

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Segment Reporting*

Segment reporting merupakan standar pengungkapan yang terutama dan secara khusus relevan bagi perusahaan berukuran besar dalam lokasi geografis yang berbeda dan atau bermacam-macam bisnis. Tujuan dari standar tersebut adalah untuk memberikan informasi-informasi tentang berbagai jenis produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan berbagai wilayah geografis operasi perusahaan dalam rangka membantu pengguna laporan keuangan dalam:

- Memahami kinerja perusahaan dengan lebih baik.
- Menilai lebih baik kemungkinan aliran kas masa depan.
- Membuat pertimbangan lebih informatif mengenai perusahaan secara keseluruhan.

Banyak perusahaan menawarkan berbagai kelompok produk atau jasa atau beroperasi di berbagai wilayah geografis dengan tingkat keuntungan, peluang pertumbuhan, prospek, dan risiko berbeda. Informasi tentang jenis-jenis produk atau jasa perusahaan dan operasinya di wilayah geografis berbeda disebut informasi segmen. Informasi ini dibutuhkan untuk menilai risiko dan imbalan dari suatu perusahaan yang memiliki diversifikasi usaha atau suatu perusahaan multinasional, namun informasi ini tidak mungkin diperoleh dari data agregat. Oleh karena itu, informasi segmen merupakan suatu hal yang dipandang perlu untuk memenuhi kebutuhan para pengguna laporan keuangan.

Terdapat beberapa alternatif untuk menetapkan segmen-segmen suatu perusahaan guna menghasilkan informasi yang signifikan kepada investor. Tiga alternatif yang penting adalah divisi geografis, divisi lini produk atau industrial, divisi berdasarkan struktur intern pengendalian manajemen. Ada dua bentuk atau format primer pelaporan segmen, yaitu segmen usaha dan segmen geografis. Bentuk atau format yang digunakan akan ditentukan oleh karakteristik dan sumber utama risiko dan imbalan perusahaan.

Perusahaan-perusahaan saat ini berusaha untuk mendapat pangsa pasar yang baru, di samping untuk memperluas pangsa pasar yang ada dengan cara memberikan peluang-peluang yang lebih baik. Sehingga perusahaan juga akan tetap memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Salah satu caranya adalah dengan melakukan diversifikasi operasi. Bagi perusahaan yang melakukan diversifikasi operasi, pelaporan masing-masing segmen operasinya tercantum dalam *segment reporting*.

Semua perusahaan, kecuali perusahaan non-publik, wajib mengikuti persyaratan pelaporan segmen dalam *Statement of Financial Accounting Standards* (SFAS) Nomor 14 tentang *Financial Reporting for Segments of Business Enterprise*. Namun demikian, tanggung jawab pelaporan suatu perusahaan tunggal ditentukan oleh operasinya di berbagai industri dan wilayah geografi dan oleh penjualannya kepada konsumen utama, atau dengan kata lain oleh luas diversifikasinya. Di dalam SFAS Nomor 14, suatu perusahaan dapat mengungkapkan salah satu informasi berikut ini.

1. Operasi pada berbagai industri.

2. Operasi domestik.
3. Penjualan ekspor.
4. Konsumen yang utama.

2.1.1 Segmen Geografis

Segmen geografis adalah komponen perusahaan yang dapat dibedakan dalam menghasilkan produk atau jasa pada lingkungan (wilayah) ekonomi tertentu dan komponen itu memiliki risiko dan imbalan yang berbeda dengan risiko dan imbalan pada komponen yang beroperasi pada lingkungan (wilayah) ekonomi lain. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengidentifikasi segmen geografis meliputi:

- Kesamaan kondisi ekonomi dan politik;
- Hubungan antar-operasi dalam wilayah geografis berbeda;
- Kedekatan geografis operasi;
- Risiko khusus yang terdapat dalam operasi di wilayah tertentu;
- Regulasi pengendalian mata uang; dan
- Risiko mata uang.

Segmen geografis pada tingkat internasional ini dapat menjadi strategi yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan perusahaan dalam pasar yang berkembang. Perusahaan mencoba untuk memasarkan produknya dan memperluas operasinya tidak hanya pada satu negara. Beberapa perusahaan-perusahaan Asia melakukan *go international* termasuk dengan mendaftarkan dirinya di pasar modal asing yaitu *New York Stock Exchange* (NYSE). Pada bulan Mei 2011 tercatat 133 perusahaan Asia yang terdaftar di NYSE.

