

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi beberapa dekade terakhir ini, ternyata memberikan peluang yang cukup besar bagi perkembangan dunia usaha. Hal ini terlihat dengan banyak berdirinya perusahaan-perusahaan, baik itu perusahaan manufaktur, perusahaan jasa dan perusahaan dagang yang terbentuk dari tahun ketahun, khususnya perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), sebagian besar perseroan-perseroan terbatas ini merupakan perseroan tertutup yang sahamnya hanya dimiliki kalangan tertentu saja, yaitu beberapa perusahaan yang punya modal cukup besar dan kalangan keluarga. Sehingga dengan adanya perkembangan perusahaan tersebut banyak perluasan kredit-kredit perbankan yang ditawarkan kepada perusahaan-perusahaan. Bank-bank mewajibkan nasabah yang menerima kredit dalam jumlah tertentu untuk menyerahkan secara periodik laporan keuangan yang telah diaudit oleh akuntan publik (Mulyadi & Puradireja, 1998).

Dalam konteks ini pemilik perusahaan sudah barang tentu sangat membutuhkan informasi tentang perkembangannya dimana salah satu dapat dilihat dari laporan keuangan perusahaan yang dibuat oleh pihak manajemen perusahaan. Laporan keuangan perusahaan ini disamping digunakan untuk keperluan manajemen juga dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang keberntingannya seperti investor, kreditur, pemerintah, karyawan, dan pemilik

perusahaan dalam pengelolaan dana yang dilakukan oleh manajemen. Untuk mendapatkan informasi yang valid tentang laporan keuangan tersebut maka tidak jarang pemilik perusahaan memanfaatkan jasa dari pihak ketiga (auditor) yang bebas dan tidak memihak (independen) guna melakukan penilaian terhadap laporan keuangan yang telah dibuat oleh pihak manajemen perusahaan. Pemeriksaan akuntan (auditing) adalah salah satu proses yang sistematis untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti secara objektif mengenai pernyataan-pernyataan tentang berbagai kegiatan dan tindakan ekonomi dengan tujuan untuk menetapkan tingkat kesesuaian antara pernyataan-pernyataan tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan serta mengkomunikasikan hasilnya kepada para pengguna jasa dan beberapa pihak yang berkompeten (Mulyadi, 2002: 9).

Profesi akuntan mengalami berkembang yang cukup signifikan yaitu sejak tahun 70-an. Timbul dan berkembangnya suatu profesi akuntan publik disuatu negara adalah sejalan dengan berkembangnya suatu perusahaan dan berbagai badan hukum perusahaan di negara tersebut. Perusahaan berbadan hukum perseoran terbatas yang bersifat terbuka memperoleh modal dari penjualan saham kepada masyarakat melalui pasar modal. Pemegang saham sebagai investor atau pemilik perusahaan terpisah dengan manajemen perusahaan yang mengakibatkan pihak manajemen berkewajiban mempertanggungjawabkan semua kegiatan yang bersangkutan dengan perusahaan yang dikelolanya, baik dalam hal pendanaan, distribusi modal, dan lain sebagainya yang tujuannya memainkan suatu

Berkembangnya suatu perusahaan, baik perusahaan perseroan maupun perusahaan berbadan hukum ini tidak dapat menghindari dari pihak-pihak luar yang berkepentingan dalam perusahaan tersebut. Dengan demikian pihak-pihak berkepentingan terhadap laporan keuangan tidak hanya terbatas pada para pimpinan perusahaan, tetapi meluas kepada pihak internal maupun eksternal dari perusahaan yang telah disinggung diatas.

Pihak manajemen perusahaan memerlukan pihak-pihak luar agar laporan keuangannya bisa dapat dipercaya karena laporan yang disusun harus benar-benar relevan dan reliable dan sesuai dengan Prinsip Akuntansi Berterima Umum (PABU) dan Standar Akuntansi Keuangan (SAK).

