

**PERSEPSI DOSEN AKUNTANSI DAN MAHASISWA AKUNTANSI
TERHADAP ADVERTENSI JASA AKUNTAN PUBLIK
(SURVEY DI UNIVERSITAS SE- SURAKARTA)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

ELVI
B 200 040 418

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2008

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Akuntan merupakan profesi yang dalam pelaksanaannya didasarkan pada prinsi-prinsip etika. Seiring dengan meningkatnya kompetensi dan perubahan global, profesi akuntan pada saat ini dan masa mendatang menghadapi tantangan yang semakin berat. Sehingga dalam menjalankan aktifitasnya seorang akuntan dituntut untuk selalu meningkatkan profesionalismenya. Ada tiga hal yang utama yang harus dimiliki oleh setiap anggota profesi dalam mewujudkan profesionalisme yaitu berkeahlian,berpengetahuan,dan berkarakter (Marchfoedz ,1997).

Pelarangan memasang iklan bagi kantor akuntan publik sebelumnya telah ada bersamaan dengan dirumuskanya aturan kode etik ikatan akuntan Indonesia (IAI) yang pertama kali tahun 1972, menjelang kongres ke dua bahkan jauh sebelum kongres IAI yang pertama, kode etik saat ini terdiri atas 27 pasal pengaturan tentang iklan terdapat dalam pasal 14 tentang reklame yang isinya sebagai berikut: ”Tiap anggota yang menjalankan pekerjaanya sebagai akuntan publik dilarang untuk mengusahakan reklame atau membiarkan reklame di usahakan untuk kepentinganya”.(Tuana kotta, 1982: 52)

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 masyarakat. Namun realitas yang terjadi di dunia perbankan Indonesia sungguh ironis. Banyak perusahaan perbankan yang laporan keuangannya memperoleh opini akuntan publik wajar tanpa pengecualian (*qualified opinion report*) sesungguhnya mengalami masalah likuiditas dan memiliki rasio kecukupan modal (*capital adequacy ratio*) yang melanggar ketentuan Bank Indonesia (Bank sentral) sehingga dilikuidasi. Likuidasi terhadap sejumlah Bank tersebut mengindikasikan kualitas opini akuntan publik yang rendah sehingga menyesatkan bagi masyarakat. Kualitas opini akuntansi publik yang rendah menggambarkan bahwa tujuan penetapan kode etik tentang larangan beradvertensi tidak tercapai sehingga muncul gagasan menghapus larangan tersebut. (Dalam Yohanes, Mardiasmo: 2002).

Akhirnya tahun 2000 aturan tentang iklan bagi kantor akuntan publik mengalami pelanggaran. Aturan etika profesi yang disahkan dalam rapat anggota kompartemen akuntan publik ikatan akuntan Indonesia (KAP, IAI) tanggal 6 Juni 2000 di Bandung merupakan aturan etika pertama yang dimiliki oleh IAI kompartemen. Aturan etika tentang iklan terdapat dalam ketentuan no. 502, yang menyebutkan "Tiap Anggota yang menjalankan praktik akuntan publik di perkenankan mencari klien melalui pemasangan iklan melalui promosi pemasaran dan kegiatan pemasaran lainnya, sepanjang tidak merendahkan citra profesi". (Iskak.2000: 31)

Rumusan kode etik saat ini sebagian besar merupakan rumusan kode etik yang dihasilkan dalam kongres ke 6 IAI dan ditambah dengan masukan – masukan yang diperoleh dari seminar sehari pemutakhiran kode etik akuntan Indonesia tanggal 15 Juni 1994 di Daichi Jakarta serta hasil pembahasan sidang komite kode etik akuntan Indonesia tahun 1994 di Bandung. (Sukrisno 2001: 43).

Kode etik ikatan akuntan Indonesia memuat 8 prinsip etika sebagai berikut:

1. Tanggung jawab profesi
2. Kepentingan publik
3. Integritas
4. Objektivitas
5. Kompensasi dan kehati-hatian profesional
6. Kerahasiaan
7. Perilaku profesi
8. Standar teknik (Al-Haryono, 2001: 91)

Pelonggaran kode etik ini merupakan peluang bagi akuntan publik untuk dapat mensosialisasikan kantor akuntan publik mereka. Namun demikian permasalahannya sekarang kantor akuntan publik dihadapkan pada pilihan mereka harus beriklan atau tidak, informasi apa yang seharusnya dimuat jika mereka beriklan, media apa yang sebaiknya digunakan. Hal ini mengingatkan bahwa selama ini advertensi bagi profesi akuntan dilarang. Sehingga munculnya fenomena baru ini akan sangat diperhatikan oleh para

mahasiswa akuntansi dimasa yang akan datang yang mungkin saja akan berprofesi sebagai seorang akuntan, sedangkan dosen akuntansi yang berprofesi sebagai staf pengajar yang menyalurkan ilmunya kepada mahasiswa. Jadi apakah mahasiswa akuntansi dan dosen akuntansi akan beranggapan bahwa advertensi oleh akuntan publik tidak etis dan harus dihindari atau sebaliknya. Iklan secara umum merupakan cara penyampaian pesan melalui media tertentu seperti majalah, surat kabar, radio, dan televisi 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 merupakan media yang efektif untuk menyediakan informasi bagi calon klien mengenai jasa tersebut. (Dalam Tri Hastuti, 2004).

