

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latarbelakang Masalah

Semakin pesatnya perkembangan profesi akuntan publik di Indonesia dewasa ini dan meningkatnya pemahaman masyarakat akan profesi akuntan publik ini mampu membawa perubahan kondisi dan lingkungan bisnis serta peraturan yang berlaku. Perkembangan tersebut dipicu oleh meningkatnya perekonomian sehingga banyak perusahaan publik yang ikut berperan dalam peningkatan kebutuhan akan jasa akuntan publik. Semakin mendekati era globalisasi semua pihak dituntut untuk melakukan persiapan untuk menghadapi fenomena dimensional yang akan dihadapi salah satunya adalah berlakunya perjanjian perdagangan bebas termasuk bidang jasa. Penerapan perjanjian tersebut akan berimplikasi pada para pelaku jasa profesi, termasuk profesi akuntan publik yang akan memperebutkan pangsa pasar yang bukan hanya bersaing dalam negeri, tetapi juga harus bersiap menghadapi persaingan dengan akuntan publik asing. Kondisi tersebut menyebabkan akuntan publik di dorong untuk mencari cara lain untuk memasarkan jasanya.

Kendala pelarangan pemasangan iklan bagi kantor akuntan publik yang termaktub dalam aturan kode etik IAI tahun 1972 (Tuanakotta,1982: 51), akhirnya mengalami pelanggaran di tahun 2000 dengan disahkannya aturan Etika Profesi dalam rapat anggota IAI KAP tanggal 5-6 Juni 2000 di Bandung yaitu

aturan Etika Profesi No. 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). Jika dibandingkan dengan kode etik AICPA revisi tahun 1988 Rule 502, aturan ini secara substansi memiliki kemiripan, namun aturan Etika IAI ini memberikan pernyataan yang lebih tegas.

Pelonggaran kode etik ini menimbulkan permasalahan apakah konsumen akan beranggapan bahwa advertensi oleh akuntan tidak etis dan harus dihindari ataukah sebaliknya, konsumen akan menghargai informasi dalam advertensi dan memilih akuntan menawarkan keunggulannya. Penelitian tentang sikap terhadap advertensi jasa akuntansi telah dilakukan oleh Darling dan Hackett (1978), Darling dan bergel (1983), Heischmidt dan Elfrink (1991), Seller dan Solomon (1978), Ambariani (1996), Prabowo (1998) Husnul Khotimah (2000), Iay (1999) dan Yunita (2000). Hasil semua peneliti di atas menunjukkan adanya perbaikan sikap terhadap advertensi akuntan publik. Berdasarkan penelitian-penelitian di atas tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai persepsi akuntan terhadap advertensi jasa akuntan publik.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini hanya meneliti para akuntan yang bekerja sebagai akuntan publik, akuntan pendidik, akuntan perusahaan dan akuntan pemerintah yang bekerja diwilayah yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah akuntan memiliki persepsi yang positif terhadap advertensi jasa akuntan publik ?
2. Apakah ada perbedaan persepsi antara akuntan publik, akuntan pendidik, akuntan perusahaan dan akuntan pemerintah tentang advertensi jasa akuntan publik ?

D. Tujuan Penelitian

1. Memberikan bukti empiris mengenai persepsi para akuntan Indonesia tentang advertensi jasa akuntan publik.
2. Memberikan landasan yang kuat bagi penelitian berikutnya dibidang yang sama dimasa yang akan datang..

E. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris perbedaan persepsi para akuntan terhadap advertensi jasa akuntan publik.
2. Memberikan masukan kepada IAI tentang perlu tidaknya melakukan revisi terhadap kode etik akuntan Indonesia khususnya berkaitan dengan advertensi