

Analisis Independensi, Kompetensi, Program, Pelaksanaan Dan Laporan Audit Auditor Internal Terhadap Pemasaran Dan Penjualan Pada PT Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang

Nurmala¹, Emilda², Jusmani³, Aryo Arifin⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, nurmalabahamid@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, emilizzah03@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, jusmanitawil@gmail.com

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, aryo.83arifin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis independensi, kompetensi, program, pelaksanaan dan laporan auditor internal terhadap pemasaran dan penjualan pada PT Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang, dimana data penelitian berupa kuesioner yang di isi oleh 40 responden merupakan pegawai PT Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang. Variabel independen ada lima yaitu independensi, kompetensi, program, pelaksanaan dan laporan audit, variabel dependen pemasaran dan penjualan. Analisis data menguji asumsi klasik, regresi linear dan hipotesis dengan program SPSS. Hasil Penelitian menunjukkan independensi, kompetensi, program, pelaksanaan dan laporan audit mempengaruhi pemasaran sebesar 43,8% dan mempengaruhi penjualan sebesar 40,4%. Secara simultan independensi, kompetensi, program, pelaksanaan dan laporan audit berpengaruh terhadap pemasaran dan penjualan. Secara Parsial Pelaksanaan audit berpengaruh signifikan terhadap pemasaran dan penjualan sedangkan independensi, kompetensi, program dan laporan audit tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci : Independensi, kompetensi, program, pelaksanaan, laporan audit, pemasaran dan penjualan.

ABSTRACT

This study aims to analyze independence, competence, programs, implementation and reports of internal auditors on marketing and sales at PT Pegadaian Regional Office III Palembang, where the research data is in the form of a questionnaire filled out by 40 respondents who are employees of PT Pegadaian Regional Office III Palembang. There are five independent variables, namely independence, competence, programs, implementation and audit reports, the dependent variable marketing and sales. Data analysis tested the classical assumptions, linear regression and hypotheses with the SPSS program. Research results show independence, competence, programs, implementation and audit reports affect marketing by 43.8% and affect sales by 40.4%. Simultaneously independence, competence, programs, implementation and audit reports affect marketing and sales. Partially the implementation of audits has a significant effect on marketing and sales while independence, competence, programs and audit reports have no significant effect.

Keywords: Independence, competency, program, implementation, audit report, marketing and sales.

A. PENDAHULUAN

Perusahaan umum Pegadaian merupakan salah satu perusahaan milik negara yang ada di Indonesia, dimana sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan, dengan usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran dana kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Dan satu-satunya badan usaha yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud



dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150.

Visi nya Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah. Sedangkan misinya memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

Pemerataan pelayanan dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Dengan motto perusahaan **“Mengatasi masalah tanpa masalah”** sangat membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan. Adapun Produk jasa penyaluran dana yang ada dipegadaian terdiri dari beberapa jenis produk diantara produk Gadai Mas, Arum Haji, Produk lembaga keuangan non bank, gadai, non gadai dan aneka jasa layanan dll .

Setiap perusahaan memiliki rencana strategis untuk mencapai tujuan perusahaan, menurut peter drucker, ada dua unsur di perusahaan yang dapat meningkatkan hasil signifikan dalam mencapai tujuan yakni Inovasi dan Pemasaran. Pemasaran menjadi hal kunci yang menggerakkan operasional perusahaan, sehingga perusahaan harus memanfaatkan sistem pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Sistem pemasaran perusahaan membentuk jenis bisnis yang akan dijalankan perusahaan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari masing-masing jenis bisnis tersebut, dimana masing-masing unit, membuat perencanaan lebih rinci bagi fungsional utama dalam setiap unit pemasaran. Melalui perencanaan pemasaran perusahaan menentukan apa yang akan dilakukan dengan masing-masing unit bisnis. Perencanaan pemasaran secara keseluruhan merencanakan strategi yang baik sebagai permulaan menuju pemasaran yang berhasil. Strategi pemasaran yang brilian tidak akan berarti jika perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat . Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai target penjualan yang ingin dicapai.

Setiap perusahaan memiliki rencana strategis menentukan keseluruhan misi untuk mencapai tujuan perusahaan, Kegiatan pemasaran utama dalam menata strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dan bauran pemasaran, posisi konsumen berada paling atas, dimana tujuannya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan.

Strategi pemasaran (marketing strategi) atau logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya. Perusahaan mengenali keseluruhan pasar lalu menbaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dari pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Melalui perencanaan pemasaran perusahaan menentukan apa yang akan dilakukan dengan masing-masing unit bisnis. Perencanaan pemasaran mencakup pengambilan keputusan. Pada strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan mendapatkan profit. Rencana pemasaran yang rinci diperlukan untuk masing-masing bisnis. produk atau merek dengan segmen yang ditetapkan.

