

**PENGARUH PROGRAM AUDIT MANAJEMEN STRATEGI
PEMASARAN, LINGKUNGAN PEMASARAN, DAN
FUNGSI PEMASARAN TERHADAP KINERJA
PERUSAHAAN DENGAN MORALITAS
AUDITOR INTERNAL SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Empiris Pada Hotel bintang 4 dan 5 di Palembang)**

SKRIPSI



**NAMA : Areta Artanti
NIM : 222020012**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2024**

**PENGARUH PROGRAM AUDIT MANAJEMEN STRATEGI
PEMASARAN, LINGKUNGAN PEMASARAN, DAN
FUNGSI PEMASARAN TERHADAP KINERJA
PERUSAHAAN DENGAN MORALITAS
AUDITOR INTERNAL SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Empiris Pada Hotel Bintang 4 dan 5 di Palembang)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana**



**NAMA : Areta Artanti
NIM : 222020012**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibayah ini :

Nama : Areta Artanti
Nim : 222020012
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Akuntansi
Konsentrasi : Pemeriksaan Akuntansi
Judul Skripsi : Pengaruh program audit manajemen strategi pemasaran, lingkungan pemasaran, dan fungsi pemasaran terhadap kinerja perusahaan dengan moralitas auditor internal sebagai variabel moderasi

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelarakademik sarjana strata 1 baik universitas muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagian acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini

Palembang, Mei 2024



Areta Artanti

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Program Audit Strategi Pemasaran,
Lingkungan Pemasaran, Dan Fungsi Pemasaran
Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Moralitas
Auditor Internal Sebagai Variabel Moderasi

Nama : Areta Artanti

NIM : 222020012

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi : Akuntansi

Konsentrasi : Pemeriksaan Akuntansi

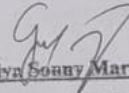
Diterima Dan Direkomendasikan Pada
Tanggal, Mei 2024

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Betri, S.E., M.Si., Ak., CA
NIDN/NBM: 0216106902/944886



Gunawin Soany Marcel K.S.E., M.Si
NIDN/NBM: 206947101/859196

Mengesahkan
Dekan

Dr. Yelma Program Akuntansi



Dr. Betri, S.E., M.Si., Ak., CA
NIDN/NBM: 0216106902/944886

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hal terindah di dunia ini adalah ketika melihat kedua orang tua tersenyum dan mengetahui bahwa kamu adalah alasan di balik senyuman itu.”

“Berakit-rakit ke hulu, berenang- renang ketepian, Bersakit-sakit dahulu, bersenang-senang kemudian”

Kupersembahkan Skripsi ini

kepada :

- 1. Orangtua Tercinta**
- 2. Keluargaku Terkasih**
- 3. Dosen Pembimbing**
- 4. Almamater**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamua'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih maupun Maha Penyayang dan atas segala limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh program audit manajemen strategi pemasaran, lingkungan pemasaran, dan fungsi pemasaran terhadap kinerja perusahaan dengan moralitas auditor internal sebagai variabel moderasi (studi empiris Hotel Bintang 4 &5 di Palembang) telah selesai sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Akuntansi pada Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulis menyadari bahwa proses penulisan skripsi ini masih banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan dan bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak serta berkah dan karunia dari Allah SWT sehingga kendala - kendala tersebut dapat diatasi sebagaimana mestinya. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya khususnya kepada Bapak H. Chairul Anwar S.E.,M.M dan Ibu Hj. Mistiawati selaku kedua orang tua penulis yang selalu mengirimkan do'a, dukungan, semangat, dan kasih sayang. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Pembimbing I Bapak Dr.Betri S.E., M.Si., Ak., CA dan Pembimbing II bapak Gumulya Sonny Marcel K,S.E.,M.Si yang telah sabar, tekun, tulus serta dengan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta memberikan bimbingan beserta motivasi yang membangun

kepada penulis selama menyusun skripsi. Selain itu disampaikan juga ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. H. Abid Dzajuli S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr.Yuda Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Dr,Betri S.E., M.Si., Ak., CA selaku Ketua Program Studi Akuntansi
4. Ibu Nina Sabrina, S.E., M.Si selaku sekretaris Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Karyawan Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Perhotelan bintang 4 & 5 di Palembang yang telah memberikan izin penelitian sehingga selesainya penelitian skripsi ini..
7. Kepada orang spesial serta teman-teman saya (Eka Syafda Reta, Andi Risty atilla Ar.J.Ag, Risma Syahfitri, Pancha Sonya Racha Prasadewi, Cindy Pricilia, Rifka Aisyah, dan Indah Septiani) yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah

membantu dan memberikan dukungan dengan sebaik-baiknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya

Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, Aamiinn.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Palembang, Mei 2024

Penulis,

Areta Artanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	Error! Bookmark not defined.i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
1. <i>Grand Theory (Teori Umum)</i>	Error! Bookmark not defined.
2. Program Audit Manajemen Strategi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
3. Program Audit Lingkungan Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
4. Audit Program Fungsi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
5. Moralitas Audit Internal	Error! Bookmark not defined.
6. Kinerja Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
B. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	

- A. Jenis Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**
- B. Lokasi Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**
- C. Operasional Variabel **Error! Bookmark not defined.**
- D. Populasi dan Sampel..... **Error! Bookmark not defined.**
- E. Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data**Error! Bookmark not defined.**
- F. Analisis Data dan Teknik Analisis **Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. HASIL PENELITIAN **Error! Bookmark not defined.**
 - 1. Gambaran Umum Responden Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
 - 2. Jawaban Responden..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 3. Analisis Hasil Deskriptif **Error! Bookmark not defined.**
 - a. Variabel audit manajemen strategi pemasaran**Error! Bookmark not defined.**
 - b. Variabel Audit Manajemen Lingkungan Pemasaran**Error! Bookmark not defined.**
 - c. Variabel Fungsi Pemasaran **Error! Bookmark not defined.**
 - d. Variabel Moralitas Auditor Internal..... **Error! Bookmark not defined.**
 - e. Variabel Kinerja Perusahaan **Error! Bookmark not defined.**
 - 4. Hasil Pengolahan Data **Error! Bookmark not defined.**
 - a. Uji Validitas..... **Error! Bookmark not defined.**
 - b. Uji Realibilitas **Error! Bookmark not defined.**
 - 5. Uji Asumsi Klasik **Error! Bookmark not defined.**
 - a. Uji Normalitas **Error! Bookmark not defined.**
 - b. Uji Multikolinieraritas..... **Error! Bookmark not defined.**
 - c. Heterokedastisitas **Error! Bookmark not defined.**

6. Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
a. Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
b. Uji F (Simultan)	Error! Bookmark not defined.
c. Uji t (Parsial)	Error! Bookmark not defined.
7. Uji Hipotesis Secara Moderasi.....	Error! Bookmark not defined.
a. MRA Signifikan Parsial.....	Error! Bookmark not defined.
B. Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
2. Saran	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Survei Pendahuluan	7
Tabel II. 1 Penelitian Sebelumnya.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 1 Lokasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 2 Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 3 Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 4 Jumlah Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 1 Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 2 Hasil Jawaban Responden	66
Tabel IV. 3 Hasil Jawaban Responden	67
Tabel IV. 4 Rekapitulasi Jawaban.....	68

No table of figures entries found.

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner (Skala Ordinal)

Lampiran 3 Hasil Kuesioner (Skala Interval)

Lampiran 4 Hasil Output SPSS

Lampiran 5 Tabel Statistik

Lampiran 6 Fotokopi Kartu Aktivitas Bimbingan

Lampiran 7 Fotokopi Surat Keterangan Riset Dari Tempat Penelitian

Lampiran 8 Fotokopi Sertifikat Membaca dan Menghafal Al-Quran

Lampiran 9 Fotokopi Sertifikat yang dimiliki

Lampiran 16 Fotokopi Plagiarisme

Lampiran 17 Jurnal

Lampiran 18 Biodata Penulis

ABSTRAK

Areta Artanti / 222020012/ 2024/ Pengaruh Audit Manajemen Strategi Pemasaran, Lingkungan Pemasaran, Dan Fungsi Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Moralitas Auditor Internal Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris : Hotel Bintang 4 & 5 Di Palembang)

