

PERSEPSI AKUNTAN PUBLIK, PEMAKAI INFORMASI AKUNTANSI DAN MAHASISWA AKUNTANSI TERHADAP ADVERTENSI AKUNTAN PUBLIK

Oleh:
Reni Yendrawati^{*)}

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa sebenarnya yang menjadi persepsi atau pendapat para praktisi di bidang akuntansi mengenai advertensi Kantor Akuntan Publik. Penelitian ini dilakukan di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden penelitian ini terdiri 30 dari Kantor Akuntan Publik, 30 dari pemakai informasi akuntansi dan 30 dari mahasiswa akuntansi.

Hasil dari penelitian ini adalah diperolehnya bukti empiris bahwa para praktisi di bidang akuntansi memiliki persepsi yang positif terhadap advertensi Kantor Akuntan Publik. Hal ini semakin menguatkan hasil penelitian yang telah dilakukan di propinsi Daerah Khusus Ibukota.

Kata Kunci : advertensi, akuntan public, pemakai informasi akuntansi dan mahasiswa akuntansi.

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jasa auditing digunakan secara meluas dikalangan pengusaha, pemerintah dan organisasi yang tidak mencari keuntungan lainnya. Karena kondisi masyarakat yang semakin kompleks, terdapat kemungkinan bahwa para pengambil keputusan akan memperoleh informasi yang tidak dapat dipercaya dan tidak dapat diandalkan pun akan semakin besar pula.

Akuntan, suatu profesi yang menyediakan jasa dibidang akuntansi dan auditing untuk masyarakat. Keberlangsungan profesi akuntan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan dari masyarakat yang dilayaninya, maka diperlukan pedoman keprofesian yang dikenal dengan kode etik.

^{*)} Reni Yendrawati adalah Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Kepercayaan masyarakat dapat terjaga jika akuntan mentaati kode etik profesinya sebagai wujud kontra prestasi bagi masyarakat. Kode etik adalah bentuk etika profesional yang dikeluarkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) yang bertujuan untuk 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.

Kode Etik Akuntan Indonesia diatur pada Kode Etik Profesi nomor 502 tahun 2000. Sebelumnya Kode Etik Akuntan Indonesia diatur dengan Kode Etik Profesi nomor 4 tahun 1994. Salahnya kode etik ini (KEP No. 4/1994) menyebutkan larangan bagi akuntan publik mengiklankan diri atau mengizinkan orang lain untuk mengiklankan nama atau jasa yang diberikannya kecuali yang sifatnya pemberitahuan serta tidak diperkenankan menawarkan jasanya secara tertulis kepada calon klien atas permintaan calon klien. Hal ini dikarenakan adanya anggapan bahwa promosi suatu profesi merupakan tindakan yang tidak profesional.

Selain alasan diatas, larangan advertensi pada jasa akuntan publik juga didasarkan pertimbangan bahwa advertensi dapat merusak profesi akuntan publik bagi masyarakat. Larangan ini pun mempunyai tujuan untuk dapat menjaga kualitas layanan jasanya terutama kualitas opininya, sehingga profesi akuntan publik dapat dirasakan oleh masyarakat.

Kualitas opini akuntan publik yang rendah menggambarkan bahwa tujuan penetapan kode etik tentang larangan beradvertensi tidak tercapai, sehingga muncul gagasan untuk menghapus larangan tersebut. Perubahan aturan etika profesi No. 4 tahun 1994 yang menyatakan larangan advertensi pada jasa akuntan publik, diubah menjadi aturan Etika Profesi nomor 502 tahun 2000 yang berbunyi "anggota dalam menjalankan praktik akuntan publik diperkenankan mencari klien melalui pemasangan iklan, melakukan promosi pemasaran dan kegiatan pemasaran lainnya sepanjang tidak merendahkan citra profesi" (Iskak, 2000).

Marts et, Al (1989) yang dikutip Nasyiah dan Payamta (2000) menyatakan bahwa advertensi jasa akuntan publik efektif jika advertensi tersebut mengungkapkan jenis jasa yang ditawarkan dan menggunakan ahli pemasaran.

Akuntan publik seharusnya mengembangkan sebuah program advertensi yang disebut "Advertise", yang terdiri dari 9 langkah yaitu menganalisis pasar, mendefinisikan tujuan adverstensi, isu-isu kunci diverbalkan, menetapkan tingkat pengeluaran uang, mengkaji ulang alternatif media, menentukan media yang akan digunakan, membuat pesan-pesan yang akan disampaikan, mulai melakukan advertensi dan mengevaluasi hasil (Allen dan Arnold, 1991)

Pelonggaran dibidang pemasaran yang dilakukan IAI dalam kode etik profesinya ternyata menimbulkan permasalahan dari sikap akuntan publik sendiri. Artinya, meskipun akuntan publik telah diberi kelonggaran untuk beriklan namun masih banyak para akuntan publik lebih memilih untuk tetap menggunakan cara-cara lamanya dalam beriklan.

Aturan kode etik juga mempengaruhi sikap akuntan terhadap advertensi jasa akuntan publik. Orang cenderung bersikap positif terhadap suatu objek apabila aturan yang ada memang melegalkan objek tertentu. Namun, sebagian besar KAP yang belum memasang iklan menganggap sistem marketing langsung kepada klien lebih efektif dibanding beriklan (Prabowo, 2001).

