

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata sebagai salah satu pilar penting dalam perekonomian global memegang peranan krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi terutama di negara-negara dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah seperti Indonesia (Kurniawan, 2020). Sektor ini tidak hanya berkontribusi langsung melalui peningkatan devisa negara dari kunjungan wisatawan internasional, tetapi juga secara tidak langsung melalui penciptaan lapangan pekerjaan yang luas baik di sektor formal maupun informal, pengembangan infrastruktur dan promosi kebudayaan lokal yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap keanekaragaman budaya dan alam (Musaddad *et al.*, 2019).

Indonesia dengan keindahan alamnya yang memukau dari pantai-pantai tropis, hutan hujan yang kaya biodiversitas, hingga kebudayaan lokal yang beragam dan unik, menawarkan peluang besar untuk pengembangan industri pariwisata yang berkelanjutan (Rahma, 2020). Keramahan penduduk lokal menambah nilai lebih bagi pengalaman wisatawan, menjadikan Indonesia sebagai destinasi yang menarik bagi wisatawan internasional dan domestik (Diatmika & Rahayu, 2022). Selain itu, keberagaman alam dan budaya menjadikan Indonesia memiliki wisata unggulan yang menarik minat wisatawan dalam kancah internasional (Rahma, 2020; Riadil, 2020).

Namun di balik potensi besar tersebut, industri pariwisata Indonesia juga menghadapi sejumlah tantangan yang kompleks. Persaingan global yang ketat terutama dari destinasi wisata lain di kawasan Asia Tenggara membutuhkan strategi pemasaran dan pengembangan produk wisata yang inovatif dan berkelanjutan (Budiningtyas & Sirod, 2021; Kurniawan, 2020). Perubahan preferensi wisatawan yang semakin mengarah pada pengalaman wisata yang autentik dan berkelanjutan menuntut adaptasi dan inovasi yang cepat dari pelaku industri pariwisata. Selain itu, dampak lingkungan dari aktivitas pariwisata, seperti kerusakan alam dan polusi, menjadi perhatian serius yang harus diatasi untuk memastikan keberlanjutan industri ini (Andini & Akbar, 2020; Djausal *et al.*, 2020; Estriani, 2019; Hubbansyah *et al.*, 2023).

Sektor pariwisata menjadi kontributor utama bagi perekonomian Indonesia. Pangsa ekspor pariwisata dalam total ekspor jasa nasional telah melonjak dari tahun 2021 ke tahun 2024, seperti yang tersaji pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. 1 Pendapatan Ekspor dari Pariwisata Internasional Tahun 2015-2024
(Sumber: UN Tourism, 2025)

Berdasarkan data grafik, proporsi pendapatan ekspor jasa terhadap total ekspor mengalami fluktuasi signifikan antara 2015 - 2024. Pada tahun 2015 - 2019, kontribusi sektor jasa cenderung meningkat yang mencapai puncak 58,2% pada 2019. Hal ini menunjukkan dominasi jasa dalam total ekspor sebelum pandemi adanya COVID-19. Namun, pada 2020 - 2021 terjadi penurunan tajam hingga 3,9% yang dipengaruhi oleh pembatasan mobilitas internasional dan gangguan rantai pasok akibat pandemi. Sejak tahun 2022, terjadi pemulihan signifikan yang dimana meningkat menjadi 30,6% (2022), 43,5% (2023), dan diproyeksikan 45,5% (2024). Hal ini mencerminkan adaptasi sektor jasa dan pertumbuhan ekspor berbasis teknologi pasca-pandemi.

Namun demikian, sektor pariwisata Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan seperti keterbatasan konektivitas, kualitas SDM yang belum merata, aspek kenyamanan dan keamanan wisatawan, promosi dan branding yang belum optimal, serta isu keberlanjutan lingkungan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus ditopang oleh sektor lain. Integrasi diperlukan melalui pemanfaatan teknologi dan digitalisasi, penguatan ekonomi kreatif, perdagangan dan souvenir, serta dukungan subsektor MICE, akomodasi, transportasi, kuliner, atraksi wisata, hingga jasa pemandu. Selain itu, diversifikasi wisata berbasis minat khusus, seperti *wellness tourism* dan wisata medis juga penting untuk memperluas pasar. Dengan pendekatan terpadu ini, pariwisata Indonesia diharapkan tidak hanya tumbuh secara kuantitas, tetapi juga berkelanjutan dan berdaya saing (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2025).

Pandemi COVID-19 telah menambahkan lapisan tantangan baru yang belum pernah dihadapi sebelumnya oleh industri pariwisata (Djausal *et al.*, 2020). Pembatasan perjalanan yang diberlakukan secara global, termasuk *lockdown* dan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia telah menyebabkan penurunan drastis dalam jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara seperti yang tertera pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Perjalanan Wisatawan di Indonesia

Tahun	Wisatawan Internasional	Wisatawan Domestik
2019	16,106,954	722,158,733
2020	4,052,923	524,571,392
2021	1,557,530	613,299,459
2022	5,889,031	734,864,693
2023	11,677,825	749,114,709

Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah perjalanan wisatawan di Indonesia selama periode 2019–2023. Wisatawan internasional mengalami fluktuasi yang sangat tajam akibat pandemi COVID-19. Pada 2019 tercatat 16,1 juta kunjungan, namun turun drastis menjadi 4,05 juta pada 2020 dan hanya 1,55 juta pada 2021. Pemulihan mulai terlihat pada 2022 dengan 5,89 juta kunjungan dan meningkat signifikan pada 2023 menjadi 11,67 juta wisatawan. Sebaliknya, perjalanan wisatawan domestik menunjukkan daya tahan yang lebih kuat. Meskipun turun dari 722 juta pada 2019 menjadi 524 juta di 2020, jumlahnya kembali naik pada 2021 hingga mencapai 749 juta pada 2023, bahkan melampaui kondisi sebelum pandemi. Hal ini menegaskan bahwa pasar wisatawan domestik menjadi penopang utama industri pariwisata ketika kunjungan internasional tertekan.

Keadaan ini memaksa pelaku industri pariwisata untuk berinovasi dan beradaptasi dengan kondisi baru. Strategi pemulihan yang berfokus pada pemasaran digital, penyesuaian terhadap preferensi wisatawan yang berubah dan penerapan protokol kesehatan yang ketat menjadi kunci untuk membangkitkan kembali industri pariwisata (Anggarini, 2021). Selain itu, pemerintah dan *stakeholder* terkait perlu bekerja sama dalam merancang dan menerapkan kebijakan yang mendukung pemulihan industri pariwisata, termasuk insentif fiskal, subsidi, dan program pelatihan untuk pekerja pariwisata (Ernawati *e t al.*, 2023). Hal ini menciptakan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan dalam industri pariwisata yang secara tidak langsung mengubah wajah industri pariwisata di Indonesia.

