

# **Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Audit Terhadap Loyalitas**

## **Klien Dengan Mediator Kepuasan Klien**

**(Studi Empiris pada Perusahaan *Go Public* di Indonesia)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Memperoleh Derajat S-2 Magister Akuntansi



Diajukan Oleh:

Nama : Marliyati

NIM : C4C006360

Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2009**

# Tesis

## **Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Audit Terhadap Loyalitas**

### **Klien Dengan Mediator Kepuasan Klien**

**(Studi Empiris pada Perusahaan *Go Public* di Indonesia)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Marliyati

dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diuji di depan dewan penguji

Pembimbing I

Pembimbing II

Ketua : Dr. Sudarno, M.Si., Ak

Anggota : Agung Juliarto, M.Si., Ak

---

Tanggal :

---

Tanggal :

# **Tesis**

## **Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Audit Terhadap Loyalitas Klien Dengan Mediator Kepuasan Klien (Studi Empiris pada Perusahaan *Go Public* di Indonesia)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh  
Marliyati

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 17 Juni 2009 dan dinyatakan  
telah memenuhi syarat untuk diterima

### Susunan Tim Penguji

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.Sudarno.M.Si, Ak

Agung Juliarto, SE, M.Si, Ak

### Anggota Tim Penguji

Drs. Raharja, M.Si, Ak

Indira Januarti, SE, M.Si, Ak

Drs. Abdul Muid, M.Si, Ak

Semarang 17 Juni 2009  
Ketua Program Studi Magister Sains Akuntansi

Dr. Abdul Rohman, M.Si, Ak

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bagi pasar modal di Indonesia, diberlakukannya Peraturan Menteri Keuangan Nomor 17/PMK.01/2008 tentang Jasa Akuntan Publik, memerlukan penyesuaian terhadap ketentuan yang mengatur tentang akuntan yang memberikan jasa di pasar modal. Ketentuan mengenai akuntan yang memberikan jasa di pasar modal, memberikan aturan tentang pembatasan penugasan audit. Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor: Kep-310/BL/2008, yang ditetapkan tanggal 1 Agustus 2008, menetapkan bahwa pemberian jasa audit umum atas laporan keuangan klien hanya dapat dilakukan oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) paling lama untuk 6 (enam) tahun buku berturut-turut.

Pembatasan penugasan audit mempertimbangkan independensi akuntan yang memberikan jasa di pasar modal agar dapat dipertanggungjawabkan sebagaimana yang telah diatur dalam Standar Profesional Akuntan Publik (SPAP). Bagi perusahaan yang menjadi *auditee*, peraturan tentang pembatasan penugasan audit dapat berdampak merugikan karena perusahaan harus mencari KAP baru untuk mengaudit laporan keuangannya, padahal perusahaan telah puas atas kualitas jasa audit dari KAP yang bersangkutan.

Hasil penelitian Behn *et al.* (1997) dan Murtini (2003) menyimpulkan bahwa kualitas jasa audit akan berpengaruh terhadap kepuasan klien. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan hasil dari pengalaman pelanggan dalam menerima suatu jasa,

dan membandingkan pengalaman tersebut dengan kualitas jasa yang sebelumnya diharapkan akan diterima dari penyedia jasa (Oliver, 1980).

Industri jasa audit merupakan industri kepercayaan yang dapat menimbulkan sikap loyal klien jika merasa puas terhadap jasa KAP (Pamudji, 2007). Sikap loyal nampak dari perilaku pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang, mereferensikan kepada orang lain, dan tidak terpengaruh oleh tarikan-tarikan dari pesaing (Griffin., 2005). Loyalitas dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Solomon, 1996).

Sutton (1993) menyimpulkan bahwa loyalitas klien berkaitan dengan kualitas jasa audit yang diberikan oleh KAP. Ismail *et al.*, (2006) menyatakan bahwa kualitas jasa audit akan menimbulkan kepuasan klien yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas klien. Jadi kualitas jasa audit tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas klien tetapi harus melalui kepuasan klien terlebih dahulu sebagai mediator. Kualitas jasa audit, kepuasan klien dan loyalitas klien merupakan tiga elemen khusus yang seharusnya diberikan oleh KAP dalam menyelenggarakan pelayanan jasa auditnya (Ismail *et al.*, 2006). Hasil penelitian Pamudji (2007) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas jasa audit terhadap kepuasan klien, yang akan mempengaruhi loyalitas klien.

Ismail *et al.*, (2006) menyimpulkan bahwa kualitas jasa audit berhubungan dengan kemungkinan seorang auditor akan menemukan dan melaporkan pelanggaran dalam sistem akuntansi klien, yang bergantung pada kemampuan teknis dan independensi auditor. Kriteria kualitas jasa audit mengacu pada standar yang telah ditetapkan oleh

Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), yaitu standar umum, standar pekerjaan lapangan, dan standar pelaporan (IAI, 2001). Menurut Carcello *et al.* (1992) terdapat 12 (dua belas) indikator kualitas jasa audit, yaitu: pengalaman auditor, memahami industri klien, merespon kebutuhan klien, taat pada standar umum audit, sikap independensi auditor, kehati-hatian, komitmen dengan klien, keterlibatan pimpinan KAP, pelaksanaan pekerjaan audit, interaksi dengan komite audit, etika, dan sikap skeptis. Selanjutnya Behn *et al.* (1997) mengembangkan penelitian Carcello *et al.*, (1992) dengan menambahkan 3 (tiga) proksi baru dalam menilai kualitas jasa audit yaitu: pergantian auditor, pengalaman kerja bagian akuntansi, dan faktor-faktor lain seperti aset dan opini. Dari berbagai kriteria kualitas jasa audit, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa audit hanya mempertimbangkan kemampuan teknis dan independensi auditor saja.

Sebagai industri jasa, proses pelayanan yang memuaskan dari KAP kepada klien, tidak dapat dinilai hanya dari kemampuan teknis dan independensi staf auditor saja, melainkan dari proses pelayanan KAP secara keseluruhan. Kualitas jasa audit yang dilihat dari proses pelayanan jasa audit belum banyak dilakukan penelitian, padahal KAP sebagai industri jasa, keberadaannya sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada kliennya (Pamudji, 2007).

Menurut Sayudi (2006), dalam bidang pemasaran, kualitas layanan dari produk yang bersifat tidak berwujud, dapat dinilai dengan menggunakan metode *service quality* (*servqual*). Lebih lanjut, Sayudi (2006) mengemukakan bahwa instrumen *servqual* awalnya dibangun oleh para peneliti di bidang pemasaran untuk mengukur kualitas pelayanan secara umum, karena pada saat itu kualitas pelayanan menjadi salah satu fokus yang sering dibahas dalam pemasaran. Instrumen *servqual* ini diperkenalkan oleh

Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam buku mereka yang berjudul *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press, 1990. Terdapat lima dimensi yang menjadi acuan pengukuran yang dilakukan *customer* terhadap pelayanan yaitu meliputi dimensi: wujud fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Oleh karena itu, sebagai industri jasa yang memenuhi standar pemasaran, kualitas pelayanan dari KAP harus dapat dinilai dari keseluruhan proses pelayanan jasanya. Penelitian yang dilakukan oleh Ismail *et al.* (2006) di Malaysia bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas jasa KAP yang dinilai dengan metode *servqual* terhadap kepuasan klien serta menguji pengaruh kepuasan klien terhadap loyalitas klien. Hasil penelitian Ismail *et al.*, (2006) memberikan bukti empiris bahwa kepuasan klien dapat menjadi mediator pengaruh kualitas jasa audit terhadap loyalitas klien. Metode *servqual* juga digunakan dalam penelitian Yulianti (2008) yang meneliti kepuasan klien kantor akuntan publik perusahaan swasta di Pulau Jawa. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas jasa audit terhadap kepuasan klien saja, tidak meneliti pengaruh kualitas jasa audit terhadap loyalitas klien. Hasil penelitian Yulianti (2008) memberikan bukti empiris bahwa kualitas jasa audit KAP berpengaruh terhadap kepuasan perusahaan swasta di Pulau Jawa dalam menggunakan jasa KAP. Penelitian yang dilakukan oleh Ismail *et al.* (2006) dan Yulianti (2008) memberikan kontribusi terhadap bidang auditing dan pemasaran.

Penelitian ini menilai kualitas jasa audit KAP dengan menggunakan teori pemasaran. Penelitian ini mereplikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Ismail *et al.*, (2006) untuk meneliti pengaruh kualitas jasa KAP terhadap loyalitas klien, dengan

kepuasan klien sebagai variabel mediator. Perbedaan dengan penelitian Ismail *et al.*, (2006) terletak pada jasa KAP yang akan diteliti. Jasa yang diteliti oleh Ismail *et al.*, (2006) meliputi semua jasa yang ditawarkan oleh KAP yang terdiri dari jasa *assurance* dan jasa *non assurance*. Hasil penelitian bersifat umum karena meliputi semua jasa yang ditawarkan oleh KAP. Penelitian ini hanya memfokuskan pada salah satu jasa yang ditawarkan oleh KAP yaitu jasa audit, karena perusahaan *go public* di Indonesia memerlukan jasa audit dari KAP berkaitan dengan laporan keuangannya.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap bidang auditing, seperti penelitian Pamudji (2007) tetapi memberikan kontribusi juga kepada bidang pemasaran. Berbeda dengan penelitian Pamudji (2007), kualitas jasa audit hanya dinilai dari kemampuan teknis dan independensi auditor dengan menggunakan indikator kualitas jasa audit dari Carcello *et al.*, (1992) yang tercermin dalam 12 (dua belas) pertanyaan tentang kualitas jasa audit. Penelitian ini menilai kualitas jasa audit dengan menggunakan indikator dari 5 (lima) dimensi *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman (1985) yang tercermin dalam 22 (duapuluh dua) pertanyaan tentang kualitas jasa audit. Kualitas jasa audit dengan menggunakan metode *servqual* diharapkan tidak hanya menilai kualitas jasa audit dari sisi kemampuan teknis dan independensi staf auditor KAP saja, tetapi dapat menilai pelayanan jasa audit KAP berdasarkan aspek pemasaran.