Sebagian profesional berpendapat bahwa advertensi yang baik justru akan meningkatkan rasa tanggung jawab sehingga kualitas jasa profesi tetap terjaga (Nasyiah dan Payamta, 2000). Pendapat yang dikemukakan oleh profesional lainnya mengatakan iklan bagi KAP bukan suatu hal yang tabu sesuai dengan sifat iklan tersebut yang informatif.

Perbedaan pendapat mengenai jasa advertensi akuntan publik memang patut dicermati dan dipahami oleh pihak yang berkepentingan, antara lain Akuntan Publik, Pemakai Informasi Akuntansi, dan Mahasiswa Akuntansi. Akuntan Publik berkepentingan karena hal ini berguna dalam memperkenalkan KAP. Pemakai Informasi Akuntansi juga berkepentingan karena penilaian terhadap laporan keuangan berdasarkan opini akuntan publik. Mahasiswa akuntansi memiliki kepentingan karena mereka adalah calon akuntan sehingga adanya persaingan KAP yang fair akan mendorong mahasiswa akuntansi untuk berkariir sebagai akuntan publik.

Uraian tersebut di atas merupakan alasan yang mendasari peneliti untuk melakukan studi tentang persepsi terhadap etika profesi No. 502 tahun 2000 yang memperbolehkan Kantor Akuntan Publik (KAP) melakukan kegiatan advertensi bagi jasanya. Adapun penelitian ini merupakan suatu replikasi dari penelitian Astria Lili Damita Risnu (2004). Perbedaannya dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitiannya yaitu kota Yogyakarta. Sehingga judul penelitiannya adalah "Persepsi Akuntan Publik, Pemakai Informasi Akuntansi, dan Mahasiswa Akuntansi terhadap Advertensi Kantor Akuntan Publik (KAP) di Yogyakarta".

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah akuntan publik, pemakai informasi akuntansi, dan mahasiswa akuntansi sebagai satu kelompok tergabung memiliki persepsi yang positif terhadap advertensi Kantor Akuntan Publik.
2. Apakah akuntan publik, pemakai informasi akuntansi, dan mahasiswa akuntansi sebagai tiga kelompok terpisah memiliki persepsi yang positif terhadap advertensi Kantor Akuntan Publik.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah akuntan publik, pemakai informasi akuntansi, dan mahasiswa akuntansi sebagai satu kelompok tergabung memiliki persepsi yang positif terhadap advertensi Kantor Akuntan Publik.
2. Mengetahui apakah akuntan publik, pemakai informasi akuntansi, dan mahasiswa akuntansi sebagai tiga kelompok terpisah memiliki persepsi yang positif terhadap advertensi Kantor Akuntan Publik.

Manfaat Penelitian

1. Membuktikan secara empiris tentang persepsi akuntan publik, pemakai informasi akuntansi dan mahasiswa akuntansi baik sebagai kelompok maupun secara terpisah.

2. Bukti empiris yang diperoleh diharapkan menjadi suatu masukan untuk dijadikan bahan diskusi serta penelitian pada tingkat yang lebih luas.

B. KAJIAN PUSTAKA

Kode Etik Akuntan Indonesia

Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) sebagai organisasi profesi menetapkan Kode Etik Akuntan Indonesia sebagai standar perilaku untuk mengatur perilaku anggotanya dalam menjalankan praktik profesinya. Kode etik tersebut ditetapkan sebagai bentuk rasa tanggung jawab organisasi profesi kepada pemakai jasa akuntan publik.

Sekarang dengan perkembangan pengalaman dan perubahan kebutuhan, IAI melakukan perubahan kode etik. Perubahan ini dilaksanakan sebagai konsekuensi sifat dinamis suatu kode etik profesi.

Sebelum tahun 1986, etika profesional yang dikeluarkan IAI diberi nama kode etik ikatan Indonesia. Dalam kongresnya tahun 1986, nama tersebut diubah menjadi Kode Etik Akuntan Indonesia. Pasal-pasal dalam Kode Etik Akuntan Indonesia dikelompokkan menjadi dua golongan:

1. Pasal-pasal yang mengatur perilaku semua akuntan anggota IAI.
2. Pasal-pasal yang mengatur perilaku semua akuntan yang berpraktik dalam profesi akuntan publik.

Mulai tahun 1998 sampai sekarang nama tersebut diubah kembali menjadi Kode Etik Ikatan Akuntan Indonesia. Tidak hanya perubahan nama yang terjadi, namun juga terjadi perubahan struktur etika profesional yang dipakai oleh IAI. Dalam kode etik IAI yang berlaku sejak tahun 1998, organisasi IAI menetapkan delapan prinsip etika yang berlaku bagi seluruh anggota IAI, baik yang berada dalam kompartemen akuntan publik, kompartemen akuntan manajemen, kompartemen akuntan pendidik, maupun kompartemen akuntan sektor publik. Kemudian setiap kompartemen menjabarkan delapan prinsip etika tersebut kedalam prinsip etika yang berlaku secara khusus bagi anggota IAI yang tergabung dalam masing-masing kompartemen.

Salah satu perubahan kode etik yang dilakukan IAI adalah dengan direvisinya pernyataan etika profesi No. 4 tahun 1994 yang menyatakan bahwa, akuntan publik dilarang mengiklankan jasanya atau melakukan kegiatan advertensi. Pernyataan tersebut direvisi dengan menetapkan aturan etika No. 502 tahun 2000 tentang diperbolehkannya akuntan publik melakukan advertensi. Disamping itu, IAI juga menerbitkan interpretasi aturan etika yang mengatur secara lebih rinci mengenai aturan etika tersebut bagi anggota profesi.

