



Determinan Kemampuan Auditor Dalam Mendeteksi Kecurangan

Determinants of Auditors Ability to Detect Fraud

Siti Samsiah^{1*}, Agustiawan², Ainun Jariah³

¹²³Universitas Muhammadiyah Riau, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jl. Tuanku Tambusai Ujung, Pekanbaru, Riau

Email: *siti.samsiah@umri.ac.id

Article Info

Article history:

Received: 30 Mei 2022

Accepted: 06 Juni 2022

Published: 20 Juni 2022

Keywords:

Auditor Ability to Detect Fraud; Workload; Audit Experience; Personality Type and Self Efficacy

DOI: 10.37859/jae.v12i1.3693

JEL Classification:

Abstrak

Stakeholder dalam pengambilan keputusan sangat membutuhkan laporan keuangan yang bisa di andalkan serta valid. Laporan keuangan dapat diandalkan jika telah melewati proses pemeriksaan yang disebut dengan audit. Audit laporan keuangan dilakukan untuk memberikan penjelasan bahwa laporan keuangan bebas dari salah saji material maupun terhindar dari tindakan yang merugikan ataupun fraud. Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisa determinan kemampuan auditor dalam mendeteksi kecurangan. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah Auditor yang bekerja pada KAP di Pekanbaru yaitu sebanyak 45 Responden. Selanjutnya, pengolahan data dilakukan berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 45 Responden dengan bantuan alat statistic berupa SPSS V 25. Hasil olahan data membuktikan bahwa factor penentu beban kerja, pengalaman audit, tipe kepribadian dan self efficacy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan auditor dalam mendeteksi kecurangan

Stakeholders in decision-making really need reliable and valid financial reports. Financial statements are reliable if they have passed an examination process called an audit. The audit of financial statements is carried out to provide an explanation that the financial statements are free from material misstatement and avoid harmful actions or fraud. This study was conducted to analyze the determinants of the auditor's ability to detect fraud. Respondents selected in this study were auditors who worked at KAP in Pekanbaru as many as 45 respondents. Furthermore, data processing is carried out based on the results of distributing questionnaires to 45 respondents with the help of statistical tools in the form of SPSS V 25. The processed data results prove that the determinants of workload, audit experience, personality type and self efficacy have a significant influence on the auditor's ability to detect fraud.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terjadi saat ini menuntut perusahaan untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan disertai dengan persaingan yang semakin ketat. Proses penyesuaian yang dilakukan perusahaan terhadap perubahan tersebut tidak terlepas dari adanya peluang dan risiko. Peluang yang terjadi dapat memberikan perusahaan keuntungan dan sebaliknya, risiko jika tidak dikelola secara tepat dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak terlepas dari risiko, karena risiko melekat dari sejak perusahaan berdiri hingga perusahaan ada saat ini.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing. Salah satu keunggulan bersaing perusahaan adalah modal intelektual. Di era persaingan global, modal intelektual akan menjadi keunggulan utama perusahaan. *Intellectual capital* (IC) adalah bagian dari aset pengetahuan perusahaan, yang merupakan salah satu aset tidak berwujud. Modal intelektual adalah sumber daya perusahaan yang berbasis pengetahuan (Nuryaman, 2015). Konsep modal intelektual, aktivitas *branding*, dan elemen modal intelektual menjadi hal yang tidak hanya menjadi perhatian manajer pemasaran tetapi juga manajer keuangan (Bank et al., 2020). Aset tidak berwujud berbasis pasar yaitu ekuitas merek yang diciptakan oleh aktivitas strategis seperti iklan atau program *research and development* akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan mengurangi risiko perusahaan. Artinya, ekuitas merek bertindak sebagai penghalang persaingan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengurangi kovarians antara pengembalian saham perusahaan dan pengembalian pasar, sehingga menurunkan beta CAPM perusahaan (Ha et al., 2021).

Menurut *Capital Asset Pricing Model* (CAPM), total risiko dapat didekomposisi menjadi risiko sistematis (*market-wide*) dan tidak sistematis (*firm-specific*). Risiko tidak sistematis dapat dihilangkan melalui diversifikasi. Sedangkan pada risiko sistematis terdapat premi risiko yaitu beta perusahaan atau sejauh mana pengembalian perusahaan bervariasi dengan pengembalian di seluruh pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terkait dengan beta yang lebih rendah dapat meningkatkan nilai perusahaan, terlepas dari pengaruhnya terhadap arus kas (Ha et al., 2021).