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh audit manajemen strategi pemasaran, lingkungan pemasaran, dan fungsi pemasaran terhadap kinerja perusahaan dengan moralitas auditor internal sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif. Tempat penelitian dilakukan pada Hotel bintang 4 & 5 di Palembang sebanyak 10 Hotel. Data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner. Metode pengumpulan sampel jenuh. Populasi dalam penelitian ini adalah Auditor Internal, Manajer Pemasaran, Manajer Keuangan, Manajer Operasional, Supervisor Pemasaran, Bagian Sales, dan Bagian Akuntansi sebanyak 66 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian pada uji F menunjukkan bahwa audit manajemen strategi pemasaran, lingkungan pemasaran, dan fungsi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa audit manajemen strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, audit manajemen lingkungan pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, dan audit manajemen fungsi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Pada hasil uji MRA moralitas auditor internal merupakan moderasi independen (Prediktor moderator) untuk pengaruh audit manajemen strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan, moralitas auditor internal merupakan moderasi potensial (homologiser moderator) untuk pengaruh audit manajemen lingkungan pemasaran terhadap kinerja perusahaan, dan moralitas auditor internal merupakan moderasi independen (prediktor moderator) untuk pengaruh audit manajemen fungsi pemasaran terhadap kinerja perusahaan. Pada hasil uji R², nilai menunjukkan bahwa variabel kinerja perusahaan dipengaruhi 48,2% variabel audit manajemen strategi pemasaran, audit manajemen lingkungan pemasaran, dan audit manajemen fungsi pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : audit manajemen, strategi pemasaran, lingkungan pemasaran, fungsi pemasaran, kinerja perusahaan, dan moralitas

Abstract

Areta Artanti/222020012/2024/The Influence of Marketing Strategy Management Audit, Marketing Environment, and Marketing Function on Company Performance with Internal Auditor Morality as a Moderating Variable (Empirical Study: 4 & 5 Star Hotels in Palembang)

The formulation of the problem in this research is how the marketing strategy management audit, marketing environment, and marketing function influence company performance with internal auditor morality as a moderating variable. This type of research is associative research. The research was conducted at 10 4 & 5 star hotels in Palembang. The data used is primary data. The data collection technique is through a questionnaire. Saturated sample collection method. The population in this study were Internal Auditors, Marketing Managers, Financial Managers, Operations Managers, Marketing Supervisors, Sales Departments, and Accounting Departments totaling 66 respondents. The analytical method used is quantitative analysis. The results of research on the F test show that marketing strategy management audits, marketing environments, and marketing functions have a significant effect on company performance. The results of the t test research show that marketing strategy management audits do not have a significant effect on company performance, marketing environment management audits do not have a significant effect on company performance, and marketing function management audits have a significant effect on company performance. In the MRA test results, internal auditor morality is an independent moderation (moderator predictor) for the influence of marketing strategy management audits on company performance, internal auditor morality is a potential moderator (moderator homologizer) for the influence of marketing environmental management audits on company performance, and internal auditor morality is a moderation independent (moderator predictor) for the influence of marketing function management audits on company performance. In the R2 test results, the value shows that the company performance variable is influenced by 48.2% of the variables marketing strategy management audit, marketing environment management audit, and marketing function management audit. Meanwhile, the remaining 51.8% was influenced by other variables outside this research.

Keywords: management audit, marketing strategy, marketing environment, marketing function, company performance, and morality

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi saat ini semakin mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Dengan perkembangan ekonomi yang semakin pesat perusahaan perlu meningkatkan kinerjanya agar dapat bertahan, berkembang dan mencapai tujuannya. Untuk bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis, perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya dengan melakukan evaluasi kinerja setiap departemen dalam perusahaan. Salah satu cara untuk memahami kinerja suatu perusahaan adalah melalui audit manajemen, kegiatan audit manajemen dapat membantu mengidentifikasi kelemahan sistem pengendalian internal, dan menentukan efektivitas, efisiensi, dan profitabilitas kinerja perusahaan

Sumber daya manusia juga merupakan sumber atau salah satu faktor penting dalam mencapai tujuan sebuah organisasi, perusahaan maupun dunia industri. Dalam perkembangan organisasi ataupun perusahaan, sumber daya manusia faktor terpenting pendukung berlangsungnya suatu Perusahaan (A. *et al.*, 2021). Tenaga kerja atau karyawan dalam suatu perusahaan merupakan sumber daya sekaligus aset yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa karyawan, maka perusahaan tidak akan dapat berjalan dengan baik. Sumber daya manusia merupakan salah satu aset yang penting oleh karena itu harus dikelola secara cermat dan sejalan dengan kebutuhan organisasi. (Tanumihardjo et al, 2013)