Konsep Teoritik tentang Persepsi

Istilah persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pemahaman terhadap suatu benda ataupun suatu kejadian yang dialami. Persepsi merupakan fungsi psikis yang dimulai dari proses sensasi (alat penerima sejumlah rangsangan yang akan diteruskan ke otak untuk diseleksi), tetapi diteruskan

dengan proses mengelompokkan, menggolong-golongkan, mengartikan dan mengkaitkan beberapa rangsangan sekaligus.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (1995) memberikan definisi persepsi sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Definisi lain menyebutkan bahwa persepsi adalah penyeleksian pengorganisasian dan penginterpretasian oleh individu kedalam stimuli kedalam sebuah gambaran dunia yang berwarna dan koheren. Dan beberapa definisi lain menyebutkan pula bahwa persepsi adalah kemampuan membeda-bedakan, mengelompokkan, memfokuskan perhatian suatu objek rangsangan dalam proses pengelompokkan dan membedakan ini persepsi melibatkan proses interpretasi berdasarkan pengalaman terhadap suatu peristiwa atau objek.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang dalam memandang suatu situasi tertentu menurut Stan Kossen (1993) yang dikutip oleh Astria Lili Damita Risnu (2004) ada 5 (lima) hal yaitu: faktor keturunan, faktor latar belakang lingkungan dan pengalaman, faktor tekanan sejawat, faktor proyeksi, faktor penilaian yang tergesa-gesa. Sedangkan menurut Gibson (1996) menyebutkan 6 (enam) hal yang mempengaruhi persepsi diantaranya faktor stereotipe, selektifitas, konsep diri, keadaan, kebutuhan dan emosi.

Advertensi Kantor Akuntan Publik

Secara umum definisi advertensi adalah suatu metode pengiriman pesan produsen melalui saluran komunikasi yang formal kepada masyarakat sasaran. Advertensi memiliki pengaruh dalam mendorong minat seseorang untuk membeli produk tertentu, mengubah pemahaman seseorang terhadap produk tertentu, mendorong seseorang untuk menghindari produk tertentu.

IAI menetapkan aturan etika profesi yang terdapat dalam ketentuan nomor 502 tahun 2000 yang menegaskan bahwa anggotanya dalam menjalankan praktik akuntan publik diperkenankan mencari klien melalui pemasangan iklan, melakukan kegiatan promosi pemasaran dan kegiatan pemasaran lainnya sepanjang tidak merendahkan citra profesi (Iskak, 2000). Yang dimaksud dengan merendahkan citra profesi adalah jika anggota dalam upaya memperoleh klien memasang iklan, melakukan pemasaran atau kegiatan lainnya yang bersifat palsu, menyesatkan, menipu, memaksa, berlebihan atau pelecehan (interpretasi aturan etika No. 502, IAI, 2001).

Advertensi yang informatif dan obyektif berisi sebagai berikut:

- 1 Informasi tentang anggota dan anggota kantor akuntan, seperti
- 2 nama, alamat, nomor telepon, jumlah sekutu, pemegang saham atau karyawan, jam kerja, bahasa asing yang dikuasai, dan tanggal pendirian kantor akuntan.
- 3 Jasa yang ditawarkan dan honorarium untuk jasa tertentu, termasuk tarif per jam dan tarif tetap.
- 4 Pendidikan dan profesionalisme yang dimiliki, tanggal dan tempat diperolehnya ijazah, pendidikan yang diikuti, tanggal kelulusan, gelar yang diperoleh dan keanggotaan organisasi profesional.
- 5 Pernyataan tentang kebijaksanaan atau posisi yang ditentukan oleh anggota atau sekutu kantor akuntan dalam hubungannya dalam praktik auditing yang ditujukan kepada kepentingan masyarakat.

Advertensi atau bentuk permintaan lain yang mengandung sifat palsu, menyesatkan atau menipu adalah tidak sesuai dengan kepentingan masyarakat dan dilarang. Kegiatan yang tidak termasuk dalam kelompok ini adalah:

1. Menimbulkan kesalahan dan ketidakwajaran dalam memperkirakan hasil-hasil yang menguntungkan.
2. Menunjukkan adanya kemampuan untuk mempengaruhi pengadilan mahkamah atau bentuk lembaga-lembaga pemerintah lainnya.
3. Berisi memuji diri sendiri yang tidak didasarkan pada fakta yang tidak dapat dibuktikan.
4. Memuat perbandingan dengan kantor akuntan yang lain.
5. Berisi surat penghargaan atau pembenaran dengan pembubuhan tanda tangan.
6. Berisi representasi (pernyataan) lain yang dapat membuat orang lain salah mengerti atau dibohongi.

Review Penelitian Terdahulu

Persaingan antar dunia bisnis dalam memperoleh konsumen atau klien merupakan suatu hal yang wajar. Advertensi merupakan salah satu cara untuk memperoleh konsumen atau klien. Didalam profesi akuntan, advertensi menimbulkan kekhawatiran akan dampak negatifnya pada independensi dan obyektifitas. Jika dampak negatif ini tidak lagi dapat dipertahankan, maka penilaian yang akan diberikan oleh akuntan terhadap laporan keuangan cenderung menyesatkan dan akan memberikan kesan yang buruk dimata masyarakat.

Susty Ambarriani (1996) melakukan penelitian mengenai persepsi akuntan Indonesia terhadap promosi dan advertensi KAP beserta jasanya yang dilakukan pada saat kode etik nomor 4 tahun 1994 tentang pelanggaran advertensi masih berlaku. Penelitian ini menyimpulkan bahwa akuntan Indonesia memiliki persepsi yang tidak positif dan terdapat perbedaan yang signifikan antara akuntan publik, akuntan pendidik dan akuntan manajemen mengenai persepsinya terhadap promosi dan advertensi KAP. Penelitian tersebut secara metodologi kurang kuat karena terjadi inkonsistensi pemberian skor.