Setiap profesi yang menyediakan jasa kepada masyarakat memerlukan kepercayaan dari masyarakat yang dilayaninya. Umumnya profesi akuntan publik yang dikenal oleh masyarakat dari jasa audit ialah yang disediakan bagi pemakai informasi keuangan saja. Padahal tidak seperti itu jasa audit yang disediakan bisa jasa pajak, manajemen. Umumnya masyarakat sangat awam mengenai pekerjaan yang dilakukan oleh suatu profesi. Masyarakat akan sangat menghargai profesi yang menerapkan standar yang bermutu tinggi terhadap pelaksanaan pekerjaan anggota profesinya, karena dengan demikian masyarakat akan memperoleh kepuasan jasa yang dapat diandalkan dari profesi tersebut. Namun bisa sebaliknya apabila masyarakat tidak memiliki rasa kepercayaan terhadap jasa profesi akuntan publik maka profesi tersebut pada umumnya tidak efektif. Kepercayaan terhadap mutu audit menjadi berkualitas apabila profesi akuntan publik menerapkan standar mutu yang tinggi terhadap pekerjaan audit yang dilakukan oleh anggota

profesinya ditunjang juga dengan hukum yang sesuai bagi pelanggaran aturan profesi.

Tiga tingkat utama tentang tanggung jawab yang tersusun dalam disiplin profesi akuntansi yaitu (Brown, 1971) :

1. Tanggungjawab hukum ditentukan masyarakat yang merupakan syarat lain karena memperoleh kehormatan pengakuan profesi.
2. Tanggung jawab etik ditentukan oleh profesi terhadap anggotanya yang merupakan gambaran pengakuan profesi terhadap tanggung jawab sosial profesi.
3. Tanggung jawab moral ditentukan oleh yang bersangkutan.

Setiap anggota profesi harus mentaati kode etik dari profesi yang dijalaninya sebagai wujud dari kontraprestasi bagi masyarakat atas kepercayaan yang telah diberikannya sebab keberadaan kode etik merupakan imbalan bagi masyarakat atas kepercayaan yang diberikannya (Carey, 1956).

Akuntan merupakan profesi yang dalam pelaksanaannya selalu didasarkan pada prinsip-prinsip etika. Akuntan sebagai suatu profesi telah memenuhi syarat-syarat berikut ini (Kell, 1985) :

1. Ijin kepada orang yang mempunyai kualifikasi untuk melaksanakan praktik profesional.
2. Mengembangkan prinsip akuntansi berterima umum dan standar profesional untuk jasa akuntansi dan auditing serta pengendalian kualitas.
3. Pendidikan berkelanjutan terhadap prinsip-prinsip akuntansi dan standar

4. Pengujian kepatuhan kepada standar professional secara periodik dan teratur.
5. Investigasi terhadap temuan pelanggaran dari pihak yang tidak dapat diterima.
6. Mempertahankan aturan yang sudah memadai.

Tanya K. Flesher dan Dale L. Flesher (1994) yang dikutip Payamta dkk. (1997) menyatakan sepuluh karakteristik profesi seperti berikut ini :

1. Suatu profesi menawarkan jasa keahlian yang tinggi dan masyarakat pada umumnya tidak mampu melakukannya.
2. Suatu profesi mempunyai pendidikan yang sangat memadai.
3. Suatu profesi mempunyai tanggung jawab atas pekerjaannya.
4. Suatu profesi mempunyai anggota yang integritasnya tidak disangsikan.
5. Suatu profesi mempunyai kode etik yang memuat standar pelaksanaan profesinya.
6. Suatu profesi dibutuhkan untuk analisis dan pengembangan pemecahan.
7. Suatu profesi membutuhkan pendidikan berkelanjutan.
8. Suatu profesi ditugasi memelopori jalan keluar hal-hal baru.
9. Suatu profesi tidak semata-mata di motivasi oleh perkembangan moneter.
10. Suatu profesi mempunyai anggota profesi.

Pengawasan kepatuhan dan penilaian pelaksanaan kode etik oleh akuntan publik dilaksanakan oleh dua lembaga yaitu Badan Pengawas Profesi dan Dewan

