

PENGARUH PERENCANAAN PAJAK, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR), DAN TINGKAT LIKUIDITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2020-2024

Ahmad Lazuardi Firdaus¹, Qimyatussa'adah², Hamim Tohari³

Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Madiun, Madiun, Jawa Timur^{1,2,3}

Corresponding email: lazuardiahmad081@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History Submission : 02/08/2025 Review : 16/01/2026 Revised : 31/01/2026 Accepted : 06/02/2026 Published : 11/02/2026	<i>This study aims to analyze the effect of tax planning, Corporate Social Responsibility (CSR), and liquidity on firm value in the telecommunications sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2020–2024 period. Firm value is measured using the Price to Book Value (PBV) ratio. The research applies a descriptive quantitative approach with multiple linear regression analysis and classical assumption tests. The data used are secondary data obtained through documentation methods, including annual reports, sustainability reports, and the official IDX website (Sugiyono, 2019). The population includes all telecommunication companies listed on the IDX, with purposive sampling resulting in 20 companies as the sample over five years, yielding a total of 100 observations. The results show that tax planning has no significant effect on firm value, CSR has a significant negative effect, and liquidity has a significant positive effect. These findings indicate that the effectiveness of CSR implementation and liquidity management should be considered in efforts to improve firm value. This research is expected to serve as a reference for company management, investors, and policymakers in formulating more optimal financial strategies.</i>
Keywords Perencanaan Pajak, Corporate Social Responsibility, Likuiditas, Nilai Perusahaan, Sektor Telekomunikasi	ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perencanaan pajak, Corporate Social Responsibility (CSR), dan tingkat likuiditas terhadap nilai perusahaan pada sektor telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020–2024. Nilai perusahaan diukur menggunakan Price to Book Value (PBV). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui metode dokumentasi, yaitu dari

	laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan, serta situs resmi BEI (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI, dengan teknik purposive sampling dan diperoleh 20 perusahaan sebagai sampel selama lima tahun, menghasilkan total 100 data observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, CSR berpengaruh negatif signifikan, dan likuiditas berpengaruh positif signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas CSR dan pengelolaan likuiditas perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi manajemen, investor, dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi keuangan yang lebih optimal.
--	--

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Nilai perusahaan merupakan indikator penting yang mencerminkan persepsi investor terhadap prospek masa depan, kinerja keuangan, serta stabilitas operasional suatu entitas bisnis. Nilai ini sangat diperhatikan oleh para pemangku kepentingan karena mencerminkan seberapa besar perusahaan dihargai di pasar, yang biasanya diukur dengan rasio-rasio keuangan seperti Price to Book Value (PBV). Semakin tinggi nilai Price to Book Value (PBV), semakin tinggi pula nilai perusahaan yang tercermin dari apresiasi pasar terhadap prospek bisnisnya.

Dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan, terdapat berbagai faktor internal yang dapat memengaruhi penilaian investor. Tiga di antaranya yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah perencanaan pajak, Corporate Social Responsibility (CSR), dan tingkat likuiditas. Ketiga faktor tersebut tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga memiliki signifikansi praktis bagi keberlanjutan dan daya saing perusahaan, khususnya dalam menghadapi era ekonomi modern yang penuh tantangan regulasi dan ekspektasi sosial yang semakin tinggi.

Perencanaan pajak merupakan salah satu strategi keuangan yang bertujuan untuk mengelola beban pajak perusahaan secara efisien dan legal. Strategi ini mencakup upaya untuk memanfaatkan celah-celah peraturan perpajakan tanpa melanggar hukum, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya lebih optimal. Sementara itu, Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis jangka panjang yang tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan kepercayaan investor. Likuiditas, di sisi lain, mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya dan menunjukkan stabilitas keuangan yang penting dalam operasional harian perusahaan.

Sektor telekomunikasi di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendukung transformasi digital dan pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan karakteristik industri yang padat modal dan berteknologi tinggi, perusahaan-perusahaan dalam sektor ini dihadapkan pada tekanan untuk tetap kompetitif sekaligus bertanggung jawab secara sosial dan finansial. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana strategi perencanaan pajak, pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR), dan pengelolaan likuiditas dapat berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap nilai perusahaan pada sektor telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2020–2024. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami peran strategi keuangan dan sosial dalam menciptakan nilai perusahaan yang berkelanjutan, khususnya di sektor yang berperan penting dalam mendukung infrastruktur digital nasional.