Industri pariwisata dan bisnis akomodasi tentunya begitu erat hubungannya terutama bisnis dalam bidang perhotelan. Dunia pariwisata tumbuh kembang hingga kini dan semakin banyak. Bisnis perhotelan ini menjadi salah satu penunjang yang sangat cepat kemajuannya dalam sektor pariwisata. (Utami & Kafabih, 2021). Menurut keputusan menteri parpostel No.KM 94/HK103 MPPT 1987 bahwa hotel merupakan jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bagian yang dimilikinya, hotel akan memberikan jasa seperti pelayanan untuk penginapan, penyediaan makanan dan minuman, dan jasa-jasa lainnya yang diperuntukan untuk masyarakat umum. Agar dapat mencapai tujuan, manajemen harus mempunyai pandangan dan sikap yang professional untuk memajukan dan meningkatkan hasil-hasil yang dicapainya. Manajemen harus mampu merencanakan, mengawasi, dan mengendalikan setiap aktivitas hotel dengan keuangan dan non keuangan. (Carolus *et al.*, 2023)

Program audit manajemen dilakukan tidak hanya terbatas pada unit produksi tetapi juga berlaku untuk keseluruhan proses produksi. Untuk mengidentifikasi dan mengetahui kekurangan, kelemahan dan tindakan apa yang sebaiknya dilakukan atas temuan dari proses produksi yang dilaksanakan, maka diperlukan audit manajemen. Penelitian ini juga banyak dilakukan mengenai audit manajemen atas fungsi produksi dalam beberapa perusahaan. (Soegoto & Wongkar, 2015). Audit pemasaran merupakan pemeriksaan yang dilakukan secara komprehensif, sistematis, independen, dan berkala mengenai lingkungan pemasaran, tujuan pemasaran, strategi pemasaran, dan aktivitas pemasaran suatu

perusahaan yang bertujuan untuk menetapkan bidang-bidang yang bermasalah serta peluangnya dan untuk menentukan rekomendasi tindakan apa yang akan dilakukan dalam memperbaiki kinerja fungsi pemasaran pada perusahaan tersebut. (Dima *et al.*, 2022).

Kinerja perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan meningkatkan nilai perusahaan yang meliputi aspek-aspek seperti efisien, efektivitas, produktivitas, dan profitabilitas. (Widjaja, 2021). Menurut Bienzerra (2021) untuk memahami bagaimana kinerja perusahaan dalam menerapkan konsep pemasaran dan bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen pada tingkat keuntungan. Dengan diadakannya audit pemasaran atau marketing audit, maka dapat memungkinkan manajemen melebihi perkiraan penjualan yang telah ditentukan dan perkiraan pangsa pasar sehingga perusahaan dapat terus berkembang. Manfaat Audit Pemasaran bagi perusahaan yaitu untuk identifikasi gangguan yang terjadi pada perusahaan, menetapkan strategi perusahaan yang baru, mencocokkan aktivitas pemasaran yang telah dilakukan dengan tujuan awal, mengetahui strategi dari para pesaing perusahaan, dan dapat meminimalisir waktu dan biaya yang dikeluarkan perusahaan. (Meto, 2020)

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008 :62) dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara

tersebut ialah produk dengan kualitas baik (product), harga bersaing di pasaran (price), promosi penjualan (promotion), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (place). (Karinda *et al.*, 2018)

Lingkungan pemasaran adalah pelaku dan kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang sukses dengan sasaran pelanggan (Kotler *et al.*, 2017). Lingkungan pemasaran terdiri atas para pelaku dan kekuatan-kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan pemasaran perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang berhasil dengan konsumen sarannya. Untuk mampu bertahan dan berhasil dalam kondisi persaingan yang sangat ketat ini, perusahaan harus menyesuaikan bauran pemasarannya untuk mengikuti trend dan perkembangan didalam lingkungan ini. Menurut Bienzera (2021), Audit terhadap lingkungan pemasaran mencakup penilaian terhadap pelanggan, pesaing, dan berbagai faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan.

