

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
1.6 Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Kualitas Audit.....	10
2.1.2 Definisi Independensi Auditor.....	11
2.1.3 <i>Client Importance</i>	12
2.1.4 Opini Audit.....	13

2.1.5 Opini Audit <i>Going Concern</i>	14
2.1.6 <i>Agency Theory</i>	16
2.1.7 Strategi Bisnis.....	17
2.1.7.1 Strategi <i>Prospector</i>	19
2.1.7.2 Strategi <i>Defender</i>	20
2.1.7.3 Strategi <i>Analyzer</i>	21
2.1.7.4 Strategi <i>Reactor</i>	21
2.2 Telaah Literatur	23
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Pengembangan Hipotesis	26
2.4.1 Pengaruh Strategi Bisnis <i>Prospector</i> terhadap <i>Client Importance</i>	26
2.4.2 Pengaruh Strategi Bisnis <i>Prospector</i> terhadap <i>Going Concern Accuracy</i> .	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Populasi, Sampel, dan Sumber Data	29
3.1.1 Populasi	29
3.1.2 Sampel	29
3.1.3 Sumber Data	30
3.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3 Model Empiris Penelitian.....	31
3.4 Definisi Variabel Operasional.....	34
3.4.1 Variabel Dependen	34
3.4.1.1 <i>Client Importance (CI)</i>	34
3.4.1.2 <i>Going Concern Accuracy (GCAC)</i>	35
3.4.2 Variabel Independen.....	36

3.4.2.1 Strategi Bisnis <i>Prospector</i> (PROS).....	36
3.4.3 Variabel Kontrol.....	38
3.4.3.1 <i>Return on Asset</i> (ROA).....	39
3.4.3.2 <i>Change in Return on Asset</i> (Δ ROA).....	39
3.4.3.3 Ukuran Perusahaan (SIZE).....	40
3.4.3.4 <i>Leverage</i> (LEV).....	40
3.4.3.5 <i>Sales Growth</i> (SALES GROWTH).....	41
3.4.3.6 Umur Perusahaan (AGE).....	41
3.4.3.7 <i>Loss</i> (LOSS).....	42
3.4.3.8 <i>Prior Going Concern Opinion</i> (PGCO).....	42
3.4.3.9 <i>Discretionary Accruals</i> (DAC).....	43
3.5 Metode Analisis Data.....	44
3.5.1 Uji Statistik Deskriptif.....	44
3.5.2 Analisis Korelasi.....	44
3.5.3 Uji Multikolinearitas.....	45
3.5.4 Uji Kelayakan Model.....	46
3.5.4.1 <i>Overall Model Fit Test</i>	46
3.5.4.2 <i>Goodness of Fit Test</i>	46
3.5.4.3 <i>Classification Table</i>	47
3.5.4.4 Koefisien Determinasi.....	47
3.5.5 Uji Hipotesis.....	48
3.5.5.1 Uji Statistik Serentak.....	48
3.5.5.2 Uji Statistik Parsial.....	49
3.6 Uji Sensitivitas.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.2 Uji Statistik Deskriptif	52
4.3 Analisis Korelasi	61
4.4. Uji Multikolinearitas	64
4.5 Uji Kelayakan Model	65
4.5.1 <i>Overall Model Fit Test</i>	65
4.5.2 <i>Goodness of Fit Test</i>	66
4.5.3 <i>Classification Table</i>	68
4.5.4 Koefisien Determinasi	69
4.6 Uji Hipotesis.....	70
4.6.1 Hasil Uji Hipotesis Model Regresi Penelitian Pertama.....	71
4.6.2 Hasil Uji Hipotesis Model Regresi Penelitian Kedua	74
4.7 Pembahasan.....	77
4.7.1 Pengaruh Strategi Bisnis <i>Prospector</i> terhadap <i>Client importance</i>	77
4.7.2 Pengaruh Strategi Bisnis <i>Prospector</i> terhadap <i>Going Concern Accuracy</i> ..	78
4.8 Uji Sensitivitas	80
4.8.1 Uji Sensitivitas <i>Client Importance</i>	80
4.8.2 Uji Sensitivitas <i>Going Concern Opinion</i>	82
4.9 Uji Tambahan Strategi Bisnis <i>Analyzer</i> dan <i>Defender</i>	84
BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN.....	86
5.1 Simpulan.....	86
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	88

5.4 Saran..... 89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

