

## **BAB ?**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Etika profesi merupakan karakteristik suatu profesi yang membedakannya dengan profesi lain yang berfungsi mengatur tingkah laku para anggota profesi (Boyton dan Kell, 1996, hal. 71). Etika profesi disusun oleh suatu organisasi profesi dalam bentuk kode etik. Kode etik bertujuan memberitahu anggota profesi tentang standar perilaku yang diyakini dapat menarik kepercayaan masyarakat dan memberitahu masyarakat bahwa profesi berkehendak untuk melakukan pekerjaan yang berkualitas bagi kepentingan masyarakat. Anggota profesi seharusnya menaati kode etik profesi sebagai wujud kontraprestasi bagi masyarakat atas kepercayaan yang diberikannya (Carey, 1956,hal 3-4).

Kode Etik Akuntan Indonesia melarang akuntan publik melakukan advertensi. Larangan beradvertensi dinyatakan secara eksplisit dalam pernyataan Etika Profesi Nomor 4 tentang iklan bagi KAP. Pernyataan tersebut secara tegas menyebutkan larangan bagi akuntan publik mengiklankan diri atau mengizinkan orang lain untuk mengiklankan nama atau jasa yang diberikannya kecuali yang sifatnya pemberitahuan. Kode Etik tentang larangan beradvertensi ditetapkan berdasarkan pertimbangan bahwa advertensi dapat merusak manfaat profesi akuntan publik bagi masyarakat. Larangan melakukan advertensi bertujuan menjaga kualitas layanan jasa akuntan publik

terutama kualitas opininya sehingga manfaat profesi akuntan publik dapat dirasakan oleh masyarakat.

Dalam perkembangannya, suatu perubahan besar telah terjadi dalam Aturan Etika Profesi. Setelah 28 tahun dilarang, Kantor Akuntan Publik saat ini telah bebas beriklan. Rapat Anggota Luar Biasa Ikatan Akuntan Indonesia-Kompartemen Akuntan Publik (IAI-KAP) tanggal 5-6 Juni 2000 di Bandung telah mengesahkan Aturan Etika IAI-KAP yang membolehkan anggotanya, Akuntan Publik, memasang iklan. Aturan ini merupakan aturan etika pertama yang dimiliki oleh IAI Kompartemen. Aturan tentang iklan terdapat dalam ketentuan Nomor 502, "Anggota dalam menjalankan praktek akuntan publik diperkenankan mencari klien melalui pemasangan iklan, mengadakan promosi pemasaran, dan kegiatan pemasaran lainnya sepanjang tidak merendahkan citra profesi". Yang dimaksud merendahkan citra profesi di dalam Aturan Etika No. 502 adalah jika anggota dalam upaya memperoleh klien, memasang iklan, melakukan promosi pemasaran atau kegiatan pemasaran lainnya yang bersifat palsu, menyesatkan, menipu atau memaksa, berlebihan atau pelecehan.

Diterapkannya Aturan Etika Profesi yang baru merupakan peluang bagi akuntan publik untuk mensosialisasikan KAP mereka. Masalah baru yang muncul adalah sekarang akuntan publik dihadapkan pada pilihan apakah mereka harus melakukan pemasangan iklan atau tidak, jenis informasi yang akan disampaikan kepada konsumen, dan media apa yang akan digunakan. Karena advertensi selama ini dilarang, maka dengan munculnya fenomena

baru ini akan sangat dicermati oleh konsumen. Hal ini makin kuat dengan munculnya beberapa pendapat yang menyatakan ketidaksetujuan pada peraturan IAI yang baru tersebut. Apakah konsumen akan menganggap bahwa advertensi yang dilakukan oleh akuntan tidak etis dan harus dihindari atau sebaliknya. Konsumen akan menghargai informasi dalam advertensi dan memilih akuntan yang menawarkan keunggulannya.

Promosi merupakan salah satu solusi dalam penyediaan informasi jasa akuntan publik bagi masyarakat. Iklan secara umum merupakan cara penyampaian pesan melalui media tertentu seperti majalah, surat kabar, radio, dan televisi untuk mempengaruhi orang lain membeli produk atau jasa, dan untuk menghasilkan reaksi tertentu. Tetapi iklan bukanlah satu-satunya alat yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Iklan memberikan dampak bagi peningkatan penampilan perusahaan dalam jangka panjang, bukan jangka pendek. Bagi kantor akuntan publik, iklan menjadi media yang efektif untuk menyediakan informasi bagi calon klien mengenai jasa yang tersedia.