Merencanakan strategi yang baik hanyalah permulaan menuju pemasaran yang berhasil. Strategi pemasaran yang brilian tidak akan berarti jika perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai

Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasar, perusahaan dapat memasuki atau beberapa segmen tersebut. Penetapan target pasar (*market targeting*) melibatkan evaluasi setiap daya Tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen dimana perusahaan dapat Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada seberapa mampu perusahaan tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien.

Perusahaan mengeluarkan biaya relative sangat besar untuk pemasaran, akan tetapi mereka menerima manfaat yang sangat sedikit khususnya pada bagaian pengkajian yang analisis dibandingkan area fungsional yang lain., hal ini sudah tentu mendapat problem tersendiri jika pemasaran dikaitkan dengan efisiensi dan efektivitas, maka kebanyakan manajer lebih menghindari bagian yang bersangkutan. dan lebih suka berkonsentrasi pada area fungsional perusahaan dimana jumlah biaya operasionalnya lebih besar, manfaatnya telah diakumulasi dan masalahnya lebih dapat dipahami, sementara itu ruang lingkup pemasaran telah berkembang sangat pesat, dimana tujuan pemasaran bukan hanya untuk menjual produk perusahaan kepada konsumen, akan tetapi juga untuk menciptakan permintaan akan produk yang belum ada juga mengembangkan produk untuk memenuhi keinginan pelanggan untuk itu diperlukan audit terhadap biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan terkait tentang pemasaran.

J.A. Putritamaran, Zaenal Fanani, dkk (2019) Hasil audit operasional memiliki hasil temuan di dalam audit operasional fungsi pemasaran yang dinyatakan closed oleh auditor kepada auditee yang artinya temuan tersebut telah memiliki solusi yang dapat meningkatkan kualitas pemasaran produk dan telah memiliki umpan balik positif dimana hasil tersebut berdampak positif pada efektivitas pelayanan konsumen.

Demikian juga hal dengan perusahaan PT.Pegadaian dalam melakukan kegiatan oprasionalnya khususnya pada bagian pemasaran dihadapkan persaingan yang sangat ketat dalam memasarkan produknya, sehingga perlu melakukan gebrakan sistem pemasaran digital dan melakukan inovasi terhadap sistem pemasaran yang ada. Untuk memastikan agar pemasaran dan penjualan pada PT Pegadaian sesuai dengan visi dan tujuannya maka dilakukan audit internal.

Auditor Internal dari PT Pegadaian ditunjuk dari kalangan internal perusahaan yang memiliki independensi dan kompetensi yang disyaratkan. Kemudian dalam menjalankan tugasnya auditor internal memiliki program audit baik untuk pemasaran maupun penjualan. Selanjutnya setelah melakukan audit maka auditor akan membuat laporan audit yang akan disampaikan kepada pihak yang berkepentingan terutama pimpinan agar bisa mengambil langkah untuk peneingkatan dan perbaikan di bagian pemasaran dan penjualan.

B. KAJIAN TEORI

1) Pengertian Audit Internal

Institute of Internal Auditor dalam sawyer et.al (2003 :8) mendefinisikan audit internal sebagai suatu fungsi penilaian independent yang ada dalam organisai untuk



memeriksa dan mengevaluasi aktivitas organisasi sebagai pemberian jasa kepada organisasi

Menurut Sawyer at. al (2003:9) American Accounting Assosiation audit Internal adalah proses yang sistematis secara objektif untuk memperoleh dan mengevaluasi asersi tindakan dan kejadian- kejadian Ekonomi.

Tujuan dilakukan audit internal oleh Auditor Internal untuk melakukan penilaian terhadap operasi dan control perusahaan yang berbeda-beda dalam menentukan :

1. Keakuraan dan keandalan informasi. Keuangan dan operasi.
2. Identifikasi dan meminimalkan resiko yang dihadapi perusahaan.
3. Kepatuhan dan mengikuti peraturan eksternal serta kebijakan dan prosedur internal
4. Kriteria operasi yang memuaskan telah dipenuhi.
5. Sumber daya yang digunakan secara efisien dan ekonomis

2) Pengertian Independensi

Menurut Valery G.K (2010:9) Independensi merupakan kata kunci yang paling penting untuk menilai peran audit internal. Independensi Internal Audit = Keberpihakan internal audit, pada kebenaran factual yang ditinjau dari :

1. Adanya bukti serta data material yang otentik relevan, dan cukup.
2. Adanya praktek bisnis yang menjunjung tinggi etika / moral serta memperhatikan resiko terukur.
3. Adanya kapasitas tanggung jawab wewenang seorang yang terukur dalam organisasi bisnis.
4. Adanya administrasi dan pengendalian yang memadai serta konsisten.

Independensi ini menjadi kunci kebebasan sekaligus Batasan bagi internal audit dalam menjalankan 2 aktivitas pokok, yaitu :

- a. Menggali objek pengawasan.
- b. Menyajikan hasil pengawasan.