Audit fungsi pemasaran merupakan pengujian yang sistematis dan terdokumentasi terhadap bagaimana perusahaan menentukan bauran pemasarannya dan apakah bauran pemasaran tersebut secara efektif dan mencapai tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara keseluruhan, Fungsi pemasaran melibatkan kebijakan penting dalam bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran salah satunya kebijakan harga. (Hariyanti & Wirapraja, 2018) strategi pemasaran, lingkungan pemasaran, dan fungsi

pemasaran yang baik akan meningkatkan kinerja perusahaan tersebut. (Wayan Ruspendi Junaedi, 2015).

Moralitas adalah sebuah faktor yang mendasari seseorang untuk bersikap sesuai dengan profesinya. Moralitas menunjukkan kemampuan individu untuk membedakan benar dan salah berdasarkan keyakinan yang kuat akan etika dan menerapkannya dalam etika. Moralitas sebagai kualitas etika dan nilai-nilai yang percaya dalam menjalankan praktik profesional dan kehidupan sehari-hari (Mubarok & Nurohman, 2020). Semakin tinggi tingkat moralitas suatu auditor, akan meningkatkan kemampuan yang tinggi dalam kinerja perusahaannya. Individu dengan level penalaran moral tinggi dalam perbuatannya akan lebih berorientasi pada prinsip-prinsip moral yang universal menemukan adanya interaksi antara moralitas individu pengendalian internal dalam mempengaruhi kecenderungan kecurangan akuntansi. Interaksi yang dimaksud adalah perubahan pada satu level faktor level moral atau pada kondisi pengendalian internal, akan menyebabkan perubahan individu dalam melakukan kecurangan akuntansi. Individu dengan level penalaran moral rendah cenderung akan memanfaatkan kondisi tidak terdapat elemen pengendalian internal dalam organisasi tersebut untuk kepentingan pribadinya (*self-interest*). (Widjaja, 2021)

Teori yang mendukung adanya pengaruh audit internal dengan kinerja keuangan adalah menurut (Fadhilah & Arsin Lukman, 2022) yang menyatakan bahwa untuk membuat informasi keuangan, data yang dibutuhkan antara lain dari hal-hal yang berhubungan dengan kinerja keuangan dalam perusahaan dari data internal perusahaan yang diperoleh dari hasil proses audit internal dan dari

hasil intelijen keuangan. Menurut (Intan Nur Fajriyanti *et al.*, 2022), audit internal secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan dengan arahan positif terhadap kinerja keuangan, keberpengaruhannya ini mengandung makna jika audit internal efektif bersama-sama saling bersinergi maka dapat meningkatkan kinerja keuangan. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai penelitian bahwa audit internal memengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian dilakukan oleh Nyoman (2010), Audit Manajemen atas Fungsi Produksi pada PT. Multi Plasindo Indah. Dalam penelitiannya ditemukan kelemahan-kelemahan dalam operasi dan kegiatan produksi perusahaan seperti tidak terdapatnya prosedur yang dibuat secara tertulis, sistem otorisasi beberapa proses produksi yang belum memadai, kualitas bahan baku yang tidak sesuai pesanan pada saat akan dilakukan produksi, kurangnya pelatihan bagi karyawan dan kurangnya pencatatan mengenai produk yang cacat. (Intan Nur Fajriyanti *et al.*, 2022).

Hotel bintang 4 dan 5 di Palembang yang merupakan tempat penelitian saya adalah bagian dari tempat pariwisata yang bergerak dibidang jasa akomodasi atau penginapan. Bertujuan untuk melaksanakan kegiatan usaha dalam menyediakan jasa inap dan fasilitas terbaik bagi tamu baik didalam maupun diluar Palembang. Hotel bintang 4 dan 5 dipalembang senantiasa bertekad untuk terus memberikan pelayanan terbaik pada pengunjung atau tamu. Hingga saat ini, hotel bintang 4 dan 5 di Palembang mencakup berbagai spesialisasi termasuk pelayanan dalam hal makanan, penginapan, layanan spa, tempat konferensi, dan lainnya. Di hotel bintang 4 dan 5 di Palembang audit

manajemen pemasaran dilakukan oleh pihak pusat di tiap tahunnya. Maka auditor internal yang ada memiliki moralitas auditor internal yang sangat tinggi karena moralitas auditor internal dapat mempengaruhi kualitas audit yang terdapat di hotel bintang 4 dan 5 Palembang. Hingga saat ini audit pemasaran di hotel bintang 4 dan 5 Palembang berjalan dengan baik.