Dampak dari adanya pandemi *Covid-19* menyebabkan percepatan transformasi atas perkembangan dunia bisnis dan teknologi yang juga berdampak langsung pada sektor industri pariwisata (Atmojo & Fridayani, 2021). Hal ini menjadikan volatilitas pasar dan persaingan yang lebih ketat yang menjadikan perusahaan harus menghadapi tantangan terkait pengelolaan operasional bisnis, salah satunya pada pengelolaan keuangannya (Caballero-Morales, 2021). Hal ini dikarenakan perusahaan sering kali dihadapkan pada tekanan untuk mencapai target keuangan yang tinggi dan mematuhi standar etika dan tanggung jawab sosial.

Target keuangan dan standar etika tanggung jawab sosial menjadikan perusahaan menganggap hal tersebut sebagai masalah yang harus dihadapi perusahaan sehingga memerlukan strategi tertentu untuk mencapai tujuan perusahaan (Dwina, 2020). Pada industri pariwisata yang sering kali menghadapi ketidakpastian pendapatan yang disebabkan oleh perubahan musiman, krisis global,

dan bencana alam menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk menemukan strategi yang dapat mencapai tujuan perusahaan.

Terlebih, faktor ekonomi global dan fluktuasi permintaan yang menciptakan tantangan besar bagi perusahaan dalam mempertahankan kinerja keuangan yang stabil menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku industri pariwisata. Kondisi ini memaksa perusahaan di sektor pariwisata untuk mencari cara agar tetap kompetitif dan terlihat menguntungkan di mata para pemangku kepentingan, terutama investor dan pemegang saham (Purnamawati *et al.*, 2022).

Pada hal ini, manajemen perusahaan mungkin menggunakan praktik-praktik *creative accounting* dan *tax planning* dapat mempengaruhi kinerja keuangan mereka secara signifikan. Motif utama di balik penerapan praktik *creative accounting* dan *tax planning* di industri pariwisata adalah untuk mempertahankan kinerja keuangan yang positif dan memperbaiki citra perusahaan di mata investor terutama dalam menghadapi tekanan pasar dan persaingan yang ketat. Di sisi lain, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk tetap mematuhi aturan akuntansi dan perpajakan, serta menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*. Praktik-praktik ini sering kali mengarah pada manipulasi laporan keuangan untuk menciptakan kesan bahwa perusahaan sedang berkinerja lebih baik daripada yang sebenarnya dengan tujuan menarik investor atau menurunkan beban pajak (Ftouhi & Ghardallou, 2020; Gupta & Kumar, 2020).

Creative accounting merupakan praktik yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk mempengaruhi laporan keuangan yang disajikan kepada *stakeholder* dengan tujuan tertentu, seperti meningkatkan citra perusahaan atau

memenuhi target keuangan yang telah ditetapkan (Abed *et al.*, 2022). Praktik ini dilakukan dengan memanfaatkan diskresi dalam standar akuntansi, menggunakan estimasi akuntansi, dan memilih prinsip serta metode akuntansi yang diizinkan oleh aturan akuntansi, serta mengeksplorasi celah yang ada dalam regulasi akuntansi (Kwaghvihi *et al.*, 2023).

Creative accounting sering kali berada dalam zona abu-abu antara penerapan standar akuntansi yang sah dan manipulasi yang disengaja dari laporan keuangan. Hal ini dapat mencakup berbagai teknik seperti mengubah waktu dan pengakuan pendapatan dan biaya, menggunakan metode penilaian persediaan yang berbeda, restrukturisasi utang, atau menggunakan transaksi derivatif untuk mengubah profil risiko yang dilaporkan (Adamikova & Corejova, 2021). Oleh karena itu, *creative accounting* dapat disimpulkan sebagai praktik akuntansi yang mengikuti aturan standar maupun hukum, namun memanfaatkan celah dalam standar maupun hukum tersebut sehingga dipertanyakan secara etika (Rahman *et al.*, 2023).

Pada konteks etika, praktik *creative accounting* sering kali dipertanyakan karena dapat menyesatkan dan tidak memberikan gambaran yang akurat tentang kinerja keuangan perusahaan. Akuntan dan auditor memiliki tanggung jawab profesional untuk memastikan bahwa laporan keuangan yang mereka sajikan adalah akurat dan adil sesuai dengan prinsip dan standar akuntansi yang berlaku (Kwaghvihi *et al.*, 2023). Salah satu risiko utama dari praktik *creative accounting* adalah potensi krisis kepercayaan dari investor, kreditur, dan para *stakeholder* lain secara umum jika praktik tersebut terungkap (Saleh *et al.*, 2019). Hal ini dapat

menyebabkan memperburuk citra perusahaan, penurunan nilai saham, kesulitan dalam mengakses modal dan dalam kasus yang ekstrim tindakan hukum terhadap perusahaan dan manajemennya yang justru dapat menurunkan kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Daoud *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa praktik *creative accounting* memiliki dampak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Saham Amman menyoroti pentingnya strategi akuntansi dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Praktik *creative accounting* yang mencakup *earnings management* dapat mempengaruhi bagaimana informasi keuangan disajikan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pasar dan meningkatkan persepsi investor terhadap nilai perusahaan (Al-Daoud *et al.*, 2023).

Meskipun praktik ini dapat memberikan manfaat jangka pendek dalam hal kinerja keuangan, seperti yang diukur melalui *return on assets*, penting untuk mempertimbangkan implikasi jangka panjangnya. Praktik *creative accounting* dapat mengurangi kepercayaan pemangku kepentingan dan pengguna laporan keuangan terhadap keandalan dan kredibilitas laporan tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi reputasi dan keberlanjutan kinerja perusahaan (Al-Daoud *et al.*, 2023). Penelitian oleh Imo (2022) yang mengeksplorasi dampak praktik *creative accounting* terhadap kinerja keuangan perusahaan di sektor makanan dan minuman di Nigeria menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara praktik *creative accounting* dan peningkatan kinerja keuangan perusahaan menegaskan bahwa dalam batas tertentu, *creative accounting* dapat dianggap

sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh Imo (2022) menegaskan pentingnya menemukan keseimbangan antara penerapan *creative accounting* sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kepercayaan dan kejelasan bagi pemangku kepentingan.

Creative accounting mencakup berbagai teknik manipulasi laporan keuangan yang bisa jadi tidak terjangkau jika hanya difokuskan pada manajemen laba akrual atau laba riil. Bachtijeva & Tamuleviciene (2022) dalam studi komparatif menyebutkan bahwa *creative accounting* dan manajemen laba adalah fenomena yang terkait tetapi istilah ini muncul dalam konteks berbeda dan mencakup variasi manipulasi yang lebih luas. Melalui penggunaan istilah *creative accounting*, penelitian dapat menangkap dimensi manipulasi laporan keuangan yang tidak semata hanya aspek laba, melainkan juga aspek etika, pengungkapan dan struktur kebijakan akuntansi. Kemudian Triani (2017) menyatakan bahwa meskipun *creative accounting* legal dalam tatanan teori tetapi dari sisi etika dapat memberikan informasi yang menyesatkan bagi pengguna laporan. Dengan menjadikan *creative accounting* sebagai variabel, penelitian dapat mengeksplorasi dimensi moral dan etika yang mungkin luput jika hanya menggunakan manajemen laba yang cenderung diukur secara kuantitatif.