Penelitian ini memperluas penelitian yang telah dilakukan oleh Yulianti (2008), yang meneliti pengaruh kualitas audit terhadap kepuasan klien KAP pada perusahaan swasta di Pulau Jawa. Penelitian ini tidak hanya meneliti pengaruh kualitas jasa audit terhadap kepuasan klien saja, tetapi lebih lanjut, akan meneliti apakah kepuasan klien

dapat menjadi mediator pengaruh kualitas jasa audit terhadap loyalitas klien. Sampel yang digunakan dalam penelitian Yulianti (2008) terbatas pada perusahaan swasta di Pulau Jawa, dengan tidak mempertimbangkan perusahaan swasta yang telah *go public* atau belum *go public*. Sesuai dengan kualitas jasa KAP yang diteliti pada penelitian ini, yaitu jasa audit, sampel yang digunakan dalam penelitian adalah semua perusahaan *go public* yang ada di Indonesia, dengan pertimbangan bahwa perusahaan *go public* telah menggunakan jasa audit dari KAP. Perusahaan *go public* yang dijadikan sampel penelitian diwakili oleh komite audit sebagai pihak yang ikut menentukan KAP perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Kualitas jasa audit dapat dinilai dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang diberikan KAP seperti: fasilitas fisik KAP, staff audit KAP yang handal, tanggap, dapat dipercaya, dan empati terhadap klien dalam melaksanakan proses auditnya. Kualitas jasa audit yang diberikan oleh KAP akan berpengaruh terhadap kepuasan klien, sehingga menyebabkan klien akan loyal terhadap KAP.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas jasa audit kantor akuntan publik terhadap kepuasan klien.
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan klien terhadap loyalitas klien.
3. Apakah kepuasan klien menjadi mediator pengaruh kualitas jasa audit terhadap loyalitas klien.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh kualitas jasa audit kantor akuntan publik terhadap kepuasan klien, pengaruh kepuasan klien terhadap loyalitas klien, serta peran kepuasan klien sebagai mediator pengaruh kualitas jasa audit terhadap loyalitas klien (studi empiris pada perusahaan *go public* di Indonesia).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi akademisi, diharapkan akan membuat kontribusi terhadap literatur bidang auditing dan pemasaran.
2. Bagi praktisi, dapat dijadikan bahan acuan bagi perbaikan jasa audit KAP agar dapat memberikan kepuasan bagi klien yang berdampak pada loyalitas klien.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Telaah Teori**

##### **2.1.1 Teori Persepsi**

Menurut Robbins (2006), persepsi adalah proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka. Teori atribusi dikemukakan untuk mengembangkan penjelasan mengenai cara-cara seseorang menilai orang lain secara berlainan, bergantung pada makna apa yang kita kaitkan pada perilaku tertentu. Teori atribusi menyimpulkan bahwa perilaku individu disebabkan karena faktor internal atau eksternal. Penentu tersebut sebagian besar bergantung pada tiga faktor, yaitu, keunikan, konsensus, dan konsistensi. Perilaku yang disebabkan faktor internal adalah perilaku yang diyakini berada di bawah kendali pribadi individu tersebut. Perilaku yang disebabkan oleh faktor eksternal dilihat sebagai hasil dari sebab-sebab luar.

Robbins (2006) secara implisit mengatakan bahwa persepsi satu individu terhadap obyek sangat mungkin memiliki perbedaan dengan persepsi individu yang lain terhadap obyek yang sama. Fenomena ini menurutnya dikarenakan oleh beberapa faktor, yaitu faktor pada pemersepsi dan faktor dalam situasi. Faktor pada pemersepsi dipengaruhi oleh sikap, motif, kepentingan, pengalaman, dan pengharapan. Sedangkan faktor dalam situasi dipengaruhi oleh waktu, keadaan/tempat kerja, dan keadaan sosial.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995) mendefinisikan persepsi sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, atau merupakan proses seseorang

mengetahui beberapa hal melalui panca indera. Persepsi, menurut Jalaludin (1998), adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Ruch (1967), persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu. Senada dengan hal tersebut Atkinson dan Hilgard (1991) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan. Gibson dan Donely (1994) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang individu.

Beberapa tinjauan mengenai definisi persepsi menyimpulkan bahwa persepsi setiap individu tentang suatu obyek atau peristiwa bergantung pada suatu kerangka ruang dan waktu yang berbeda. Perbedaan tersebut disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor dalam diri seseorang (aspek kognitif) dan faktor dunia luar (aspek stimulus visual). Dapat disimpulkan bahwa persepsi akan mempengaruhi sikap yang akan menentukan perilaku. Sehingga persepsi akan mempengaruhi perilaku seseorang yang merupakan cerminan dari persepsi yang dimiliki seseorang.

### **2.1.2 Jasa Audit**

Auditing adalah suatu proses sistematis untuk memperoleh serta mengevaluasi bukti secara objektif mengenai asersi-asersi kegiatan dan peristiwa ekonomi, dengan tujuan menetapkan derajat kesesuaian antara asersi-asersi tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya serta penyampaian hasil-hasilnya kepada pihak-pihak yang

berkepentingan (Kell *et al.*, 2001). Menurut Antariksa (2007), terdapat 3 (tiga) jenis audit yaitu *financial statement audit* (audit laporan keuangan), *compliance audit* (audit kepatuhan), dan *operational audit* (audit untuk menilai efisiensi dan efektivitas)

Mulyadi (2002), jasa yang dilaksanakan oleh KAP meliputi jasa *assurance*, jasa atestasi, dan jasa *nonassurance*. Jasa *assurance* adalah jasa profesional independen yang meningkatkan mutu informasi bagi pengambil keputusan. Profesi akuntan publik telah lama menyediakan jasa *assurance* tentang informasi laporan keuangan historis kepada masyarakat. Jasa *assurance* ini lebih dikenal dengan jasa audit.

Salah satu aspek kunci dalam jasa *assurance* adalah independensi. Para pengguna jasa audit sangat mengandalkan independensi kantor akuntan publik. Konsep jasa profesional meliputi aplikasi pertimbangan profesional yang merupakan ciri unik bagi kantor akuntan publik yang dibawa pada saat melakukan perikatan. Meskipun kemajuan teknologi informasi dapat mempercepat pengumpulan atau analisis data, namun teknologi tersebut tidak dapat menggantikan pertimbangan profesional seorang praktisi (Kell *et al.*, 2001).

Salah satu tipe jasa *assurance* yang disediakan oleh profesi akuntan publik adalah jasa atestasi (Mulyadi, 2002). Atestasi adalah suatu pernyataan pendapat atau pertimbangan orang yang independen dan kompeten tentang apakah asersi suatu entitas sesuai, dalam semua hal yang material, dengan kriteria yang telah ditetapkan. Asersi adalah pernyataan yang dibuat oleh satu pihak yang secara implisit dimaksudkan untuk digunakan oleh pihak lain (pihak ketiga). Untuk laporan keuangan historis, asersi merupakan pernyataan manajemen bahwa laporan keuangan sesuai dengan prinsip

akuntansi berterima umum (*generally accepted accounting principles*). Jasa attestasi profesi akuntan publik dapat dibagi ke dalam empat jenis:

1. Audit
2. Pemeriksaan
3. *Review*
4. Prosedur yang disepakati

Jasa *assurance* meningkatkan mutu informasi dengan cara meningkatkan keandalan atau relevansinya (Kell *et al.*, 2001). Keandalan meliputi penyajian yang jujur, netralitas, dan konsistensi antarperiode; relevansi meliputi dapat dipahami, dapat diperbandingkan dengan entitas lain, dapat digunakan, dan kelengkapan. Jasa *assurance* berbeda dengan jasa audit. Jasa audit terutama berfokus pada informasi yang terdapat pada laporan keuangan. Jasa *assurance* tidak hanya berkaitan dengan laporan keuangan tapi juga berkaitan dengan lingkup luas informasi yang digunakan oleh para pengambil keputusan (Kell *et al.*, 2001).

Menurut IAI (2001), tujuan audit atas laporan keuangan oleh auditor independen pada umumnya adalah untuk menyatakan pendapat tentang kewajaran, dalam semua hal yang material, posisi keuangan, hasil usaha, perubahan ekuitas, dan arus kas sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum di Indonesia. Auditor independen juga bertanggung jawab terhadap profesinya, tanggung jawab untuk mematuhi standar yang diterima oleh para praktisi rekan seprofesinya. Standar auditing yang telah ditetapkan dan disahkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia meliputi: standar umum, standar pekerjaan lapangan, dan standar pelaporan.

Jasa *nonassurance* adalah jasa yang dihasilkan oleh akuntan publik yang di dalamnya ia tidak memberikan suatu pendapat, keyakinan negatif, ringkasan temuan, atau bentuk lain keyakinan. Jenis jasa *nonassurance* yang dihasilkan oleh kantor akuntan publik adalah jasa kompilasi, jasa perpajakan, dan jasa konsultasi.

Chow (1982) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan jasa audit eksternal, yaitu ukuran perusahaan (*size*), total utang (*debt total*), dan proporsi kepemilikan (*ownership influences*). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar permintaan jasa audit eksternal. Semakin kecil proporsi kepemilikan saham oleh manajer, maka semakin besar permintaan jasa audit eksternal, dan semakin besar proporsi utang atas modal sendiri, maka semakin besar permintaan jasa audit eksternal.

Menurut Kell *et al.* (2001) permintaan jasa independen audit atau *external audit* atas laporan keuangan disebabkan oleh: (1) Adanya konflik kepentingan antara pihak manajemen penyusun laporan keuangan perusahaan dengan pihak pemakai laporan keuangan perusahaan (*Conflict of interest*), (2) Suatu keharusan karena laporan keuangan perusahaan merupakan informasi penting bagi para pemakainya sebagai dasar pengambilan keputusan (*Consequences*), (3) Data yang kompleks mengakibatkan risiko terjadinya kesalahan penyusunan laporan keuangan semakin besar (*Complexity*), (4) Pemakai laporan keuangan biasanya tidak dapat mengaudit sendiri catatan-catatan akuntansi yang menjadi dasar penyusunan laporan keuangan (*Remoteness*).

