

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia timbulnya perusahaan-perusahaan berbentuk perseroan terbatas (PT) tidak hanya memberikan dorongan perkembangan profesi akuntan publik. Karena sebagian besar perseroan-perseroan terbatas merupakan PT tertutup yang sahamnya hanya dimiliki oleh kalangan keluarga atau kalangan tertentu saja. Profesi akuntan mengalami perkembangan signifikan sejak awal tahun tujuh puluhan, dengan adanya perluasan kredit-kredit perbankan kepada perusahaan. Bank-bank ini mewajibkan nasabah yang menerima kredit dalam jumlah tertentu untuk menyerahkan secara periodik laporan keuangan yang telah diaudit oleh akuntan publik (Mulyadi & Puradireja, 1998)

Dengan digelarnya AFTA mulai 1 Januari 2003 diyakini akan mendorong tumbuh dan berkembangnya perusahaan-perusahaan lama maupun baru, baik domestik maupun asing. Profesi akuntan publik dikenal masyarakat dari jasa audit yang disediakan bagi pemakai laporan informasi keuangan. Timbul dan berkembangnya profesi akuntan publik di suatu negara adalah sejalan dengan berkembangnya perusahaan dan berbagai badan hukum

Dalam perusahaan berbadan hukum perseroan terbatas yang bersifat terbuka memperoleh modal dari penjualan saham mereka kepada masyarakat umum melalui pasar modal. Pemegang saham sebagai pemilik perusahaan terpisah dengan manajemen perusahaan hal ini mengakibatkan manajemen berkewajiban mempertanggungjawabkan dana yang dipertanggungjawabkan kepada mereka. Laporan keuangan perusahaan ini disamping digunakan untuk keperluan manajemen perusahaan, juga dimanfaatkan oleh pemilik perusahaan untuk menilai pengelolaan dana yang dilakukan oleh manajemen.

Perkembangan perusahaan selanjutnya, baik perusahaan perseroan maupun perusahaan berbadan hukum yang lain tidak dapat menghindarkan diri dari pihak luar, yang tidak selalu berbentuk penyertaan modal dari investor tetapi berupa penarikan pinjaman dari kreditur. Dengan demikian pihak-pihak yang berkepentingan terhadap laporan keuangan tidak lagi hanya terbatas pada pemimpin perusahaan saja, tetapi meluas bagi kepentingan investor dan kreditur serta calon investor dan calon kreditur.

Manajemen perusahaan memerlukan pihak luar agar laporan keuangannya bisa dipercaya sedangkan pihak luar perusahaan memerlukan pihak ketiga untuk mendapatkan keyakinan tentang keakuratan laporan keuangan yang disajikan manajemen.

Setiap profesi yang menyediakan jasa kepada masyarakat memerlukan kepercayaan dari masyarakat yang dilayaninya. Umumnya masyarakat sangat awam mengenai pekerjaan yang dilakukan oleh suatu profesi. Masyarakat akan sangat menghargai profesi yang menerangkan standar mutu tinggi

terhadap pelaksanaan pekerjaan anggota profesinya, karena dengan demikian masyarakat terjamin untuk memperoleh jasa yang dapat diandalkan dari profesi yang bersangkutan. Jika masyarakat pemakai jasa tidak memiliki kepercayaan terhadap profesi akuntan publik maka layanan profesi tersebut pada umumnya tidak akan efektif. Kepercayaan masyarakat terhadap mutu audit menjadi lebih tinggi jika profesi akuntan publik menerapkan standar mutu yang tinggi terhadap pelaksanaan pekerjaan audit yang dilakukan oleh anggota profesi, dan ditunjang juga dengan hukum yang sesuai bagi pelanggaran aturan profesi.

Terdapat tiga tingkat utama tentang tanggung jawab yang tersusun dalam disiplin profesi akuntansi yaitu (Brown, 1971) dalam (Suhardjo, 2000):

1. Tanggung jawab 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.

Anggota profesi seharusnya mentaati kode etik profesi sebagai wujud kontraprestasi bagi masyarakat atas kepercayaan yang telah diberikannya, sebab keberadaan kode etik merupakan imbalan bagi masyarakat atas kepercayaan yang diberikannya (Carey, 1956) dalam (Suhardjo, 2000).

Sejalan dengan tuntunan perkembangan lingkungan bisnis, berbagai nerhaikan dan nenvempurna Standard Akuntansi Keuangan Standar

Profesional Akuntan Publik maupun Kode Etik Akuntan Indonesia terus dilakukan. Salah satunya pernyataan Etika Profesi Nomor 4 tahun 1994 tentang Pelarangan iklan Jasa Akuntan Publik, dan telah dilakukan penyempurnaan dengan aturan Etika Profesi Nomor 502 Tahun 2000 yang memperbolehkan KAP melakukan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Nasyiah dan Payamta, 2002).

Penelitian yang mendukung tentang pelarangan advertensi jasa akuntan publik pernah dilakukan oleh Haggai (1980) dalam Suhardjo (2000) menghasilkan data hanya 7% dari responden akuntan publik yang merencanakan untuk melakukan advertensi karena anggapan bahwa advertensi akuntan publik akan mengurangi profesionalitas profesi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bloom dan Loeb (1971) dalam Suhardjo (2000) menyimpulkan bahwa advertensi harga jasa dapat mengakibatkan terpengaruhnya kualitas jasa akuntan publik.