Rusli & Hasnawati (2022) dalam risetnya menjelaskan *creative accounting* tidak hanya manipulasi laba, tetapi juga kontrol internal, kualitas pengungkapan dan struktur kepemilikan. Determinan *creative accounting* seperti etika, pengendalian internal dan struktur kepemilikan berpengaruh signifikan terhadap

kualitas pelaporan keuangan. Patmawati et al. (2021) mendukung dengan temuan yang memberikan penjelasan bahwa *creative accounting* mencakup manipulasi pengungkapan serta kebijakan akuntansi dampaknya bisa lebih langsung pada kualitas informasi pelaporan keuangan seperti keterandalan, transparansi dan asimetri informasi.

Praktik *creative accounting* dapat secara paradoks mengurangi akurasi pelaporan korporat dan efektivitas pengambilan keputusan (Rahman et al., 2023). Hal ini menimbulkan kekhawatiran mengenai integritas pelaporan keuangan dan mempertanyakan sejauh mana laporan tersebut dapat diandalkan sebagai dasar pengambilan keputusan ekonomi oleh para *stakeholder*. Praktik *creative accounting* dapat menyebabkan distorsi dalam laporan keuangan yang pada akhirnya mengurangi transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Kredibilitas informasi keuangan menjadi krusial karena investor, kreditur, dan pemangku kepentingan lainnya bergantung pada informasi tersebut untuk membuat keputusan investasi, pemberian kredit, dan keputusan penting lainnya (Gupta & Kumar, 2020; Hirota & Yunoue, 2022). Ketika laporan keuangan tidak mencerminkan kondisi keuangan perusahaan yang sebenarnya karena penggunaan dari *creative accounting*, maka dapat terjadi *misallocation of resources* di pasar, yang pada gilirannya dapat merugikan ekonomi secara keseluruhan.

Kasus *creative accounting* yang terjadi di Indonesia, yaitu dugaan manipulasi laporan keuangan oleh PT Waskita Karya Tbk (WSKT) pada tahun 2023 (Koran Tempo, 2023), kasus mempercantik laporan keuangan oleh PT Garuda Indonesia Tbk (GIAA) pada tahun 2018 (Hidayati & Suryadi, 2019), dan kasus

Hotel Premiere Pekanbaru (Riaumandiri.co, 2018) mencerminkan pentingnya memahami dan mencegah praktik-praktik *creative accounting* yang tidak etis dalam penyusunan laporan keuangan perusahaan.

Praktik *creative accounting* yang mencakup manipulasi laporan keuangan untuk memperindah atau memperbaiki citra keuangan perusahaan menjadi perhatian utama dalam kedua kasus tersebut. Ketiga perusahaan diduga telah menggunakan teknik-teknik *creative accounting* untuk menutupi masalah keuangan atau untuk meningkatkan kesan kinerja keuangan perusahaan. Pada kasus WSKT (Koran Tempo, 2023), kurangnya kepatuhan terhadap standar akuntansi yang dinamis serta kurangnya kualifikasi profesional dalam proses penyusunan laporan keuangan dapat menjadi penyebab terjadinya manipulasi laporan keuangan. Sementara itu, pada kasus GIAA (Hidayati & Suryadi, 2019), mempercantik laporan keuangan dengan cara menunjukkan laba yang signifikan secara tidak konsisten dengan kinerja sebenarnya, dapat mengakibatkan kerugian bagi pihak-pihak yang bergantung pada informasi tersebut.

Pada kasus Hotel Premiere Pekanbaru, adanya tindakan *creative accounting* sehingga berujung pada manipulasi data yakni adanya pembayaran yang tidak sesuai dengan data hasil dari laporan keuangan senilai Rp 1.179.039.042 yang dilakukan oleh akuntan (*Account Receivable*) kepada PT Nirwana Turis Sindo atau Hotel Premiere Pekanbaru (Riaumandiri.co., 2018). Ketiga kasus tersebut menunjukkan urgensi untuk mencegah praktik-praktik *creative accounting* yang dapat merugikan pihak-pihak terkait dan mengancam integritas laporan keuangan perusahaan. Kasus lainnya pada PT Bakrieland Development tahun 2018 yang

dimana tidak mengungkapkan kewajiban jangka panjang yang benar. Hutang riil yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berupa obligasi sebesar US\$155 juta atau Rp313,5 miliar kepada PT Geo Link Indonesia dan tidak dapat membayarnya pada saat jatuh tempo (Asmara & Siska, 2025). Kasus yang terjadi pada PT Sunprima Nusantara Financing (SNP Finance) yang diduga melakukan manipulasi laporan keuangan tahunan. Kasus ini melibatkan dua Akuntan Publik, yaitu Marlinna dan Merliyana Syamsul, serta KAP Satrio, Bing, Eny (SBE) dan Rekan, karena memberikan opini yang tidak berdasarkan keadaan sebenarnya dari laporan keuangan PT Sunprima Nusantara (Juliardi et al., 2020).

Perusahaan yang khususnya berada pada industri pariwisata memiliki tingkat persaingan usaha yang sangat tinggi. Hal ini dikarenakan perusahaan pada industri pariwisata memiliki kinerja perusahaan yang lebih bergantung pada faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi, musim, perubahan budaya, dan *event* tertentu, dibandingkan industri lain (Kusumah, 2023). Hal ini menyebabkan pendapatan dari industri pariwisata sangat fluktuatif. Demi menjaga stabilitas perusahaan, maka praktik-praktik *creative accounting* memiliki kemungkinan lebih besar pada industri pariwisata (Paiusan et al., 2017). Selain itu, pada peraturan terbaru Undang-Undang No.1/2022 yang berlaku pada Januari 2024 kemarin atas jasa industri hiburan (Badan Pemeriksa Keuangan RI, 2022), terjadi kenaikan pajak dari 25% menjadi 40%-75%. Hal ini menyebabkan industri pariwisata menjadi lebih kompetitif dan beresiko tinggi dapat menurunkan kinerja keuangan perusahaan akibat dari pembebanan pajak yang tinggi. Oleh karena itu, industri pariwisata

mencari strategi untuk mempertahankan stabilitas atas kinerja keuangan perusahaan (Rabbani, 2023), salah satunya melakukan *tax planning*.

Tax planning merupakan salah satu fungsi manajemen perpajakan di dalam strategi perusahaan. Manajemen pajak tidak hanya sekedar mengatur jumlah pajak yang harus dibayar, namun juga memastikan bahwa peraturan telah memenuhi aturan perpajakan dengan benar, sehingga dapat terhindar dari denda pajak dikemudian hari (Chandra & Sundarta, 2022). *Tax planning* merupakan strategi penting yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk meminimalisir beban pajak yang harus dibayar tanpa melanggar peraturan perpajakan yang berlaku (Aryanti & Setiany, 2023). Perusahaan melakukan efisiensi pajaknya dengan perencanaan pajak dan perusahaan bisa memperluas produktivitasnya juga kemampuan kerja untuk keberlangsungan hidup jika dilakukan efisiensi pajak (Tambahani et al., 2021). Strategi ini melibatkan berbagai upaya pengelolaan dan rekayasa transaksi keuangan perusahaan dengan tujuan untuk mencapai efisiensi pajak, sehingga dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Pada praktiknya, *tax planning* dapat dilakukan mulai dari tahap perencanaan pendirian perusahaan, selama operasional perusahaan, hingga pada saat perusahaan akan dilikuidasi, merger, atau restrukturisasi (Cooper & Nguyen, 2020).

