

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi 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 di tawarkan 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, 1988 dalam Bayu, 2003).

Dalam konteks ini pemilik perusahaan sudah barang tentu sangat membutuhkan informasi tentang perkembangan perusahaannya dimana salah satu dapat dilihat dari laporan keuangan perusahaan yang dibuat oleh pihak manajemen perusahaan. Laporan keuangan perusahaan ini disamping digunakan untuk berbagai manajemen juga dimanfaatkan oleh pihak-pihak

yang berkepentingan seperti investor, kreditur, pemerintah, 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 (*independent*) 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 perkembangan yang cukup signifikan 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 perseroan 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, produksi, dan lain sebagainya yang tujuannya memajukan suatu perusahaan.

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 *releable* dan sesuai dengan Prinsip Akuntansi Berterima Umum (PABU) dan Standar akuntansi Keuangan (SAK).

Sejalan dengan tuntutan perkembangan lingkungan bisnis berbagai perbaikan dan penyempurnaan Standar Akuntansi Keuangan, Standar professional 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 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

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).

Kendala pelarangan pemasangan iklan bagi kantor akuntan publik yang termatub 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.

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 opininya. Penelitian-penelitian segera dilakukan mengenai persepsi para akuntan terhadap aturan baru ini, antara lain dilakukan oleh Arndt dan Hanks (1976), menyimpulkan bahwa 30%

informasi dalam advertensi dan memilih akuntan yang menawarkan keunggulannya.

Secara umum iklan merupakan cara penyampaian pesan melalui media tertentu seperti majalah, surat kabar, radio, televisi, dan surat yang bertujuan untuk mempengaruhi orang untuk membeli suatu produk atau jasa, atau untuk menghasilkan reaksi tertentu. Iklan bagi suatu KAP bisa menjadi media yang efektif untuk menyediakan informasi bagi calon klien mengenai jasa yang tersedia (Cooper *et. Al.*, 1990 dalam Payamta, 2002).

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Payamta, Jurnal pada Simposium Nasional Akuntansi, Semarang 5-6 September (2002). dalam sikap akuntan dan pengguna jasa akuntan publik terhadap advertensi jasa akuntan publik. Yang dilakukan di daerah Jawa Tengah. Di sini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang sama namun ditempat yang berbeda yaitu di daerah Yogyakarta.

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 orisinil dari si peneliti maka ia tidak

berkepentingan dengan advertensi jasa akuntan publik seperti akuntan publik, akuntan non publik, dan pengguna jasa akuntan publik.

2. Batasan Masalah Penelitian.

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

1. Para akuntan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah akuntan-akuntan yang mempunyai wilayah kerja di kota Yogyakarta, yaitu akuntan publik, akuntan pendidik, akuntan pemerintah dan akuntan perusahaan, dan pengguna jasa akuntan publik.
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 advertensi bagi pengguna jasa akuntan , manfaat advertensi bagi profesi, media advertensi.

3. Rumusan Masalah Penelitian.

Melihat dari latar belakang masalah diatas, permasalahan yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah akuntan memiliki persepsi positif terhadap advertensi jasa akuntan publik?
2. Apakah pengguna jasa akuntan publik memiliki persepsi positif terhadap

3. Apakah terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara akuntan publik, akuntan non publik dan pengguna jasa akuntan terhadap advertensi jasa akuntan publik?

4. Tujuan Penelitian.

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

1. Untuk mengetahui apakah akuntan memiliki persepsi positif terhadap advertensi jasa akuntan publik.
2. Untuk mengetahui apakah pengguna jasa akuntan publik memiliki persepsi positif terhadap advertensi jasa akuntan publik.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara akuntan publik, akuntan non publik, dan pengguna jasa akuntan terhadap advertensi jasa akuntan publik.

5. Manfaat Penelitian.

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bidang Akuntansi.
 - a. Memberikan tambahan bukti empiris tentang "persepsi akuntan dan pengguna jasa akuntan publik terhadap advertensi jasa akuntan publik".
 - b. Menyediakan informasi-informasi yang kemungkinan diperlukan untuk penelitian-penelitian dibidang auditing.

2. Bidang praktisi.

- a. Bukti empiris yang diperoleh diharapkan menjadi masukan bagi

Komite Keadilan dan Pertahanan Demokrasi