### 2.1.3 Kualitas Jasa Audit

Menurut Lupiyoadi (2006), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Lebih lanjut Kotler (1994) mengatakan bahwa kualitas harus dimulai dengan adanya kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Kualitas jasa audit mengacu pada standar yang telah ditetapkan, yaitu standar umum, standar pekerjaan lapangan, dan standar pelaporan (IAI, 2001). Carcello *et al.* (1992) menyimpulkan bahwa terdapat 12 (dua belas) indikator penilaian kualitas jasa audit, yaitu: pengalaman auditor, memahami industri klien, merespon kebutuhan klien, taat pada standar umum audit, sikap independensi auditor, kehati-hatian, komitmen dengan klien, keterlibatan pimpinan kantor akuntan publik, pelaksanaan pekerjaan audit, interaksi dengan komite audit, etika, dan sikap skeptis. Selanjutnya Behn *et al.* (1997) mengembangkan penelitian Carcello *et al.* (1992) dengan menambahkan 3 (tiga) proksi baru dalam menilai kualitas jasa audit yaitu: pergantian auditor, pengalaman kerja bagian akuntansi, dan faktor-faktor lain seperti aset dan opini.

Dalam bidang pemasaran, salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu: reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas (Lupiyoadi, 2006). *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu

persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Kualitas jasa didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima

Menurut Lupiyoadi (2006), harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Parasuraman *et al* (1985) menyatakan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expective service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, maka Zeithaml (1996) mendefinisikan bahwa pelayanan adalah penyampaian secara *excellent* atau *superior* dibandingkan dengan harapan konsumen.

Pengukuran kualitas layanan dapat diukur dengan menggunakan metode *service quality* (*servqual*) dengan menghitung gap yang terjadi antara persepsi dan harapan dari konsumen. Pengukuran dalam *servqual* mengarah pada layanan yang memiliki kualitas dari produk yang bersifat tidak berwujud. Metode *servqual* mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum. (Parasuraman, 1985).

Menurut Parasuraman (1998), dalam melakukan penilaian terhadap kualitas jasa, terdapat lima dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Wujud fisik (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), dan penampilan pegawainya
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf (bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan) untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### **2.1.4 Kepuasan Klien**

Menurut Caruana *et al.* (2000), kepuasan pelanggan mencakup empat konstruk utama, yaitu ekspektasi, kinerja, diskonfirmasi dan kepuasan. Ekspektasi adalah merupakan pengharapan yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Kinerja merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Diskonfirmasi adalah situasi dimana ekspektasi lebih tinggi dari kinerja, sedangkan kepuasan adalah kondisi dimana ekspektasi konsumen yang dapat dipenuhi dari kinerja produk. Kepuasan pelanggan (klien) merupakan kesimpulan dari penilaian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Ryzin, 2005).

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (Tjiptono, 1997). Crosby *et al.*, (1990) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di masa lalu akan berdampak pada keputusannya untuk melanjutkan hubungan dengan pemberi jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian Fornell (1992) bahwa kepuasan pelanggan cenderung membentuk pola konsumsi pelanggan dan akan menggunakan jasa atau produk yang sama.

#### **2.1.5 Loyalitas Klien**

Griffin (2005) menyatakan bahwa, berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Klien yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang

lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Lebih lanjut Griffin (2005) menyatakan bahwa klien yang loyal akan tumbuh secara bertahap, melalui proses dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahapnya akan memiliki kebutuhan khusus, sehingga dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi klien yang loyal. Tahapan tersebut adalah (Griffin, 2005):

- Tahap satu : *suspect*

Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tapi kita masih belum yakin.

- Tahap dua : prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli.

- Tahap tiga : prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang menurut kita, setelah kita pelajari, mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk kita.

- Tahap empat : pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari kita satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing kita.

- Tahap lima : pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari kita dua kali atau lebih.

- Tahap enam : klien

Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Kita memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing

- Tahap tujuh : penganjur (*advocate*)

Seperti klien, pendukung membeli apapun yang kita jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari kita

Menurut Gremler dan Brown (1997), faktor lain dari efek kepuasan konsumen terhadap perilaku adalah konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama. Faktor terakhir ini dikenal sebagai faktor kognitif yang ditimbulkan oleh adanya kepuasan.

### **2.1.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya tentang kualitas jasa audit hanya mempertimbangkan kemampuan teknis dan independensi auditor. Behn *et al.*, (1997) meneliti indikator kualitas jasa audit yang akan mempengaruhi kepuasan klien kantor akuntan publik. Kualitas jasa audit dinilai dengan menggunakan 12 (dua belas) indikator kualitas jasa audit yang dikembangkan oleh Carcello *et al.*, (1992), yaitu: pengalaman auditor,

memahami industri klien, merespon kebutuhan klien, taat pada standar umum audit, sikap independensi auditor, kehati-hatian, komitmen dengan klien, keterlibatan pimpinan kantor akuntan publik, pelaksanaan pekerjaan audit, interaksi dengan komite audit, etika, dan sikap skeptis, serta menambahkan 3 (tiga) proksi baru yaitu: pergantian auditor, pengalaman kerja bagian akuntansi, dan faktor-faktor lain seperti aset dan opini. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas jasa audit kantor akuntan publik dengan kepuasan klien kantor akuntan publik.

Murtini (2003) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan klien audit di Indonesia. Variabel kepuasan klien audit diukur dengan menggunakan: 12 (dua belas) faktor penentu kualitas audit yang dikembangkan oleh Carcello *et al.*, (1992), pergantian auditor, pengalaman kerja bagian akuntansi, dan faktor-faktor lain seperti aset perusahaan dan opini audit sebagai variabel kontrol. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas audit berpengaruh terhadap kepuasan klien, dan tidak terdapat perbedaan kepuasan klien bagi perusahaan *go public* dan perusahaan yang belum *go public* di Indonesia.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Ismail *et al.*, (2006) menilai kualitas jasa audit dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang diberikan kantor akuntan publik seperti: fasilitas fisik kantor akuntan publik, staff audit kantor akuntan publik yang handal, tanggap, dapat dipercaya, dan empati terhadap klien dalam melaksanakan proses auditnya. Kualitas jasa audit akan mempengaruhi kepuasan klien audit, yang akan menciptakan loyalitas klien audit. Kepuasan klien dapat dipertimbangkan sebagai mediasi untuk menentukan pengaruh kualitas jasa audit terhadap loyalitas klien (Ismail *et al.*, 2006). Efek mediasi kepuasan klien dapat ditentukan oleh faktor-faktor: (1) kualitas jasa kantor akuntan publik berpengaruh terhadap kepuasan klien; (2) kualitas jasa

kantor akuntan publik berpengaruh terhadap loyalitas klien tanpa adanya variabel mediasi (kepuasan klien); (3) kepuasan klien berpengaruh terhadap loyalitas klien; dan (4) ketika kualitas jasa kantor akuntan publik dan kepuasan klien dikendalikan, pengaruh langsung kualitas jasa audit terhadap loyalitas klien akan berkurang atau tidak lagi signifikan (Baron dan Kenny, 1986) dalam Ismail *et al.*, (2006). Untuk menilai kualitas jasa audit digunakan metode SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) terhadap sektor jasa. Metode *servqual* menggunakan lima dimensi pengukuran kualitas jasa, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Lupiyoadi, 2006).

Hasil penelitian Ismail *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap kualitas jasa audit dari dimensi *tangible* tetapi tidak puas dengan 4 (empat) dimensi lainnya, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Dimensi yang menunjukkan paling tidak puas bagi responden adalah dimensi *empathy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan klien sebagai mediasi hubungan antara kualitas jasa audit (dimensi *reliability*) dengan loyalitas klien.

Pamudji (2007) meneliti persepsi klien terhadap kualitas pekerjaan audit yang telah dilakukan auditor pada saat melakukan pekerjaan lapangan audit. Variabel kepuasan klien ditentukan oleh: kualitas audit, yang terdiri dari: pengalaman melakukan audit, memahami industri klien, responsif kebutuhan klien, kompetensi, sikap independensi, sikap hati-hati, komitmen terhadap kualitas, keterlibatan pimpinan kantor akuntan publik, pekerjaan lapangan audit, keterlibatan komite audit, standar etika, sikap skeptis. Kepuasan klien ditentukan oleh kinerja kantor akuntan publik dan kinerja anggota-anggota tim audit, sedangkan loyalitas klien, ditentukan oleh: dapat dipercaya,

menggunakan kembali kantor akuntan publik, memberikan rekomendasi kepada perusahaan lain, serta ikut mengembangkan kantor akuntan publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung secara signifikan kualitas audit terhadap kepuasan klien, serta terdapat pengaruh secara signifikan kepuasan klien terhadap loyalitas klien kantor akuntan publik.

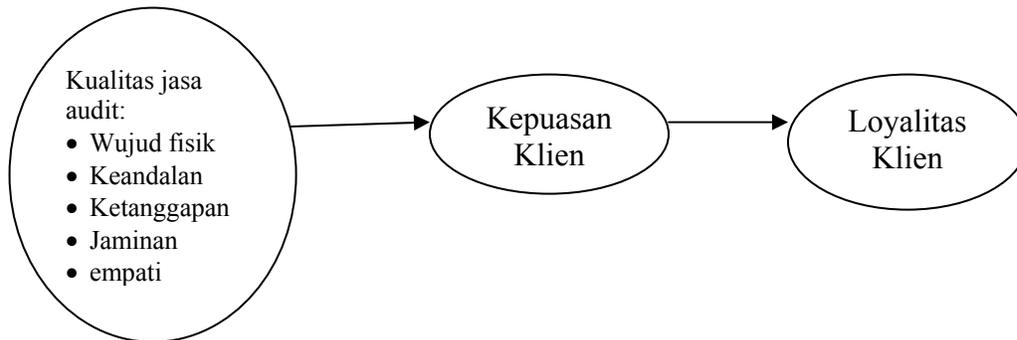
Yulianti (2008) meneliti pengaruh kualitas jasa audit terhadap kepuasan klien kantor akuntan publik pada perusahaan swasta di Pulau Jawa. Penelitian menggunakan lima dimensi pengukuran dalam metode *servqual* untuk menilai kualitas jasa dari kantor publik.. Hasil penelitian Yulianti (2008), menunjukkan bahwa klien kantor akuntan publik di pulau Jawa, tidak puas dengan kualitas jasa kantor akuntan publik dari dimensi *reliability* dan *assurance*. Hal ini menunjukkan bahwa kantor akuntan publik harus dapat menyediakan jasa yang dijamin independensi dan keakuratannya oleh klien. Dimensi *reliability* dan *assurance* seharusnya menempati peringkat teratas dalam kepuasan klien karena dimensi tersebut akan mempengaruhi loyalitas klien terhadap kantor akuntan publik.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Sesuai dengan penelitian Ismail *et al.*, (2006), kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan diantara kualitas jasa audit, kepuasan klien, dan loyalitas klien. Kualitas jasa audit ditentukan oleh 5 (lima) dimensi pengukuran jasa dalam bidang pemasaran yang telah ditentukan oleh Parasuraman *et al.*, (1998). Dimensi pengukuran jasa tersebut, yaitu: wujud fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kualitas jasa akan

menentukan loyalitas klien kantor akuntan publik, dengan melalui kepuasan klien kantor akuntan publik sebagai mediator. Kerangka pemikiran penelitian seperti yang dijelaskan dalam gambar 2.1.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber : Ismail *et al.*, (2006)