Program Audit Internal menurut Wuryan A (2017:94) adalah pedoman bagi auditor dan sebagai satu kesatuan dengan supervisi audit dalam pengambilan langkah-langka audit tertentu.

3) Manfaat Penyusunan Program Audit adalah :

- a. Memberikan rencana sistematis untuk setiap tahap pekerjaan audit.
- b. Menjadi dasar penugasan auditor.
- c. Menjadi sarana pengawas dan evaluasi kemajuan pekerjaan audit karena memuat waktu audit yang dianggarkan.
- d. Memungkinkan supervisor audit dan manajer membandingkan apa yang dikerjakan dengan apa yang direncanakan
- e. Membantu melatih staf- staf yang belum berpengalaman dalam tahap-tahap pelaksanaan audit.

4) Pengertian Audit Pemasaran

Audit Pemasaran menurut Philip Kotler (2012) adalah sebagai suatu pengujian yang komprehensif, sistematis, Independen dan periodik terhadap lingkungan pemasaran, tujuan , strategi dan aktivitas.

Audit pemasaran menurut Siagian (2004:180) mengatakan bahwa audit pemasaran sebaiknya mencakup semua dimensi suatu bidang usaha dan tidak ditujukan hanya pada dimensi yang dianggap bermasalah.

Karakteristik Audit Pemasaran

1. **Komprehensif**
Audit pemasaran tersebut mencakup semua aktivitas pemasaran yang relevan dan bukan sekedar melihat masalah pemasaran dalam ruang lingkup yang sempit.
2. **Sistematis**
Audit pemasaran harus melibatkan tahapan diagnosi yang telah disusun sesuai dengan logika atau suatu rangkaian langka terintegrasi dengan baik.
3. **Independen**
Audit pemasaran yang baik harus dilakukan secara objektif dan tidak bias.
4. **Periodik**
Agar suatu audit pemasaran benar-benar untuk memperbaiki kinerja pemasaran dari perusahaan tersebut, suatu audit harus dilakukan secara berkala.

5) Pengertian Pemasaran

Pemasaran Menurut Philip Kotler dalam Amin Wijaya (2012: 23) adalah proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Abdulah (2014 : 2) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumsi potensi.

Tujuan Sistem Pemasaran

Ada sasaran yang ingin dicapai dari tujuan pemasaran sbb:

1. Memaksimalkan konsumsi, dimana konsumen bebas atau memakai produk yang mampu mereka beli.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen, sebab hanya produk yang memuaskanlah yang akan dibeli konsumen.
3. Memaksimalkan pilihan Konsumen, karena keinginan manusia beragam
4. Memaksimalkan kualitas hidup, dengan konsumsi lebih tinggi, kepuasan lebih besar dan pilihan lebih banyak.

Konsep Inti Pemasaran Tanri (2014: 14)

1. Kebutuhan Keinginan dan permintaan
2. Produk
3. Nilai, biaya dan Kepuasan
4. Pertukaran, transisi dan hubungan
5. Pasar
6. Pemasaran dan Pemasar.

Manfaat Pemasaran

Adapun manfaat dari pemasaran adalah :

1. Kegunaan Bentuk. (Form Utility)
2. Kegunaan Tempat (Place Utility)
3. Kegunaan Waktu (Time Utility)
4. Kegunaan Informasi (Informasi Utility)



6) Penelitian Terdahulu

J.A. Putritamaran, Zaenal Fanani, dkk (2019) Hasil audit operasional memiliki hasil temuan di dalam audit operasional fungsi pemasaran yang dinyatakan closed oleh auditor kepada auditee yang artinya temuan tersebut telah memiliki solusi yang dapat meningkatkan kualitas pemasaran produk dan telah memiliki umpan balik positif dimana hasil tersebut berdampak positif pada efektivitas pelayanan konsumen.

Stevandi Kurniawan Kilis dkk (2021) hasil penelitian yang diperoleh dari perusahaan menunjukkan bahwa pengendalian intern terhadap penjualan perusahaan belum sepenuhnya berjalan dengan baik dikarenakan tidak sesuai dengan komponen dan target penjualan yang diinginkan.

Widanto, Maharyo, Winarni (2014) hasil audit pemasaran Pada PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Jakarta, Penelitian ini menggunakan metode Strategi Marketing Plus 2000 berdasarkan konsep-konsen 4C, Competitive Setting, Pro Jile dan Company.

Hasil temuan audit pemasaran di PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) adalah penerapan strategi perusahaan, yang terdiri dari strategi, taktik dan value, berada pada posisi 3C. aktivitas pemasaran yang dilakukan diperbaiki, baik dalam strategi, taktik maupun valuenya Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam situasi persaingan yang mulai kuat (*complicated*), pesaing yang ada mulai kuat (*strong*), pelanggan dalam hal ini harus benar-benar diperlakukan sebagai seorang customer.