Landasan Teori

Teori Agensi

Jensen & Meckling (1976) menyatakan bahwa hubungan keagenan merupakan kontrak antara satu atau beberapa orang (principal) yang mempekerjakan orang lain (agen) untuk melakukan sejumlah jasa dan memberikan wewenang dalam pengambilan keputusan. Hubungan antara teori agensi dengan nilai perusahaan berakar dari potensi konflik kepentingan antara agen dan principal. Manajemen sebagai agen memiliki kepentingan dan informasi yang berbeda dari pemegang saham sebagai principal. Ketika manajemen tidak bertindak sesuai dengan kepentingan pemilik, maka nilai perusahaan dapat terpengaruh secara negatif. Untuk itu, perlu adanya kontrak kerja yang mengatur hak dan kewajiban masing-masing pihak serta memperhitungkan kemanfaatan bersama guna menjaga kekayaan perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan.

Brigham dan Houston (2019) menyatakan bahwa teori sinyal adalah suatu aksi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk memberikan petunjuk kepada investor mengenai prospek perusahaan. Dalam hal ini, manajemen sebagai pihak internal memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai kondisi dan masa depan perusahaan dibandingkan investor sebagai pihak eksternal. Oleh karena itu, manajemen perlu mengirimkan sinyal melalui tindakan nyata, seperti pengelolaan pajak yang transparan, pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR), serta laporan keuangan yang mencerminkan likuiditas yang sehat.

Pengembangan Hipotesis

H1: Perencanaan Pajak berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Perencanaan pajak merupakan strategi perusahaan dalam meminimalkan beban pajak secara legal untuk meningkatkan efisiensi laba. Berdasarkan teori agensi, tindakan ini mencerminkan upaya manajer sebagai agen untuk memenuhi kepentingan principal, yaitu pemegang saham, dalam memaksimalkan nilai perusahaan. Ketika manajemen mampu menyusun strategi perpajakan yang sah dan efektif, maka laba bersih yang dihasilkan meningkat, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Dalam konteks teori sinyal, strategi perpajakan yang efisien juga memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan dikelola secara akuntabel dan profesional. Penelitian dari Purnama (2020), Tarigan dkk., (2024), mendukung bahwa perencanaan pajak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

H2: Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Corporate Social Responsibility (CSR) yang dikelola secara strategis dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat dan investor. Dalam teori sinyal, pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) yang konsisten menjadi sinyal positif atas keberlanjutan dan tata kelola perusahaan yang baik. Hal ini menciptakan persepsi yang positif dan meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian oleh Wahyuniasanti & Mertha (2022), Rahman & Asyik (2021), dan Nopriyanto (2024) menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berdampak signifikan terhadap peningkatan nilai perusahaan melalui penguatan citra, loyalitas konsumen, dan daya tarik investor.

H3: Likuiditas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Likuiditas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dan mengelola aset lancarnya secara optimal. Dalam perspektif teori sinyal, likuiditas yang tinggi menjadi indikator stabilitas keuangan dan kemampuan adaptif perusahaan terhadap ketidakpastian ekonomi. Hal ini memberikan sinyal positif kepada investor tentang kelayakan perusahaan sebagai objek investasi. Penelitian Santoso & Junaeni (2022), Adhyasta & Sudarsi (2023), serta Ambarwati dkk., (2021) menegaskan bahwa likuiditas berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan dengan menunjukkan efisiensi dan fleksibilitas keuangan.

H4: Perencanaan Pajak, Corporate Social Responsibility (CSR), dan Likuiditas secara simultan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu perencanaan pajak, Corporate Social Responsibility (CSR), dan likuiditas, memiliki peran strategis dalam memengaruhi

nilai perusahaan. Kombinasi strategi efisiensi perpajakan, Corporate Social Responsibility (CSR) yang berkelanjutan, serta manajemen likuiditas yang optimal dapat meningkatkan kepercayaan investor, memperkuat reputasi perusahaan, dan menciptakan fondasi keuangan yang stabil. Penelitian Zahra & Fidiana (2022), Wahyuni & Wizanarsari (2023), dan Loekito & Setiawati (2021) menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel tersebut berdampak positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, terutama di sektor dengan eksposur tinggi terhadap publik seperti industri telekomunikasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh perencanaan pajak, Corporate Social Responsibility (CSR), dan likuiditas terhadap nilai perusahaan. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan dan menguji hubungan antar variabel berdasarkan data numerik yang dapat diukur secara objektif.