Merek adalah aset tidak berwujud yang membantu orang mengidentifikasi perusahaan tertentu dan produknya. Sebuah merek dianggap sebagai salah satu aset yang paling berharga dan penting bagi sebuah perusahaan (Investopedia, 2022). Ekuitas merek dianggap sebagai aset tidak berwujud yang dapat membawa nilai bagi perusahaan (Huang et al., 2021). Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Hal ini berarti ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk dan layanan kepada konsumen. Ini mungkin tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimilikinya. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan itu (Aaker, 1991). Orang akan mengharapkan ekuitas merek yang tinggi dapat menunjukkan sensitivitas yang lebih rendah terhadap penurunan pasar (Johansson et al., 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Huang et al., (2021) menunjukkan bahwa perusahaan dengan merek teratas mengalami pengembalian saham yang lebih tinggi, risiko sistematis yang lebih rendah, dan risiko idiosinkratik yang lebih rendah dalam krisis Covid-19 daripada

perusahaan lain. Bank et al., (2020) menemukan bahwa portofolio merek yang kuat dapat memberikan *abnormal return* yang signifikan dengan risiko pasar yang jauh lebih rendah bagi pemegang saham. Ha et al., (2020) menyimpulkan bahwa konstruksi multidimensi ekuitas merek dapat memungkinkan karakteristik risiko asimetris bagi manajer untuk dapat menangkap peran diferensial dari setiap dimensi ekuitas merek dalam mempengaruhi risiko perusahaan, yang mengarah pada keputusan strategis yang lebih canggih mengenai manajemen risiko. Selain itu, strategi merek dapat disesuaikan untuk perusahaan dari industri yang berbeda atau dengan karakteristik keuangan yang berbeda.

Kinerja perusahaan adalah ukuran untuk melihat sejauhmana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi perusahaan. Informasi yang tersedia pada laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan dapat digunakan untuk melakukan penilaian terhadap kinerja perusahaan. Penilaian kinerja perusahaan menggunakan rasio-rasio keuangan dapat memberikan gambaran bagi manajemen perusahaan mengenai penilaian investor terhadap kinerja perusahaan dan prospek perusahaan dimasa depan. Perusahaan yang memiliki kinerja yang baik, maka akan cenderung memiliki tingkat risiko yang kecil. Hal ini dapat dikarenakan perusahaan yang kinerjanya baik, berarti dapat mengelola perusahaannya dengan baik pula, sehingga risiko yang dihadapi perusahaan dapat diminimalkan dan dikelola dengan baik. Sehingga, tidak memberikan dampak yang besar kepada perusahaan seperti kerugian. Jika risiko tidak dikelola dengan baik tentunya dapat mengganggu kegiatan operasional perusahaan yang kemudian akan berujung pada menurunnya kinerja perusahaan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ekuitas merek dan kinerja perusahaan terhadap risiko perusahaan. Saat ini asset tak berwujud memiliki peran penting dalam perusahaan, sehingga dapat berpengaruh terhadap risiko perusahaan. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur dan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut untuk menggabungkan aspek pemasaran dan keuangan dalam suatu perusahaan.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan LQ45 pada periode tahun 2017-2020. Data diperoleh dengan mengakses laporan keuangan perusahaan yang diperoleh dari website resmi www.idx.co.id dan data Top Brand 100 di Indonesia. Penelitian ini mengecualikan perusahaan keuangan sebagai sampel, karena perusahaan keuangan memiliki karakteristik yang berbeda dengan industri lainnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 36 perusahaan yang memiliki kriteria terdaftar di LQ45 minimal selama 2 periode, memiliki laporan keuangan yang lengkap selama periode penelitian dan bukan merupakan perusahaan keuangan. Ekuitas merek diukur dengan menggunakan *variable dummy*, angka 1 jika perusahaan berada dalam Top Brand 100 dan angka 0 jika perusahaan tidak berada dalam Top Brand 100. Kinerja perusahaan diukur dengan menggunakan rasio *return on equity* yaitu rasio laba bersih dibagi dengan total ekuitas. Risiko perusahaan diukur dengan menggunakan dua pengukuran, yaitu standar deviasi ROA dan standar deviasi ROE. Pengukuran standar deviasi ROA dan ROE menggunakan dihitung dari tiga observasi terakhir, yaitu t , $t-1$, dan $t-2$ (Setiyono & Naufa, 2021). Variable kontrol yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan yang diukur dengan menggunakan total asset yang diukur menggunakan logaritma natural total aset, *leverage* yang diukur menggunakan rasio total hutang terhadap total ekuitas, utang jangka pendek diukur menggunakan jumlah utang jangka pendek dan dividen diukur dengan menggunakan *variable dummy*, 1 jika perusahaan membagikan dividen dan 0 jika perusahaan tidak membagikan dividen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan regresi data panel untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kinerja perusahaan terhadap risiko perusahaan. Jumlah observasi dalam penelitian ini adalah 144 obeservasi. Tabel 1 menunjukkan hasil statistic deskriptif untuk semua variable dalam penelitian ini. Variabel brand equity menunjukkan nilai rata-rata sebesar 0,5 dan standar deviasi sebesar 0,5. Nilai rata-rata kinerja perusahaan yang diukur menggunakan ROE menunjukkan nilai 0,1548 dengan nilai minimum sebesar -4,1125 dan nilai maksimum sebesar 2,9163. Sedangkan untuk variable risiko perusahaan yang diukur menggunakan SDROA menunjukkan nilai rata-rata sebesar 0,0265 yang jauh lebih kecil daripada risiko perusahaan yang diukur menggunakan SDROE yaitu 0,1191. Variabel kontrol yaitu *leverage* memiliki nilai rata-rata sebesar 1,3949 dengan nilai minimal 0,0021 dan nilai maksimal 9,8739. Sedangkan dividen memiliki nilai rata-rata sebesar 0,7986. Size memiliki nilai rata-rata sebesar 24,738 dengan nilai minimal 12,596 dan nilai maksimal 33,14. Utang jangka pendek memiliki nilai rata-rata sebesar 29,74 dengan nilai minimal 26,754 dan nilai maksimal 32,388.