Tax planning tidak hanya terbatas pada pengurangan beban pajak secara langsung, tetapi juga mencakup strategi dalam pemilihan bentuk usaha, metode pembukuan, lokasi usaha, pemilihan transaksi operasional, metode akuntansi dan perpajakan, serta pengelolaan beban terhadap *stakeholder* (Ftouhi & Ghardallou, 2020). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai

insentif pajak, memilih skema pengenaan pajak dengan tarif yang lebih rendah (*tax saving*) dan menghindari pengenaan pajak yang tidak perlu (*tax avoidance*) melalui cara yang legal dan sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku (Nailufaroh & Maulana, 2023).

Pentingnya *tax planning* bagi perusahaan tidak hanya terletak pada penghematan pajak yang dapat meningkatkan laba bersih, tetapi juga dalam memastikan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan (Achyani & Lestari, 2019). Dengan demikian, *tax planning* menjadi bagian integral dari manajemen laba, dimana manajer berupaya untuk memaksimalkan laba yang dapat dicapai dengan meminimalkan pembayaran pajak melalui berbagai cara yang legal. Hal ini menunjukkan bahwa *tax planning* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan, karena dengan penghematan pajak perusahaan dapat mengoptimalkan laba bersih setelah pajak yang diperoleh.

Oleh karena itu, *tax planning* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meminimalkan beban pajak, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata pemegang saham dan investor (Bhaktiar & Hidayat, 2020). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan secara efisien sumber daya yang dimilikinya, mengalokasikan dana yang seharusnya untuk pajak ke dalam investasi atau kegiatan operasional lain yang dapat menghasilkan return yang lebih tinggi. Dengan kata lain, *tax planning* yang efektif dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (Ulfia & Aribowo, 2021).

Selain itu, *tax planning* yang baik juga mencerminkan manajemen risiko yang efektif karena dapat mengurangi risiko terkait dengan ketidakpastian regulasi pajak dan potensi sengketa pajak dengan otoritas pajak. Hal ini menunjukkan pentingnya peran manajemen dalam mengimplementasikan strategi *tax planning* yang komprehensif yang tidak hanya fokus pada aspek legalitas dan kepatuhan, tetapi juga pada pencapaian efisiensi pajak yang optimal untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Kohlhase & Wielhouwer, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Nailufaroh & Maulana (2023) menggarisbawahi pentingnya *tax planning* dan pengelolaan pajak tangguhan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Pada praktiknya, *tax planning* yang efektif tidak hanya membantu perusahaan dalam meminimalkan beban pajaknya melalui strategi yang legal dan etis, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber dayanya secara lebih efisien, sehingga meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan di mata investor dan pemangku kepentingan lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Bhaktiar & Hidayat (2020) mengungkapkan bahwa praktik *tax planning* dan pengelolaan pajak tangguhan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *tax planning* yang efektif dapat memanfaatkan peraturan pajak untuk mengoptimalkan laba, sekaligus meminimalkan beban pajak melalui pengakuan pajak tangguhan. Dengan demikian, *tax planning* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk kepatuhan pajak tetapi juga

sebagai strategi finansial yang dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata investor dan pemangku kepentingan lainnya.

Namun, meskipun *tax planning* merupakan cara yang legal dan tidak melanggar peraturan perpajakan, baik secara hukum maupun etika, strategi *tax planning* juga memiliki risiko dan implikasi. Risiko dari adanya *tax planning* adalah ketika terjadi perubahan pada peraturan perpajakan (Prayanti et al., 2014). Peraturan perpajakan yang berubah dapat menjadikan *tax planning* yang telah dirancang oleh perusahaan menjadi tidak efektif dan relevan (J. Li, 2024). Selain itu, adanya *tax planning* jika tidak dilakukan dengan cermat dan hati-hati maka dapat terjadi tuduhan pelanggaran perpajakan.

Perusahaan yang melakukan *tax planning* dapat menyebabkan terjadinya tuduhan pelanggaran atau penghindaran pajak atau bahkan kasus pajak yang berindikasi menurunkan reputasi perusahaan. Selain itu, kesalahan dalam strategi *tax planning* juga dapat beresiko tinggi dan berimplikasi melanggar peraturan perpajakan (Seidman et al., 2022). Salah satu kasus dari akibat adanya kesalahan *tax planning* adalah seperti pada kasus pelanggaran pajak yang melibatkan PT Bhakti Propertindo Tbk (BAPI), sebuah korporasi yang bergerak di bidang *real estate*. (Aprilia, 2024; Gumiwang, 2024). Pada kasus ini, PT BAPI diduga telah melakukan pelanggaran pajak dengan tidak menyampaikan SPT Masa PPh 4 Ayat (2) secara benar atau lengkap masa Agustus sampai dengan Desember tahun 2018 dan tidak menyampaikan SPT Masa PPh 4 Ayat (2) masa Januari sampai dengan Desember 2019 yang berdampak pada kerugian pendapatan negara yang signifikan. Pada konteks ini, PT BAPI dapat dijadikan sebagai contoh bagaimana kurangnya

strategi *tax planning* dapat mengakibatkan konsekuensi hukum dan keuangan yang serius bagi perusahaan sehingga memengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Dalam praktiknya, kinerja keuangan merupakan indikator penting yang mencerminkan sejauh mana efektivitas dan efisiensi pengelolaan sumber daya perusahaan dalam menghasilkan laba dan nilai tambah bagi pemegang saham serta *stakeholder* lainnya (Dharma *et al.*, 2021). Kinerja keuangan yang baik menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan, mengelola biaya, dan memaksimalkan keuntungan, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan di mata investor dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan menggunakan berbagai indikator keuangan seperti pendapatan, laba bersih, *return on assets* (ROA), *return on equity* (ROE), dan rasio likuiditas untuk mengukur kinerja keuangannya (Utomo, 2022).