Metode Pengumpulan Data dan Populasi

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi, yaitu dengan menghimpun data sekunder berupa laporan keuangan dan laporan keberlanjutan dari perusahaan sektor telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020–2024. Dokumen diperoleh melalui situs resmi BEI (www.idx.co.id) dan website resmi masing-masing perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI selama periode tersebut, yaitu sebanyak 23 perusahaan. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang pertama perusahaan terdaftar secara berturut-turut selama 2020–2024, yang kedua memiliki laporan keuangan dan keberlanjutan lengkap, dan yang ketiga tidak dalam kondisi delisting atau suspensi. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 20 perusahaan sebagai sampel, menghasilkan total 100 observasi selama lima tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2021)

Tabel 1 Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		88
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,49766021
<i>Most Extreme Difference</i>	<i>Absolute</i>	0,076
	<i>Positive</i>	0,064
	<i>Negative</i>	-0,076
<i>Test Statistic</i>		0,076
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200

Tabel 1 menunjukkan bahwa uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 dengan tingkat signifikansi 0,05 setelah dilakukan transformasi dan *outlier*. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji signifikansi *kolmogorof smirnov* lebih besar dengan 0,05 ($0,200 > 0,05$), dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji T

Ghozali (2021) menyatakan bahwa pengambilan keputusan dalam uji t ditentukan oleh perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel. Jika nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel, atau jika p-value yang dihasilkan kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak.

Tabel 2 Uji T

<i>Coefficients</i>			
Model		t	Sig.
1	(Constanta)	6,823	,000
	X1_1	1,287	,202
	X2_1	-2,170	,033
	X3_1	2,089	,040

- Perencanaan pajak (X_1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.
- Corporate Social Responsibility (CSR)* (X_2) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya semakin besar *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan perusahaan, justru nilai perusahaan cenderung menurun dalam konteks penelitian ini.

- c) Likuiditas (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya semakin tinggi likuiditas perusahaan maka semakin tinggi pula nilai perusahaan.

2. Uji F

Pengujian ini berfungsi untuk mengevaluasi kecocokan model melalui uji serentak (Uji F). Dalam prosedur ini, nilai yang dihasilkan dari perhitungan dibandingkan dengan nilai F tabel yang ditentukan pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai R^2 yang tinggi mengindikasikan model prediksi yang baik, sementara nilai R^2 yang rendah menunjukkan kemampuan terbatas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3 Uji F

ANOVA			
Model		F	Sig.
1	<i>Regression</i>	4,478	,006 ^b
	<i>Residual</i>		
	<i>Total</i>		

Tabel 3 menunjukkan bahwa pada uji f, nilai hitung adalah 4,478 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, sehingga ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai perusahaan

3. Koefisien Determinasi

Ghozali (2021) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>	
Model	R Square
1	,138

Tabel 4. menunjukan bahwa nilai R Square sebesar 0,138 menunjukkan bahwa 13,8% variasi dalam nilai perusahaan dapat di jelaskan oleh ketiga variabel independen. Sedangkan sisanya 86,2% di jelaskan oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam model ini

Pembahasan

1. Pengaruh Perencanaan Pajak terhadap Nilai Perusahaan

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa perencanaan pajak memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan nilai signifikansi 0,209 ($> 0,05$). Koefisien regresi yang positif sebesar 0,153 menunjukkan adanya kecenderungan bahwa strategi perencanaan pajak dapat meningkatkan nilai perusahaan, namun kekuatan statistik dari hubungan ini tidak cukup kuat untuk mendukung hipotesis secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa H1 dalam penelitian ini tidak diterima secara statistik.

Dalam konteks industri telekomunikasi, perusahaan-perusahaan cenderung menerapkan strategi perencanaan pajak yang cukup agresif. Hal ini tercermin dari nilai median perencanaan pajak yang lebih tinggi dibandingkan nilai rata-ratanya. Perusahaan besar seperti PT Telkom Indonesia Tbk memanfaatkan fasilitas perpajakan seperti Pasal 24 UU PPh dan Perjanjian Penghindaran Pajak Berganda (P3B) untuk memperoleh efisiensi fiskal. Namun, strategi ini tidak selalu berdampak positif. Sengketa perpajakan yang dialami Telkom pada 2023, meskipun beban pajaknya hanya sekitar 8% dari laba sebelum pajak, menciptakan ketidakpastian fiskal dan mengurangi persepsi investor.