C. METODE PENELITIAN

Objek dan Waktu Penelitian

- a) Objek Penelitian
Adapun objek dalam penelitian ini adalah PT Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang beralamat di Jln Merdeka No. 11 Palembang 30132.
- b) Waktu Penelitian
Kegiatan penelitian ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu 5 bulan dimulai proses perencanaan membuat proposal penelitian, mengumpulkan data yang akan digunakan untuk mengolah data, menganalisa data dan membuat laporan hasil agar siap untuk diseminarkan.

Jenis dan Sumber Data

- a) Jenis Data
Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dimana data yang digunakan data primer, berupa kuisisioner tentang independensi, kompetensi, program auditor dan laporan auditor internal terhadap pemasaran dan penjualan pada PT Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang.
- b) Sumber Data
Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner

Populasi dan Sampel

- a) Populasi
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Pegadaiaian Wilayah III Palembang.
- b) Sampel
Sampel dalam penelitian ini sama dengan populasi adalah karyawan PT. Pegadaiaian Wilayah III Palembang.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Kuisisioner
Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2021:199).
- 2) Dokumentasi
Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian, Dokumen yang diteliti bisa berupa dokumen resmi ataupun tidak resmi yang dapat memberikan informasi pendukung terhadap suatu peristiwa (Sidiq & Choiri, 2019:75).

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap peristiwa atau fenomena sosial (Sugiyono, 2021:146). Pernyataan yang digunakan merupakan pernyataan positif dengan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju dengan rentang nilai 1-5.

Tabel Skor Skala Likert

No	Uraian	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda merupakan model hubungan antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X), dapat dirumuskan dengan bentuk persamaan garis regresi linieranya sebagai berikut:

$$Y = B + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y : Nilai dari variabel dependen
- a : Konstanta, yaitu nilai Y jika X=0
- b : Koefisien regresi
- X₁ : Independensi Auditor Internal
- X₂ : Kompetensi Auditor Internal
- X₃ : Program Audit Auditor Internal
- X₄ : Pelaksanaan Audit Auditor Internal
- X₅ : Laporan Audit Auditor Internal
- e : Error

D. HASIL PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuisisioner dengan 40 orang responden yang dijadikan sebagai sampel. Kuisisioner disebarkan langsung kepada setiap responden dan kuisisioner kembali dengan lengkap yaitu 40 buah kuisisioner



atau sebesar 100%. Dengan demikian data yang dapat diolah dalam penelitian ini yaitu 40 orang pegawai PT Pegadaian. Karakteristik responden yang diperoleh antara lain, berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia dan berdasarkan pendidikan. Sedangkan data sekunder yaitu dokumen-dokumen yang didapatkan langsung dari pihak PT Pegadaian yang berupa data-data pendukung untuk penelitian ini seperti data pemasaran dan penjualan.

Uji Validitas

Hasil uji validitas independensi auditor (X1) menggunakan SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*) for window dengan hasil sebagai berikut:

Tabel Uji Validitas Independensi Auditor (X1)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,851	0,312	Valid
X1.2	0,687	0,312	Valid
X1.3	0,800	0,312	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel diatas hasil uji validitas independensi auditor internal menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid karena r hitung > r tabel yaitu > 0,312.

Hasil uji validitas kompetensi auditor (X2) menggunakan SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*) for window dengan hasil sebagai berikut:

Tabel Uji Validitas Kompetensi Auditor Internal (X2)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,862	0,312	Valid
X2.2	0,495	0,312	Valid
X2.3	0,622	0,312	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel diatas hasil uji validitas kompetensi auditor internal menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid karena r hitung > r tabel yaitu > 0,312.

Hasil uji validitas program audit (X3) menggunakan SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*) for window dengan hasil sebagai berikut:

Tabel Uji Validitas Program Audit Auditor Internal (X3)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,906	0,312	Valid
X3.2	0,832	0,312	Valid
X3.3	0,906	0,312	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel diatas hasil uji validitas program audit auditor internal menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid karena r hitung > r tabel yaitu > 0,312.

Hasil uji validitas pelaksanaan audit auditor internal (X4) menggunakan SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*) for window dengan hasil sebagai berikut:

Tabel Uji Validitas Pelaksanaan Audit Auditor Internal (X4)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X4.1	0,821	0,312	Valid
X4.2	0,710	0,312	Valid
X4.3	0,705	0,312	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel diatas hasil uji validitas pelaksanaan audit menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid karena r hitung > r tabel yaitu > 0,312.

Hasil uji validitas laporan audit auditor internal (X5) menggunakan SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*) for window dengan hasil sebagai berikut:

Tabel Uji Validitas Laporan Audit Auditor Internal (X5)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X4.1	0,739	0,312	Valid
X4.2	0,887	0,312	Valid
X4.3	0,723	0,312	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel diatas hasil uji validitas laporan audit menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid karena r hitung > r tabel yaitu > 0,312.