Creative accounting dan *tax planning* merupakan dua strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. *Creative accounting* merujuk pada praktik manipulasi laporan keuangan dalam batas yang diizinkan oleh standar akuntansi untuk menciptakan citra keuangan yang lebih positif (Al-Daoud *et al.*, 2023; Nurfadila & Muslim, 2021). Meskipun tidak selalu ilegal, praktik ini dapat menyesatkan pemangku kepentingan mengenai kondisi keuangan sebenarnya dari perusahaan. Sementara itu, *tax planning* adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk meminimalkan beban pajak melalui pemanfaatan celah dan ketentuan dalam peraturan pajak yang berlaku dengan tujuan untuk meningkatkan laba bersih yang tersedia bagi pemegang saham (Shinta, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Kwaghihi *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa praktik *creative accounting* memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan yang terdaftar di sektor barang industri di Nigeria. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi *creative accounting* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2022) menunjukkan bahwa implementasi *tax planning* berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan di sektor industri perkebunan kelapa sawit yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2018-2022. Hal ini menegaskan bahwa *tax planning* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Praktik *creative accounting* dan *tax planning* merupakan praktik yang sah dan tidak melanggar standar maupun hukum, meskipun pada praktik *creative accounting* dipermasalahkan pada bagian etika. Pada beberapa penelitian terdahulu, adanya praktik *creative accounting* dan *tax planning* terbukti dapat memengaruhi kinerja keuangan perusahaan menjadi lebih baik (Rahman *et al.*, 2023).

Pada industri pariwisata yang sangat kompetitif terlebih adanya peraturan perpajakan terbaru pada pajak jasa hiburan berindikasi pada perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata melakukan berbagai macam strategi untuk menjaga stabilitas perusahaan (Paiusan *et al.*, 2017) yang dimana salah satunya adalah strategi *creative accounting* dan *tax planning*. Namun, meskipun dapat dipergunakan secara legal, kedua praktik ini tetap harus dikontrol agar tidak merugikan perusahaan. Salah satu strategi kontrol yang dapat diawasi oleh *stakeholder* agar tidak terjadinya agresivitas pada *creative accounting* dan *tax*

planning adalah pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan (Abed, 2022).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep yang telah berkembang dan mendapatkan perhatian yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi bisnis (Bhat *et al.*, 2024). CSR mengacu pada tanggung jawab perusahaan terhadap dampak dari kegiatan mereka terhadap masyarakat, lingkungan, dan ekonomi. Konsep ini menekankan pentingnya perusahaan untuk beroperasi dengan cara yang etis, bertanggung jawab, dan berkelanjutan Brunner-Kirchmair & Wagner (2024). Pada praktiknya, CSR dapat mencakup berbagai inisiatif seperti pengurangan dampak lingkungan, kontribusi terhadap komunitas lokal, pemberdayaan karyawan, dan praktik bisnis yang etis. Pentingnya CSR dalam strategi bisnis modern tidak hanya terbatas pada penciptaan citra positif perusahaan, tetapi juga terkait erat dengan penciptaan nilai jangka panjang bagi pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas (Purnamawati *et al.*, 2017). CSR dianggap sebagai mekanisme yang meningkatkan kualitas pelaporan keuangan melalui pengurangan praktik akuntansi kreatif dan peningkatan kualitas pengungkapan (Abed, 2022).

Pada industri pariwisata yang sangat dinamis, pemegang saham yang dalam hal ini bertindak sebagai *principal* mempercayakan manajemen perusahaan yang bertindak sebagai *agent* untuk mengelola perusahaan dan menghasilkan keuntungan yang maksimal di tengah tekanan industri pariwisata. Pemegang saham memiliki tujuan mendapatkan pengembalian investasi yang tinggi, sementara

manajemen perusahaan mungkin menginginkan penghasilan maksimal jangka pendek tanpa memedulikan dampak jangka panjang.

Konflik kepentingan seperti ini akan sering terjadi pada industri yang memiliki tantangan khusus, seperti pada industri pariwisata. Manajemen pada industri pariwisata mungkin dapat memutuskan untuk mengambil tindakan yang menguntungkan dirinya tanpa selaras dengan kepentingan pemilik, salah satu caranya adalah melalui praktik *creative accounting* dan *tax planning*. Industri pariwisata yang dihadapkan pada ketidakpastian kondisi ekonomi dan politik global memungkinkan manajemen untuk bertindak memanipulasi laporan keuangan untuk menunjukkan kinerja yang lebih baik dari yang sebenarnya, seperti mempercepat pengakuan pendapatan dan menunda pengakuan biaya.

Selain itu, karena adanya regulasi baru mengenai perpajakan industri pariwisata memungkinkan manajemen mencari cara untuk mengurangi kewajiban pajak dengan menggunakan celah hukum yang legal, tetapi memungkinkan resiko reputasi perusahaan. Pada kasus ini, teori keagenan dan teori *stakeholder* dapat menjelaskan bahwa manajemen mungkin akan mengambil keputusan untuk kepentingan mereka secara pribadi meskipun tidak selalu selaras dengan kepentingan publik atau keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (Werastuti et al., 2019).

Pada konteks globalisasi dan tantangan sosial-ekonomi yang semakin kompleks, peran CSR menjadi semakin penting. Perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk tidak hanya fokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga untuk berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan dengan memperhatikan aspek

sosial dan lingkungan (Rathobei *et al.*, 2024). Hal ini mencerminkan pergeseran paradigma dari pandangan tradisional yang menganggap CSR sebagai beban biaya menuju pandangan yang menganggap CSR sebagai investasi strategis yang dapat menghasilkan manfaat ekonomi jangka panjang. CSR memungkinkan perusahaan untuk memperkuat hubungan mereka dengan pemangku kepentingan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memperbaiki hubungan dengan pemerintah serta komunitas (Dharmayanti *et al.*, 2023). Selain itu, CSR juga dianggap sebagai cara untuk mengurangi risiko operasional dan keuangan dengan mengidentifikasi dan mengelola potensi dampak negatif dari operasi perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat (Purnamawati *et al.*, 2023).

Pada konteks *creative accounting* dan *tax planning*, CSR dapat berperan sebagai faktor moderasi yang mempengaruhi hubungan antara kedua praktik tersebut dengan kinerja keuangan perusahaan. CSR dapat mengurangi insentif perusahaan untuk terlibat dalam *creative accounting* dan *tax planning* karena perusahaan yang berkomitmen pada CSR cenderung memprioritaskan transparansi dan akuntabilitas (Mutuc *et al.*, 2019). Perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR menunjukkan tanggung jawab mereka tidak hanya kepada pemegang saham tetapi juga kepada pemangku kepentingan lainnya, termasuk karyawan, konsumen, dan masyarakat luas. Hal ini menciptakan tekanan bagi perusahaan untuk mempertahankan citra positif mereka dengan menghindari praktik yang dapat dipertanyakan dari segi etika atau legalitas (Abed, 2022).