Tabel 2.1

Perusahaan yang terdaftar di NYSE berdasarkan wilayah

<i>Region</i>	<i>Jumlah</i>
Asia/ Pasific	133
Canada	74
Carribean/ Bermuda/ Puerto Rico	61
Europe	989
Latin America	84
Middle East/ Africa	21
US	2837
Total	4199

Sumber : www.nyse.com (Mei 2011)

Perusahaan-perusahaan Asia yang digunakan dalam penelitian ini dikaitkan dengan kepentingan pertumbuhan ekonomi. Perusahaan-perusahaan Asia yang terdaftar di NYSE merupakan perusahaan "the best performers" di industrinya masing-masing, sebagai contoh Canon, Honda Motors, Sony Corp., dan Toyota Motors. Selain itu, beberapa negara ASIA (misal: Cina dan India) merupakan negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia (Krantz, 2007). Beberapa penelitian sebelumnya menggunakan ukuran jumlah aset asing dibagi total aset yang dimiliki (Sullivan, 1994; Sambahrya, 1995; Tihanyi *et al*, 2000). Penelitian lain mengukur diversifikasi internasional dengan lingkup negara. Hal ini didefinisikan sebagai jumlah negara asing dimana berinvestasi (Tallman dan Li, 1996; Tihanyi *et al*, 2000; Chin *et al*, 2009).

2.1.2 Segmen Operasi

Segmen usaha atau segmen operasi adalah komponen perusahaan yang dapat dibedakan dalam menghasilkan produk atau jasa (baik produk atau jasa

individual maupun kelompok produk atau jasa terkait) dan komponen itu memiliki risiko dan imbalan yang berbeda dengan risiko dan imbalan segmen lain. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan terkait atau tidaknya produk atau jasa, meliputi:

- Karakteristik produk atau jasa;
- Karakteristik proses produksi;
- Jenis atau golongan pelanggan (produk atau jasa);
- Metode pendistribusian produk atau penyediaan jasa; dan
- Jika praktis, karakteristik iklim regulasi, misalnya dalam perbankan, asuransi, atau *public utilities*.

Dua aspek penting dari standar pelaporan adalah: (1) bagaimana manajemen memilih untuk membagi perusahaan ke dalam segmen operasi, dan (2) item-item informasi yang dibutuhkan untuk diungkapkan untuk masing-masing segmen operasi. Segmen operasi didefinisikan oleh *Financial Accounting Standards Board* (FASB) sebagai komponen perusahaan:

- Yang terikat dalam aktivitas bisnis dalam menghasilkan pendapatan dan menimbulkan beban.
- Hasil operasi yang secara reguler dievaluasi oleh pembuat keputusan operasi untuk menilai segmen individual dan membuat keputusan mengenai sumber daya yang akan dialokasikan ke dalam segmen.
- Ketika informasi keuangan terpisah tersedia yang dihasilkan oleh atau berdasarkan sistem pelaporan internal.

Dua atau lebih segmen operasi dapat digabungkan ke dalam segmen operasi tunggal jika penggabungannya konsisten dengan tujuan dan prinsip dasar dalam SFAS 131 (FASB), segmen memiliki karakteristik ekonomis serupa, dan segmen tersebut serupa untuk setiap area: (1) sifat dari produk dan jasa, (2) sifat dari proses produksi, (3) jenis atau kelas dari konsumen untuk produk dan jasa dihasilkan, (4) metode yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau menyediakan jasa, (5) jika memungkinkan, sifat dari lingkungan regulator.

2.2. Manajemen Laba

Teori keagenan (*agency theory*) yang menekankan pentingnya pemilik perusahaan (pemegang saham) menyerahkan pengelolaan perusahaan kepada tenaga-tenaga profesional (disebut *agents*) yang lebih mengerti dalam menjalankan bisnis sehari-hari. Para tenaga profesional bertugas untuk kepentingan perusahaan dan memiliki keleluasaan dalam menjalankan manajemen perusahaan, sehingga dalam hal ini para tenaga profesional berperan sebagai *agent*-nya pemegang saham (*principal*). Sementara pemegang saham (*principal*) bertugas mengawasi dan memonitor jalannya perusahaan yang dikelola oleh manajemen untuk memastikan bahwa mereka bekerja demi kepentingan perusahaan.

