2017). Pengaruh Perencanaan Pajak, Manajemen Laba Dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016). *Journal of Accounting and Economics, Vol 50,*.

Scott, W. R. (2012). *Financial Accounting Theory International*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Simarmata, A. P. P. (2016). Pengaruh Penghindaran Pajak Jangka Panjang pada Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Institusional sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro*.

Suandy, E. (2016). *Hukum Pajak* (Edisi 6). Yogyakarta: Penerbit Salemba Empat.

Zain, M. (2016). *Manajemen Perpajakan*. Jakarta: Salemba Empat.