Penelitian berikutnya mengenai persepsi terhadap advertensi jasa akuntan publik dilakukan oleh Astria Lili Damita-Risnu (2004). Menyimpulkan bahwa akuntan publik, pemakai informasi akuntansi dan mahasiswa akuntansi sebagai satu kelompok tergabung memiliki persepsi positif terhadap advertensi KAP. Akuntan publik, pemakai informasi akuntansi dan mahasiswa akuntansi sebagai tiga kelompok terpisah memiliki persepsi yang sama terhadap advertensi KAP yaitu persepsi positif. Equality of mean merupakan ukuran yang tidak valid jika digunakan untuk mengukur perbedaan persepsi. Penelitian ini mendukung diadakannya advertensi bagi kantor akuntan publik (KAP) sekaligus tidak menyetujui atau membantah hasil penelitian yang dilakukan Ambarriani (1996).

Penelitian terhadap advertensi KAP juga dilakukan oleh Nasyiah dan Payamta (2002). Penelitian ini mengambil sample yaitu akuntan publik dan akuntan non publik. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa akuntan publik dan akuntan non publik sama-sama mempunyai sikap positif atau mendukung advertensi jasa akuntan publik.

Payamta (2002) melakukan penelitian kembali dengan sample yang lebih luas yaitu akuntan yang terdiri dari akuntan publik, akuntan pemerintah, akuntan pendidik, akuntan manajemen, serta pengguna jasa akuntan publik. Kesimpulan yang berhasil didapat dari penelitian ini adalah bahwa secara umum akuntan dan pemakai informasi akuntansi menyetujui advertensi bagi kantor akuntan publik.

Formulasi Hipotesis

Berdasar teori dan hasil penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1** : Akuntan publik, pemakai informasi akuntansi dan mahasiswa akuntansi sebagai satu kelompok tergabung memiliki persepsi positif terhadap advertensi kantor akuntan publik
- Hipotesis 2a** : Akuntan publik memiliki persepsi yang positif terhadap advertensi kantor akuntan publik.
- Hipotesis 2b** : Pemakai informasi akuntansi memiliki persepsi yang positif terhadap advertensi kantor akuntan publik.
- Hipotesis 2c** : Mahasiswa akuntansi memiliki persepsi yang positif terhadap advertensi kantor akuntan publik.

C. METODE PENELITIAN

Populasi dan Responden

Dalam penelitian ini variabelnya adalah persepsi. Subyek menjadi populasi meliputi akuntan publik, pemakai informasi akuntansi dan mahasiswa akuntansi. Pemilihan responden ini dikarenakan mereka memiliki kepentingan terhadap advertensi KAP. Sedangkan obyek yang menjadi stimuli yang dipersepsikan adalah advertensi KAP.

Ukuran dan Teknik Pengambilan Sample

Representative suatu pengambilan sampel dipengaruhi oleh ukuran dari sampel itu sendiri. Jumlah kuesioner yang direncanakan untuk didistribusikan dalam penelitian ini sebanyak 90 eksemplar, yang terdiri dari 30 eksemplar untuk akuntan publik, 30 eksemplar untuk pemakai informasi akuntansi, dan 30 eksemplar untuk mahasiswa akuntansi. Jumlah tersebut untuk memenuhi asumsi analisis statistik sampel besar.

Kelompok responden pertama adalah kantor akuntan publik KAP. Menurut situs direktori institut akuntan publik Indonesia (2007), di kota Yogyakarta terdapat 11 kantor akuntan publik. Dalam hal ini penulis mendistribusikan secara acak 30 eksemplar kuesioner terhadap 11 kantor akuntan publik tersebut.

Kelompok responden kedua adalah manajer perbankan dan investor. Penulis mengambil 10 kantor bank yang ada di kota Yogyakarta secara acak untuk pendistribusian kuesioner. Sample bank yang diambil bisa kantor cabang, maupun kantor cabang pembantu. Sisa kuesioner yang didistribusikan kepada manajer perusahaan perbankan tersebut kemudian didistribusikan kepada investor. in-

vestor dalam hal ini ialah para investor yang terdaftar sebagai anggota pada PT. Bumiputera Capital Indonesia (BCI), yang merupakan member dari Jakarta dan Surabaya *Stock Exchange*.

Kelompok responden yang terakhir adalah mahasiswa akuntansi. Kuesioner akan didistribusikan pada 2 universitas yang memiliki jumlah mahasiswa akuntansi yang cukup besar di kota Yogyakarta. Mahasiswa akuntansi harus memiliki kriteria telah menempuh mata kuliah pengauditan 1 dan pengauditan 2, dan mahasiswa yang akan dikirim kuesioner adalah mahasiswa angkatan 2003 sampai dengan angkatan 2006.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan desain *Judgment sampling*. Untuk memperoleh jumlah sample yang diharapkan, maka jumlah sample yang didistribusikan harus mempertimbangkan tingkat pengembalian kuesioner (*respond rate*). Menurut pengalaman, *respond rate* kuesioner dengan modus *personally administered questioneres* yang didistribusikan jika responden mengisi kuesioner yang diberikan secara langsung atau tatap muka sebesar 100%. Akan tetapi jika secara tidak langsung atau pengembaliannya dilakukan beberapa hari kemudian maka *respond rate*-nya sebesar 90%.