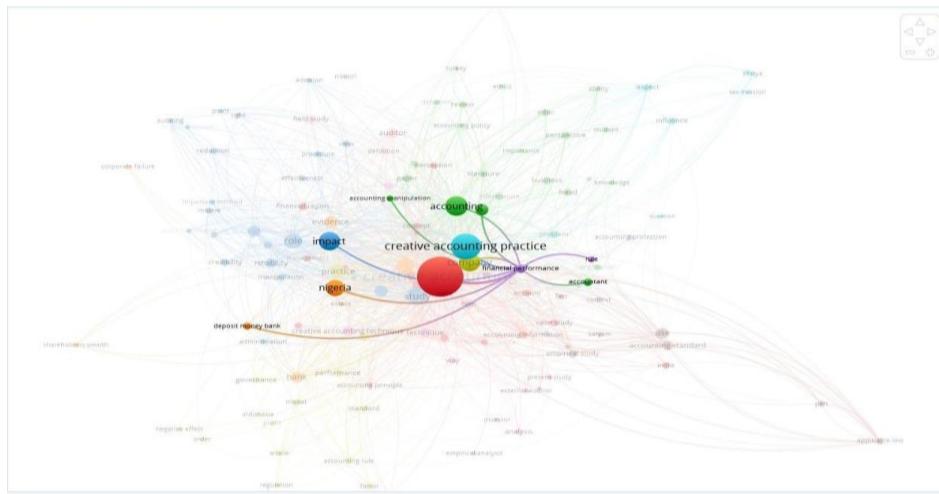
Selain itu, adanya CSR memungkinkan perusahaan untuk lebih transparan dalam membuat laporan keuangan dan pengelolaan pajak perusahaan, karena manajemen perusahaan berupaya menjaga reputasi baik di mata publik, regulator, maupun para pemangku kepentingan yang lain. Manajemen perusahaan akan lebih berhati-hati dalam menerapkan *creative accounting* dan *tax planning* karena manajemen perusahaan khususnya perusahaan publik lebih mengetahui bahwa publik dan pemangku kepentingan lain mengawasi mereka. Program CSR pada perusahaan mendorong untuk tidak hanya mengajar keuntungan jangka pendek, melainkan juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap reputasi perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya. Pada akhirnya, adanya CSR sebagai moderasi memastikan meskipun *creative accounting* dan *tax planning* diterapkan, dampaknya terhadap kinerja keuangan akan lebih seimbang dan berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Abed (2022) mengungkapkan bahwa CSR memiliki efek moderasi pada hubungan antara determinan akuntansi kreatif dan kualitas pelaporan keuangan. Dengan kata lain, perusahaan yang memiliki komitmen kuat terhadap CSR cenderung memiliki kualitas pelaporan keuangan yang lebih tinggi, bahkan ketika mereka menghadapi insentif untuk melakukan *creative accounting*. Hal ini menunjukkan bahwa CSR dapat berfungsi sebagai mekanisme pengendalian internal yang memperkuat integritas dan transparansi dalam pelaporan keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Y. Li *et al.*, 2022) membuktikan bahwa *tax avoidance* berpengaruh positif terhadap *sustainable firm performance* serta CSR

mampu memoderasi pengaruh *tax avoidance* terhadap *sustainable firm performance*. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *tax avoidance* secara efektif dapat meningkatkan *sustainable firm performance* mereka, terutama ketika dikombinasikan dengan praktik CSR yang kuat. CSR berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan positif antara *tax avoidance* dan *sustainable firm performance* dengan menunjukkan kepada pemangku kepentingan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada pengoptimalan pajak tetapi juga berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pada industri pariwisata yang dinamis dan kompetitif, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan menjadi sangat penting. Hasil pengembangan *VOS Viewer* telah mengungkapkan adanya celah penelitian yang signifikan dalam literatur yang ada, khususnya terkait dengan hubungan antara *creative accounting*, *tax planning*, dan CSR terhadap kinerja keuangan.

Kekhasan dari topik penelitian ini terletak pada integrasi keempat variabel tersebut, yang menurut sepengetahuan peneliti, belum sepenuhnya dieksplorasi dalam studi-studi sebelumnya. Hal ini menegaskan pentingnya penelitian ini dalam memberikan wawasan baru dan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana praktik *creative accounting* dan strategi *tax planning*, ketika diintegrasikan dengan komitmen terhadap CSR dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan di industri pariwisata.



Gambar 1. 2 Hasil Pengembangan VOS Viewer

Sumber: Data Diolah (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menyelidiki bagaimana interaksi antara *creative accounting*, *tax planning*, dengan CSR dapat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan. Peneliti akan melakukan penelitian yang berfokus pada industri pariwisata karena memiliki karakteristik unik dan tantangan tersendiri, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi praktik-praktik yang dapat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis data sekunder dari perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada subsektor *Tourism, Restaurant, and Hotel*, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan bukti empiris yang mendukung teori-teori yang ada serta memberikan kontribusi praktis bagi para pemangku kepentingan di industri pariwisata.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai kompleksitas hubungan antara *creative accounting*, *tax planning*, dan kinerja keuangan, serta bagaimana CSR dapat berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut, terdapat kesenjangan pengetahuan yang signifikan. Praktik

creative accounting dan *tax planning* sering kali dilihat dengan pandangan yang skeptis karena potensi mereka untuk memanipulasi laporan keuangan demi mencapai tujuan tertentu yang mungkin tidak sepenuhnya transparan atau etis. Di sisi lain, CSR dianggap dapat memperkuat reputasi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya berkontribusi positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Beberapa kajian studi yang telah dilakukan untuk melakukan analisa pengaruh *creative accounting*, *tax planning*, dan kinerja keuangan serta bagaimana CSR dapat berfungsi sebagai variabel moderasi, masih belum ada penelitian yang secara komprehensif menguji hubungan simultan antara *creative accounting*, *tax planning*, dan kinerja keuangan dengan CSR sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji fenomena permasalahan tersebut pada industri pariwisata. Peneliti memilih industri pariwisata karena memiliki karakteristik yang unik dan membuatnya menjadi sektor yang tepat untuk dianalisis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dengan mengintegrasikan keempat variabel tersebut.

Penelitian ini secara spesifik mengeksplorasi *creative accounting*, *tax planning*, dan kinerja keuangan perusahaan pada industri pariwisata, dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi. Industri pariwisata merupakan industri yang rentan terhadap tekanan ekonomi global dan dihadapkan pada tantangan regulasi serta kebutuhan untuk memaksimalkan profitabilitas. Masalah utama industri pariwisata dari perspektif kinerja keuangan meliputi ketergantungan yang tinggi pada faktor eksternal seperti musim, kondisi

global, dan perubahan preferensi wisatawan sehingga pendapatan pada industri ini sangat fluktuatif, yang sekaligus diperburuk oleh pandemi Covid-19 yang memengaruhi kunjungan dan preferensi wisatawan.

Selain itu, industri ini kurang dieksplorasi dalam literatur-literatur mengenai *creative accounting* dan *tax planning*, padahal industri ini memiliki sifat yang unik dan kompleks karena ketergantungannya yang sangat tinggi pada faktor eksternal meskipun memiliki potensi besar pada dampak ekonomi sosial di sekitarnya. Penelitian ini juga menguji secara simultan pengaruh *creative accounting* dan *tax planning* terhadap kinerja keuangan yang pada penelitian terdahulu *creative accounting* dan *tax planning* umumnya dianalisa secara terpisah.

Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan pada industri pariwisata di Indonesia merespon adanya tekanan regulasi perpajakan serta bagaimana mereka dapat menggunakan CSR sebagai kepentingan untuk menjaga kepercayaan *stakeholder*. Hal ini menjadi lebih relevan mengingat *creative accounting* dan *tax planning* di Indonesia, khususnya pada industri pariwisata masih menjadi topik yang terbatas dan memberikan perspektif yang komprehensif tentang bagaimana praktik kontroversi *creative accounting* dapat dimoderasi oleh komitmen perusahaan pada CSR.