Hasil uji validitas pemasaran (Y1) menggunakan SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*) for window dengan hasil sebagai berikut:

Tabel Uji Validitas Pemasaran (Y1)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,628	0,312	Valid
Y1.2	0,547	0,312	Valid
Y1.3	0,535	0,312	Valid
Y1.4	0,530	0,312	Valid
Y1.5	0,637	0,312	Valid
Y1.6	0,516	0,312	Valid
Y1.7	0,633	0,312	Valid
Y1.8	0,434	0,312	Valid
Y1.9	0,561	0,312	Valid
Y1.10	0,687	0,312	Valid
Y1.11	0,649	0,312	Valid
Y1.12	0,683	0,312	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel diatas hasil uji validitas pemasaran menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid karena r hitung > r tabel yaitu > 0,312.

Hasil uji validitas penjualan (Y2) menggunakan SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*) for window dengan hasil sebagai berikut:

Tabel Uji Validitas Penjualan (Y2)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y2.1	0,578	0,312	Valid
Y2.2	0,734	0,312	Valid
Y2.3	0,789	0,312	Valid
Y2.4	0,774	0,312	Valid
Y2.5	0,843	0,312	Valid



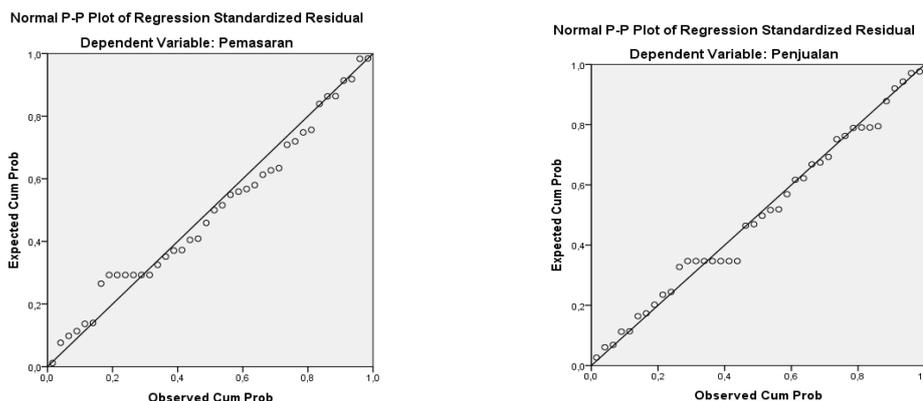
Y2.6	0,819	0,312	Valid
Y2.7	0,840	0,312	Valid
Y2.8	0,810	0,312	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel diatas hasil uji validitas pemasaran menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid karena r hitung > r tabel yaitu > 0,312.

a) Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data menggunakan SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*) for window dengan hasil sebagai berikut:



Dari gambar di atas hasil uji normalitas data menunjukkan data normal baik untuk dependen pemasaran maupun dependennya penjualan.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas dengan menggunakan menggunakan SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*) for window dengan hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Multikulonerietas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,373	,515		4,610	,000		
1							
Independensi	,069	,165	,101	,419	,678	,287	3,483
Kompetensi	-,187	,136	-,256	-1,370	,180	,474	2,109
Program Audit	,257	,182	,360	1,415	,166	,256	3,906
Pelaksanaan Audit	,301	,112	,471	2,686	,011	,539	1,856
Laporan Audit	,001	,163	,001	,003	,997	,360	2,779

a. Dependent Variable: Pemasaran

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,748	,681		2,569	,015		
1 Independensi	-,158	,218	-,179	-,723	,475	,287	3,483
Kompetensi	,015	,180	,016	,082	,935	,474	2,109
Program Audit	,387	,240	,421	1,610	,117	,256	3,906
Pelaksanaan Audit	,362	,148	,441	2,444	,020	,539	1,856
Laporan Audit	-,010	,215	-,010	-,045	,964	,360	2,779

a. Dependent Variable: Penjualan

Hasil data di atas menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas dimana nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 baik dependennya pemasaran maupun dependen penjualan.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dengan menggunakan menggunakan SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*) for window dengan hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,662 ^a	,438	,355	,25416	2,214

a. Predictors: (Constant), Laporan Audit, Independensi, Pelaksanaan Audit, Kompetensi, Program Audit

b. Dependent Variable: Pemasaran

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,636 ^a	,404	,317	,33597	1,943

a. Predictors: (Constant), Laporan Audit, Independensi, Pelaksanaan Audit, Kompetensi, Program Audit

b. Dependent Variable: Penjualan

Dari tabel hasil uji autokorelasi dengan Durbin Watson menunjukkan angka 2,214 dan 1,943. Bila dibandingkan dengan Durbin Watson tabel n=40 dan k=7 diperoleh nilai batas bawah (dl) 1,1754 dan batas atas (du) 1,853. Sehingga nilai 2,214 dan 1,943 lebih besar dari batas atas (du), maka tidak terjadi auto korelasi.