Penelitian mengenai persepsi terhadap advertensi jasa akuntan tersebut tidak hanya dilakukan terhadap kalangan auditor pada kantor akuntan publik tetapi juga dilakukan pada pemakai jasa akuntan. Penelitian Ainswort (1991) melakukan penelitian untuk mengetahui persepsi para eksekutif menajer tentang kualifikasi, servis dan harga suatu advertensi akuntan publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertensi akuntan publik harus memuat jenis-jenis servis yang tersedia tapi bukan tarif atas servis yang diberikan.

Pertanyaan telah muncul tentang pengaruh dari pemampuan pengiklanan dalam pasar untuk layanan audit independen. Hermanson et al., (1987) telah menyatakan bahwa persaingan yang dijalankan dalam bentuk pengiklanan mungkin benar-benar membawa pada peningkatan konsentrasi dari layanan audit diantara beberapa perusahaan besar. Jalur ini menyisakan bagian pada anggapan bahwa pengiklanan dalam pasar audit akan membawa pada penurunan harga. Hasil dari penelitian terakhir memberikan dukungan pada hal itu. Hasil akhir menyatakan bahwa :

1. Pemampuan auditor untuk mengiklankan dengan pengkomunikasian sebuah sinyal kualitas pada pembeli potensial mungkin menghasilkan harga audit yang lebih rendah
2. Pengaruh dari pengiklanan lebih ternyatakan ketika pembeli dari audit hanya mempunyai kemampuan yang terbatas untuk menilai kualitas dari layanan audit., dan
3. Pemampuan pengiklanan mungkin membawa pada konsentrasi dari layanan audit diantara lebih sedikit penyedia layanan. (Hermanson et al. dalam John A. Brozovsky dan R. David Mautz, Jr.)

Penelitian yang dilakukan oleh Suharjo dan Mardiasmo (2002) berusaha untuk mengetahui persepsi responden terhadap advertensi jasa akuntan publik. Responden terdiri dari akuntan publik, pemakai informasi akuntansi dan mahasiswa akuntansi. Dalam advertensi jasa akuntan publik terdiri dari 6 determinan meliputi materi advertensi, manfaat advertensi bagi klien, manfaat advertensi bagi KAP, manfaat advertensi bagi pengguna

informasi akuntansi, dan manfaat bagi profesi dan media advertensi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa akuntan publik, pemakai informasi akuntansi dan mahasiswa akuntansi mempunyai persepsi yang sama dan positif terhadap advertensi kantor akuntan publik.

Tri Hastuti (2003) mengembangkan penelitian yang pernah dilakukan Suharjo dan Mardiasmo yaitu dengan menambah menjadi 8 determinan yang digunakan untuk mengukur persepsi responden, yaitu (1) materi advertensi, (2) manfaat advertensi bagi klien, (3) manfaat advertensi bagi KAP, (4) ukuran KAP, (5) manfaat advertensi bagi pemakai jasa akuntan publik, (6) manfaat advertensi bagi profesi, (7) intervensi pemerintah, dan (8) media advertensi. Dan hasilnya menunjukkan bahwa antara akuntan publik, pemakai jasa akuntan dan mahasiswa akuntansi sebagai satu kelompok tergabung dan sebagai tiga kelompok yang terpisah memiliki persepsi yang sama dan positif terhadap advertensi jasa akuntan publik. Sedangkan dalam penelitian ini merupakan replika dari penelitian penulis Tri Hastuti (2003) yang coba peneliti uji kembali, namun demikian terdapat perbedaan-perbedaan antara lain :

1. Periode penelitian, peneliti melakukan penelitian tahun 2005/2006 sedangkan Tri Hastuti tahun 2003/2004
2. Metode pengumpulan sampel, peneliti terdahulu mengirimkan questioner ke responden melalui jasa pos, sedangkan peneliti ini langsung ke responden.