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Parasuraman dalam Zeithaml (1996), metode *service quality* (*servqual*) mengacu pada 5 (lima) dimensi pengukuran jasa yang perlu diperhatikan, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kepuasan klien merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang tercermin dalam persepsi klien dengan harapan yang dibangun oleh klien (Kotler, 1999). Apabila kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan melebihi harapan konsumen, maka akan tercipta kepuasan.. Jika kinerja produk jauh melebihi harapan konsumen maka akan tercipta konsumen yang sangat puas. Sebaliknya, jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan konsumen

maka akan terjadi ketidakpuasan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail *et al.*, (2006), maka hipotesis penelitian adalah:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa audit terhadap kepuasan klien

Penelitian Ismail *et al.*, (2006) menemukan bahwa terdapat pengaruh kepuasan klien terhadap loyalitas klien. Menurut Anderson *et al.*, (1994) dan Fornell *et al.*, (1996), konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Menurut Solomon (1996), keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail *et al.*, (2006), maka hipotesis penelitian selanjutnya adalah:

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan klien dan loyalitas klien

Hasil penelitian Pamudji (2007) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas jasa audit terhadap kepuasan klien. Kepuasan klien akan mempengaruhi loyalitas klien, sehingga kepuasan klien menjadi mediator pengaruh kualitas jasa audit terhadap loyalitas klien. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian dari Ismail *et al.*, (2006) bahwa pengaruh kualitas audit terhadap loyalitas klien tidak dapat berhubungan secara langsung, tetapi harus melalui kepuasan klien terlebih dahulu sebagai mediator. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian selanjutnya adalah:

H3 : Kepuasan klien menjadi mediator pengaruh kualitas jasa audit terhadap loyalitas klien.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Disain Penelitian**

Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas jasa audit terhadap loyalitas klien, dengan menggunakan variabel kepuasan klien sebagai mediator. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode regresi berganda, dan regresi hierarkikal. Sesuai dengan penelitian Ismail et al., (2006) model regresi hierarkikal dilakukan untuk 4 (empat) model regresi:

1. Model pertama menguji kepuasan klien sebagai variabel terikat dan 5 (lima) dimensi kualitas jasa audit sebagai variabel bebas.
2. Model kedua menguji loyalitas klien sebagai variabel terikat dan kepuasan klien sebagai variabel bebas.
3. Model ketiga menguji loyalitas klien sebagai variabel terikat dan 5 (lima) dimensi kualitas jasa audit sebagai variabel bebas.
4. Model keempat menguji loyalitas klien sebagai variabel terikat dan dimensi kualitas jasa audit dan kepuasan klien secara bersama-sama sebagai variabel bebas.

#### **3.2 Populasi dan Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi dan sampel**

Populasi penelitian ini adalah perusahaan *go public* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (IDX) pada tahun 2008 sebanyak 403 perusahaan. Data nama-nama perusahaan diperoleh dari *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) tahun 2008. Klasifikasi

industri dan jumlah perusahaan yang terdaftar dalam ICMD 2008 dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Daftar Perusahaan**

No	Klasifikasi Industri	Jumlah
1	Pertanian	15
2	Pertambangan	21
3	Kimia	57
4	Lainnya	47
5	Makanan	35
6	Perumahan	45
7	Infrastuktur	28
8	Keuangan	69
9	Jasa Investasi	86
<b>Total</b>		403

Sumber: ICMD 2008

### 3.2.2 Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Besar sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat dihitung menggunakan rumus (Krejcie dan Morgan, 1970):

$$n = \frac{X^2 N.P(1-P)}{(N-1).d^2 + X^2.P(1-P)}$$

n = Besar sampel

N = Besar populasi

$X^2$  = Nilai chi kuadrat = 3.841 memakai  $\alpha = 0.05$  pada derajat bebas = 1

P = Proporsi Populasi, asumsi P = 0.5

d = Galat Pendugaan, asumsi 5% , sehingga d = 0,05

Berdasarkan rumus di atas, besarnya sampel dapat dihitung:

$$n = \frac{3.841 \times 403 \times 0.5 \times 0.5}{402 \times (0.05)^2 + 3.841 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 196$$

Besarnya sampel dalam penelitian ini menurut rumus di atas adalah sebesar 196 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*, sehingga kuisisioner yang dikembalikan dari klasifikasi industri apapun dari perusahaan yang terdaftar dalam ICMD tahun 2008 dapat menjadi sampel penelitian.

Sesuai dengan fokus kualitas jasa KAP yang diteliti dalam penelitian, yaitu jasa audit, maka dibutuhkan sampel penelitian yaitu perusahaan *go public* yang ada di Indonesia pada tahun 2008. Dipilihnya perusahaan yang telah *go public* dengan alasan bahwa perusahaan *go public* telah menggunakan jasa audit dari KAP. Perusahaan *go public* yang dijadikan sampel penelitian, diwakili oleh komite audit, sebagai pihak yang ikut menentukan penunjukkan KAP perusahaan.

### **3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.3.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah kualitas jasa audit, kepuasan klien, dan loyalitas klien. Variabel kualitas jasa audit merupakan variabel bebas (*independent variable*) yang diukur dengan 5 (lima) dimensi, yaitu wujud fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) dan loyalitas klien sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Sedangkan variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi (*moderating variable*) yang menjadi mediator antara variabel bebas dan variabel terikat.

### **3.3.2 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.3.2.1 Kualitas Jasa Audit**

Menurut Lupiyoadi (2006), kualitas jasa didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Metode *Servqual* mengukur kualitas jasa audit dalam 5 (lima) dimensi yaitu wujud fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang dituangkan dalam 22 pertanyaan tentang layanan jasa kantor akuntan publik, dengan menggunakan skala Likert 1-5 (1 = tidak setuju, 2 = agak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Lupiyoadi (2006) menyebutkan bahwa kualitas jasa dan produk dapat dibuat indeks dengan kekuatan jawaban menuju ke setiap butir kepuasan. Salah satu format pengukurannya adalah dengan skala *likert* yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan produk.

Kualitas jasa yang diukur dengan metode *Servqual* menggunakan 5 (lima) dimensi pengukuran dari Parasuraman (1998), seperti dalam tabel 3.2 berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Dimensi Kualitas Jasa**

<b>Dimensi</b>	<b>Definisi</b>
<i>Tangibles</i>	Wujud fisik kantor akuntan publik, termasuk ketersediaan berbagai fasilitas
<i>Reliability</i>	Kemampuan staf audit kantor akuntan publik untuk memberikan jasa yang tepat waktu dan akurat seperti yang dijanjikan
<i>Responsiveness</i>	Keinginan staf audit kantor akuntan publik untuk membantu klien dan memberikan jasa dengan tanggap
<i>Assurance</i>	Kemampuan untuk menjaga kepercayaan klien dan percaya diri
<i>Emphaty</i>	Kepedulian, perhatian individual yang diberikan oleh staf audit kantor akuntan publik kepada klien

Sumber: Ismail *et al.* (2006)

Pengukuran kualitas jasa audit Dimensi *tangibles* diwakili dengan 3 pertanyaan dari pertanyaan nomor 1 sampai dengan nomor 3. Dimensi *reliability* diwakili dengan 5 pertanyaan dari pertanyaan nomor 4 sampai dengan nomor 7, dan pertanyaan nomor 22. Dimensi *responsiveness* diwakili dengan 4 pertanyaan dari pertanyaan nomor 8 sampai dengan nomor 10, dan pertanyaan nomor 20. Dimensi *assurance* diwakili dengan 5 pertanyaan dari pertanyaan nomor 11 sampai dengan nomor 15. Dimensi *emphaty* diwakili dengan 5 pertanyaan dari pertanyaan nomor 16 sampai dengan nomor 19, dan nomor 21.

### **3.3.2.2 Kepuasan Klien**

Kepuasan klien seringkali dipahami sebagai tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang tercermin dalam persepsi klien dengan harapan yang dibangun oleh klien (Kotler, 1999). Kepuasan klien dinilai dengan 4 (empat) pertanyaan tentang kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, 1992) dengan menggunakan skala Likert 1-5 (1 = tidak

setuju, 2 = agak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Apabila responden menjawab poin 1, berarti responden tidak puas terhadap kualitas jasa audit KAP. Jika responden menjawab poin 5, berarti responden merasa sangat puas terhadap kualitas jasa audit KAP.

### **3.3.2.3 Loyalitas Klien**

Griffin (2005) menyatakan bahwa, berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Klien yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Loyalitas klien diukur dengan empat pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Zeithaml et al. (1996) dan Ndubisi (2003) dengan menggunakan skala Likert 1-5 (1 = tidak setuju, 2 = agak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).

## **3.4 Instrumen Penelitian**

### **3.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap variabel kualitas jasa audit sebanyak 22 pertanyaan, variabel kepuasan klien sebanyak 4 pertanyaan, dan variabel loyalitas klien sebanyak 4 pertanyaan.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Kuisisioner yang valid dapat dilihat dari korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk yang menunjukkan korelasi  $> 0,6$  (Ghozali, 2006).

### **3.4.2 Uji Reliabilitas**

Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel kualitas jasa audit dimensi *tangible*, variabel kualitas jasa audit dimensi *reliability*, variabel kualitas jasa audit dimensi *responsiveness*, variabel kualitas jasa audit dimensi *assurance*, variabel kualitas jasa audit dimensi *emphaty*, variabel kepuasan klien, dan variabel loyalitas klien. Reliabilitas diukur dengan cara menghitung besarnya nilai *Cronbach alpha*. Nilai *Cronbach alpha* menunjukkan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006).