Namun pada sisi lain pemisahan seperti ini memiliki sisi negatif. Adanya keleluasaan pengelolaan manajemen perusahaan untuk memaksimalkan laba perusahaan bisa mengarah pada proses memaksimalkan kepentingan pengelolaannya sendiri dengan biaya dan beban yang harus ditanggung oleh pemilik perusahaan. Selain itu, dapat menimbulkan kurangnya transparansi dalam

penggunaan dana pada perusahaan serta keseimbangan yang tepat antara kepentingan-kepentingan yang ada.

Meski demikian, diakui bahwa informasi akuntansi memberikan fleksibilitas dan kebebasan manajer untuk memilih satu dari beberapa metode akuntansi yang tersedia. Bahkan standar akuntansi berterima umum yang dipakai diberbagai negara memberikan keleluasaan tersebut. Fleksibilitas ini memicu pihak-pihak yang terlibat kepentingan untuk tetap mengoptimalkan kepentingan dirinya atau sebagian pihak lain. Berbagai penelitian empiris membuktikan bahwa manajer memanfaatkan informasi akrual, baik dengan kebijakan akun *discretionary accrual* maupun pemilihan metode akuntansi tertentu dengan tujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan pribadinya (Healy, 1985; Jones, 1991). Dalam khasanah akuntansi, tindakan di atas dinamakan manajemen laba.

Scott (2000) mendefinisikan tindakan manajemen laba sebagai cara penyajian laba keuangan yang disesuaikan dengan tujuan yang diinginkan manajer, melalui pemilihan satu set kebijakan akuntansi atau melalui pengelolaan akrual. Menurut Scott (2000) terdapat empat pola praktek manajemen laba, yaitu:

1. *Taking a bath*

Pola *taking a bath* dapat terjadi pada setiap perusahaan terutama pada saat reorganisasi maupun saat penempatan CEO baru. Jika suatu perusahaan harus melaporkan suatu kerugian, maka pihak manajemen akan merasa lebih baik atau sekaligus melaporkan kerugian yang lebih besar. Akibatnya, manajemen akan menghapus aktiva dan menyiapkan untuk biaya-biaya masa depan.

2. *Income increasing*

Manajemen laba dilakukan pihak manajemen dengan menggunakan metode yang dapat menaikkan laba supaya perusahaan dipandang memiliki kinerja yang baik. Manajemen laba jenis ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang menentukan kompensasi (bonus) manajemen berdasarkan laba yang dihasilkan, perusahaan yang sedang menghadapi kesepakatan kontrak hutang atau kredit dan oleh perusahaan yang akan melakukan IPO.

3. *Income decreasing*

Manajemen laba dilakukan dengan menggunakan metode yang dapat menurunkan laba dengan tujuan untuk meminimalkan pajak yang harus dibayar, untuk meminimalkan denda yang harus dibayar karena kasus (misal pelanggaran undang-undang) agar mendapat proteksi dari pemerintah terhadap produknya.

4. *Income smoothing*

Manajemen laba dilakukan dengan meratakan keuntungan. Manajemen meningkatkan atau menurunkan laba untuk mengurangi gejolak dalam pelaporan laba sehingga perusahaan terlihat stabil dan tidak beresiko tinggi.

Manajemen laba mempunyai dua sifat, yaitu bersifat efisien dan oportunistis. Bersifat efisien yaitu bertujuan untuk meningkatkan keinformatifan laba dalam mengkomunikasikan informasi privat. Bersifat oportunistis yaitu memaksimalkan kepentingan pribadi manajer. Kebijakan yang bersifat oportunistik dapat

berdampak pada pengambilan keputusan investasi yang salah bagi investor, sehingga dapat menurunkan kepercayaan investor pada perusahaan. Manajemen laba yang bersifat oportunistik adalah dampak adanya fleksibilitas yang senantiasa terbuka dalam implementasi standar akuntansi yang berlaku. Manajemen dapat memilih kebijakan akuntansi tertentu yang menguntungkan bagi dirinya. Fleksibilitas tersebut memungkinkan manajemen perusahaan melakukan pengelolaan laba yang syah tanpa melanggar ketentuan-ketentuan standar (Subramanyam, 1996). Artinya, manajemen laba merupakan tindakan legal yang memanfaatkan berbagai fleksibilitas dan peluang yang ada dalam standar akuntansi.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa manajemen laba dimotivasi oleh banyak hal, setidaknya terdapat enam motivasi tindakan manajemen laba (Scott, 2000) yaitu:

1. *Bonus scheme*

Perusahaan berusaha memacu dan meningkatkan kinerja karyawan dan manajer dengan menetapkan kebijakan pemberian bonus. Manajer akan memaksimalkan bonus mereka melalui berbagai tindakan manajemen laba.

2. *Other contractual motivations*

Manajer memiliki dorongan untuk memilih kebijakan akuntansi yang dapat memenuhi kewajiban kontraktual.

3. *Political motivations*

Perusahaan akan mengelola laba melalui tindakan manajemen untuk menghindari intervensi regulasi dan pemerintah terhadap perusahaan akibat suatu kejadian, misalnya perusahaan yang sedang dalam masa investigasi akibat pelanggaran UU antimonopoli dan anti trust. Sehubungan dengan hipotesis ini Watt dan Zimmerman (1986) mengungkapkan tentang hipotesis *size*, yang menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar akan lebih peka terhadap tindakan kebijakan politis dan dibebani untuk mentransfer kos politik yang relatif lebih besar ketimbang perusahaan kecil. Sehingga, perusahaan besar diduga lebih agresif dalam melakukan tindakan manajemen laba.

4. *Taxation motivations*

Manajer juga melakukan manajemen laba untuk mempengaruhi besarnya pajak yang harus dibayarkan kepada pemerintah. Dalam hal ini manajer berusaha untuk menurunkan laba untuk mengurangi beban pajak yang harus dibayarkan.

5. *Initial Public Offering (IPO)*

Manajer perusahaan yang akan *go public* akan melakukan manajemen laba dengan tujuan mengelola prospektusnya agar memperoleh harga saham yang tinggi saat IPO. Tindakan mempertinggi laba dilakukan dalam usaha memaksimalkan penerimaan (*proceeds*) dari penawaran saham perdana perusahaan tersebut.

6. *Change of CEO*

Manajer akan melakukan tindakan manajemen laba untuk memperbaiki dan mempertahankan kinerjanya, sehingga dapat melindungi jabatannya (*job security*).

7. *To communicate information to investor*

Manajer melakukan manajemen laba agar laporan keuangan perusahaan tersebut terlihat lebih baik. Hal ini dikarenakan kecenderungan investor untuk melihat laporan keuangan dalam menilai suatu perusahaan. Pada umumnya investor lebih tertarik pada kinerja keuangan perusahaan di masa yang akan datang dan menggunakan laba yang dilaporkan saat ini untuk meninjau kembali kemungkinan apa yang akan terjadi di masa depan.

Deteksi atas kemungkinan dilakukannya manajemen laba dalam laporan keuangan diteliti melalui penggunaan akrual. Jumlah akrual yang tercermin dalam penghitungan laba terdiri dari *discretionary* dan *nondiscretionary accrual*. *Nondiscretionary accrual* merupakan komponen yang terjadi secara alami seiring dengan perubahan dari aktivitas perusahaan. Sebaliknya *discretionary accrual* merupakan komponen akrual yang berasal dari manajemen laba yang dilakukan manajemen. Secara umum penelitian tentang manajemen laba menggunakan pengukuran berbasis akrual (*accrual-based measure*) dalam mendeteksi ada tidaknya manipulasi. Salah satu kelebihan dalam pendekatan total akrual adalah pendekatan tersebut berpotensi untuk dapat mengungkap cara-cara untuk

menurunkan atau menaikkan keuntungan, karena cara-cara tersebut kurang mendapat perhatian untuk diketahui oleh pihak luar (Dechow *et al*, 1995).