Table 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Obs	Mean	Std.		
			Dev	Min	Max
BRAND	144	0,5	0,5017	0	1
ROE	144	0,1548	0,5393	-4,1125	2,9163
SDROA	144	0,0265	0,0340	0,0018	0,2958
SDROE	144	0,1191	0,3237	0,0058	2,4434
LEVERAGE	144	1,3949	1,6340	0,0021	9,8739
DIVIDEN	144	0,7986	0,4024	0	1
SIZE	144	24,738	6,5262	12,596	33,14
UTGJKPDK	144	29,74	1,1477	26,754	32,388

Table 2 menunjukkan hasil pengujian regresi data panel dengan menggunakan model *random effect*. Berdasarkan hasil pengujian pada panel A yaitu risiko perusahaan yang diukur dengan mnegggunakan standar deviasi ROA (SDROA) menunjukkan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap risiko perusahaan. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai koefisien sebesar 0,0058 dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,108. Perusahaan yang memiliki *brand equity* yang baik yang ditunjukkan dalam keberadaannya dalam Top Brand 100 ternyata belum terbukti memiliki risiko yang lebih kecil jika dilihat dari sisi variabilitas *return on asset* (ROA) yang dimiliki. Sedangkan pada variable kinerja perusahaan yang diukur menggunakan ROE menunjukkan hasil yang signifikan negative terhadap risiko perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan berpengaruh terhadap risiko perusahaan. Semakin tinggi kinerja perusahaan maka akan semakin kecil risiko perusahaan, dan sebaliknya. Untuk variable kontrol menunjukkan bahwa hanya *leverage* dan utang jangka pendek yang berpengaruh terhadap risiko perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki leverage yang besar akan cenderung memiliki risiko yang besar karena meningkatkan risiko gagal bayar perusahaan. Sebaliknya perusahaan dengan rasio leverage yang kecil, maka akan cenderung mamiliki risiko yang kecil. Ini dapat dilihat dari nilai koefisien yang positif signifikan. Berbeda dengan utang jangka pendek yang menunjukkan hasil negative signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar utang jangka pendek perusahaan maka akan semakin kecil risiko yang dihadapi perusahaan, dan sebaliknya yaitu semakin kecil utang jangka pendek maka akan semakin besar risiko perusahaan. Sedangkan dividen dan size tidak berpengaruh terhadap risiko perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian pada panel B yaitu risiko perusahaan yang diukur dengan mnegggunakan standar deviasi ROE (SDROE) menunjukkan brand equity berpengaruh positif

signifikan terhadap risiko perusahaan. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai koefisien sebesar 0,0529 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand equity berpengaruh terhadap risiko perusahaan. Perusahaan yang memiliki *brand equity* yang baik cenderung memiliki risiko yang besar. Sedangkan pada variable kinerja perusahaan yang diukur menggunakan ROE menunjukkan hasil yang signifikan negative terhadap risiko perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan berpengaruh terhadap risiko perusahaan yang diukur dengan menggunakan SDROE. Semakin tinggi kinerja perusahaan maka akan semakin kecil risiko perusahaan, dan sebaliknya. Untuk variable kontrol menunjukkan bahwa hanya leverage yang berpengaruh terhadap risiko perusahaan. Sedangkan utang jangka pendek, dividen dan size tidak berpengaruh terhadap risiko perusahaan.