### **3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian mengambil lokasi di Indonesia dengan sampel penelitian perusahaan *go public* yang telah tercatat di Bursa Efek Indonesia (IDX) pada tahun 2008. Unit yang diteliti adalah ketua/anggota komite audit sebagai pihak yang ikut menentukan KAP perusahaan.

### **3.6 Prosedur Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti mengirim kuisioner melalui pos kepada komite audit perusahaan *go public* di Indonesia. Jangka waktu pengembalian kuisioner adalah 2 (dua) bulan, sejak bulan Desember 2008 sampai dengan Januari 2009.

### **3.7 Teknik Analisis**

#### **3.7.1 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi. Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi: normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

##### **3.7.1.1 Uji normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.. Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) (Ghozali, 2006). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H<sub>0</sub> : Data residual berdistribusi normal

H<sub>A</sub> : Data residual tidak berdistribusi normal

Apabila variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi data residual tidak berdistribusi normal.

### 3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi diantaranya dapat dilihat dari nilai  $R^2$  yang tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006). Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2006). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ .

### 3.7.1.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model dengan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar analisis heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser, dengan melakukan regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen, dengan persamaan regresi:  $|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$  (Gujarati, 2003) dalam (Ghozali, 2006). Apabila variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis 1 dilakukan dengan menggunakan metode regresi. Pengujian dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas jasa audit terhadap kepuasan klien, menggunakan persamaan:

$$S = \alpha + \beta_1TAN + \beta_2REL + \beta_3RES + \beta_4ASS + \beta_5EMP + e$$

Dimana:

S	=	Kepuasan Klien
TAN	=	Dimensi wujud fisik
REL	=	Dimensi keandalan
RES	=	Dimensi ketanggapan
ASS	=	Dimensi jaminan
EMP	=	Dimensi empati

Pengujian hipotesis 2 dilakukan dengan menggunakan metode regresi. Pengujian dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan klien terhadap loyalitas klien, menggunakan persamaan:

$$L = \alpha + \beta S + e$$

Dimana:

L	=	loyalitas klien
S	=	kepuasan klien

Pengujian hipotesis 3 dilakukan dengan menguji efek variabel pemediasi dalam hubungannya dengan variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menguji efek variabel pemediasi kepuasan klien dalam hubungannya dengan kualitas jasa audit dan loyalitas

klien, digunakan model regresi hierarkikal (Ismail *et al.*, 2006). Empat model regresi yang dilakukan dalam pengujian ini adalah:

1. Model regresi pertama menguji pengaruh 5 (lima) dimensi kualitas jasa audit sebagai variabel bebas terhadap variabel mediasi yaitu kepuasan klien kantor akuntan publik, seperti pada pengujian hipotesis 1, dengan dengan persamaan:

$$S = \alpha + \beta_1 \text{TAN} + \beta_2 \text{REL} + \beta_3 \text{RES} + \beta_4 \text{ASS} + \beta_5 \text{EMP} + e$$

Dimana:

S	= Kepuasan Klien
TAN	= Dimensi wujud fisik
REL	= Dimensi keandalan
RES	= Dimensi ketanggapan
ASS	= Dimensi jaminan
EMP	= Dimensi empati

2. Model regresi kedua menguji pengaruh langsung 5 (lima) dimensi kualitas jasa audit sebagai variabel bebas terhadap loyalitas klien sebagai variabel terikat, dengan persamaan:

$$L = \alpha + \beta_1 \text{TAN} + \beta_2 \text{REL} + \beta_3 \text{RES} + \beta_4 \text{ASS} + \beta_5 \text{EMP} + e$$

Dimana:

L	= Kepuasan Klien
TAN	= Dimensi wujud fisik
REL	= Dimensi keandalan
RES	= Dimensi ketanggapan
ASS	= Dimensi jaminan

EMP = Dimensi empati

3. Model regresi ketiga menguji pengaruh variabel mediasi (kepuasan klien) terhadap loyalitas klien sebagai variabel terikat, seperti pengujian pada hipotesis 2, dengan persamaan:

$$L = \alpha + \beta S + e$$

Dimana:

L = loyalitas klien

(S) = kepuasan klien

4. Model regresi keempat menguji loyalitas klien sebagai variabel terikat dengan dimensi kualitas jasa audit dan kepuasan klien sebagai variabel bebas secara bersamaan (Ismail *et al.*, 2006), dengan persamaan:

$$L = \alpha + \beta_1 \text{TAN} + \beta_2 \text{REL} + \beta_3 \text{RES} + \beta_4 \text{ASS} + \beta_5 \text{EMP} + \beta_6 \text{S} + e$$

Dimana:

L = Loyalitas Klien

TAN = Dimensi wujud fisik

REL = Dimensi keandalan

RES = Dimensi ketanggapan

ASS = Dimensi jaminan

EMP = Dimensi empati

S = Kepuasan

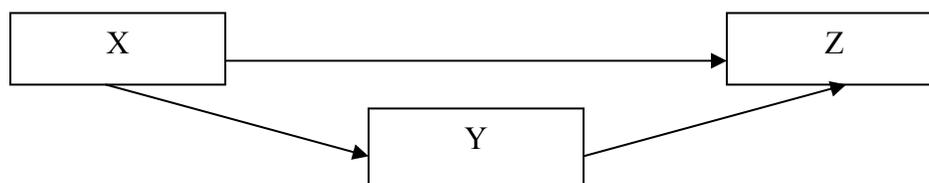
Kepuasan klien mungkin dapat dipertimbangkan sebagai pemediasi untuk menentukan seberapa luas dampak kualitas jasa audit terhadap loyalitas klien (Ismail *et*

al., 2006). Adanya efek mediasi dari kepuasan klien jika memenuhi kondisi-kondisi di bawah ini:

1. Variabel bebas (kualitas jasa audit) secara signifikan berhubungan dengan variabel mediator (kepuasan klien).
2. Variabel bebas (kualitas jasa audit) secara signifikan berhubungan dengan variabel terikat (loyalitas klien) tanpa adanya variabel mediator (kepuasan klien).
3. Variabel mediator (kepuasan klien) secara signifikan berhubungan dengan variabel terikat (loyalitas klien).
4. Ketika variabel bebas (kualitas jasa audit) dan variabel mediator (kepuasan klien) dikendalikan, hubungan yang sebelumnya signifikan diantara variabel bebas dan variabel terikat tidak lagi signifikan atau berkurang tingkat signifikansinya.

Pengujian hipotesis 3 untuk membuktikan adanya efek mediasi dari kepuasan klien dapat dijelaskan dengan gambar 3.1 di bawah ini.

**Gambar 3.1**  
**Pengujian Hipotesis 3**



Sumber: Ismail *et al.*, (2006)

Keterangan:

Z : Variabel terikat (loyalitas klien)

X : Variabel bebas (kualitas jasa audit KAP)

Y : Variabel mediator (kepuasan klien)

Gambar 3.1 di atas dapat dijabarkan dalam persamaan matematis sebagai berikut:

$$Z = f(X) = a + bX$$

$$Z = f(Y) = e + fY$$

$$Y = f(X) = c + dX$$

$$Z = f(X,Y) = g + hX + jY$$

Variabel mediator (kepuasan klien) dapat menimbulkan efek mediator sempurna,  
jika:

b = signifikan

d = signifikan

f = signifikan, juga j = signifikan

h = tidak signifikan

Variabel mediator (kepuasan klien) dapat menimbulkan efek mediator parsial,  
jika:

b = signifikan

d = signifikan

f = signifikan, juga j = signifikan

h = signifikan , tetapi  $h < b$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Data Penelitian

Populasi penelitian adalah perusahaan *go public* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (IDX) pada tahun 2008 sebanyak 403 perusahaan. Data nama-nama perusahaan diperoleh dari *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) tahun 2008. Unit analisisnya adalah ketua/anggota komite audit perusahaan *go public*, sebagai pihak yang ikut menentukan auditor perusahaan.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengirimkan kuisisioner melalui jasa pos kepada ketua/anggota komite audit perusahaan *go public*. Kuisisioner yang dikirimkan sebanyak 403 kuisisioner dengan jangka waktu pengembalian kuisisioner selama 2 bulan dari bulan Desember 2008 sampai dengan bulan Januari 2009. Klasifikasi industri dan jumlah perusahaan yang mengembalikan kuisisioner dapat dilihat di tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Pengembalian Kuisisioner**

No	Klasifikasi Industri	Jumlah
1	Pertanian	3
2	Pertambangan	7
3	Kimia	10
4	Lainnya	7
5	Makanan	3
6	Perumahan	10
7	Infrastuktur	8
8	Keuangan	10
9	Jasa Investasi	4
<b>Total</b>		<b>62</b>

Sumber: Data Primer, 2009

Kuisisioner yang dikembalikan karena pindah alamat sebanyak 14 buah dan 2 kuisisioner yang terkumpul tidak diisi dengan lengkap, sehingga tidak bisa diolah. Dari 403 kuisisioner yang dikirimkan, kuisisioner yang terkumpul dan bisa diolah sebanyak 62 kuisisioner, sehingga tingkat pengembalian kuisisioner pada penelitian ini sebesar 15%.

Dari kuisisioner yang dikembalikan dan telah diisi secara lengkap, diperoleh gambaran bahwa ketua/anggota komite audit yang menjadi responden, sebanyak 50% mempunyai tingkat pendidikan setingkat S1, setingkat S2 sebanyak 30% dan setingkat S3 sebanyak 20%. Sebagian besar responden (90%) berjenis kelamin laki-laki dan berumur di atas 55 tahun.

Rata-rata perusahaan *go public* di Indonesia telah menggunakan KAP yang sama minimal 2 kali. Bagi perusahaan *go public* yang menggunakan jasa audit KAP *big four* (Deloitte, Ernst&Young, Price Waterhouse Coopers, dan Kanaka), sebagian besar telah menggunakan jasa audit dari KAP tersebut lebih dari 3 kali.

#### **4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas dan reliabilitas diuji dengan menggunakan program SPSS 13. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2006).

Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Berdasarkan pengujian validitas, pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan korelasi  $> 0,6$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing

indikator pertanyaan adalah valid karena berkorelasi dan signifikan. Hasil *output* uji validitas dapat diringkas pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Jasa Audit, Kepuasan Klien, dan Loyalitas Klien**

No	Pertanyaan	Nilai Validitas	Kesimpulan
1	TAN1	0,860	Valid
2	TAN2	0,895	Valid
3	TAN3	0,792	Valid
4	REL1	0,798	Valid
5	REL2	0,672	Valid
6	REL3	0,839	Valid
7	REL4	0,688	Valid
8	REL5	0,786	Valid
9	RES1	0,932	Valid
10	RES2	0,966	Valid
11	RES3	0,914	Valid
12	RES4	0,843	Valid
13	ASS1	0,815	Valid
14	ASS2	0,840	Valid
15	ASS3	0,623	Valid
16	ASS4	0,605	Valid
17	ASS5	0,697	Valid
18	EMP1	0,885	Valid
19	EMP2	0,902	Valid
20	EMP3	0,967	Valid
21	EMP4	0,856	Valid
22	EMP5	0,865	Valid
23	S1	0,908	Valid
24	S2	0,892	Valid
25	S3	0,938	Valid
26	S4	0,925	Valid
27	L1	0,893	Valid
28	L2	0,914	Valid
29	L3	0,836	Valid
30	L4	0,926	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2009

Reliabilitas diukur dengan cara menghitung besarnya nilai *Cronbach alpha*. Nilai *Cronbach alpha* menunjukkan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006). Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan pengujian reliabilitas dengan program SPSS 13, menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa audit, kepuasan klien, dan loyalitas klien adalah reliabel (tabel 4.3). Hasil *output* uji reliabilitas dapat diringkas pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel Yang Diuji	A	Kesimpulan
1	Kualitas jasa dimensi <i>tangible</i>	0,7955	Reliabel
2	Kualitas jasa dimensi <i>reliability</i>	0,8107	Reliabel
3	Kualitas jasa dimensi <i>responsiveness</i>	0,9340	Reliabel
4	Kualitas jasa dimensi <i>assurance</i>	0,5778	Reliabel
5	Kualitas jasa dimensi <i>emphaty</i>	0,9372	Reliabel
6	Kepuasan klien	0,9316	Reliabel
7	Loyalitas klien	0,9149	Reliabel

Sumber

: Data Primer yang Diolah, 2009

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian memberikan gambaran mengenai suatu data. Data responden pada penelitian ini sebanyak 62 buah. Tabel 4.4 berikut ini memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian.

**Tabel 4.4**  
**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean
<i>Tangibles</i>	62	2	5	3,81
<i>Reliability</i>	62	3	5	4,11
<i>Responsiveness</i>	62	2	5	4,13

<i>Assurance</i>	62	3	5	4,24
<i>Emphaty</i>	62	3	5	4,24
Kepuasan klien	62	2	5	3,65
Loyalitas klien	62	3	5	3,66

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2009

Dari hasil statistik deskriptif pada tabel 4.4, menunjukkan responden paling rendah menjawab agak setuju apabila variable kualitas jasa audit diukur dari dimensi *tangibles*. Sedangkan rata-rata dari jawaban responden memberikan gambaran bahwa responden setuju jika variabel kualitas jasa audit diukur dari dimensi *tangible*. Untuk dimensi *reliability*, paling rendah responden menjawab netral, sedangkan rata-rata responden memberikan jawaban setuju jika variabel kualitas jasa audit diukur dari dimensi *reliability*. Jawaban responden paling rendah untuk dimensi *responsiveness*, menunjukkan bahwa responden agak setuju jika variabel kualitas jasa audit diukur dari dimensi *responsiveness*. Rata-rata responden menjawab setuju jika variabel kualitas jasa audit diukur dari dimensi *responsiveness*. Untuk dimensi *assurance*, paling rendah responden menjawab netral, sedangkan rata-rata responden memberikan jawaban setuju jika variabel kualitas jasa audit diukur dari dimensi *assurance*. Demikian halnya dengan dimensi *emphaty*, paling rendah responden menjawab netral, sedangkan rata-rata responden memberikan jawaban setuju jika variabel kualitas jasa audit diukur dari dimensi *emphaty*.

Jawaban responden untuk variabel kepuasan klien, paling rendah memberikan jawaban agak setuju bahwa klien KAP merasa puas dengan kualitas jasa audit yang telah diberikan oleh KAP. Sedangkan rata-rata responden memberikan jawaban setuju bahwa klien KAP merasa puas dengan kualitas jasa audit yang diberikan oleh KAP.

Jawaban responden untuk variabel loyalitas klien, paling rendah memberikan jawaban netral bahwa klien KAP akan loyal terhadap KAP yang selama ini digunakan.

Sedangkan rata-rata responden memberikan jawaban setuju bahwa klien KAP merasa loyal dengan KAP yang selama ini memberikan jasa audit.

### 4.1.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.1.3.1 Uji Normalitas Hipotesis 1

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi hipotesis 1, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) (Ghozali, 2006). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H<sub>0</sub> : Data residual berdistribusi normal

H<sub>A</sub> : Data residual tidak berdistribusi normal

Hasil uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan SPSS 13 dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Uji Normalitas Hipotesis 1**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	1,033468E-08
	Std. Deviation	1,9675232
Most Extreme Differences	Absolute	,120
	Positive	,085
	Negative	-,120
Kolmogorov-Smirnov Z		,942
Asymp. Sig. (2-tailed)		,337

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2009

Berdasarkan *output* pada tabel 4.5, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,942 dan tidak signifikan pada 0,337, hal ini berarti  $H_A$  ditolak sehingga model regresi pada hipotesis 1 berdistribusi normal.

#### 4.1.3.2 Uji Multikolinieritas Hipotesis 1

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi diantaranya dapat dilihat dari nilai  $R^2$  yang tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2006). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Hasil pengujian multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 13 dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Uji Multikolinieritas Hipotesis 1**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7,463	3,278		-2,277	,027			
	tan	,248	,188	,225	1,322	,192	,174	,276	3,622
	rel	,487	,278	,470	1,751	,086	,228	,111	8,988
	res	-,127	,228	-,138	-,555	,581	-,074	,130	7,675
	ass	,770	,248	,500	3,110	,003	,384	,309	3,236
	emp	-,234	,194	-,263	-1,209	,232	-,159	,168	5,936

a. Dependent Variable: S

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2009

Berdasarkan *output* pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa dari 5 dimensi kualitas jasa audit, tidak ada yang mempunyai nilai *tolerance* < 0,10 atau VIF > 10, sehingga disimpulkan bahwa model regresi pada hipotesis 1 tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.1.3.3 Uji heteroskedastisitas Hipotesis 1

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model dengan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar analisis heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser, dengan melakukan regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen, dengan persamaan regresi:  $|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$  (Gujarati, 2003) dalam (Ghozali, 2006). Apabila variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Tampilan *output* SPSS pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel nilai absolut RES2 (ABSRES2). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi pada hipotesis 1 tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 13 dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Uji Heteroskedastisitas Hipotesis 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,525	1,587		,330	,742
	tan	7,254E-02	,093	,164	,781	,438
	rel	,269	,142	,653	1,899	,063
	res	-,361	,114	-,976	-3,176	,071
	ass	-,299	,125	-,484	-2,399	,128
	emp	,326	,095	,913	3,436	,424

a. Dependent Variable: ABSRES2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2009

#### 4.1.3.4 Uji Normalitas Hipotesis 2

Hasil uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan SPSS 13 dapat dilihat tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Uji Normalitas Hipotesis 2**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-1.44205E-08
	Std. Deviation	1,5249281
Most Extreme Differences	Absolute	,159
	Positive	,159
	Negative	-,155
Kolmogorov-Smirnov Z		1,250
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2009

Berdasarkan *output* pada tabel 4.8, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 1,250 dan tidak signifikan pada 0,088, hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga model regresi pada hipotesis 2 berdistribusi normal.

#### 4.1.3.5 Uji Multikolinieritas Hipotesis 2

Hasil pengujian multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 13 dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinieritas Hipotesis 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,313	1,020		5,206	,000			
	S	,655	,067	,784	9,785	,000	,784	1,000	1,000

a. Dependent Variable: L

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2009

Berdasarkan *output* pada tabel 4.9, dapat dilihat bahwa tidak terdapat nilai *tolerance* < 0,10 atau *VIF* > 10, sehingga disimpulkan bahwa pada model regresi hipotesis 2 tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.1.3.6 Uji Heteroskedastisitas Hipotesis 2

Dasar analisis heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser, dengan melakukan regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen, dengan persamaan regresi:  $|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$  (Gujarati, 2003) dalam (Ghozali, 2006). Apabila variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 13 dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Uji Heteroskedastisitas Hipotesis 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,764	,710		1,076	,286
	S	2,145E-02	,047	,059	,460	,647

a. Dependent Variable: ABSRES4

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2009

Tampilan *output* SPSS pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel independen tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel nilai absolut RES4 (ABSRES4). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi pada hipotesis 2 tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### 4.1.3.7 Uji Asumsi Klasik Hipotesis 3

#### 4.1.3.7.1. Uji Normalitas Model 1

Hasil uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan SPSS 13 dapat dilihat pada tabel 4.5. Berdasarkan *output* pada tabel 4.5, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,942 dan tidak signifikan pada 0,337, hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga data residual berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas, model regresi hierarkikal pertama pada hipotesis 3 berdistribusi normal.

#### 4.1.3.7.2 Uji Multikolinieritas Model 1

Hasil pengujian multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 13 dapat dilihat pada tabel 4.6. Berdasarkan *output* pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa dari 5 (lima) dimensi kualitas jasa audit, tidak ada yang mempunyai nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau  $VIF > 10$ , sehingga disimpulkan bahwa pada model regresi hierarkikal pertama hipotesis 3 tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.1.3.7.3 Uji Heteroskedastisitas Model 1

Hasil pengujian heteroskedastisitas model regresi hierarkikal pertama hipotesis 3 dapat dilihat pada tabel 4.7. Tampilan *output* SPSS pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel nilai absolut RES2 (ABSRES2). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi hierarkikal pertama pada hipotesis 3 tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### 4.1.3.7.4 Uji Normalitas Model 2

Hasil uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan SPSS 13 dapat dilihat pada tabel 4.11. Berdasarkan *output* pada tabel 4.11, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 1,172 dan tidak signifikan pada 0,128, hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga model regresi hierarkikal kedua hipotesis 3 berdistribusi normal.

Hasil uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan SPSS 13 dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini.