Teori agensi menjelaskan bahwa konflik kepentingan antara manajemen (agen) dan pemilik modal (principal) dapat terjadi ketika strategi perencanaan pajak tidak dikelola secara hati-hati. Meskipun niat manajemen untuk menurunkan beban pajak dapat meningkatkan laba bersih, strategi agresif yang digunakan dapat menimbulkan risiko hukum, mengurangi transparansi, dan bahkan merusak reputasi perusahaan. Menurut teori sinyal, strategi perencanaan pajak yang efisien seharusnya dapat menjadi sinyal positif bagi investor. Namun, jika tidak dikelola dengan bijak, strategi ini justru dapat mengirimkan sinyal negatif ke pasar.

Penelitian ini konsisten dengan beberapa studi sebelumnya seperti Juliani & Finatariyani (2023) dan Wahyuni & Wizanarsari (2023) yang menunjukkan bahwa perencanaan pajak tidak selalu berdampak langsung terhadap nilai perusahaan. Romadhina & Andhitiyara (2021) serta Fadilah & Afriyenti (2020) juga menyatakan bahwa strategi pajak sering kali hanya berkontribusi pada efisiensi internal tanpa memberikan dampak berarti terhadap penilaian investor. Faktor eksternal seperti regulasi, stabilitas politik, dan perkembangan industri sering kali lebih dominan memengaruhi nilai perusahaan (Anggraeni & Mulyani, 2020).

2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan koefisien regresi -0,695 dan nilai signifikansi 0,017 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan

bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini tidak sesuai dengan harapan awal, karena justru menunjukkan arah hubungan yang negatif.

Fenomena ini dapat dijelaskan dari sifat program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan telekomunikasi dalam penelitian ini. Banyak di antara mereka melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam bentuk program yang tidak relevan dengan bisnis inti seperti pengembangan infrastruktur digital atau peningkatan layanan pelanggan. Sebagian besar kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* bersifat seremonial, seperti donasi musiman atau *sponsorship* kegiatan umum, yang cenderung dilihat sebagai biaya tambahan yang tidak mendukung pertumbuhan perusahaan. Investor, terutama yang fokus pada fundamental bisnis, cenderung menilai pengeluaran semacam ini sebagai bentuk alokasi sumber daya yang tidak efisien.

Teori agensi menyatakan bahwa program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang tidak terintegrasi dengan strategi bisnis perusahaan dapat menciptakan biaya keagenan. Dalam hal ini, manajemen mengalokasikan dana untuk aktivitas sosial yang tidak memberikan manfaat langsung terhadap pemegang saham. Sebaliknya, teori sinyal menekankan pentingnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai cerminan dari komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial. Namun, jika sinyal tersebut tidak disampaikan secara strategis, atau jika aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* hanya simbolik, maka sinyal tersebut tidak diterima pasar sebagai indikator kinerja yang positif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman & Asyik (2021), Apridawati & Hermanto (2020), dan Wulandari & Efendi (2022), yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang tidak memiliki hubungan dengan kinerja inti perusahaan akan dianggap sebagai beban biaya tambahan. Nopriyanto (2024) dan Mulyanti & Nurfadhillah (2021) menegaskan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* harus diintegrasikan secara strategis untuk dapat memberikan dampak positif terhadap nilai perusahaan. Dukungan lain datang dari Melawati & Rahmawati (2022), Kristanti (2022), dan Setiadi & Karina (2020), yang menekankan pentingnya transparansi dan keterkaitan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan keberlanjutan perusahaan.

3. Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil regresi menunjukkan bahwa likuiditas, yang diukur melalui *current ratio*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Koefisien regresi sebesar 0,029 dengan nilai signifikansi 0,014 ($< 0,05$) mendukung hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat likuiditas, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan teori sinyal, di mana perusahaan dengan rasio likuiditas tinggi dianggap lebih sehat secara keuangan dan lebih mampu menghadapi guncangan

ekonomi jangka pendek. Investor melihat likuiditas sebagai indikator penting yang mencerminkan stabilitas dan kemampuan perusahaan untuk menjalankan operasional tanpa ketergantungan tinggi pada pembiayaan eksternal. Dalam konteks industri telekomunikasi, kemampuan untuk menjaga arus kas dan likuiditas menjadi krusial mengingat kebutuhan investasi infrastruktur yang besar dan cepatnya perubahan teknologi.