3. Responden yang diambil, peneliti terdahulu meliputi akuntan publik dengan kriteria seseorang yang bekerja sebagai auditor independen baik auditor senior maupun auditor junior, supervisi, dan praktisi pada kantor akuntan publik; pemakai jasa akuntan publik dengan kriteria ketua atau pengurus bagian keuangan pada koperasi di wilayah Surakarta yang bertanggung jawab atas kewajaran laporan keuangan yang dibuatnya; dan mahasiswa akuntansi dengan kriteria mahasiswa program S-1 yang sudah menempuh mata kuliah Auditing. Sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan dua kelompok responden yaitu akuntan publik dan pemakai informasi akuntansi. Untuk responden akuntan publik dengan kriteria sama dengan penelitian Tri Hastuti, sedangkan untuk responden pemakai informasi akuntansi dengan kriteria manajer perusahaan perbankan. Pihak ini berhak menentukan KAP mana yang akan mengaudit laporan keuangannya. Masing-masing responden berusaha diketahui persepsinya terhadap advertensi kantor akuntan publik.

Akuntan publik adalah seorang akuntan yang menjalankan praktek akuntan publik yang menjual jasanya kepada masyarakat umum, terutama dalam bidang pemeriksaan terhadap laporan keuangan yang dibuat kliennya. Dalam penelitian ini akuntan publik yang dimaksud adalah seorang auditor independen yang bekerja pada kantor akuntan publik. Peneliti perlu mengadakan observasi karena akuntan publik mempunyai kepentingan untuk memperkenalkan kantor akuntan publiknya dengan menjelaskan tentang kualifikasi profesional, jenis jasa maupun harga jasa yang ditawarkan.

Pemakai informasi akuntansi dalam dunia bisnis terdiri dari pemegang saham, manajer, kreditur, investor, kepala bagian keuangan, organisasi buruh dan inspeksi pajak. Dalam penelitian ini pemakai informasi akuntansi diwakili oleh manajer perbankan bagian keuangan. Alasannya karena mereka merupakan pihak yang paling berkepentingan secara langsung terhadap jasa-jasa yang diberikan oleh kantor akuntan publik.

Bank dalam penelitian ini adalah bank pemerintah dan bank swasta pada Eks Karesidenan Surakarta yang telah atau pernah menggunakan jasa akuntan publik. Responden ini berkepentingan terhadap advertensi karena penilaiannya terhadap laporan keuangan di dasarkan pada opini akuntan, dan opini akuntan sendiri tergantung pada kualitas jasa dan kualifikasi profesional seorang akuntan publik. Kualitas jasa akuntan publik berkaitan dengan dampak baik atau buruk yang mungkin akan ditimbulkan dari advertensi yang dilakukan. Sedangkan kualifikasi profesional seorang akuntan publik meliputi semua pernyataan yang harus dipenuhi oleh profesi seorang akuntan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik mengadakan penelitian mengenai *Persepsi Akuntan Publik Dan Pemakai Informasi Akuntansi Terhadap Advertensi Kantor Akuntan Publik Pada Eks Karesidenan Surakarta.*

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan tentang latar belakang yang diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara akuntan publik dengan pemakai informasi akuntansi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah memperoleh bukti empiris mengenai persepsi akuntan publik, pemakai informasi akuntansi terhadap advertensi Kantor Akuntan Publik dan apakah terdapat perbedaan persepsi di antara akuntan publik, pemakai informasi akuntansi.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akuntan Publik

Sebagai masukan bagi akuntan publik sebagai asset sumber daya manusia yang terbesar di KAP untuk dapat meningkatkan keahlian dan mengoptimalkan kinerjanya dalam rangka mencapai kesuksesan berkarir dalam profesinya sebagai akuntan publik yang bekerja di KAP.

2. Bagi Pemakai Informasi Akuntansi

Untuk dapat menentukan KAP mana yang akan dijadikan partner untuk mengaudit laporan keuangan



### 3. Bagi Penulis

Dapat mengetahui tingkat persepsi akuntan publik dan pemakai informasi akuntansi terhadap advertensi KAP.

### 4. Bagi Pembaca

Data memberikan masukan yang berguna, terutama bagi yang melakukan penelitian sejenis.

## **E. Sistematika Penulis**

### **BAB ? : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulis

### **BAB ? : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi teori persepsi, advertensi, profesi akuntan publik, kode etik akuntan Indonesia dan pernyataan profesi, advertensi Kantor Akuntan Publik, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

### **BAB ? : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tipologi penelitian, populasi, sampel dan responden, pengukuran variabel dan instrumen, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data serta analisis deskriptif

### **BAB ?V : ANALISIS DATA**

Bab ini menguraikan tentang pengumpulan data, statistik deskriptif, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian hipotesis dan analisis data

## BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan hasil analisis data penelitian, keterbatasan, dan saran untuk penelitian selanjutnya