Sejalan dengan tuntutan perkembangan lingkungan bisnis berbagai perbaikan dan penyempurnaan Standar Akuntansi Keuangan, Standar Profesional Akuntan Publik maupun Kode Etik Akuntan Indonesia yang ditetapkan oleh IAI. Kode etik tersebut mengatur tanggung jawab akuntan publik terhadap organisasi profesi akuntan di Indonesia. Kode Etik Akuntan Indonesia pertama diterbitkan pada tahun 1973 dan telah mengalami beberapa perubahan. Sejalan dengan tuntutan perkembangan lingkungan bisnis, berbagai perbaikan dan penyempurnaan Standar Akuntansi Keuangan, Standar Profesional Akuntan Publik maupun Kode Etik Akuntan Indonesia terus dilakukan. Salah satunya pernyataan Etika Profesi Nomor 4 tahun 1994 tentang pelanggaran advertensi jasa akuntan publik, telah direvisi dengan aturan Etika Profesi nomor 502 tahun 2000 yang memperbolehkan KAP melakukan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Pada saat ini kode etik yang digunakan adalah kode etik yang ditetapkan pada kongres IAI ke-6 di Jakarta ditambah masukan dari seminar sehari Pemutakhiran Kode Etik Akuntan Indonesia tanggal 15 Juni 1994 di hotel Daichi Jakarta dan hasil pembahasan sidang Komite Kode Etik Akuntan Indonesia di Bandung tahun 1994 (Horri, 2000).

Sesuai dengan pasal 6 ayat 8 Kode Etik Akuntan Indonesia, akuntan publik tidak diijinkan mengiklankan nama dan jasa yang diberikan kecuali iklan yang sifatnya pemberitahuan. Larangan ini ditetapkan berdasarkan pertimbangan bahwa advertensi dapat merusak manfaat profesi akuntan publik bagi masyarakat. Larangan advertensi bertujuan menjaga kualitas layanan jasa akuntan publik terutama kualitas opini. Penalties penalti secara dilakukannya mengenai

persepsi para akuntan terhadap aturan baru ini, antara lain dilakukan oleh Arndt dan Hanks (1976), menyimpulkan bahwa 30 % responden CPA yang setuju dengan advertensi jasa akuntan publik dilakukan oleh CPA firms (KAP) secara individual 79 % dilakukan oleh lembaga negara yang berkembang, 87 % oleh AICPA dan 84 % oleh CPA firms tertentu tetapi tidak di advertensi hanya jenis jasa. Sellers dan Solmon (1978), Darling (1976) dan Hackett (1978), Heischmidt dan Elfirink (1991), Gamble dkk (2000) menyimpulkan bahwa mayoritas responden setuju advertensi jasa akuntan publik. Sementara di Indonesia sendiri, penelitian mengenai advertensi jasa akuntan publik telah dilakukan oleh Ambarriani (1996), Prabowo (1998), Lay (1998), Munawar (2000). Banyak penelitian mendukung pernyataan diatas seperti Supriyono (1998) yang intinya menyimpulkan bahwa persaingan antar KAP dan besarnya fee audit dapat mempengaruhi independensi akuntan publik yang cenderung ke arah merusak. Bahkan penelitian yang dilakukan oleh Haggai (1980) menghasilkan 7 % dari reponden akuntan publik yang merencanakan untuk melakukan advertensi karena anggapan bahwa advertensi akuntan publik akan mengurangi profesionalitas dari profesi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bloom dan Loeb (1997) yang menyimpulkan bahwa advertensi harga jasa dapat mengakibatkan terpengaruhnya kualitas jasa akuntan publik.

Revisi terhadap kode etik profesi akuntan publik merupakan manifestasi sifat dinamis kode etik profesi. Profesi akuntan publik di Amerika pernah menerapkan larangan yang serupa dengan pasal 6 ayat 8, namun sejak tahun 1978

akuntan publik sekarang ini membutuhkan advertensi aktivitas profesionalnya sebab advertensi mendukung terwujudnya kompetisi yang fair di bidang layanan jasa akuntan publik. Kompetisi dibutuhkan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas jasa, sehingga advertensi justru dapat bermanfaat dalam meningkatkan kompetisi yang fair di bidang kualitas layanan jasa (Chesser, et al, 1989).

Pelonggaran Kode Etik ini menimbulkan permasalahan apakah akuntan publik harus beriklan atau tidak, informasi apa yang seharusnya dimuat jika mereka beriklan dan media apa yang sebaiknya digunakan (Hite dan Fraser, 1988). Apakah konsumen akan beranggapan bahwa advertensi oleh akuntan tidak etis dan harus dihindari ataukah sebaliknya, konsumen akan menghargai informasi dalam advertensi dan memilih akuntan yang menawarkan keunggulannya. Persepsi antara mendukung dan tidak terhadap advertensi jasa akuntan publik ini yang menggugah minat penulis untuk melakukan penelitian sekali lagi dengan ruang lingkup wilayah kota Bandung dengan sampel akuntan publik, akuntan pendidik, akuntan perusahaan, dan mahasiswa akuntansi.