1.2 Motivasi Penelitian

Penelitian ini dimotivasi oleh beberapa hal. Pertama, terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai bagaimana praktik *creative accounting* dan *tax planning* dapat mempengaruhi kinerja keuangan industri pariwisata di Indonesia. Meskipun kedua praktik ini seringkali dianggap memiliki konotasi negatif, penelitian ini

bertujuan untuk mengeksplorasi potensi positif dari penggunaan *creative accounting* dan *tax planning* yang bertanggung jawab dan etis, terutama dalam konteks kepatuhan terhadap regulasi dan kontribusi terhadap efisiensi operasional.

Kedua, penelitian ini bertujuan untuk menilai peran *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *creative accounting*, *tax planning*, dan kinerja keuangan. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa *CSR* dapat memainkan peran penting dalam membangun reputasi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan pada akhirnya mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Ketiga, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru kepada manajer, investor, dan pembuat kebijakan tentang pentingnya mengintegrasikan praktik akuntansi dan perpajakan yang kreatif dengan inisiatif *CSR*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu industri pariwisata di Indonesia untuk mencapai keberlanjutan bisnis dan keberhasilan jangka panjang melalui pendekatan yang lebih holistik dan bertanggung jawab.

Keempat, penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur dengan menyediakan bukti empiris dari konteks negara berkembang, terutama di negara berkembang yang memiliki keunggulan di bidang pariwisata mancanegara.

Pada beberapa studi yang relevan, belum ditemukan adanya penelitian sejenis yang memiliki obyek penelitian pada industri pariwisata di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada wawasan mengenai *creative accounting* dan *tax planning* yang dimoderasi oleh *CSR* terhadap kinerja keuangan perusahaan pada industri pariwisata di Indonesia.

Berdasarkan tujuan-tujuan di atas, peneliti termotivasi untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan melihat secara komprehensif interaksi antar variabel dalam konteks industri pariwisata di Indonesia yang memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan industri lain. Praktik *creative accounting* dan *tax planning* pada industri pariwisata diakibatkan oleh kecenderungan karena tekanan eksternal pada industri pariwisata sehingga topik ini menjadi sangat menarik bagi peneliti untuk dilakukan eksplorasi.

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Fokus pada industri pariwisata di Indonesia, khususnya pada subsektor *Tourism, Restaurant, and Hotel* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder berupa laporan tahunan perusahaan dari tahun 2022-2024.
3. Bertujuan untuk menguji pengaruh *creative accounting* dan *tax planning* terhadap kinerja keuangan industri pariwisata di Indonesia dengan mempertimbangkan CSR sebagai variabel moderasi.

Pembatasan ini membantu dalam memfokuskan penelitian pada aspek-aspek tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sekaligus membatasi ruang lingkup untuk memastikan penelitian dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

1.4 Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *creative accounting* dan *tax planning* terhadap kinerja keuangan industri pariwisata di Indonesia, dengan mempertimbangkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel moderasi. Industri pariwisata di Indonesia, yang merupakan bagian integral dari ekonomi lokal dan salah satu sumber pendapatan negara, menghadapi tantangan untuk mengelola keuangan dengan cara yang etis dan bertanggung jawab di tengah persaingan yang semakin kompetitif, sembari memastikan bahwa mereka memenuhi harapan dari berbagai pemangku kepentingan.

Mengingat pentingnya keberlanjutan dalam industri pariwisata dan kurangnya perhatian yang diberikan pada aspek ini dalam literatur akuntansi, terutama di Indonesia yang juga menghadapi masalah sosial dan lingkungan, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut. Oleh karena itu, masalah yang diteliti dalam konteks industri pariwisata di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif pada praktik *creative accounting* terhadap kinerja keuangan perusahaan yang bergerak pada industri pariwisata di Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh positif pada *tax planning* terhadap kinerja keuangan perusahaan yang bergerak pada industri pariwisata di Indonesia?
3. Apakah CSR memoderasi antara *creative accounting* dan kinerja keuangan perusahaan yang bergerak pada industri pariwisata di Indonesia?
4. Apakah CSR memoderasi antara *tax planning* dan kinerja keuangan perusahaan yang bergerak pada industri pariwisata di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada permasalahan di atas, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membangun sebuah model dan konsep baru penelitian empirik yang mengkaji pengaruh *creative accounting* dan *tax planning* terhadap kinerja keuangan industri pariwisata di Indonesia dengan mempertimbangkan CSR sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana praktik akuntansi dan perpajakan yang kreatif dapat diintegrasikan dengan komitmen CSR untuk mencapai kinerja keuangan yang optimal dan keberlanjutan bisnis.

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, penelitian ini mencoba untuk menguji dan membangun sebuah model dan konsep baru dengan menganalisa serta memperluas pemahaman mengenai peran dan dampak dari *creative accounting* dan *tax planning* terhadap kinerja keuangan industri pariwisata di Indonesia, dengan memasukkan CSR sebagai variabel moderasi. Berdasarkan pada tujuan utama tersebut, maka secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *creative accounting* terhadap kinerja keuangan perusahaan yang bergerak pada industri pariwisata di Indonesia
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *tax planning* terhadap kinerja keuangan perusahaan yang bergerak pada industri pariwisata di Indonesia
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *creative accounting* dan kinerja keuangan perusahaan yang bergerak pada industri pariwisata di Indonesia

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *tax planning* dan kinerja keuangan perusahaan yang bergerak pada industri pariwisata di Indonesia.

1.6 Kontribusi Penelitian

1.6.1 Kontribusi Teori

Kontribusi teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan wawasan baru dalam literatur akuntansi dan perpajakan dengan mengembangkan model teoritis yang mengintegrasikan praktik *creative accounting* dan *tax planning* dengan komitmen CSR dalam konteks industri pariwisata di Indonesia. Ini memperluas pemahaman tentang bagaimana praktik *creative accounting* dan *tax planning* dapat dijalankan bersamaan dengan tanggung jawab sosial untuk mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.
2. Hasil penelitian ini berkontribusi pada pengembangan *stakeholder theory* dengan menunjukkan bahwa praktik *creative accounting* dan *tax planning* yang bertanggung jawab, dikombinasikan dengan inisiatif CSR yang kuat, dapat memperkuat hubungan antara hotel dan *stakeholder*-nya, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kinerja keuangan positif (Ellemers & Chopova, 2021).
3. Penelitian ini mengaplikasikan dan memperluas *resource-based view* (RBV) *theory* dalam konteks industri pariwisata dengan mengeksplorasi bagaimana sumber daya yang berkaitan dengan praktik *creative accounting* dan *tax planning* yang efektif, serta inisiatif CSR, dapat menjadi sumber

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. RBV adalah kerangka teoretis yang digunakan untuk menganalisis bagaimana industri pariwisata dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja keuangan melalui pemanfaatan sumber daya internal yang unik dan berharga (Perramon *et al.*, 2022).