Analisis Regresi

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda dengan menggunakan menggunakan SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*) for window dengan hasil sebagai berikut:



**Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	Independensi	,069	,165	,101	,419	,678	,287	3,483
	Kompetensi	-,187	,136	-,256	-1,370	,180	,474	2,109
	Program Audit	,257	,182	,360	1,415	,166	,256	3,906
	Pelaksanaan Audit	,301	,112	,471	2,686	,011	,539	1,856
	Laporan Audit	,001	,163	,001	,003	,997	,360	2,779

b. Dependent Variable: Pemasaran

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	Independensi	-,158	,218	-,179	-,723	,475	,287	3,483
	Kompetensi	,015	,180	,016	,082	,935	,474	2,109
	Program Audit	,387	,240	,421	1,610	,117	,256	3,906
	Pelaksanaan Audit	,362	,148	,441	2,444	,020	,539	1,856
	Laporan Audit	-,010	,215	-,010	-,045	,964	,360	2,779

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan data di atas maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y1 = 2,373 + 0,069X1 - 0,187X2 + 0,257X3 + 0,301X4 + 0,001X5$$

$$Y2 = 1,748 - 0,158X1 + 0,015X2 + 0,387X3 + 0,364X4 - 0,010X5$$

Interprestasi dari persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

- segala sesuatu pada variabel-variabel independen dianggap konstan maka nilai pemasaran 2,373 dan nilai penjualan 1,748
- Jika terjadi penambahan satu independensi auditor maka pemasaran akan naik sebesar 0,069 dan penjualan akan turun sebesar 0,158.
- Jika terjadi penambahan satu kompetensi auditor maka pemasaran akan turun sebesar 0,187 dan penjualan akan naik 0,015.
- Jika terjadi penambahan satu program audit auditor internal maka pemasaran akan naik 0,257 dan penjualan akan naik 0,387.
- Jika terjadi penambahan satu pelaksanaan audit auditor internal maka pemasaran akan naik 0,301 dan penjualan naik 0,362
- Jika terjadi penambahan satu laporan audit auditor internal maka pemasaran akan naik 0,001 dan penjualan akan turun 0,010.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dengan menggunakan menggunakan SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*) for window dengan hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,662 ^a	,438	,355	,25416	2,214

a. Predictors: (Constant), Laporan Audit, Independensi, Pelaksanaan Audit, Kompetensi, Program Audit

b. Dependent Variable: Pemasaran

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,636 ^a	,404	,317	,33597	1,943

a. Predictors: (Constant), Laporan Audit, Independensi, Pelaksanaan Audit, Kompetensi, Program Audit

b. Dependent Variable: Penjualan

Output SPSS tersebut memiliki koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) sebesar 0,438 dan 0,404. Hal ini berarti 43,8% pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel independensi, kompetensi, program, pelaksanaan dan laporan audit auditor internal. Kemudian 40,4% penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independensi, kompetensi, program, pelaksanaan dan laporan audit auditor internal, dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskna oleh model penelitian ini.

Uji Variabel Parsial (Uji t)

Uji t (uji parsial) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji output SPSS dapat dilihat pada tabel *coefficients*^a. Nilai dari uji t-test dapat dilihat dari p-value (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independent, jika p-value lebih kecil dari level of significant yang ditentukan, atau t-hitung (pada kolom t) lebih besar dari t-tabel (dihitung dari two-tailed $\alpha = 5\%$ df-k, k merupakan variabel independen –df = 40-7 = 33). Output SPSS menunjukkan sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Variabel Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,373	,515		4,610	,000		
Independensi	,069	,165	,101	,419	,678	,287	3,483
Kompetensi	-,187	,136	-,256	-1,370	,180	,474	2,109
1 Program Audit	,257	,182	,360	1,415	,166	,256	3,906
Pelaksanaan Audit	,301	,112	,471	2,686	,011	,539	1,856
Laporan Audit	,001	,163	,001	,003	,997	,360	2,779

c. Dependent Variable: Pemasaran

Coefficients



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,748	,681		2,569	,015		
Independensi	-,158	,218	-,179	-,723	,475	,287	3,483
Kompetensi	,015	,180	,016	,082	,935	,474	2,109
1 Program Audit	,387	,240	,421	1,610	,117	,256	3,906
Pelaksanaan Audit	,362	,148	,441	2,444	,020	,539	1,856
Laporan Audit	-,010	,215	-,010	-,045	,964	,360	2,779

a. Dependent Variable: Penjualan

Analisis tabel *coefficient* untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p\text{-value}$ kolom signifikan $< level\ of\ significant$ maka H_a diterima adalah sebagai berikut:

- a. Independensi auditor memiliki $p\text{-value}$ (0,768) $> level\ of\ significant$ (0,05) artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} (0,419) $< t_{tabel}$ (1,692) H_1 ditolak. Independensi auditor tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pemasaran.
Independensi auditor memiliki $p\text{-value}$ (0,475) $> level\ of\ significant$ (0,05) artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} (-0,723) $< t_{tabel}$ (1,692) H_1 ditolak. Independensi auditor tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penjualan
- b. Kompetensi auditor memiliki $p\text{-value}$ (0,180) $> level\ of\ significant$ (0,05) artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} (-1,370) $< t_{tabel}$ (1,692) H_2 ditolak. Kompetensi auditor tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pemasaran.
Kompetensi auditor memiliki $p\text{-value}$ (0,935) $> level\ of\ significant$ (0,05) artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} (0,082) $< t_{tabel}$ (1,692) H_2 ditolak. Kompetensi auditor tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penjualan
- c. Program audit auditor internal memiliki $p\text{-value}$ (0,166) $> level\ of\ significant$ (0,05) artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} (1,415) $< t_{tabel}$ (1,692) H_3 ditolak. Program audit tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pemasaran.
Program audit auditor internal memiliki $p\text{-value}$ (0,117) $> level\ of\ significant$ (0,05) artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} (1,610) $< t_{tabel}$ (1,692) H_3 ditolak. Program auditor tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penjualan.
- d. Pelaksanaan audit auditor internal memiliki $p\text{-value}$ (0,011) $< level\ of\ significant$ (0,05) artinya signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} (2,686) $> t_{tabel}$ (1,692) H_4 diterima. Pelaksanaan audit berpengaruh dan signifikan terhadap pemasaran.
Pelaksanaan audit auditor internal memiliki $p\text{-value}$ (0,0020) $< level\ of\ significant$ (0,05) artinya signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} (2,444) $> t_{tabel}$ (1,692) H_4 diterima. Pelaksanaan audit auditor internal berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan
- e. Laporan audit auditor internal memiliki $p\text{-value}$ (0,997) $> level\ of\ significant$ (0,05) artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} (0,003) $< t_{tabel}$ (1,692) H_5 ditolak. Laporan audit auditor internal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pemasaran.
Laporan Audit auditor internal memiliki $p\text{-value}$ (0,964) $> level\ of\ significant$ (0,05) artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} (-0,045) $< t_{tabel}$ (1,692) H_5 ditolak.

Laporan audit auditor internal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penjualan

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil F-test pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil F-test menunjukkan variabel independen secara jika $p\text{-value}$ (pada kolom sig.) $<$ *level of significant* artinya signifikan, sedangkan nilai F_{hitung} (pada kolom F) $>$ F_{tabel} maka H_a diterima. F tabel dihitung dengan cara $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, k adalah jumlah variabel dependen dan independen.

Tabel Hasil Uji Variabel Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,710	5	,342	5,294	,001 ^b
	Residual	2,196	34	,065		
	Total	3,906	39			

a. Dependent Variable: Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Laporan Audit, Independensi, Pelaksanaan Audit, Kompetensi, Program Audit

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,605	5	,521	4,616	,003 ^b
	Residual	3,838	34	,113		
	Total	6,443	39			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Laporan Audit, Independensi, Pelaksanaan Audit, Kompetensi, Program Audit

Output SPSS tersebut menunjukkan $p\text{-value}$ (0,001) $<$ *level of significant* (0,05), artinya signifikan, sedangkan F_{hitung} (5,294) $>$ F_{tabel} (2,42), sehingga variabel laporan independensi, kompetensi, program audit, pelaksanaan audit dan laporan audit auditor internal secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap pemasaran.

Output SPSS tersebut menunjukkan $p\text{-value}$ (0,003) $<$ *level of significant* (0,05), artinya signifikan, sedangkan F_{hitung} (4,616) $>$ F_{tabel} (2,42), sehingga variabel laporan independensi, kompetensi, program, pelaksanaan dan laporan audit auditor internal secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan.

E. PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis yang terdapat dilakukan dengan menggunakan model persamaan regresi linear berganda dengan memasukkan variabel independen (pemasaran dan penjualan) dan variabel independensi, kompetensi, program, pelaksanaan dan laporan audit auditor internal sebagai variabel independen. Persamaan ini dipakai untuk menguji 5 hipotesis H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , dan H_6



Independensi Auditor Internal berpengaruh terhadap Pemasaran dan Penjualan

Hasil Penelitian Independensi auditor memiliki p -value (0,768) > level of significant (0,05) artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t hitung (0,419) < t tabel (1,692) H1 ditolak. Independensi auditor tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pemasaran.

Independensi auditor internal memiliki p -value (0,475) > level of significant (0,05) artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t hitung (-0,723) < t tabel (1,692) H1 ditolak. Independensi auditor internal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penjualan.

Kompetensi Auditor Internal berpengaruh terhadap Pemasaran dan Penjualan

Hasil Penelitian kompetensi auditor memiliki p -value (0,180) > level of significant (0,05) artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t hitung (-1,370) < t tabel (1,692) H2 ditolak. Kompetensi auditor tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pemasaran.