Di Amerika penelitian tentang advertensi jasa akuntan publik pernah diteliti oleh Darling dan Hackelt (1978) penelitian tersebut menggunakan responden dari kalangan akuntan, pengacara, ahli gigi dan dokter. Penelitian lain dilakukan oleh Sellar dan Solomon (1978) dengan menggunakan responden pengguna jasa akuntan publik. Sedang di Indonesia dilakukan oleh Ambariani (1996) mengenai persepsi akuntan Indonesia terhadap promosi dan advertensi kantor akuntan publik kemudian peneliti Yohanes dan Mardiasmo (2002) dengan responden mahasiswa akuntansi, akuntan publik, dan pemakai informasi akuntansi pada eks karesedenan Semarang. Penelitian tersebut 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 terhadap kantor akuntan publik, manfaat advertensi bagi pengguna informasi akuntansi dan manfaat bagi profesi dan media advertensi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akuntan publik, pemakai informasi akuntansi dan mahasiswa akuntansi mempunyai persepsi yang sama dan positif terhadap advertensi kantor akuntan publik.

Penelitian ini berusaha mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Yohanes dan Mardiasmo (2002) tetapi dengan beberapa perbedaan. Perbedaan tersebut adalah (1) Wilayah penelitian, (2) Responden yang diambil, dan (3) Tahun penelitian. Pertama wilayah penelitian, Dalam penelitian Yohanes dan Mardiasmo (2002) Wilayah penelitiannya meliputi se-Eks karesidenan Semarang, sedangkan dalam penelitian ini dilaksanakan di Universitas Se-Surakarta. Kedua, responden yang diambil, pada penelitian Yohanes dan Mardiasmo (2002) responden meliputi akuntan publik, dengan kriteria seseorang yang bekerja sebagai auditor independen kantor akuntan publik, pemakai informasi akuntansi dengan kriterianya adalah manager perusahaan non-Bank, pialang dan manager perusahaan perbankan dan mahasiswa akuntansi dengan kriteria mahasiswa program S-1 yang sudah menempuh mata kuliah Auditing 1. Sedangkan dalam penelitian ini yang diambil adalah dosen akuntansi dan mahasiswa akuntansi. Kriteria responden untuk kelompok dosen akuntansi dengan kriteria dosen akuntansi yang mengajar di jurusan akuntansi

di Universitas Se-Surakarta. Untuk responden mahasiswa akuntansi dengan kriteria telah menempuh mata kuliah praktek auditing. Sedangkan untuk perbedaan ketiga tahun penelitian, tahun penelitian Yohanes dan Mardiasmo dilakukan pada tahun 2002, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2008.

Dosen akuntansi adalah dosen yang mengajar di jurusan akuntansi. Peneliti menggunakan responden dosen akuntansi karena dosen akuntansi akan menghasilkan calon-calon akuntan (*entry level accountants*). Selain itu, mereka dianggap paling mengerti tentang kualitas seorang lulusan (Setyani, 2003). Mahasiswa akuntan sebagai responden, dikarenakan mahasiswa akuntansi yang nantinya menjadi calon akuntan yang kemungkinan untuk kerja sebagai akuntan publik. Mahasiswa akuntansi, mereka adalah para calon akuntan profesional yang nantinya dapat terjun dan praktek secara langsung berhubungan dengan peraturan yang ada pada Standar Profesi Akuntan Publik (SPAP).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik mengadakan penelitian mengenai PERSEPSI DOSEN AKUNTANSI DAN MAHASISWA AKUNTANSI TERHADAP ADVERTENSI JASA AKUNTAN PUBLIK (SURVEY DI UNIVERSITAS SE-SURAKARTA).

B. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

”Apakah terdapat perbedaan persepsi antara dosen akuntansi dan mahasiswa akuntansi di Universitas se-Surakarta terhadap advertensi jasa akuntan publik?”

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi pada responden mahasiswa S-1 jurusan akuntansi di Universitas Se-Surakarta, yang telah mengambil mata kuliah Praktek Auditing.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji perbedaan persepsi antara dosen akuntansi dan mahasiswa akuntansi di Universitas se-Surakarta terhadap advertensi jasa akuntan publik.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akuntan

Memberikan kontribusi sebagai bahan pertimbangan bagi akuntan publik dalam menentukan kebijakan strategi pelayanan akuntan publik kepada pelanggan dan sebagai referensi memutuskan untuk beriklan atau tidak setelah mengetahui persepsi dosen akuntansi dan mahasiswa akuntansi,

karena bisa dijadikan indikasi pada pengambilan keputusan mereka pada iklan.

2. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu-ilmu yang didapat secara tertulis ke dalam kenyataan yang terjadi dengan segala permasalahan yang ada.

3. Bagi Pihak lain

Agar mampu memberikan perubahan informasi dan referensi khusus pembaca.

F. Sistematika Penulisan

Agar penulisan ini dapat mencapai tujuan yang di inginkan maka disusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI. Bab ini berisi definisi persepsi, konsep iklan, kode etik akuntan, iklan dalam kode etik akuntan, akuntan publik sebagai profesi, review penelitian sebelumnya dan pengembangan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini membahas tentang jenis penelitian, populasi dan pemilihan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, deskripsi dan oprasional variabel dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN. Bab ini menguraikan tentang pengumpulan data, statistik deskriptif, pengujian instrumen, analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN. Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan hasil analisis data penelitian, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.