Teknik Pengukuran Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah suatu instrumen pengukuran persepsi terhadap advertensi KAP yang berbentuk pernyataan tertutup (*closed entries*). Instrumen ini berjumlah 30 pernyataan yang bersifat positif dan diukur dengan skala *likert*. Responden diminta memberikan jawaban dalam 5 tingkat persetujuan masing-masing pilihan jawaban menunjukkan sampai seberapa jauh responden setuju atau tidak setuju terhadap sejumlah pernyataan yang diajukan. Skor untuk masing-masing pilihan jawaban disajikan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Tabel 1: Skor kuesioner dalam skala likert

Determinan materi advertensi yang digunakan merujuk pada instrumen penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Astria Lili Damita Risnu (2004) sebagai bentuk materi advertensi, manfaat advertensi bagi klien, manfaat advertensi bagi KAP, manfaat advertensi bagi pemakai informasi akuntansi, manfaat advertensi bagi profesi dan manfaat bagi media advertensi.

Selain 30 pertanyaan yang diajukan dalam skala *likert*, penulis menambahkan 1 pertanyaan untuk menganalisa pendapat responden mengenai media yang dianggap tepat dalam melakukan advertensi kantor akuntan publik.

Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam pengukuran ini menggunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor faktor (hasil dari jumlah keseluruhan skor item pertanyaan). Untuk menentukan valid atau tidaknya instrumen digunakan teknik *person correlation*.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini memakai pendekatan konsistensi internal yaitu dengan menggunakan metode belah dua (*split-half*) untuk menghitung *spearman-brown correlation coefficient*.

Pengujian Asumsi Normalitas dan Homogenitas

Pengujian asumsi normalitas dibutuhkan untuk menentukan teknik statistik yang akan digunakan dalam menguji hipotesis. Teknik statistik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-smirnov (K-S)*. Jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Pengujian asumsi homogenitas dibutuhkan untuk menentukan teknik statistik yang akan digunakan dalam menguji hipotesis. Asumsi homogenitas yang akan digunakan adalah *lavene test*. Jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka varian bersifat homogen. Pengujian ini menggunakan program *Statistical Program for Social Science (SPSS)*.

Statistik parametrik berasumsi bahwa data berdistribusi normal dan varian kelompok bersifat homogen. Statistik parametrik yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *one sample t-test*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan menggunakan mean populasi, yaitu menguji perbedaan mean populasi terhadap mean yang dihipotesiskan. Teknik statistik yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis tergantung pada hasil pengujian asumsi normalitas dan homogenitas. Statistik parametrik yang digunakan jika memenuhi asumsi berdistribusi normal dan data memiliki varian yang homogen.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian hipotesis yaitu:

- a. Menentukan *hypothesized mean*.
- b. Menyusun formula hipotesis.
- c. Menentukan *level of significance*.
- d. Menentukan *decision rule*.
- e. Membuat kesimpulan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melalui prosedur *one sample t-test* untuk statistik parametrik.

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang dikirim semuanya terkumpul, yaitu berjumlah 90 set kuesioner. Berikut ini adalah perincian kuesioner yang terkumpul dari 3 kelompok responden:

Tabel.1. Jumlah kuesioner yang terkumpul

Akuntan Publik		30
Pemakai Informasi Akuntansi:		
- Kreditur	10	
- Investor	20	
		30
Mahasiswa Akuntansi		30
Jumlah		90

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terbukti bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan reliable. Untuk uji normalitas terbukti bahwa data terdistribusi normal. Sedangkan hasil uji homogenitas terbukti bahwa data memiliki varian yang sama atau homogen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel. 2
Hasil Uji One Sample t-test

Hipotesis	Nilai t	Mean Deference	P-valeu
H1	17,882	25,14444	0,000
H2a	9,693	19,60000	0,000
H2b	10,948	28,66667	0,000
H2c	11,449	27,16667	0,000

Dari semua pengujian menunjukkan bahwa akuntan public, pemakai informasi akuntansi dan mahasiswa akuntansi baik sebagai tiga kelompok yang tergabung maupun sebagai tiga kelompok terpisah memiliki persepsi yang sama-sama positif terhadap advertensi kantor akuntan public. Jadi baik hipotesis 1, 2a, 2b maupun 2c yang diajukan dalam penelitian ini berhasil terbukti.

Terbuktinya hipotesis yang diajukan mengindikasikan bahwa sebenarnya para praktisi di bidang akuntansi di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menganggap sudah waktunya praktik akuntan sebagai sebuah profesi melakukan advertensi sebagai salah satu system marketingnya. Anggapan bahwa akuntan sebagai suatu praktisi akan sangat tidak profesional jika beriklan menawarkan jasanya sudah saatnya dirubah karena sebenarnya iklan merupakan suatu bentuk pesan yang informative.

Kekhawatiran sebagian praktisi tentang termodanya citra profesi akuntan di mata para pemakai jasa akuntan public jika melakukan advertensi dengan sendirinya akan berubah. Hal ini dikarenakan konsumen jasa akuntan public yang dalam hal ini diwakili oleh para manajer perbankan dan para investor mendukung adanya advertensi KAP. Mahasiswa akuntansi yang dapat dikatakan sebagai wakil dari kalangan akademis juga tidak memberikan respon yang menentang terhadap advertensi KAP.