Tabel I. 1
Survei Pendahuluan

Nama Hotel	Hasil Survei Pendahuluan
Hotel Whyndham Palembang	Berdasarkan survei pada hotel whyndham Palembang bahwa pada program audit fungsi pemasaran pada kebijakan harga dijalankan dengan baik tetapi saat pandemi covid terdapat perubahan strategi harga yang hingga menurunkan harga hotel hingga 50%. Selain audit fungsi pemasaran, terdapat masalah pada audit lingkungan pemasaran yang kurang efektif dikarenakan lokasi yang terdapat disekitar hotel dapat mempengaruhi pengunjung yang datang
Hotel Aryaduta Palembang	Berdasarkan survei pada hotel aryaduta Palembang bahwa audit strategi pemasaran berjalan dengan baik tetapi terdapat kendala saat pandemic covid hingga mengakibatkan hotel tutup selama 4 bulan. Audit fungsi pemasaran pada kebijakan harga karena tutup selama 4 bulan tersebut akhirnya hotel melakukan kebijakan harga turun untuk meningkatkan pengunjung hotel
Hotel The Zuri Palembang	Berdasarkan survei yang dilakukan pada hotel the zuri Palembang bahwa saat audit fungsi pemasaran pada kebijakan harga terdapat kendala membuat pengunjung hotel menurun sehingga membuat kebijakan harga saat itu turun untuk meningkatkan kembali pengunjung.
Aston Palembang Hotel & Conference Center	Berdasarkan survei yang dilakukan bahwa audit strategi pemasaran dilakukan dengan baik tetapi terdapat permasalahan apabila penjualan kamar menurun
The Alts Hotel	Berdasarkan survei yang dilakukan pada hotel the alts Palembang bahwa saat audit fungsi pemasaran pada kebijakan harga terdapat kendala membuat pengunjung hotel menurun sehingga membuat kebijakan harga saat itu turun untuk meningkatkan kembali pengunjung.

Sumber : Penulis, 2023

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada survei pendahuluan yang telah dilakukan pada 5 hotel bintang 5 dan 4 di Palembang dapat disimpulkan bahwa Program audit manajemen strategi pemasaran, audit manajemen lingkungan pemasaran, dan audit manajemen fungsi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan efektivitas perusahaan secara keseluruhan. moralitas auditor internal dapat memastikan objektivitas dan ketidakberpihakan dalam pelaksanaan audit sehingga menjaga kualitas dan integritas hasil audit tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Audit Program Strategi Pemasaran, Audit Program Lingkungan Pemasaran, dan Audit Program Fungsi Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Moralitas Auditor Internal Sebagai Variabel Moderasi”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang diajukan adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh program audit strategi pemasaran, program audit lingkungan pemasaran, dan program audit fungsi pemasaran terhadap kinerja perusahaan?
2. Bagaimanakah pengaruh program audit strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan?
3. Bagaimanakah pengaruh program audit lingkungan pemasaran terhadap kinerja perusahaan?

4. Bagaimanakah pengaruh program audit fungsi pemasaran terhadap kinerja perusahaan ?
5. Bagaimanakah pengaruh program audit strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan dengan moralitas auditor internal sebagai variabel moderasi?
6. Bagaimanakah pengaruh program audit lingkungan pemasaran terhadap kinerja perusahaan dengan moralitas auditor internal sebagai variabel moderasi ?
7. Bagaimanakah pengaruh program audit fungsi pemasaran terhadap kinerja perusahaan dengan moralitas auditor internal sebagai variabel moderasi ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memberikan bukti secara simultan mengenai pengaruh program audit strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan.
2. Untuk memberikan bukti secara parsial mengenai pengaruh program audit lingkungan pemasaran terhadap kinerja perusahaan.
3. Untuk memberikan bukti secara parsial mengenai pengaruh program audit fungsi pemasaran terhadap kinerja perusahaan.
4. Untuk memberikan bukti secara parsial mengenai pengaruh program audit strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan.
5. Untuk memberikan bukti secara empiris mengenai pengaruh program audit strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan dengan moralitas auditor internal sebagai Variabel Moderasi.