Secara umum iklan merupakan cara penyampaian melalui media tertentu seperti majalah, surat kabar, radio, televisi, dan surat yang bertujuan untuk mempengaruhi orang untuk membeli suatu produk atau jasa, atau untuk untuk menghasilkan reaksi tertentu. Iklan bagi suatu KAP bisa menjadi media yang efektif untuk menyediakan informasi bagi calon klien mengenai jasa yang disediakan (Cooper et. Al., 1990).

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian

akuntan publik. Selanjutnya penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Nasyiah HP dan Payamta, JAAI Vol. 6 No. 1, Juni 2002 di Solo.

Alasan mereplikasi penelitian ini adalah : (1) menguji kembali dengan memakai landasan teori yang serupa dengan sampel serta lokasi yang berbeda, apakah dapat mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu (Tjakrawala, 2002), (2) didasari pernyataan Bambang Sudibyo (Media Akuntansi, 2000 : 37) dalam Suhardjo, yakni “Suatu penelitian itu jelek kalau tidak mengandung replikasi, karena tidak menghargai karya orang lain. Sebaliknya, jika dalam penelitian itu tidak ada bagian yang orsinil dari si peneliti maka ia tidak menyumbang apa-apa.” Subyek yang diambil adalah pihak-pihak yang berkepentingan dengan advertensi jasa akuntan publik seperti akuntan publik sendiri, dan akuntan pendidik, akuntan perusahaan, dan mahasiswa akuntansi.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan faktor keterbatasan yang ada baik waktu dan dana serta pengetahuan yang dimiliki oleh penulis, maka dalam penelitian ini penulis mambatasi pada hal-hal berikut :

1. Para akuntan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah akuntan-akuntan yang mempunyai wilayah kerja di kota Bandung, yaitu akuntan publik, akuntan pendidik, akuntan perusahaan, dan mahasiswa akuntansi.
2. Instrumen tentang advertensi KAP yang digunakan dalam penelitian ini hanya dibatasi pada enam hal yaitu : materi advertensi, manfaat advertensi bagi klien, manfaat advertensi bagi KAP, manfaat bagi pemakai informasi

C. Rumusan Masalah

Iklan bagi profesi akuntan merupakan hal baru dalam lingkungan profesi akuntan sejak dikeluarkannya aturan Etika Profesi No.502 tahun 2000. Menurut Jon Hoesodo dalam skripsi Bayu Nurwijaya, yang membuat KAP di Indonesia berbeda adalah karena KAP di Indonesia masih menganggap sistem marketing langsung kepada klien lebih efektif dibandingkan beriklan (Prabowa, 2001). Oleh karenanya masih diperlukan studi untuk meneliti kembali bagaimana persepsi akuntan publik dan mahasiswa akuntansi terhadap advertensi jasa akuntan publik tersebut.

Melihat dari latar belakang masalah diatas penulis melakukan penelitian dengan sampel akuntan publik, akuntan pendidik, akuntan perusahaan, dan mahasiswa akuntansi. Sehingga permasalahan yang diajukan adalah sebagai berikut :

- a. Apakah akuntan memiliki persepsi negatif terhadap advertensi jasa akuntan publik?
- b. Apakah ada terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara akuntan publik, akuntan pendidik, akuntan perusahaan dan mahasiswa akuntansi terhadap advertensi jasa akuntan publik?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi tujuan penulis dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah akuntan memiliki persepsi negatif terhadap

- b. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara akuntan publik, akuntan pendidik, akuntan perusahaan dan mahasiswa akuntansi terhadap advertensi jasa akuntan publik.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini :

1. Memberikan bukti empiris tentang persepsi akuntan terhadap advertensi jasa akuntan publik.
2. Bukti empiris yang diperoleh diharapkan menjadi masukan bagi Komite Kode Etik IAI dalam merumuskan kebijaksanaan mengenai larangan