Kode etik nomor 502 tahun 2000 tentang diperbolehkannya KAP beriklan pada kenyataannya tidak ditanggapi secara antusias oleh para akuntan public, terutama akuntan public yang ada di Propinsi DIY. Walaupun ada KAP yang beriklan, jumlahnya sangat sedikit. Bukti empiris yang dihasilkan dari penelitian ini sangat diperlukan untuk menyamakan persepsi agar pro dan kontra yang terjadi dalam menyikapi masalah ini dapat dituntaskan. Bukti empiris yang dihasilkan juga diharapkan dapat membantu meyakinkan para praktisi bahwa melakukan advertensi tidak akan merusak citra profesi akuntan jika dilakukan sesuai dengan ketentuan yang digariskan oleh IAI-KAP melalui interpretasi Aturan Etika nomor 502.

Terakhir persepsi para responden menunjukkan bahwa media yang paling tepat untuk melakukan advertensi adalah media cetak dan training-training/kursus-kursus. Hal ini terbukti dari banyaknya responden yang memilih media tersebut.

E. PENUTUP

Kesimpulan

– Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan akuntan publik, pemakai informasi akuntansi, dan mahasiswa akuntansi sebagai satu kelompok tergabung yang memiliki persepsi positif terhadap advertensi kantor akuntan publik dan mendukung akan adanya advertensi jasa akuntan publik.

Kesimpulan yang diperoleh dari hipotesis 2, 2a, dan 2b yang menyatakan bahwa akuntan publik, pemakai informasi akuntansi, dan mahasiswa akuntansi sebagai satu kelompok yang terpisah memiliki persepsi yang positif terhadap advertensi jasa akuntan publik.

Pada penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Ambarriani (1996) menyatakan bahwa persepsi akuntan publik terhadap advertensi kantor akuntan publik adalah tidak positif dengan kata lain akuntan publik menganggap tidak perlu adanya advertensi bagi kantor akuntan publik. Pernyataan yang berbeda dilakukan oleh Astria Lili Damita Risnu (2004), yaitu adanya persepsi positif terhadap advertensi kantor akuntan publik, tapi hanya dalam ruang lingkup satu kota, yaitu kota Jakarta.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat akan dukungan terhadap advertensi kantor akuntan publik untuk ruang lingkup kota Yogyakarta, baik dari segi sisi akuntan publik, pemakai informasi akuntansi yang membutuhkan jasa akuntan publik, dan mahasiswa akuntansi sebagai calon akuntan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian dari Astria Lili Damita Risnu (2004), yang menyatakan bahwa akuntan publik, pemakai informasi akuntansi dan mahasiswa akuntansi memiliki persepsi yang positif terhadap advertensi kantor akuntan publik.

Keterbatasan Penelitian

Data yang diolah dalam penelitian ini didapat dari distribusi kuesioner kepada para responden pada lapangan penelitian tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki penulis dalam pengumpulan data dari kelompok responden pemakai informasi akuntansi yang juga memungkinkan terpengaruhnya validitas data kelompok tersebut.
2. Lapangan penelitian yang dilakukan hanya mencakup wilayah kota Yogyakarta, sehingga kemungkinan adanya generalisasi hasil penelitian belum dapat dilakukan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, dan juga keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis coba memberikan suatu implikasi dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi akuntan publik khususnya yang berada di wilayah kota Yogyakarta, dapat lebih yakin didalam melakukan advertensi kantor akuntan publik mengingat dukungan yang diberikan dari para praktisi dan konsumen pemakai jasa akuntan publik.
2. Dalam melakukan advertensi, sebaiknya akuntan selalu berpegangan pada etika bisnis maupun etika profesi agar kekhawatiran akan segala dampak negatif advertensi bisa dieliminasi.
3. Penelitian selanjutnya yang mungkin dilakukan dalam memperoleh bukti empiris yang lebih kuat dalam masalah ini, diharapkan dapat memperluas wilayah atau lapangan penelitian, jika dimungkinkan untuk satu wilayah Indonesia, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.
4. Adanya bukti empiris, diharapkan agar Ikatan Akuntan Indonesia Kompartemen Akuntan Publik (IAI-KAP) dapat lebih menjabarkan interpretasi aturan etika tentang advertensi dalam menjalankan praktik akuntan publik, agar pendapat bahwa advertensi dapat merendahkan citra profesi dapat dihilangkan.
5. Dalam memilih media untuk melakukan advertensi, hendaknya kantor akuntan publik memilih media cetak, baik media cetak skala daerah atau yang lebih baik media cetak dengan skala nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Paul A, dan Danny R. Arnold, 1991, *How To Develop An Advertising Program For An Accounting Practice*, The CPA Journal, Hal 32-35.
- Ambarriani, Susty, 1996, *Persepsi Akuntan Terhadap Promosi dan Advertensi Akuntan Publik*, Tesis S-2 UGM, Yogyakarta.
- Ástria, 2004, *"Persepsi Akuntan Publio, Pemakai Informasi Akuntansi dan Mahasiswa Akuntansi Terhadap Advertensi Kantor Akuntan Publik di*

Jakarta", Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Direktori Institut Akuntan Publik Indonesia, 2007, <http://www.Akuntanpublikindonesia.com>

Gibson, Ivanoceвич, dan Donelly (terj), 1996, "*Organisasi, Perilaku, Struktur*", edisi kedelapan, Binarupa Aksara, Jakarta.

Hastuti, theresia dwi, Stefani L.I. dan Clara S, "*hubungan antara profesionalisme auditor dengan pertimbangan tingkat materialitas dalam proses pengauditan laporan keuangan*", SNA VI, Universitas Airlangga, Surabaya, 2003

Halim, Abdul, 1997, *Auditing 1* (Dasar-dasar Audit Laporan Keuangan), UUP AMP YKPN, Yogyakarta.