6. Untuk memberikan bukti secara empiris mengenai pengaruh program audit lingkungan pemasara terhadap kinerja perusahaan dengan moralitas auditor internal sebagai variabel moderasi.
7. Untuk memberikan bukti secara empiris mengenai pengaruh program audit fungsi pemasaran terhadap kinerja perusahaan dengan mooralitas auditor internal sebagai variabel moderasi

D. Manfaat Penelitian

1. **Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh program audit strategi pemasaran, program audit lingkungan pemasaran, dan program audit fungsi pemasaran terhadap kinerja perusahaan dengan moralitas auditor internal sebagai variabel moderasi

2. **Bagi Perusahaan**

Hasil penilitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan mengenai pengaruh program audit strategi pemasaran, program audit lingkungan pemasaran, dan program audit fungsi pemasaran terhadap kinerja perusahaan dengan moralitas auditor internal sebagai variabel moderasi

3. **Bagi Almamater**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam audit manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi pemasaran, lingkungan pemasaran, dan fungsi pemasaran terhadap kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A., F., Dahmiri, D., & Indrawijaya, S. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Makan Dendeng Batokok Di Provinsi Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(03), 172–182. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i03.12199>
- Adriansyah. (2016). Pengaruh Praktek SCM Terhadap Respon Rantai Pasokan dan Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Di Kabupaten Sleman).
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amam, A. (2022). Sebuah Evaluasi Keberhasilan Usaha Ternak Ayam Broiler Sistem Kemitraan Inti Plasma. *Jurnal Pangan*, 31(3). <https://doi.org/10.33964/jp.v31i3.608>
- Apriliani. (2017). *Pengaruh tata kelola perusahaan, ukuran perusahaan dan umur perusahaan terhadap kinerja perusahaan*.
- Arafat, Y., & Darmawati, T. (2021). Implementasi Analisis Jabatan pada Aktivitas Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai (Studi Kasus Percetakan Timi Bersaudara). *Seminar Nasional PGRI Provinsi Sumatera Selatan, November*, 225–232.
- Betri. (2023). *Pemeriksaan Manajemen : Cv. Amanah*
- Betri, Sirajuddin. 2019. *Pemeriksaan Manajemen*. Palembang: Noer Fikri.
- Carolus, A. N., Taufiq, R., & Sumarsih, U. (2023). Tinjauan Operasional Pastry & Bakery Department Di Hilton Bandung Tahun 2022. *EProceedings of Applied Science*, 8(6).
- Dima, D., Suhendri, H., & Iriani, N. I. (2022). *Penerapan Audit Pemasaran Pada Tokoh Roti Dewi Bakery di Kota Malang*.
- Fadhilah, F., & Arsin Lukman, F. X. (2022). Analisis Kedudukan Hukum Hak Waris Anak Luar Kawin Sebagai Pengganti Dari Ahli Waris. *Jurnal Kemahasiswaan Hukum & Kenotariatan*, 1(2), 339–373. <https://siplawfirm.id/menghindari-potensi-sengketa-dalam-waris/?lang=id>,
- Fitriani, D. (2023). Peranan Sistem Informasi Manajemen Terhadap Perkembangan E-Commerce Dalam Pengambilan Keputusan Bagi Usaha Umkm. *Jkpim : Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–14.

- Fudsyi, M. (2020). Pengaruh Audit Pemasaran terhadap Efisiensi dan Efektivitas Fungsi Pemasaran pada Politeknik LP31 Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 8(September), 22–47.
- Hanif, Zulkarnain, & Pailis, E. A. (2022). Analisis Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dan Inovasi UMKM Binaan KPw Bank Indonesia Provinsi Riau. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 89–103. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.521>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (n.d.). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN " DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI OBJEK PENELITIAN Hendry Hartono ; Karyana Hutomo ; Marshelia Mayangsari*. 3(2), 882–897.
- Ika Ria Padmawati. (2015). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi Keuangan Daerah Dan Peran Internal Audit Terhadap Kualitas Laporan Keuangan. *Ejournal.Unp.Ac.Id*, 4(1). <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/akt/article/view/897>
- Intan Nur Fajriyanti, Kania Nurcholisah, & Riyang Mardini. (2022). Dampak Pengetahuan Dasar Akuntansi Wirausahawan Millennial terhadap Keberhasilan Bisnis Fashion. *Jurnal Riset Akuntansi*, 137–142. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i2.1494>
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK INDIHOME PT . TELKOM AREA TOMOHON THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY AND PRODUCT INNOVATION ON MARKETING PERFORMANCE OF INDIHOME PRODUCT OF PT . TELKOM IN TOMOHON*. 6(3), 1568–1577.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Kurdi, M., & Abrar, U. (2022). Pengaruh Kepemimpinan, Kompetensi, dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sumenep. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 115–120. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7829>
- Litjan SP. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia Membangun Tim Kerja yang

Solid Untuk Membangun Kinerja. In *Jakarta: Bumi Aksara*.