Table 2. Uji Hipotesis

Variabel	Coefficient	Std. Error	P> z
Panel A: SDROA			
BRAND	0,0058	0,0036	0,108
ROE	(0,0447)***	0,0043	0,000
LEVERAGE	0,0137***	0,0013	0,000
DIVIDEN	-0,0012	0,0041	0,762
SIZE	-0,0006	0,0004	0,156
UTGJKPDK	(0,0100)***	0,0025	0,000
Panel B: SDROE			
BRAND	0,0529**	0,0254	0,038
ROE	(0,3802)***	0,0311	0,000
LEVERAGE	0,1107***	0,0100	0,000
DIVIDEN	0,0205	0,0276	0,456
SIZE	0,0021	0,0050	0,673
UTGJKPDK	-0,0263	0,0263	0,317

Berdasarkan hasil pengujian pada table 2 dapat disimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap risiko perusahaan dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan merek yang baik memiliki risiko yang lebih besar daripada perusahaan yang tidak memiliki reputasi merek yang baik. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang et al., (2021) yang menyimpulkan bahwa ekuitas merek meningkatkan pengembalian saham dan mengurangi risiko saham selama krisis Covid-19. Hasil penelitian Bank et al., (2020) menyimpulkan bahwa nilai merek tidak sepenuhnya dihargai di pasar Turki, hal ini dapat dikarenakan inefisiensi pasar saham Turki atau ketidakcukupan model penetapan harga asset. Temuan Rego et al., (2009) menunjukkan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen memiliki peran yang lebih kuat dalam memprediksi risiko tidak sistematis spesifik perusahaan daripada risiko sistematis tetapi juga memiliki peran yang sangat kuat dalam melindungi pemegang ekuitas dari *downside systematic risk*. Sehingga, manajer harus menjadikan manajemen merek sebagai bagian dari strategi manajemen risiko perusahaan dan melindungi atau bahkan meningkatkan investasi ekuitas merek berbasis konsumen selama periode ketidakpastian ekonomi. Keberadaan ekuitas merek sangat penting bagi sebuah perusahaan. Ekuitas merek adalah nilai lebih perusahaan yang membuat brand tersebut lebih dikenal daripada kompetitornya. Temuan dari Dorfleitner et al., (2019) menunjukkan bahwa sifat merek yang paling berharga yaitu yang ditandai dengan ukuran besar, namanya dihormati dan sebagian besar permintaan non-siklus, sehingga

bermanfaat bagi kinerjanya. Berdasarkan hasil pengujian pada table 2 untuk variable kinerja perusahaan dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan berpengaruh signifikan terhadap risiko perusahaan dengan arah koefisien negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja perusahaan maka akan semakin kecil risiko yang perusahaan miliki. Sebaliknya, semakin rendah kinerja perusahaan maka akan semakin besar risiko yang perusahaan hadapi.

SIMPULAN

Asset tidak berwujud merupakan hal yang semakin penting saat ini. Merek semakin dipertimbangkan sebagai keunggulan kompetitif yang penting yang dapat berpengaruh pada penurunan risiko perusahaan. Akan tetapi, pada penelitian ini belum berhasil membuktikan bahwa ekuitas merek pada perusahaan yang terindeks LQ45 yang masuk ke dalam Top Brand 100 dapat mengurangi risiko perusahaan. Sementara itu, kinerja perusahaan LQ45 terbukti dapat menurunkan risiko perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap risiko perusahaan.

SARAN

Untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperluas sampel penelitian, tahun penelitian dan menambahkan variable-variabel lain yang dapat mempengaruhi risiko perusahaan serta dapat menambah referensi-referensi terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David Allen. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Bank, S., Yazar, E. E., & Sivri, U. (2020). The portfolios with strong brand value: More returns? Lower risk? *Borsa Istanbul Review*, 20(1), 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2019.09.001>
- Dorfleitner, G., Rößle, F., & Lesser, K. (2019). The financial performance of the most valuable brands: A global empirical investigation. *Heliyon*, 5(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01433>
- Ha, K. C., Song, R., & Erickson, G. (2021). Multidimensional brand equity and asymmetric risk. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 593–614. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.002>
- Huang, Y., Yang, S., & Zhu, Q. (2021). Brand equity and the Covid-19 stock market crash: Evidence from U.S. listed firms. *Finance Research Letters*, 43(January). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.101941>
- Johansson, J. K., Dimofte, C. V., & Mazvancheryl, S. K. (2012). The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 235–245. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.01.002>
- Nuryaman. (2015). The Influence of Intellectual Capital on The Firm's Value with The Financial Performance as Intervening Variable. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 292–298. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.037>
- Rego, L. L., Billett, M. T., & Morgan, N. A. (2009). Consumer-based brand equity and firm risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 47–60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.47>
- Setiyono, B., & Naufa, A. M. (2021). The impact of net stable funding ratio on bank performance and risk around the world. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 23(4), 543–564. <https://doi.org/10.21098/BEMP.V23I4.1166>
- www.investopedia.com