Ikatan Akuntan Indonesia, 2001, Interpretasi Aturan Etika No. 502, Jakarta.

Iskak, Jamaludin, 2000, *Larangan Iklan dalam Aturan Etika Profesi*, Media Akuntansi, No 11 Th. VII/Juli, Hal 8-11.

Mulyadi, 2002, *Auditing* (buku 1), Salemba Empat, Jakarta.

Nasyiah, HP dan Payamta, *Sikap Akuntan Terhadap Advertensi Jasa Akuntan Publik*, JAAI, Vol 6, Juni 2002.

Payamta, 2002, *Sikap Akuntan dan Pengguna Jasa Akuntan Publik terhadap Advertensi Jasa Akuntan Publik*, Simposium Nasional Akuntansi.

Payamta dan Zamaluddin, 1997, *Akuntan sebagai Profesi Etis*, Perspektif, April-Juni.

Prabowo, Tommy, 2001, *Akuntan Beriklan, Efektif kah?*, Media Akuntansi, No. 17, April-Mei, Hal 44.

Prawira Budi, Triton, 2006, *SPSS 13,0 Terapan Riset Statistik Parametrik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Sihwahjono, dan M. Gudono, 2000, *Persepsi Akuntan Terhadap Kode Etik Akuntan*, Jurnal Riset Akuntansi Indonesia, Vol. 3, No. 2, Juli.

Standar Profesional Akuntan Publik, 2001, Salemba Empat, Jakarta.

Suhardjo, Yohanes dan Mardiasmo, *Persepsi Akuntan Publik, Pemakai Informasi Akuntansi dan Mahasiswa Akuntansi Terhadap Advertensi Kantor Akuntan Publik pada Eks Karesidenan Semarang*, Kompak, No. 4, Januari 2002, Hal. 1-13.

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

- Pertanyaan-pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas responden.
- Pertanyaan-pertanyaan tersebut terdiri dari dua tipe yaitu tipe isian dan tipe pilihan.
- Pada pertanyaan bertipe isian, mohon tulislah jawaban pada tempat yang telah disediakan. Sedang pada pertanyaan bertipe pilihan, mohon jawablah dengan memberi tanda "X" pada jawaban yang menurut pendapat anda merupakan jawaban yang tepat.

1. Nama :
2. Umur :

Untuk Responden Akuntan Publik

- Pendidikan terakhir:
 - a. S1
 - b. S2
 - c. S3
 - d. Lainnya
- Pengalaman kerja sebagai auditor:
 - a. 0-5 tahun
 - b. 6-10 tahun
 - c. 11-15 tahun
 - d. Lebih dari 15 tahun
- Jabatan Terakhir:
 - a. Akuntan junior
 - b. Akuntan senior
 - c. Manager
 - d. Partner

Untuk Responden Pemakai Informasi Akuntansi

- Pendidikan Terakhir:
 - a. S1
 - b. S2
 - c. S3
 - d. Lainnya
- Anda bekerja sebagai:
 - a. Manager perusahaan perbankan
 - b. Posisi setingkat manager
 - c. Lainnya
- Apakah Anda memiliki pengetahuan yang memadai dibidang analisis keuangan?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Untuk Responden Mahasiswa Akuntansi

- Pada semester gasal tahun ajaran 2007/2008 anda duduk disemester berapa?
 - a. Semester 3
 - b. Semester 4
 - c. Semester 5
 - d. Semester 6 atau lebih

- Apakah Anda sudah menempuh mata kuliah auditing (pemeriksaan akuntansi)?
 - a. Sudah
 - b. Belum

B. Pernyataan Mengenai Advertensi Kantor Akuntan Publik (KAP)

- Pernyataan-pernyataan berikut ini berkaitan dengan advertensi kantor akuntan publik (KAP).
 - Anda dimohon memberikan tanggapan atas pernyataan-pernyataan tersebut.
 - Tanggapan Anda dilaksanakan dengan memberikan tanda "X" pada jawaban yang menurut Anda paling tepat.
 - Tanggapan atas pernyataan-pernyataan tersebut berguna untuk mengetahui persepsi Anda terhadap advertensi kantor akuntan publik (KAP).
 - Tersedia lima pilihan jawaban yaitu:
STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.
 - Jika Anda ingin memberikan komentar atau pendapat maupun saran atas pernyataan-pernyataan tersebut, mohon tuliskan komentar atau pendapat maupun saran Anda pada kotak yang terdapat di bagian akhir pernyataan ini.
1. Jika melakukan advertensi, KAP seharusnya menyatakan kualifikasi jasa profesionalnya.

a. STS	b. TS	c. N	d. S	e. SS
--------	-------	------	------	-------
 2. Sebaiknya akuntan publik adalah akuntan yang lulus USAP (Ujian Sertifikat Akuntan Publik) yang berarti memiliki piagam SAP (Sertifikat Akuntan Publik).

a. STS	b. TS	c. N	d. S	e. SS
--------	-------	------	------	-------
 3. Sebaiknya akuntan publik menjadi anggota IAI (Ikatan Akuntan Indonesia) atau menjadi anggota organisasi sejenis misal AICPA (the American Institute Certificate Publik Accountants).

a. STS	b. TS	c. N	d. S	e. SS
--------	-------	------	------	-------
 4. Jika melakukan advertensi, KAP seharusnya menyatakan jenis-jenis jasa profesionalnya yang mampu diberikan oleh KAP yang bersangkutan.