Pemikiran akrual tersebut digunakan untuk mengatasi permasalahan pengukuran kinerja perusahaan ketika perusahaan berada dalam operasi yang sedang berkelanjutan. Dua prinsip akuntansi yang menjadi dasar penciptaan laba adalah prinsip pengakuan pendapatan dan pencocokan. Dengan adanya kedua prinsip tersebut maka proses akrual diharapkan dapat mengatasi permasalahan waktu dan pencocokan yang melekat pada arus kas sehingga laba dapat mencerminkan kinerja perusahaan. Penggunaan akrual tersebut ternyata mengandung masalah yaitu berkaitan dengan kebijakan manajemen atas pengakuan akrual yang dapat digunakan untuk memanipulasi laba untuk kepentingan pribadi.

2.3. Segmen Geografis dan Manajemen Laba

Dengan peningkatan penyebaran geografis perusahaan, akan meningkatkan kompleksitas organisasi, dan kemudian meningkatkan asimetri informasi antara manajer dan investor. Manajer dapat memanfaatkan keleluasaannya untuk membuat keputusan yang memaksimalkan dirinya sendiri, dimana keputusan tersebut menurunkan nilai perusahaan. Penelitian Hope dan Thomas (2008) menunjukkan bahwa ketika peningkatan asimetri informasi disebabkan oleh segmen geografis, manajer cenderung membangun banyak aset di negara lain. Untuk menutupi pengaruh yang merugikan dari kebijakannya pada kinerja perusahaan, manajer memiliki dorongan untuk melakukan manajemen laba yang agresif.

Chin *et al* (2009) menguji pengaruh status internasional melalui segmen geografis terhadap manajemen laba di negara Taiwan dan menemukan bahwa internasionalisasi perusahaan yang lebih tinggi berhubungan dengan tingkatan manajemen laba yang lebih tinggi. Chin *et al* (2009) menggunakan lingkup negara yaitu jumlah negara asing dimana perusahaan berinvestasi.

Volatilitas secara konsisten tercatat lebih tinggi untuk komponen laba asing dibanding komponen laba domestik (Goldberf dan Heflin, 1995; Reeb *et al*, 1998). Lee (2007) menemukan bahwa perusahaan multinasional menggunakan laba asingnya untuk menekan laba saat ini sebagai antisipasi laba masa depan. Manipulasi serupa tidak dijumpai pada laba domestik. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha1 : Segmen geografis berpengaruh positif terhadap manajemen laba.

2.4. Segmen Operasi dan Manajemen Laba

Berdasarkan penelitian sebelumnya pada area pelaporan segmen operasi menekankan dan membandingkan luas pengungkapan dengan karakteristik perusahaan. Karakteristik perusahaan yang diuji adalah ukuran perusahaan, *leverage* keuangan, proporsi aset yang dialokasikan, dan volatilitas laba. (Singhvi dan Desai, 1971; Cooke, 1992).

Penelitian mengenai hubungan antara segmen operasi perusahaan dengan rencana bonus manajer berisi dugaan bahwa semakin banyak segmen operasi yang dilaporkan perusahaan maka rencana bonus yang digunakan cenderung *after-tax income* terbukti dalam penelitian ini (Carnes dan Guffey; 2000). *Logical reasoning* dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan dengan banyak segmen

operasi memiliki kesempatan lebih besar untuk mengambil keuntungan pajak melalui penggunaan perencanaan pajak (manipulasi *transfer pricing*) yang dapat menyajikan beban pajak lebih rendah.

Dari penelitian tersebut diketahui bahwa kompleksitas operasi perusahaan memungkinkan manajer untuk melakukan perencanaan pajak yang dapat menyajikan beban lebih rendah, sehingga akhirnya terdapat kecenderungan untuk menggunakan rencana bonus *alter-tax income*. Dan apabila dikaitkan dengan pelaporan kinerja kepada investor, manajemen perusahaan dengan segmen bisnis yang beragam diduga pula memiliki peluang untuk melakukan manajemen laba. Hal ini dikaitkan dengan kompleksitas organisasi yang meningkatkan asimetri informasi antara manajer dan investor. Manajer memiliki peluang untuk mengambil keputusan yang memaksimalkan dirinya sendiri.

Ha2 : Segmen operasi berpengaruh positif terhadap manajemen laba.