Kompetensi auditor memiliki p -value (0,935) > level of significant (0,05) artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t hitung (0,082) < t tabel (1,692) H2 ditolak. Kompetensi auditor tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penjualan

Program Audit Internal berpengaruh terhadap Pemasaran dan Penjualan

Hasil penelitian program audit memiliki p -value (0,166) > level of significant (0,05) artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t hitung (1,415) < t tabel (1,692) H3 ditolak. Program audit tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pemasaran.

Program audit memiliki p -value (0,117) > level of significant (0,05) artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t hitung (1,610) < t tabel (1,692) H3 ditolak. Program auditor tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penjualan.

Pelaksanaan Audit Internal berpengaruh terhadap Pemasaran dan Penjualan

Hasil penelitian pelaksanaan audit memiliki p -value (0,011) < level of significant (0,05) artinya signifikan, sedangkan nilai t hitung (2,686) > t tabel (1,692) H4 diterima. Pelaksanaan audit berpengaruh dan signifikan terhadap pemasaran.

Pelaksanaan audit memiliki p -value (0,0,020) < level of significant (0,05) artinya signifikan, sedangkan nilai t hitung (2,444) > t tabel (1,692) H4 diterima. Pelaksanaan audit berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan

Laporan Audit Internal berpengaruh terhadap Pemasaran dan Penjualan

Hasil penelitian Laporan audit memiliki p -value (0,997) > level of significant (0,05) artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t hitung (0,003) < t tabel (1,692) H5 ditolak. Laporan audit tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pemasaran.

Laporan Audit memiliki p -value (0,964) > level of significant (0,05) artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t hitung (-0,045) < t tabel (1,692) H5 ditolak. Laporan audit tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penjualan

Independensi, kompetensi, program, pelaksanaan dan laporan Audit Auditor Internal berpengaruh terhadap Pemasaran dan Penjualan

Hasil Penelitian menunjukkan p -value (0,001) < level of significant (0,05), artinya signifikan, sedangkan F hitung (5,294) > F tabel (2,42), sehingga variabel laporan independensi, kompetensi, program, pelaksanaan dan laporan audit auditor internal secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap pemasaran.

Output SPSS tersebut menunjukkan p -value (0,003) < level of significant (0,05), artinya signifikan, sedangkan F hitung (4,616) > F tabel (2,42), sehingga variabel laporan independensi, kompetensi, program, pelaksanaan dan laporan audit auditor internal secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a) Independensi Auditor Internal (X_1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pemasaran dan penjualan pada PT Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang.
- b) Kompetensi Auditor Internal (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pemasaran dan penjualan pada PT Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang.
- c) Program Audit Auditor Internal (X_3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pemasaran dan penjualan pada PT Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang.
- d) Pelaksanaan Audit Auditor Internal (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran dan penjualan pada PT Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang.
- e) Laporan Audit Auditor Internal (X_5) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pemasaran dan penjualan pada PT Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang.
- f) Independensi, kompetensi, program, pelaksanaan, dan laporan audit auditor internal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran dan penjualan pada PT Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang.

2) Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

- a) Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan ruang lingkup lebih luas agar dapat hasil yang lebih baik.
- b) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah/memperbanyak variabel lainnya yang belum dimasukan sebagai variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, Bhuono. (2015). Strategi Jitu Memilih Metode Statistik dengan SPSS. Andi Yogyakarta.
- Andayani Wuryan. (2017). Audit Internal, BPFE Yogyakarta.
- Godin Seth. (2020). Thisis Marketing, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kumaat G Valery. (2010). Internal Audit. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip. (2010). Prinsip- prinsip pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Iqbal. Muhammad, Suci Puspita Sari. (2019). Pengaruh Kompetensi dan Independensi auditor (Studi Kasus pada PT Teknologi And Engineering Simulation Sarijadi Bandung). *Fakultas Ekonomi UNIBBA* (Vol 10 Nomor 1).



- Rachmat. Rindhi AH, Suci Puspita Sari dan Li Halilah. (2017). Audit Internal dan Efektifitas Pengendalian Internal Penjualan. *Riset Bisnis dan Investasi* (Vol 3 Nomor 3).
- Sari.Yunita, Gatot Wahyu. (2017). Pengaruh Audit Internal terhadap Operasi Penjualan (Studi Kasus pada PT Selamat Lestari Mandiri). *Universitas Muhammadiyah Sukabumi* (Vol 5 Edisi 10).
- Tarigan. Natalia E, Bobby W S, Tomi Bintang. (2013). Peran Internal Auditor terhadap Efektifitas dan Pengendalian Internal (Process Credit Granting and Collection). *Finance Accounting Journal* (Vol 2 Nomor 1).
- Widjaja Amin. (2014). Audit Pemasaran, Rineka Cipta.