4. Temuan ini mendukung *stewardship theory* dengan menunjukkan bahwa manajer yang mengadopsi *creative accounting* dan *tax planning* yang efektif, sejalan dengan komitmen CSR, cenderung bertindak sebagai *steward* yang bertanggung jawab, yang berupaya meningkatkan kinerja keuangan perusahaan sekaligus memenuhi tanggung jawab sosial. Manajer yang berorientasi pada *stewardship* cenderung melindungi kesejahteraan jangka panjang pemegang saham dan perusahaan, dan mereka mendapatkan kepuasan dari perilaku yang memajukan kepentingan organisasi (Feldermann & Hiebl, 2022).
5. Penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung teori kontijensi, dengan menunjukkan bahwa kesuksesan praktik *creative accounting* dan *tax planning* dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan sangat bergantung pada sejauh mana praktik tersebut disesuaikan dengan faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan. Ini termasuk kebijakan perpajakan lokal, norma sosial dan budaya, serta ekspektasi dan kebutuhan *stakeholder*.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkaya literatur akuntansi dan perpajakan dengan menyoroti pentingnya pendekatan kontekstual dan bertanggung

jawab dalam praktik bisnis. Penelitian ini juga menawarkan kerangka kerja bagi manajer untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya efisien dari segi pajak tetapi juga mendukung tujuan sosial dan lingkungan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja keuangan dan keberlanjutan perusahaan.

1.6.2 Kontribusi Praktik

Temuan dari penelitian ini memberikan beberapa kontribusi praktis bagi manajemen perusahaan yang bergerak di industri pariwisata di Indonesia dalam mengelola praktik akuntansi dan perpajakan yang kreatif sejalan dengan komitmen terhadap CSR. Pertama, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh manajemen dalam menentukan strategi akuntansi dan perpajakan yang tidak hanya fokus pada aspek legalitas dan efisiensi pajak, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan operasional mereka.

Kedua, temuan ini menekankan pentingnya CSR sebagai faktor moderasi yang dapat memperkuat hubungan antara praktik *creative accounting, tax planning*, dan kinerja keuangan. Ini memberikan wawasan bagi manajer untuk mengintegrasikan inisiatif CSR ke dalam strategi bisnis mereka, sehingga dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan dari para *stakeholder*, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Ketiga, penelitian ini memberikan panduan bagi *investor* dan pembuat kebijakan dalam menilai kinerja hotel dengan mempertimbangkan praktik akuntansi dan perpajakan yang bertanggung jawab serta inisiatif CSR. Hal ini dapat membantu mereka dalam membuat keputusan investasi yang lebih informasi dan

mendukung pengembangan kebijakan yang mendorong praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pemahaman yang diperoleh dari penelitian ini dapat membantu manajer di Indonesia untuk mengevaluasi efektivitas praktik akuntansi dan perpajakan mereka saat ini, serta merumuskan strategi yang dapat meningkatkan kinerja keuangan sambil memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ini sejalan dengan teori *stewardship* yang menyatakan bahwa manajer (*steward*) akan memaksimalkan kepuasan pemangku kepentingan melalui kinerja yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Manajer yang memahami pentingnya CSR dalam bisnis mereka akan lebih cenderung mengadopsi praktik akuntansi dan perpajakan yang tidak hanya memenuhi standar hukum dan etika, tetapi juga mempromosikan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, mereka dapat membangun kepercayaan dan loyalitas yang lebih besar di antara pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kinerja keuangan positif perusahaan.

Selanjutnya, temuan penelitian ini dapat membantu manajer pada industri pariwisata di Indonesia untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan praktik akuntansi dan perpajakan dalam kerangka kerja CSR yang kuat, sehingga menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan. Ini dapat mencakup pengembangan program CSR yang berfokus pada pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, dan promosi budaya Indonesia yang kaya, yang semuanya dapat meningkatkan citra dan daya saing industri pariwisata di pasar global.

1.6.3 Kontribusi Kebijakan

Hasil penelitian ini telah memberikan masukan bagi pembuat kebijakan untuk mengintegrasikan praktik *creative accounting* dan *tax planning* dengan inisiatif CSR dalam kerangka kebijakan industri pariwisata. Pembuat kebijakan dapat mempertimbangkan langkah-langkah berikut untuk mendukung keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang hotel di Indonesia:

1. Mengembangkan dan menerapkan regulasi yang mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik akuntansi dan perpajakan yang transparan dan bertanggung jawab, sambil memastikan bahwa inisiatif CSR menjadi bagian integral dari strategi bisnis mereka.
2. Menetapkan insentif pajak atau manfaat lainnya untuk perusahaan yang secara aktif melaksanakan program CSR, terutama yang berkontribusi pada pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, dan promosi budaya Indonesia.
3. Memperkuat kerangka kerja pengawasan untuk memastikan bahwa praktik akuntansi dan perpajakan yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya mematuhi peraturan yang ada tetapi juga mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan.
4. Mendorong pelatihan dan sertifikasi bagi manajer dan staf akuntansi untuk meningkatkan pemahaman dan kompetensi mereka dalam mengintegrasikan praktik akuntansi dan perpajakan yang kreatif dengan inisiatif CSR.

5. Mendukung pembentukan aliansi strategis antara industri pariwisata, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah untuk mempromosikan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam industri pariwisata.

Dengan menerapkan kebijakan-kebijakan ini, pembuat kebijakan dapat membantu menciptakan lingkungan yang kondusif bagi industri pariwisata di Indonesia untuk berkembang sambil mempertahankan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ini akan memungkinkan industri pariwisata untuk tidak hanya meningkatkan kinerja keuangan mereka tetapi juga memperkuat reputasi mereka sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial. Selanjutnya, kebijakan yang mendukung praktik berkelanjutan dapat meningkatkan daya tarik Indonesia sebagai destinasi wisata yang bertanggung jawab, yang pada gilirannya dapat menarik wisatawan yang lebih sadar akan isu-isu keberlanjutan dan CSR.

1.7 Rencana Publikasi

Rencana publikasi untuk penelitian ini akan difokuskan pada jurnal nasional dan internasional yang terindeks SINTA 3 atau lebih tinggi, dengan tujuan untuk menjangkau audiens akademik dan praktisi yang luas dalam bidang akuntansi, keuangan, dan manajemen pariwisata. Penyusunan akan disesuaikan dengan pedoman dan standar kualitas dari jurnal target, memastikan bahwa hasil penelitian yang menguji pengaruh *creative accounting* dan *tax planning* terhadap kinerja keuangan industri pariwisata di Indonesia, dengan CSR sebagai variabel moderasi, disajikan dengan jelas dan mendetail. Publikasi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan rekomendasi praktis bagi pengembangan kebijakan dan strategi

yang mendukung praktik berkelanjutan dalam industri pariwisata, serta memperkaya diskusi akademis mengenai integrasi antara akuntansi, perpajakan, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