2.5. Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Kualitas Audit dan Manajemen Laba

Ukuran perusahaan adalah skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan menurut berbagai cara, antara lain: total aktiva, *log size*, nilai pasar saham, dan lain-lain. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap manajemen laba. Semakin besar suatu perusahaan maka semakin besar pula kesempatan manajer untuk melakukan manajemen laba (Richardson *et al*, 2002). Penelitian Shen dan Chih (2007) juga memberikan bukti secara empiris bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap manajemen laba.

Perusahaan besar memiliki ruang untuk melakukan manajemen laba karena perusahaan lebih besar memiliki aset yang banyak dan aktivitas yang kompleks

sehingga banyak pula kesempatan untuk mengatur pendapatan perusahaan tersebut. Penentuan ukuran perusahaan ini didasarkan kepada total aset perusahaan. Hidayat (2008) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang lebih besar memiliki dorongan lebih besar pula untuk melakukan perataan laba dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang lebih kecil karena perusahaan-perusahaan yang lebih besar menjadi subjek pemeriksaan (pengawasan yang lebih ketat dari pemerintah dan masyarakat umum/ *general public*), selain itu perusahaan besar juga dipandang kritis oleh investor.

Leverage (debt ratio) merupakan rasio antara total kewajiban dengan total aset. Semakin besar rasio *leverage*, berarti semakin tinggi nilai utang perusahaan. Watts and Zimmerman (1986) dalam hipotesis *debt covenant* bahwa motivasi *debt covenant* disebabkan oleh munculnya perjanjian kontrak antara manajer dengan perusahaan yang berbasis kompensasi manajerial (Watts Zimmerman, 1986). Oleh sebab itu, perusahaan yang mempunyai rasio *leverage* yang tinggi, berarti proporsi hutangnya lebih tinggi dibandingkan dengan proporsi aktivasinya akan cenderung melakukan manipulasi dalam bentuk manajemen laba. Hal ini bertujuan untuk menghindari pelanggaran perjanjian utang.

Penelitian Chin *et al* (2009) yang menguji pengaruh diversifikasi internasional terhadap manajemen laba juga menggunakan *leverage (debt ratio)* sebagai variabel kontrol, dan menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *leverage* terhadap manajemen laba. Dengan demikian, disimpulkan bahwa perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi cenderung mengatur labanya dibandingkan dengan perusahaan dengan tingkat *leverage* yang rendah.

Konflik kepentingan antara pemilik/ pemegang saham dan manajer menimbulkan biaya keagenan sehingga diperlukan mekanisme pengawasan untuk mengontrol masalah keagenan. Bentuk pengawasan dapat berupa (1) penyusunan laporan keuangan periodik dan (2) adanya fungsi pengauditan yang bersifat independen (Francis dan Wilson, 1998). Penelitian tentang adanya tuntutan pemilik/ pemegang saham terhadap kualitas audit telah digambarkan dengan menggunakan literatur *agency theory*.

Auditor merupakan pihak independen yang berperan untuk memeriksa pelaporan keuangan yang dilaporkan oleh manajemen sehingga dapat mengurangi manajemen laba dan meningkatkan kredibilitas pelaporan keuangan perusahaan. Audit merupakan salah satu mekanisme pengawasan atau kontrak yang memiliki peranan penting dalam mengurangi biaya keagenan dengan membatasi perilaku oportunistik manajemen. Kualitas auditor dalam penelitian ini diprosikan dengan reputasi auditor. Auditor dari KAP Big 4 dianggap memiliki reputasi lebih baik dibandingkan auditor dari KAP non Big 4. Yang termasuk dalam KAP Big 4 dunia saat ini adalah PricewaterhouseCoopers, Deloitte Touche Tohmatsu, Ernst&Young, KPMG.

Healy dan Palepu (2000) menjelaskan bahwa independensi auditor sangat penting karena reputasi auditor akan mempengaruhi kredibilitas pelaporan keuangan dan turut menentukan kualitas audit. Beberapa penelitian mendukung bahwa kualitas audit dapat mengurangi manajemen laba sehingga meningkatkan kualitas laba yang dilaporkan perusahaan. Chin *et al* (2009) menggunakan kualitas audit sebagai variabel kontrol dalam penelitiannya yang menguji pengaruh status

internasional terhadap manajemen laba dan menemukan bahwa terdapat pengaruh secara negatif kualitas audit terhadap manajemen laba. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan dengan kualitas audit yang rendah akan cenderung melakukan manajemen laba.