Dari perspektif teori agensi, likuiditas yang baik mencerminkan kemampuan manajemen untuk mengelola sumber daya perusahaan secara efisien. Hal ini berkontribusi pada pengurangan potensi konflik antara agen dan *principal* karena menunjukkan adanya pengawasan dan kontrol internal yang kuat terhadap arus kas.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Santoso & Junaeni (2022), Adhyasta & Sudarsi (2023), Alifian & Susilo (2024), serta Damayanti & Darmayanti (2022), yang menunjukkan bahwa likuiditas merupakan salah satu indikator utama dalam menarik kepercayaan pasar. Sari & Irawati (2021) dan Uli (2020) menambahkan bahwa dalam industri padat modal seperti telekomunikasi, likuiditas memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan usaha dan mendukung pertumbuhan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan dengan likuiditas optimal akan lebih menarik bagi investor dan dipersepsikan memiliki nilai yang lebih tinggi.

4. Pengaruh Perencanaan Pajak, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Likuiditas secara Simultan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel perencanaan pajak, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan likuiditas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan nilai signifikansi 0,006 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,138 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini menjelaskan sekitar 13,8% variasi nilai perusahaan. Artinya, meskipun kontribusi statistiknya tidak besar, kombinasi ketiga faktor ini memiliki makna kolektif yang relevan dalam membentuk persepsi pasar terhadap nilai perusahaan.

Perusahaan yang merancang strategi perencanaan pajak yang efisien, menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara konsisten, serta menjaga tingkat likuiditas yang sehat, cenderung dinilai lebih positif oleh investor. Hal ini menegaskan pentingnya sinergi antara efisiensi fiskal, kepedulian sosial, dan manajemen keuangan jangka pendek dalam membentuk nilai perusahaan. Namun demikian, sekitar 86,2% variasi nilai perusahaan masih dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, seperti struktur modal, profitabilitas, tata kelola perusahaan, dan kondisi makroekonomi.

Secara teoritis, temuan ini didukung oleh pendekatan teori agensi dan teori sinyal. Teori agensi (Jensen & Meckling, 1976) menjelaskan bahwa strategi perencanaan pajak yang tepat dapat mengurangi konflik kepentingan antara agen (manajemen) dan *prinsipal* (pemegang saham). Ketika manajemen mampu mengoptimalkan kewajiban perpajakan tanpa melanggar aturan, maka laba bersih yang tersedia bagi pemegang saham meningkat,

yang pada akhirnya mendorong naiknya nilai perusahaan. Penelitian oleh Juliani & Finatariyani (2023) dan Wahyuni (2023) mengonfirmasi bahwa strategi perencanaan pajak yang legal dan efisien mampu mengoptimalkan kinerja keuangan perusahaan.

Selanjutnya, implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan pengelolaan likuiditas dapat dijelaskan melalui teori sinyal. Menurut Brigham & Houston (2019), tindakan manajerial seperti pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan pemeliharaan likuiditas merupakan sinyal kepada investor mengenai kondisi internal dan prospek jangka panjang perusahaan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan secara berkelanjutan dan strategis menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan keseimbangan sosial dan lingkungan, yang berkontribusi pada peningkatan reputasi dan kepercayaan pasar.

KESIMPULAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perencanaan pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, meskipun menunjukkan arah hubungan positif. Ini menunjukkan bahwa strategi pajak yang diterapkan belum cukup kuat untuk meningkatkan nilai secara langsung. *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan namun negatif terhadap nilai perusahaan, menandakan bahwa pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang tidak relevan dengan strategi bisnis dapat menurunkan persepsi investor. Sebaliknya, likuiditas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Likuiditas yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dan memberikan sinyal positif mengenai stabilitas keuangan. Temuan ini relevan khususnya di sektor telekomunikasi yang menuntut efisiensi, fleksibilitas keuangan, dan transparansi dalam pengambilan keputusan investasi.