**Tabel 4.11**  
**Uji Normalitas Model 2**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-4.80683E-09
	Std. Deviation	1,1669843
Most Extreme Differences	Absolute	,149
	Positive	,081
	Negative	-,149
Kolmogorov-Smirnov Z		1,172
Asymp. Sig. (2-tailed)		,128

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2009

#### 4.1.3.7.5 Uji Multikolinieritas Model 2

Hasil pengujian multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 13 dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Uji Multikolinieritas Model 2**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Partial	Tolerance
1	(Constant)	-8,755	1,944		-4,504	,000			
	tan	,246	,111	,267	2,207	,031	,283	,276	3,622
	rel	,183	,165	,211	1,108	,273	,146	,111	8,988
	res	6,250E-02	,135	,081	,462	,646	,062	,130	7,675
	ass	1,147	,147	,891	7,803	,000	,722	,309	3,236
	emp	-,387	,115	-,520	-3,362	,001	-,410	,168	5,936

a. Dependent Variable: L

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2009

Berdasarkan *output* pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa dari 5 (lima) dimensi kualitas jasa audit, tidak ada yang mempunyai nilai *tolerance* < 0,10 atau VIF > 10,

sehingga disimpulkan bahwa pada model regresi hierarkikal kedua hipotesis 3 tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.1.3.7.6 Uji Heteroskedastisitas Model 2

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 13 dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Uji Heteroskedastisitas Model 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,502	1,146		2,182	,033
	tan	,121	,067	,429	1,802	,077
	rel	-,129	,102	-,493	-1,259	,213
	res	1,152E-02	,082	,049	,140	,889
	ass	-,095	,090	-,242	-1,055	,296
	emp	7,364E-02	,069	,325	1,073	,288

a. Dependent Variable: ABSRES1

Tampilan *output* SPSS pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel nilai absolut RES1 (ABSRES1). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi hierarkikal kedua pada hipotesis 3 tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### 4.1.3.7.7 Uji Normalitas Model 3

Hasil uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan SPSS 13 dapat dilihat pada table 4.8. Berdasarkan *output* pada tabel 4.8, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 1,250 dan tidak signifikan pada 0,088, hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga model regresi hierarkikal ketiga hipotesis 3 berdistribusi normal.

#### **4.1.3.7.8 Uji Multikolinieritas Model 3**

Hasil pengujian multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 13 dapat dilihat pada tabel 4.9. Berdasarkan *output* pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa tidak terdapat nilai *tolerance* < 0,10 atau VIF > 10, sehingga disimpulkan bahwa pada model regresi hierarkikal ketiga hipotesis 3 tidak terjadi multikolinieritas.

#### **4.1.3.7.9 Uji Heteroskedastisitas Model 3**

Pengujian heteroskedastisitas model regresi hierarkikal ketiga hipotesis 3 dapat dilihat pada table 4.10. Tampilan *output* SPSS pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel independen tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel nilai absolut RES4 (ABSRES4). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi hierarkikal ketiga pada hipotesis 3 tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### **4.1.3.7.10 Uji Normalitas Model 4**

Hasil uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan SPSS 13 dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Uji Normalitas Model 4**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	5,347594E-09
	Std. Deviation	1,0322758
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,110
	Negative	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		,936
Asymp. Sig. (2-tailed)		,345

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2009

Berdasarkan *output* pada tabel 4.14, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,936 dan tidak signifikan pada 0,345, hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga model regresi hierarkikal keempat hipotesis 3 berdistribusi normal.

#### 4.1.3.7.11 Uji Multikolinieritas Model 4

Hasil pengujian multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 13 dapat dilihat pada tabel 4.15. Berdasarkan *output* pada tabel 4.15, dapat dilihat bahwa dari 5 dimensi kualitas jasa audit dan variabel kepuasan klien, tidak ada yang mempunyai nilai *tolerance* < 0,10 atau *VIF* > 10, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi hierarkikal keempat hipotesis 3.

Hasil pengujian multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 13 dapat dilihat pada tabel 4.15. di bawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Uji Multikolinieritas Model 4**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Partial	Tolerance
1	(Constant)	-6,691	1,814		-3,689	,001			
	tan	,177	,101	,192	1,755	,085	,230	,268	3,735
	rel	,812E-02	,151	,055	,318	,752	,043	,105	9,480
	res	,753E-02	,121	,127	,806	,424	,108	,130	7,717
	ass	,934	,142	,725	6,572	,000	,663	,264	3,795
	emp	-,322	,104	-,433	-3,095	,003	-,385	,164	6,091
	S	,277	,071	,331	3,910	,000	,466	,448	2,231

a. Dependent Variable: L

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2009

#### 4.1.3.7.12 Uji Heteroskedastisitas Model 4

Pengujian heteroskedastisitas model regresi hierarkikal keempat hipotesis 3 dapat dilihat pada table 4.16 berikut ini:

**Tabel 4.16  
Uji Heteroskedastisitas Model 4**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,365	,809		-,451	,654
	tan	,184	,046	,773	3,991	,194
	rel	4,696E-02	,071	,212	,661	,511
	res	-,091	,056	-,457	-1,630	,109
	ass	1,847E-02	,066	,056	,281	,780
	emp	4,603E-02	,047	,239	,976	,333
	S	-,118	,032	-,546	-3,658	,232

a. Dependent Variable: ABSRES3

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2009

Tampilan *output* SPSS pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel independen tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel nilai absolut RES3 (ABSRES3). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi hierarkikal keempat pada hipotesis 3 tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

## **4.2 Hasil Penelitian**

Dari beberapa pengujian sebelumnya, disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, serta data terdistribusi normal. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model regresi dapat dilakukan untuk menguji hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3.

### **4.2.1 Pengaruh Kualitas Jasa Audit terhadap Kepuasan Klien (Hipotesis 1)**

Pengujian hipotesis 1 dilakukan dengan menggunakan metode regresi untuk membuktikan pengaruh kualitas jasa audit terhadap kepuasan klien. Hipotesis 1 menyatakan bahwa kepuasan klien dipengaruhi oleh 5 dimensi kualitas jasa audit, yaitu dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dengan menggunakan program SPSS 13, hasil regresi pada pada tabel 4.8 menunjukkan angka *adjusted R* sebesar 0,51. Hal ini menunjukkan bahwa 51% variabel kepuasan dipengaruhi oleh 5 dimensi kualitas jasa audit. Sedangkan sisanya, yaitu 49%, disebabkan oleh sebab lain di luar model. Ringkasan hasil pengujian hipotesis 1 dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Pengujian Hipotesis 1**

Variabel Bebas	Coeff	Standard error	t	Signifikan	VIF
Constant	-7,46	3,28	-2,28	0,03	
Wujud fisik	0,28	0,19	1,32	0,19	3,62
Keandalan	0,49	0,28	1,75	0,09	8,99
Ketanggapan	-0,13	0,23	-0,55	0,58	7,67
Jaminan	0,77	0,25	3,11	0,00**	3,23
Empati	-0,23	0,19	-1,21	0,23	5,94
R <sup>2</sup> = 0,55					
Adjusted R = 0,51					
F-statistic = 13,79					
Prob.F-stat = 0,00					
Catatan: ** Signifikan pada level 0,05					

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2009

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.8, dengan tingkat signifikan 5%, menunjukkan bahwa hanya dimensi *assurance* yang signifikan, terlihat dari probabilitas signifikansi sebesar 0,00. Oleh karena itu, H1 dapat diterima bagi dimensi *assurance*, sedangkan bagi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* tidak berhasil menolak H0, karena probabilitas signifikansinya di atas 0,05.

#### 4.2.2 Pengaruh Kepuasan Klien terhadap Loyalitas Klien (Hipotesis 2)

Pengujian hipotesis 2 dilakukan dengan menggunakan metode regresi. Pengujian dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan klien terhadap loyalitas klien. Hipotesis 2 menyatakan bahwa loyalitas klien dipengaruhi oleh kepuasan klien. Dengan menggunakan program SPSS 13, hasil regresi pada pada tabel 4.9 menunjukkan angka *adjusted R* sebesar 0,61. Hal ini menunjukkan bahwa 61% variable loyalitas klien dipengaruhi oleh kepuasan klien. Sedangkan sisanya, yaitu 39%, disebabkan oleh sebab

lain di luar model. Ringkasan hasil pengujian hipotesis 2 dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Pegujian Hipotesis 2**

Variabel Bebas	Coeff	Standard error	t	Signifikan	VIF
Constant	5,31	1.02	5,20	0,00 **	1,00
Kepuasan klien	0,65	0,07	9,78	0,00 **	1,00
R <sup>2</sup> = 0,61					
Adjusted R = 0,61					
F-statistic = 95,75					
Prob.F-stat = 0,00					
Catatan: ** Signifikan pada level 0,05					

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2009

Hasil pengujian hipotesis 2 pada tabel 4.9, dengan tingkat signifikan 5%, menunjukkan bahwa variabel kepuasan menunjukkan hasil yang signifikan, terlihat dari probabilitas signifikansi sebesar 0,00. Oleh karena itu, H2 dapat diterima.

### **4.2.3 Kepuasan Klien Menjadi Mediator Pengaruh Kualitas Jasa Audit terhadap Loyalitas Klien (Hipotesis 3)**

Pengujian hipotesis 3 dilakukan dengan menguji efek variabel pemediasi dalam hubungannya dengan variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menguji efek variabel pemediasi kepuasan klien dalam hubungannya dengan kualitas jasa audit dan loyalitas klien, digunakan model regresi hierarkikal serta memenuhi kondisi-kondisi di bawah ini (Ismail *et al.*, 2006):

1. Model regresi hierarkikal pertama harus memenuhi kondisi bahwa variabel bebas (kualitas jasa audit) secara signifikan berhubungan dengan variabel mediator

(kepuasan klien). Pengujian model regresi hierarkikal pertama sama dengan pengujian hipotesis 1.

2. Model regresi hierarkikal kedua harus memenuhi kondisi bahwa variabel bebas (kualitas jasa audit) secara signifikan berhubungan dengan variabel terikat (loyalitas klien) tanpa adanya variabel mediator (kepuasan klien).
3. Model regresi hierarkikal ketiga harus memenuhi kondisi bahwa variabel mediator (kepuasan klien) secara signifikan berhubungan dengan variabel terikat (loyalitas klien). Pengujian model regresi hierarkikal ketiga sama dengan pengujian hipotesis 2.
4. Model regresi hierarkikal keempat harus memenuhi kondisi bahwa ketika variabel bebas (kualitas jasa audit) dan variabel mediator (kepuasan klien) dikendalikan, hubungan yang sebelumnya signifikan diantara variabel bebas dan variabel terikat tidak lagi signifikan atau berkurang tingkat signifikansinya.