Namun realitas yang terjadi di dunia perbankan Indonesia tidak seperti yang diharapkan karena banyak laporan keuangan perusahaan perbankan memperoleh opini akuntan publik wajar tanpa pengecualian (*qualified opinion report*), padahal sesungguhnya bank tersebut mengalami masalah likuiditas dan memiliki risiko kecukupan modal yang melanggar ketentuan Bank Indonesia (BI). Kasus yang terjadi pada sejumlah bank tersebut di atas mengindikasikan kualitas opini akuntan publik yang rendah, sehingga menyesatkan bagi masyarakat. Kualitas opini akuntan publik yang rendah menggambarkan bahwa tujuan penerapan kode etik tentang larangan

beradvertensi dianggap tidak tercapai sehingga muncul gagasan untuk menghapus larangan advertensi tersebut. Sehingga pada akhirnya pada bulan Juni 2000, rapat anggota IAI-KAP mengesahkan aturan Etika Profesi Nomor 502 yang memperbolehkan KAP melakukan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya, yang berlaku bagi anggota KAP. (Nasyiah dan Payamta, 2002).

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 Frase, 1988). Dalam (Nasyiah dan Payamta, 2002). Tetapi menurut (Chesser, et al. 1989) dalam Suhardjo (2000). Sekarang ini profesi akuntan publik membutuhkan advertensi dalam aktivitas profesionalnya sebab advertensi mendukung terwujudnya kompetensi yang *fair* di bidang kualitas layanan jasa akuntan publik. Kompetensi dibutuhkan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas jasa. Sehingga advertensi justru bermanfaat dalam meningkatkan kompetensi yang *fair* di bidang kualitas layanan jasa.

Iklan bagi profesi akuntan publik merupakan hal baru dalam lingkungan profesi akuntan sejak dikeluarkannya aturan Etika Profesi No. 502 tahun 2000. (Nasyiah dan Payamta, 2002). Menurut Jon Hoesodo (2000) Yang membuat KAP di Indonesia belum beriklan mungkin karena situasi dan kondisi di Indonesia yang berbeda karena masih menganggap sistem marketing langsung kepada klien lebih efektif dibanding beriklan (Prabowo, 2001) dalam (Nasyiah dan Payamta, 2002).

Penelitian Arndt & Hanks (1978) dalam Suhardjo (2000) 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 berwenang, 87% oleh *American Institute of Cortified of Public Accountants (AICPA)* dan 84% oleh oleh *CPA Firms* (KAP) tertentu tetapi yang diadvertensi hanya jenis jasa saja. Penelitian yang dilakukan Sellers dan Solomon (1978) dalam Nasyiah dan Payamta (2002) menyimpulkan bahwa mayoritas responden setuju advertensi jasa akuntan publik.

Cooper, et al (1990) dalam Suhardjo (2000) menyimpulkan bahwa 80,3% *CPA firms* kecil tidak melakukan advertensi dan *CPA firms* besar yang tidak melakukan advertensi sebesar 64,7%. Alasan tidak beradvertensi karena advertensi tidak profesional. Tetapi penelitian Ott, et al, (1991) dalam Suhardjo (2000) menyimpulkan bahwa sebagian besar responden menyetujui advertensi *CPA firms* kecuali advertensi mengenai harga jasa. Suhardjo (2000) menyimpulkan bahwa ketiga variabel (akuntan publik, pemakai informasi akuntansi dan mahasiswa akuntansi) memiliki persepsi yang positif terhadap advertensi KAP.

Penelitian ini termotivasi dari penelitian Suhardjo (2000) dalam persepsi akuntan publik, pemakai informasi akuntansi dan mahasiswa akuntansi terhadap advertensi KAP. Yang dilakukan di eks karesidenan Semarang yang meliputi Kotamadya Semarang dan Kabupaten Demak. Di sini penulis mencoba mereplikasikan tesis ini dalam bentuk skripsi dengan penelitian dilakukan di daerah Jogjakarta dengan sampel akuntan publik, pemakai informasi akuntansi dan mahasiswa akuntansi

Alasan mereplikasi penelitian ini adalah guna menguji kembali dengan memakai landasan teori yang serupa namun dengan sampel serta lokasi yang berbeda, apakah dapat mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian di atas maka penelitian ini berjudul: “PERSEPSI AKUNTAN PUBLIK, PEMAKAI INFORMASI AKUNTANSI DAN MAHASISWA AKUNTANSI TERHADAP ADVERTENSI KANTOR AKUNTAN PUBLIK (KAP)”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah penulis melakukan penelitian dengan sampel akuntan publik, pemakai informasi akuntansi dan mahasiswa akuntansi, mengenai persepsi mereka tentang advertensi KAP serta merumuskan permasalahan yang penulis angkat sebagai berikut:

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

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini masalah dibatasi hanya persepsi dari akuntan publik pada Kantor Akuntan Publik di Yogyakarta, perusahaan pemakai informasi akuntansi di Yogyakarta serta mahasiswa akuntansi Universitas Atmajaya Yogyakarta (UAJY), Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (UII), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis (STIE) Yogyakarta, dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yogyakarta.

YKPN), Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (UPN), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Terhadap Advertensi Kantor Akuntan Publik (KAP).

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah akuntan publik, pemakai informasi akuntansi dan mahasiswa akuntansi, sebagai **tiga kelompok terpisah** memiliki persepsi yang positif terhadap advertensi KAP.
2. Untuk mengetahui apakah akuntan publik, pemakai informasi akuntansi dan mahasiswa akuntansi, sebagai **satu kelompok tergabung** memiliki persepsi yang positif terhadap advertensi KAP.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan bukti empiris tentang persepsi akuntan publik, pemakai informasi akuntansi, dan mahasiswa akuntansi terhadap advertensi KAP, baik dalam satu kelompok tergabung maupun sebagai tiga kelompok terpisah.
2. Dapat menambah manfaat di masa sekarang maupun di masa yang akan datang dan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembuatan peraturan periklanan