Saran

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi akademisi untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan, khususnya terkait *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang menunjukkan pengaruh negatif. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan multidisipliner dalam menganalisis perilaku investor dan praktik manajerial. Bagi perusahaan telekomunikasi, strategi perencanaan pajak sebaiknya dilaksanakan secara transparan dan selaras dengan tujuan bisnis jangka panjang. Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* perlu dievaluasi agar tidak hanya formalitas, melainkan memberikan dampak sosial dan ekonomi yang nyata. Likuiditas juga harus dikelola secara hati-hati guna menjaga fleksibilitas keuangan perusahaan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan periode data yang lebih panjang dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti profitabilitas dan ukuran perusahaan. Penggabungan pendekatan kuantitatif dan kualitatif seperti wawancara juga

direkomendasikan guna menggali persepsi investor terhadap kebijakan keuangan dan sosial perusahaan secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhyasta, D. & Sudarsi, S. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 520. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.866>
- Alifian, D. & Susilo, D. E. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Owner*, 8(1), 46–55. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i1.1914>
- Ambarwati, S., Astuti, T. & Azzahra, S. (2021). Determinan Nilai Perusahaan Sebelum Dan Pada Masa Pandemic Covid-19. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 3(2), 79–89. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v3i2.7415>
- Anggraeni, N. R. & Mulyani, S. D. (2020). Pengaruh Perencanaan Pajak, Kepemilikan Perusahaan, Dan Profitabilitas, Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Transparansi Sebagai Variabel Moderasi. *KOCENIN Serial Konferensi*, 11.
- Apridawati, N. D. & Hermanto, S. B. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Damayanti, N. M. E. & Darmayanti, N. P. A. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Profitabilitas, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Transparansi Dan Logistik. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(8), 1462. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i08.p02>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program I, SPSS 26* (10th ed.).
- Juliani, A. S. & Finatariani, E. (2023). Institutional Ownership, Tax Planning And Tax Avoidance Effect On Firm Value. *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, 7, 168–183. <https://doi.org/10.46367/jas.v7i2.1370>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.

- Kristanti, I. N. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3), 551–558. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i3.1484>
- Loekito, V. & Setiawati, L. W. (2021). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019. *Jurnal Akuntansi, Auditing Dan Keuangan*, Volume 18. <https://doi.org/10.25170/balance.v18i1>
- Melawati, H. G. & Rahmawati, M. I. (2022). Pengaruh Green Accounting Dan Pengungkapan CSR Terhadap Niali Perusahaan: Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, Volume 11.
- Mulyanti, K. & Nurfadhillah, M. (2021). Pengaruh Kempemilikan Manejerial Dan Pengungkapan Corporate Social Respinsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan BUMN Yang Terdaftar Di BEI Untuk Tahun 2017-2019. *LAND JOURNAL*, Volume 2.
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2).
- Purnama, H. (2020). Pengaruh Perencanaan Pajak Dan Kualitas Laba Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa efek Indonesia Periode 2015-2019). *PRIVE Jurnal Riset Akuntansi*, 3. <http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/prive>
- Rahman, A. & Asyik, N. F. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Kinerja Keuangan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, Volume 10.
- Romadhina, A. P. & Andhityara, R. (2021). Pengaruh Perencanaan Pajak, Pertumbuhan Penjualan Dan Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(2), 358. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i2.455>
- Santoso, B. A. & Junaeni, I. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Owner*, 6(2), 1597–1609. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.795>
- Sari, D. & Irawati, W. (2021). Pengaruh Perencanaan Pajak, Struktur Modal Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Transaparasi Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *JURNAL AKUNTANSI BARELANG*, Volume 6.

- Setiadi, I. & Karina, D. M. R. (2020). Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan GCG Sebagai Pemoderasi. 6.
- Tarigan, D. L. B., Gani, A. & Purba, N. H. (2024). Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2021. Jurnal Sains Dan Teknologi, Volume 5. : <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i1.2827>
- Uli, R. (2020). Pengaruh Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Struktur Modal Dan Profitabilitas. 15(2).
- Wahyuni, T. & Wizanasari. (2023). Pengaruh Perencanaan Pajak, Struktur Modal Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi, 3, 63–76.
- Wahyuniasanti, C. I. & Mertha, M. (2022). Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan. <https://doi.org/10.24843/EJA.2022.v>
- Wulandari, C. & Efendi, D. (2022). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi, Volume 11.
- Zahra, S. H. A. & Fidiana. (2022). Pengaruh Prencanaan Pajak Dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntans, Volume 11.