a. STS	b. TS	c. N	d. S	e. SS
--------	-------	------	------	-------
 5. Jika melakukan advertensi, KAP seharusnya menyatakan harga profesional yang ditawarkan.

a. STS	b. TS	c. N	d. S	e. SS
--------	-------	------	------	-------
 6. Advertensi jasa profesional yang dilakukan oleh KAP berdampak pada kesadaran klien mengenai kualifikasi jasa profesional akuntan publik.

a. STS	b. TS	c. N	d. S	e. SS
--------	-------	------	------	-------

7. Advertensi jenis jasa profesional yang dilakukan oleh KAP berdampak pada kemampuan klien untuk memilih secara tepat KAP yang sesuai dengan kebutuhan klien akan jasa tertentu yang ditawarkan KAP.
a. STS b. TS c. N d. S e. SS
8. Advertensi harga jasa profesional yang dilakukan KAP berdampak pada kemampuan klien untuk memilih secara tepat KAP yang sesuai dengan kemampuan keuangan klien.
a. STS b. TS c. N d. S e. SS
9. Advertensi yang dilakukan oleh KAP mampu meningkatkan pengetahuan klien mengenai KAP yang bersangkutan
a. STS b. TS c. N d. S e. SS
10. Advertensi yang dilakukan oleh KAP mampu meningkatkan jumlah klien yang dilayani oleh KAP.
a. STS b. TS c. N d. S e. SS
11. Advertensi yang dilakukan oleh KAP meningkatkan jenis jasa-jasa yang ditawarkan oleh KAP yang bersangkutan.
a. STS b. TS c. N d. S e. SS
12. Advertensi yang dilakukan oleh KAP meningkatkan segmen pasar yang dilayani oleh KAP yang bersangkutan
a. STS b. TS c. N d. S e. SS
13. Advertensi merupakan cara yang efektif yang dapat digunakan oleh KAP untuk mendapatkan klien baru.
a. STS b. TS c. N d. S e. SS
14. Advertensi merupakan cara yang efektif yang dapat digunakan oleh KAP dalam berkomunikasi dengan klien.
a. STS b. TS c. N d. S e. SS
15. Advertensi KAP membantu investor dalam menilai kualitas profesionalnya suatu KAP dikaitkan dengan opini akuntan publik atas laporan keuangan perusahaan.
a. STS b. TS c. N d. S e. SS
16. Advertensi KAP membantu kreditur dalam menilai kualitas profesional suatu KAP dikaitkan dengan opini akuntan publik atas laporan keuangan perusahaan.
a. STS b. TS c. N d. S e. SS
17. Secara umum, advertensi KAP meningkatkan pengetahuan investor maupun kreditur tentang kualitas profesional akuntan publik.
a. STS b. TS c. N d. S e. SS
18. Advertensi KAP merupakan hal yang bermanfaat bagi pengembangan profesi akuntan publik.
a. STS b. TS c. N d. S e. SS
19. Advertensi memiliki sebuah peran legitimasi bagi profesi akuntan publik.
a. STS b. TS c. N d. S e. SS
20. Advertensi KAP memiliki dampak yang positif terhadap pandangan umum atas profesi akuntan publik.
a. STS b. TS c. N d. S e. SS

21. Advertensi KAP mampu meningkatkan secara keseluruhan kualitas jasa profesional yang disediakan oleh profesi akuntan publik.
 - a. STS
 - b. TS
 - c. N
 - d. S
 - e. SS
22. Advertensi KAP memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi publik (masyarakat umum) atas moral dan etika akuntan publik.
 - a. STS
 - b. TS
 - c. N
 - d. S
 - e. SS
23. Advertensi KAP dapat menimbulkan adanya kompetisi yang sehat dalam profesi akuntan publik.
 - a. STS
 - b. TS
 - c. N
 - d. S
 - e. SS
24. Penyalahgunaan advertensi untuk tujuan yang negatif dapat dicegah.
 - a. STS
 - b. TS
 - c. N
 - d. S
 - e. SS
25. Surat kabar nasional (harian/mingguan/bulanan) merupakan salah satu media yang dapat digunakan oleh KAP untuk melaksanakan advertensi.
 - a. STS
 - b. TS
 - c. N
 - d. S
 - e. SS
26. KAP melakukan advertensi melalui surat kabar lokal (harian/mingguan) yang terbit disuatu kota atau propinsi tertentu.
 - a. STS
 - b. TS
 - c. N
 - d. S
 - e. SS
27. Halaman kuning atau yellow pages dibuku petunjuk telpon merupakan salah satu media advertensi yang dapat digunakan oleh KAP.
 - a. STS
 - b. TS
 - c. N
 - d. S
 - e. SS
28. KAP menggunakan media elektronik (stasiun televisi) dalam melakukan advertensi.
 - a. STS
 - b. TS
 - c. N
 - d. S
 - e. SS
29. Dalam advertensinya, KAP menggunakan jurnal hasil riset (majalah ilmiah).
 - a. STS
 - b. TS
 - c. N
 - d. S
 - e. SS
30. Forumseminar maupun simposium dapat digunakan oleh KAP sebagai salah satu media advertensi.
 - a. STS
 - b. TS
 - c. N
 - d. S
 - e. SS
31. Menurut anda, media apakah yang paling tepat untuk dijadikan media advertensi bagi KAP
 - a. Televisi
 - b. Media cetak
 - c. Radio
 - d. Lainnya, sebutkan (.....)

KOMENTAR ANDA