Meto, C. A. (2020). *PENERAPAN AUDIT PEMASARAN (Studi Kasus Pada UD Shapala Terang Utama Malang)*.

Melanie. (2013). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. file:///D:/Internasional/iogi2018,+04+MELANIA+OK.pdf

Mubarok, M. I., & Nurohman, D. (2020). Keberhasilan Usaha Konveksi Seabagai Implikasi Dari Kemampuan Manajerial Dan Perilaku Kewirausahaan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 15–23. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ccm&AN=143336995&%0Alang=es&site=ehost-live>

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. (2021). Komunikasi Internal Organisasi. *Komunikasi Organisasi Kontemporer*, 22–24. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=pVO6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=komunikasi&ots=T-23TJni1F&sig=ze-xIRdm83sSh7beMn52Aq45WYI>

Robbins (2016:260) dalam Bintoro dan Daryanto (2017:107) Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan, Penerbit Gaya Media,

Robby (2013). Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran Pada Usaha Jasa Laundry Di Surabaya. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/488/459>

Siahaan, M. (2022). Penyuluhan Masyarakat Kewirausahaan Bidang Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Desa Sriamur, Tambun Utara, Bekasi. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 106–121. <https://doi.org/10.53276/dedikasi.v1i2.10>

Soegoto, A. S., & Wongkar, I. (2015). Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Sirkulasi Surat Kabar Manado Post. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 806–817.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (1st ed.). Andi.

Sudrajat, A., Sukmawati, D., & Dasipah, E. (2022). Pengaruh Karakteristik Internal dan Eksternal Petani Terhadap Keberhasilan Usaha Bibit Sengon (*Paraserienthes falcataria*) (Suatu Kasus di Kebun Bibit, Jawa Barat). *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 10(2), 194. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v10i2.448>

Suhartik, A., & Nagel, F. J. P. (2022). Pengaruh Motivasi, Kompetensi Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm Makanan Minuman Di

Surabaya. *Prosiding HUBISINTEK*, 1024–1043.

- Suhartini, Y. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Warung Kelontong Di Kasihan Bantul Yogyakarta. *Jurnal Akmenika*, Vol 18(2), hlm 1-9.
- Sumendap, P., Hidayat, W. hidayat, Prabowo, A., Hartono, H., Sartika, S., Sari, R. K., Wahyuningrum, F., & Umar, H. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Moralitas Individu Terhadap Pencegahan Kecurangan Dengan Sistem Pengendalian Internal Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.4300>
- Suwarto, Dwi Nugroho, S., & Nuzul Hakim, L. (2022). Analisis Faktor Motivasi Berwirausaha Yang Mempengaruhi Keputusan Berwirausaha Masyarakat Di Desa Batanghari Lampung Timur. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 120–128. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.28>
- Syarhayuti. (2016). Pengaruh Moral Reasoning, Skeptisme Profesional dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Kualitas Audit Pemerintah dengan Pengalaman Kerja Auditor Sebagai Variabel Moderating. Universitas Islam Negeri Alauddin. (anggraini, 2021)
- Tanumihardjo, S., Hakim, A., & Noor, I. (2013). Pengaruh analisis jabatan terhadap kinerja pegawai (Studi pada Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1114–1122.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor Pariwisata Indonesia Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 383–389. <https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>
- Victor, & Veron. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Kemandirian Pribadi Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Kuliner Di Asia Mega Mas Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 49–57.
- Wayan Ruspenti Junaedi. (2015). *Manajemen Pemasaran : Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*.
- Widayati, W., & Abdurahim, A. (2022). Determinan yang Berpengaruh Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Desa di Kabupaten Gunungkidul. *Ratio : Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.30595/ratio.v3i2.14361>
- Widjaja, W. (2021). Analisis Kinerja Karyawan dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya: Studi Kasus di PT X. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 32–40. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9527>