Ringkasan hasil pengujian model regresi hierarkikal pertama dapat dilihat pada table 4.10 di bawah ini:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Pengujian Model 1**

<b>Variabel Terikat (Kepuasan Klien)</b>			
<b>Variabel Bebas</b>	<b>Coeff</b>	<b>t</b>	<b>Signifikan</b>
Wujud fisik	0,28	1,32	0,19
Keandalan	0,49	1,75	0,09
Ketanggapan	-0,13	-0,55	0,58
Jaminan	0,77	3,11	0,00 <sup>**</sup>
Empati	-0,23	-1,21	0,23
R <sup>2</sup> = 0,55			
Adjusted R = 0,51			
F-statistic = 13,79			
Prob.F-stat = 0,00			
Catatan: <sup>**</sup> Signifikan pada level 0,05			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2009

Dari hasil pengujian pada tabel 4.10, dengan tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa model 1 (pertama) memenuhi kondisi bahwa variabel bebas (kualitas jasa audit) dari dimensi jaminan secara signifikan berhubungan dengan variabel mediator (kepuasan klien).

Ringkasan hasil pengujian model regresi hierarkikal kedua, ketiga, dan keempat dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Pengujian Model 2,3, dan 4**

<b>Variabel Terikat (Loyalitas Klien)</b>						
<b>Variabel Bebas</b>	<b>Model 2</b>		<b>Model 3</b>		<b>Model 4</b>	
	<b>Coeff</b>	<b>T</b>	<b>Coeff</b>	<b>t</b>	<b>Coeff</b>	<b>T</b>
Wujud fisik	0,25	2,20			0,18	1,75
Keandalan	0,18	1,10			0,04	0,32
Ketanggapan	0,06	0,46			0,09	0,81
Jaminan	1,18	7,80 <sup>***</sup>			0,93	6,57 <sup>***</sup>
Empati	-0,39	-3,36 <sup>***</sup>			-0,32	-3,09 <sup>***</sup>
Kepuasan klien			0,65	9,78 <sup>***</sup>	0,28	3,91 <sup>***</sup>
R <sup>2</sup>	0,77		0,61		0,82	
Adjusted R	0,75		0,61		0,80	
F-statistic	38,44		95,75		42,76	
Prob.F-stat	0,00		0,00		0,00	
Catatan: <sup>***</sup> Signifikan pada level 0,05						

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2009

Dari hasil pengujian pada tabel 4.11, dengan tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa model 2 (kedua) memenuhi kondisi bahwa variabel bebas (kualitas jasa audit) dari dimensi jaminan dan empati, secara signifikan berhubungan dengan variabel terikat (loyalitas klien) tanpa adanya variabel mediator (kepuasan klien).

Dari hasil pengujian pada tabel 4.11, dengan tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa model 3 (ketiga) memenuhi kondisi bahwa variabel mediator (kepuasan klien) secara signifikan berhubungan dengan variabel terikat (loyalitas klien).

Dari hasil pengujian pada tabel 4.11, dengan tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa model 4 (keempat) memenuhi kondisi bahwa ketika variabel bebas (kualitas jasa audit) dan variabel mediator (kepuasan klien) dikendalikan, hubungan yang sebelumnya signifikan diantara kualitas jasa audit dari dimensi jaminan dan variabel terikat berkurang tingkat signifikansinya. Nilai t dimensi jaminan pada model regresi kedua menunjukkan nilai 7,80 sedangkan pada model regresi keempat, nilai t pada dimensi jaminan menunjukkan nilai 6,57. Hasil pengujian pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel mediator (kepuasan klien) dapat menimbulkan efek mediator parsial pengaruh kualitas jasa audit dari dimensi jaminan terhadap loyalitas klien.

### **4.3 Pembahasan**

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa kepuasan klien dipengaruhi oleh kualitas jasa audit dari dimensi jaminan (*assurance*). Perusahaan *go public* di Indonesia menilai kualitas jasa audit KAP dari kemampuan teknis dan independensi auditor yang tercermin dari dimensi jaminan. Sesuai dengan fokus kualitas jasa pada penelitian ini, yaitu jasa audit, maka klien masih mempertimbangkan kemampuan teknis dan independensi staff audit KAP dalam melaksanakan audit bagi laporan keuangan perusahaan. Kepuasan klien kepada terhadap jasa audit KAP tidak dipengaruhi oleh wujud fisik KAP serta sikap auditor KAP.

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa kepuasan klien akan mempengaruhi loyalitas klien suatu KAP. Perusahaan *go public* di Indonesia yang menggunakan jasa audit KAP *big four* (Deloitte, Ernst&Young, Price Waterhouse

Coopers, dan Kanaka), sebagian besar telah menggunakan jasa audit dari KAP *big four* lebih dari 3 kali. Hal ini memberikan bukti bahwa KAP *big four* dapat memberikan jasa audit dengan mengutamakan kemampuan teknis dan independensi staff audit KAP (kualitas jasa audit dari dimensi jaminan) dalam melaksanakan audit bagi laporan keuangan perusahaan, sehingga klien merasa puas dan berdampak pada loyalitas klien terhadap KAP *big four*. Hasil penelitian juga memberikan bukti empiris bahwa kualitas jasa audit dari dimensi jaminan dan dimensi empati, mempunyai pengaruh terhadap loyalitas klien tanpa melalui variabel kepuasan klien. Loyalitas klien kepada KAP, terkait dengan jasa audit, tidak dipengaruhi oleh wujud fisik KAP serta sikap auditor KAP.

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa kepuasan klien dapat menjadi mediator pengaruh kualitas jasa audit terhadap loyalitas klien. Dari hasil pengujian model regresi hierarkikal terbukti bahwa variabel mediator (kepuasan klien) dapat menimbulkan efek mediator parsial pengaruh kualitas jasa audit dari dimensi jaminan terhadap loyalitas klien. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas jasa audit KAP terhadap loyalitas klien tidak dapat terjadi secara langsung, tetapi harus melalui kepuasan klien terlebih dahulu sebagai variabel mediator.

Hasil penelitian memberikan kontribusi bagi bidang audit bahwa klien masih mempertimbangkan dimensi *assurance* (jaminan) dalam menggunakan jasa audit KAP. Kompetensi dan independensi auditor masih menjadi faktor utama yang mempengaruhi sikap loyal klien terhadap KAP. Terkait dengan jasa audit, teori pemasaran bagi industri jasa seperti KAP, tidak dapat diterapkan sepenuhnya, karena KAP merupakan industri kepercayaan yang dinilai klien dari kompetensi dan independensi para auditor, bukan dari

penampilan fisik KAP serta auditornya. Loyalitas klien terhadap KAP dapat ditunjukkan apabila klien telah merasa puas terhadap kualitas jasa audit yang diberikan oleh KAP.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil pembahasan pada Bab IV dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa audit dapat mempengaruhi kepuasan klien dalam menggunakan jasa audit Kantor Akuntan Publik (KAP). Perusahaan *go public* di Indonesia merasa puas dengan kualitas jasa audit KAP hanya dari dimensi *assurance*. Kualitas jasa audit dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty* tidak dapat mempengaruhi kepuasan perusahaan *go public* di Indonesia dalam menggunakan jasa audit KAP. Kepuasan klien terhadap jasa audit yang diberikan oleh Kantor Akuntan Publik mengakibatkan klien akan berperilaku loyal untuk menggunakan kembali Kantor Akuntan Publik sebelumnya dalam mengerjakan tugas audit.

Dalam menggunakan jasa audit suatu Kantor Akuntan Publik, perusahaan *go public* di Indonesia masih mempertimbangkan kualitas jasa audit dari dimensi *assurance*. *Auditee* merasa puas dengan pelayanan staf audit dari Kantor Akuntan Publik dalam hal jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf audit (bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan) yang meliputi: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan utama klien untuk memilih Kantor Akuntan Publik yang akan melakukan pekerjaan audit.

Kualitas jasa audit dari dimensi *assurance* tidak dapat mempengaruhi loyalitas klien secara langsung, tetapi harus melalui kepuasan klien terlebih dahulu sebagai

mediator. Variabel mediator (kepuasan klien) menimbulkan efek mediator parsial pada pengaruh kualitas jasa audit dari dimensi *assurance* terhadap loyalitas klien.

## **5.2 Keterbatasan**

Hasil penelitian belum dapat mengeneralisir kepuasan dan loyalitas perusahaan *go public* di Indonesia dalam menggunakan jasa audit KAP, mengingat tingkat pengembalian kuisisioner yang rendah. Implikasi bagi penelitian selanjutnya, metode penyebaran kuisisioner yang ditujukan kepada klien, sebaiknya memilih jasa selain jasa pos agar mendapatkan responden yang lebih banyak lagi. Jasa KAP yang diteliti, mungkin tidak terbatas pada jasa audit saja, tetapi dapat menggunakan semua jasa yang ditawarkan suatu KAP.

## **5.3 Saran**

Dalam memilih Kantor Akuntan Publik untuk mengerjakan tugas audit, klien di Indonesia masih mempertimbangkan kualitas jasa yang dilihat pada kemampuan, kredibilitas, dan kompetensi para staf audit dalam mengerjakan pekerjaan auditnya. Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa Kantor Akuntan Publik harus memperbaiki kualitas jasa audit dalam hal fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), memberikan pelayanan sesuai ketepatan waktu, cepat (responsif) dan tepat kepada klien. Kepuasan klien akan mempengaruhi loyalitas klien dalam menggunakan jasa audit Kantor Akuntan Publik, sehingga KAP harus dapat memperbaiki kualitas jasa auditnya.

Hasil penelitian memberikan implikasi bagi teori dan praktik bidang auditing, bahwa kemampuan, kredibilitas, dan kompetensi staf audit KAP masih menjadi pertimbangan utama klien dalam menentukan suatu KAP yang akan mengaudit perusahaannya. Keberadaan KAP dipengaruhi dari loyalitas klien yang menggunakan jasa auditnya, sehingga kualitas jasa audit yang ditawarkan KAP menjadi syarat mutlak yang harus dipenuhi suatu KAP. Bagi teori dan praktik bidang pemasaran, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa kepuasan dan loyalitas merupakan hal yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya.