

# SIKAP AKUNTAN TERHADAP ADVERTENSI JASA AKUNTAN PUBLIK

Nasyiah HP dan Payamta<sup>1</sup>

## Abstrak

Pada tanggal 5 Mei 2000 advertensi jasa akuntan publik resmi diijinkan. Logikanya, akuntan publik adalah pihak yang paling berbahagia dengan adanya aturan baru ini. Namun hasil penelitian-penelitian sebelumnya masih belum kuat dukungannya terhadap peraturan iklan akuntansi publik tersebut. Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui apakah akuntan non-publik juga mempunyai sikap yang positif terhadap advertensi jasa akuntan publik ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah akuntan di Jawa tengah yang berpendidikan S-1 akuntansi. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Uji-t yang terdiri dari One Sample Statistics dan Independent Samples Test digunakan untuk menganalisis data. Uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment, sementara Cronbach Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas. Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov serta pengujian homogenitas antar varian menggunakan Lavene's Test.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa akuntan bersikap positif terhadap advertensi jasa akuntan publik. Di samping itu, tidak ada perbedaan sikap yang signifikan antara akuntan publik dan akuntan non publik. Dari analisis deskriptif diketahui bahwa akuntan publik masih berikap negatif dilihat dari aspek harga jasa, persaingan antar KAP dan intervensi pemerintah. Akuntan publik dan akuntan non publik setuju bahwa jenis jasa yang paling pantas diadvertensikan adalah jasa konsultasi manajemen sedangkan media yang paling sesuai adalah majalah profesional. Akuntan publik juga berpendapat bahwa spesialisasi merupakan kandungan advertensi yang paling sesuai, sementara akuntan non-publik menganggap ketersediaan jasa yang paling sesuai sebagai kandungan advertensi.

**Key words:** Sikap, akuntan publik, akuntan non-publik, advertensi jasa akuntan publik

## LATAR BELAKANG MASALAH

---

Akuntan merupakan profesi yang dalam pelaksanaannya selalu didasarkan pada prinsip-prinsip etika. Menurut Kell (1984: 15) akuntan sebagai suatu profesi telah memenuhi syarat-syarat berikut ini.

- Ijin kepada orang yang mempunyai kualifikasi untuk melaksanakan praktek profesional.
- Mengembangkan prinsip akuntansi berterima umum dan standar profesional untuk jasa akuntansi dan auditing serta pengendalian kualitas.
- Pendidikan berkelanjutan terhadap prinsip-prinsip akuntansi dan standar profesional bagi akuntan yang melakukan praktik.

---

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret

- ❑ Pengujian kepatuhan kepada standar profesional secara periodik dan teratur.
- ❑ Investigasi terhadap temuan pelanggaran dari praktik yang tidak dapat diterima.
- ❑ 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.

- ❑ Suatu profesi menawarkan jasa keahlian yang tinggi dan masyarakat pada umumnya tidak mampu melakukannya.
- ❑ Suatu profesi mempunyai pendidikan yang sangat memadai.
- ❑ Suatu profesi mempunyai tanggung jawab atas pekerjaannya.
- ❑ Suatu profesi mempunyai anggota yang integritasnya tidak disangsikan.
- ❑ Suatu profesi mempunyai kode etik yang memuat standar pelaksanaan profesi.
- ❑ Suatu profesi dibutuhkan untuk analisis dan pengembangan pemecahan.
- ❑ Suatu profesi membutuhkan pendidikan berkelanjutan.
- ❑ Suatu profesi ditugasi memelopori jalan keluar hal-hal baru.
- ❑ Suatu profesi tidak semata-mata dimotivasi oleh perkembangan moneter.
- ❑ Suatu profesi mempunyai anggota profesi.

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 pelarangan advertensi jasa akuntan publik, telah direvisi dengan aturan Etika Profesi nomor 502 tahun 2000 yang memperbolehkan KAP melakukan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Penelitian-penelitian segera dilakukan mengenai sikap para akuntan terhadap aturan baru ini, antara lain dilakukan oleh Arndt dan Hanks (1976), Darling (1977), Sellers dan Solomon (1978), Darling dan Hackett (1978), Heischmidt dan Elfrink (1991), Gamble dkk. (2000). Sementara di Indonesia, penelitian mengenai advertensi jasa akuntan publik telah dilakukan oleh Ambarriani (1996), Prabowo (1998), Lay (1998), Munawar (2000).

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.

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).

Berdasar uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai sikap akuntan publik dan akuntan non-publik terhadap advertensi jasa akuntan publik. Selanjutnya penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh James H. Sellers dan Paul J. Solomon yang berjudul: *CPA Advertising: Opinions of The Profession*. Terdapat 8 (delapan) aspek yang diteliti dalam penelitian tersebut, yaitu: (1) image profesi, (2) harga jasa akuntan, (3) kesadaran konsumen, (4) pengaruh besar/kecilnya KAP, (5) Strategi profesi, (6) jasa yang ditawarkan, (7) kandungan dalam iklan, dan (8) jenis media yang cocok bagi KAP untuk beriklan.

## **PERMASALAHAN**

---

Iklan bagi profesi akuntan merupakan hal baru dalam lingkungan profesi akuntan sejak dikeluarkannya aturan Etika Profesi No. 502 tahun 2000. Menurut Jon Hoesodo, yang membuat KAP di Indonesia belum mau beriklan mungkin karena situasi dan kondisi di Indonesia yang berbeda karena KAP di Indonesia masih menganggap sistem marketing langsung kepada klien lebih efektif dibanding beriklan (Prabowo, 2001). Oleh karenanya masih diperlukan studi untuk meneliti bagaimana sikap akuntan publik terhadap advertensi jasa akuntan publik tersebut, sehingga permasalahan yang diajukan adalah sebagai berikut ini.

- Apakah akuntan bersikap positif terhadap advertensi jasa akuntan publik?
- Apakah terdapat perbedaan sikap antara akuntan publik dan akuntan non-publik terhadap advertensi jasa akuntan publik?
- Jenis jasa praktik akuntan manakah yang sebaiknya diiklankan?
- Aspek apakah yang sebaiknya terkandung dalam iklan jasa akuntan?
- Media apakah yang sebaiknya digunakan untuk memuat iklan jasa akuntan?

## **LANDASAN TEORI**

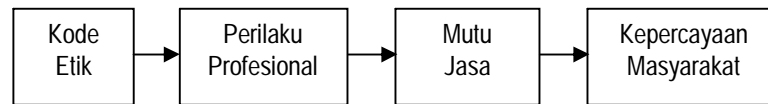
---

## Kode Etik

### **Kode etik akuntan**

Kode Etik akuntan merupakan seperangkat prinsip moral dan pelaksanaan aturan-aturan yang memberikan pedoman kepada akuntan publik dalam berhubungan dengan klien, masyarakat dan akuntan lain. Sehingga yang menjadi dasar diperlukannya Kode Etik pada setiap profesi adalah kebutuhan akan kepercayaan publik terhadap kualitas jasa yang diberikan seperti yang dinyatakan oleh Herbert (1988: 68) "The underlying reason for code of ethics for any profession is the need for public confidence and the quality of service by the profession, regardless of individual providing". Pengertian di atas secara sederhana dapat dituangkan dalam skema berikut ini.

**Gambar 1.**  
**Skema Pengertian Kode Etik (Agoes, 1996: 173).**



Kode Etik ini ditetapkan untuk menjaga kepercayaan masyarakat dan membantu para anggotanya dalam mencapai mutu pekerjaan yang sebaik-baiknya. Berdasarkan "Pedoman Etika" IFAC, maka syarat-syarat etika suatu organisasi akuntan sebaiknya didasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang mengatur tindakan/perilaku seorang akuntan dalam melaksanakan tugas profesionalnya. Prinsip tersebut adalah (1) integritas, (2) objektivitas, (3) independen, (4) kepercayaan, (5) standar-standar teknis, (6) kemampuan profesional, dan (7) perilaku etika.

### **Kode etik akuntan indonesia**

Etika profesional bagi praktik akuntan di Indonesia disebut dengan istilah Kode Etik dan dikeluarkan oleh IAI sebagai organisasi profesi akuntan yang mulai diakui di Indonesia pada tahun 1954 dengan disahkan melalui UU No. 34 tahun 1954. Aturan-aturan yang berlaku dalam kode etik dirumuskan dan disahkan dalam kongres IAI yang melibatkan seluruh anggota IAI tanpa melihat keanggotaan kompartemen anggota yang bersangkutan. Mulai tahun 1998, IAI dalam kongres ke delapannya mengamanatkan agar setiap kompartemen IAI mengatur etika untuk kompartemennya masing-masing.

Aturan etika IAI-KAP merupakan bagian dari kode etik IAI yang hanya mengikat kompartemen akuntan publik. Kode etik IAI saat ini terdiri atas 3 bagian yaitu (a) prinsip etika, (b) aturan etika dan (c)

interpretasi aturan etika. Prinsip etika disahkan oleh kongres dan berlaku bagi seluruh anggota, sedangkan aturan etika disahkan dalam rapat anggota himpunan (kompartemen) dan hanya mengikat anggota himpunan yang bersangkutan.

Saat ini setidaknya IAI telah memiliki 4 aturan etika kompartemen, yakni aturan etika kompartemen Akuntan Publik (KAP), kompartemen Akuntan Pendidik (KAPd), Kompartemen Akuntan Manajemen (KAM), dan kompartemen Akuntan Sektor Publik (KASP).

### **Konsep Sikap**

#### **Definisi sikap**

Empat kerangka pendapat tentang sikap (*attitude*) (Loudan dan Bitta, 1993), yaitu:

- Louis Thurstone (1928), Rensis Likert (1932), dan Les Osgood. Menurut mereka sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan, baik perasaan *favourable* dan *unfavourable* (Berkowitz, 1972 dalam Azwar, 1995).
- Menurut Chave (1928), Bogardus (1931), La Pierre (1934) Mead (1934) dan Gordon Allport (1935), sikap adalah semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu (Azwar, 1995).
- Menurut kelompok yang berorientasi pada skema triadik (*triadic scheme*), sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar, 1995).
- Menurut kelompok yang memandang suatu objek selalu terdiri dari atribut-atribut tertentu, sikap merupakan sikap seseorang terhadap suatu objek, terdiri dari sikap terhadap atribut-atribut objek tersebut dan mereka mempunyai kepercayaan-kepercayaan tertentu terhadap atribut-atribut tersebut (Loudon dan Bitta, 1993).

#### **Karakteristik sikap**

Karakteristik sikap menurut Sax (1980) dalam bukunya *Principles Educational and Psychological Measurement and Evaluation* antara lain adalah arah, intensitas, keluasan, konsistensi dan spontanitas.

#### **Fungsi sikap**

Menurut Katz fungsi sikap bagi kehidupan manusia dirumuskan menjadi 4, yaitu meliputi fungsi instrumental (fungsi penyesuaian atau fungsi manfaat – *utilitarian function*), fungsi pertahanan ego (ego defensive function), fungsi pernyataan nilai (*value expressive function*), dan fungsi pengetahuan (*knowledge function*).

#### **Pengukuran sikap**

Para peneliti telah menemukan 3 cara yang umum dipakai dalam pengukuran sikap, yaitu (1) cara observasi dengan memperhatikan perilaku seseorang yang merupakan salah satu indikator sikap individu, (2) investigasi kualitatif yang dapat berbentuk group depth interview dan tes psikologis, dan (3) pernyataan langsung dengan skala sikap.

## **Iklan**

### **Konsep teoritis tentang iklan**

Ada tiga sudut pandang dalam memberikan definisi tentang iklan yaitu sebagai berikut ini.

- Sudut Pandang Pemasaran.  
Menurut American Marketing Association (AMA), seperti yang dikutip oleh Kotler (1994: 627) definisi iklan adalah sebagai *"any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor"*, sehingga terdapat 4 elemen dalam iklan yaitu mengeluarkan biaya, merupakan presentasi tidak langsung, untuk mendukung ide, barang atau jasa, serta dikeluarkan oleh pihak tertentu.
- Sudut Pandang Komunikasi.  
Herry Henry menyatakan fungsi iklan dalam media massa atau poster atau iklan dalam televisi adalah untuk menyampaikan suatu informasi, argumentasi atau tekanan-tekanan tertentu yang menghasilkan suatu perubahan sikap dari para pendengarnya atas objek yang diiklankan. Perubahan sikap ini penting karena dengan adanya perubahan sikap dapat merupakan indikasi adanya perubahan perilaku atas suatu produk dapat mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Wright and Warner, 1962).
- Sudut Pandang Masyarakat  
Masyarakat yang dimaksud di sini adalah masyarakat yang tidak terlibat dalam iklan dan tidak memiliki kepentingan terhadapnya. Umumnya mereka mempunyai pendapat yang beragam mengenai iklan dan tidak dapat didefinisikan secara umum. Masyarakat luar memandang iklan lebih pada segi etikanya (Wright and Warner, 1962).

### **Fungsi, manfaat, dan kelemahan iklan**

Fungsi-fungsi iklan antara lain, yaitu (a) fungsi mempengaruhi yang dipakai pada produk baru, (2) fungsi membujuk, dipakai agar konsumen tertarik mencoba produk tersebut, dan (3) fungsi mengingatkan, dipakai untuk produk yang sudah mempunyai umur cukup lama. Iklan digunakan untuk mengingatkan konsumen agar tidak berpaling ke produk lain.

Manfaat iklan antara lain, yaitu (1) memperluas alternatif, (2) membantu menimbulkan kepercayaan bagi konsumen, dan (3) membuat orang kenal, ingat dan percaya.

Dari fungsi dan manfaat di atas, iklan juga bisa menimbulkan kesan-kesan negatif sebagai berikut:

- ❑ iklan membuat orang membeli sesuatu yang sebetulnya tidak diinginkan atau dibutuhkan,
- ❑ iklan mengakibatkan barang-barang menjadi lebih mahal,
- ❑ iklan yang baik akan membuat produk berkualitas rendah dapat terjual, dan
- ❑ iklan adalah pemborosan.

#### **Peranan advertensi**

Advertensi memiliki empat peranan yaitu peranan pemasaran (marketing role), peranan komunikasi (communication role), peranan ekonomis (economics role), dan peranan social (social role).

- ❑ Peranan Pemasaran (*marketing role*). Peranan advertensi dalam segi pemasaran, yaitu advertensi dapat membantu proses pemasaran suatu produk. Dengan adanya advertensi, kesadaran dapat tercapai dan hal ini dapat mempercepat penyampaian barang dan jasa ke konsumennya (Wells et. Al., 1995)
- ❑ Peranan Komunikasi (*communication role*). Peranan komunikasi advertensi dicapai sebagai bentuk penyampaian informasi tertentu kepada pihak yang dikehendaknya. Dengan adanya advertensi, maka suatu pihak sudah dianggap melakukan suatu komunikasi tertentu (Wells et. Al., 1995).
- ❑ Peranan Ekonomis (*economics role*) Advertensi mempunyai peran dalam segi ekonomi secara nyata. Dengan adanya advertensi, dapat terjadi keseimbangan atas penawaran suatu barang dengan permintaan barang tersebut (Wells et. al., 1995).
- ❑ Peranan Sosial (*Social Role*). Peran sosial advertensi terwujud ketika advertensi tidak menghendaki keuntungan tertentu yang bersifat materi. Contohnya adalah iklan layanan masyarakat.

#### **Iklan dalam kode etik akuntan**

Sebagian besar kaum profesional menganggap advertensi sebagai aktivitas yang tabu sebab mereka berpendapat bahwa advertensi merupakan aktivitas yang tidak profesional. Advertensi dipersepsikan dapat menurunkan kualitas jasa profesi. Namun sebagian profesional berpendapat bahwa advertensi yang baik justru akan meningkatkan rasa tanggungjawab sehingga kualitas jasa profesi tetap terjaga.

Dalam lingkup khusus yaitu profesi akuntan publik, akuntan terikat pada kode etik yang merupakan etika yang telah disepakati bersama

oleh anggota suatu profesi. Kode etik ini berhubungan dengan kebebasan disiplin pribadi dan integritas moral dan profesi.

Adanya pelarangan iklan dalam profesi menurut FTC merupakan suatu pembatasan dalam perdagangan yang seharusnya didasarkan atas sistem perdagangan bebas. Pada bulan Juni 1971, Court Case menyatakan bahwa aturan-aturan dari profesi yang melarang periklanan merupakan suatu hal yang tidak konstitusional, karena pelarangan periklanan dianggap sebagai suatu hal yang melanggar kebebasan berbicara yang diatur dalam amandemen pertama.

Tekanan-tekanan ini menyebabkan AICPA mengubah peraturan sebelumnya dan mengizinkan anggotanya untuk beriklan selama tidak palsu, menyesatkan atau menipu sebagaimana yang tercantum dalam bagian 15 dalam FTC Act. Tanggal 3 Agustus 1980.

Di Indonesia, pelarangan iklan bagi kantor akuntan publik telah dirumuskan bersama konsep awal aturan kode Etik IAI yang pertama kali tahun 1972, menjelang kongres ke – 2, bahkan jauh sebelum kongres IAI yang pertama (Tuanakotta, 1982: 51). Dalam kurun waktu 10 tahun, konsep ini mengalami beberapa perubahan dan penyempurnaan. Akhirnya di tahun 2000 aturan tentang iklan bagi KAP mengalami pelonggaran. Aturan etika Profesi yang disahkan dalam rapat anggota KAP-IAI tanggal 6 Juni 2000 di Bandung merupakan aturan Etika pertama yang dimiliki IAI kompartemen. Aturan tersebut terdapat dalam ketentuan No. 502 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: 113) menyatakan bahwa advertensi jasa akuntan publik efektif jika advertensi tersebut mengungkapkan jenis jasa yang ditawarkan dan menggunakan ahli pemasaran. Saran lain dikemukakan oleh Allen dan Arnold (1991: 33), mereka menyarankan bahwa akuntan publik seharusnya mengembangkan sebuah program advertensi yang disebut "advertise", yang terdiri dari 9 langkah yaitu menganalisis pasar, mendefinisikan tujuan advertensi, 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.

## **KERANGKA TEORITIS**

---

Adanya tuntutan kesiapan untuk memasuki era globalisasi yang salah satunya mempengaruhi sikap para profesional, menyebabkan



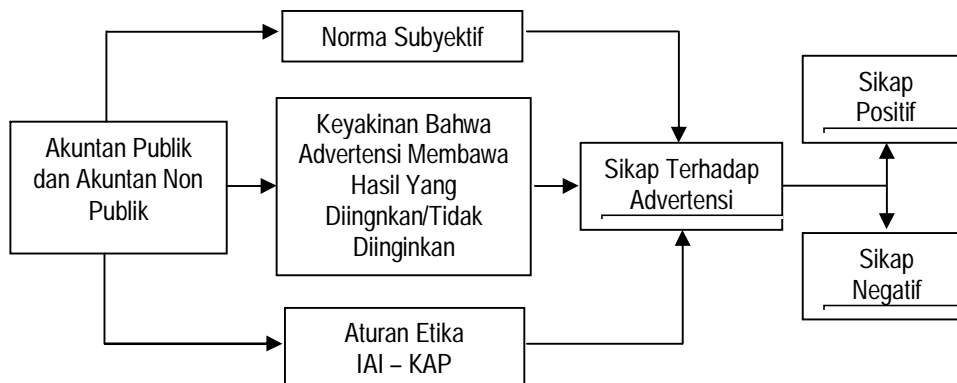
adanya pelanggaran yang dilakukan IAI dalam kode etik profesinya mengenai aturan advertensi suatu KAP.

Namun, pelanggaran di bidang pemasaran bagi akuntan ini dipengaruhi oleh sikap dari akuntan publik sendiri. Artinya, meskipun seorang akuntan sudah diberi pelanggaran untuk beriklan namun kemungkinan ia lebih memilih untuk tetap menggunakan cara-cara lamanya dalam beriklan. (Jan Hoesada, 2001).

Dalam menyikapi advertensi jasa akuntan publik, terdapat komponen-komponen pembentuk sikap. Komponen tersebut adalah keyakinan individu terhadap objek sikap, norma subjektif serta aturan yang membatasi aktivitas akuntan berkaitan dengan objek sikap tersebut.

Keyakinan tentang hasil dari advertensi jasa akuntan publik merupakan judgment individu terhadap advertensi tersebut. Pakar-pakar marketing berpendapat bahwa advertensi akan membawa hasil yang menguntungkan. Sementara itu, dari beberapa penelitian diperoleh kesimpulan adanya dampak negatif terhadap advertensi yang memunculkan sikap negatif dari berbagai pihak, terutama akuntan publik sendiri. Keyakinan mengenai perilaku yang diharapkan dari orang lain dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut membentuk norma subjektif dalam diri individu.

**Gambar 2. Skema Kerangka Teoritis**



Sementara itu, aturan dalam 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. Hal inilah yang membuat peneliti mempunyai kerangka berpikir bahwa perubahan aturan dalam Kode Etik IAI akan membawa perubahan sikap akuntan terhadap advertensi jasa akuntan publik. Uraian tersebut digambarkan dalam skema gambar 2.

### **Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah:

Hipotesis (H<sub>1</sub>): akuntan tidak mempunyai sikap positif terhadap advertensi jasa akuntan publik.

Hipotesis (H<sub>2</sub>): terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara akuntan publik dan akuntan non publik terhadap advertensi jasa akuntan publik.

## **METODE PENELITIAN**

---

### **Kriteria Responden dan Teknik Pengambilan Sampel**

Dimensi waktu penelitian adalah cross sectional yang berarti penelitian hanya dilakukan sekali pada waktu tertentu. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya. Dalam hal ini peneliti tidak dapat melakukan pengendalian terhadap variabel atau disebut *ex post facto*.

Populasi yang diambil adalah seluruh akuntan di Jawa Tengah. Yang dimaksud dengan akuntan di sini adalah sarjana lulusan S-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi yang kemudian dikelompokkan menjadi akuntan publik dan kelompok akuntan dalam organisasi IAI di luar akuntan publik, yaitu akuntan pendidik, akuntan pemerintah dan akuntan manajemen.

Menurut Directory IAI-KAP 1999-2000 jumlah Kantor Akuntan Publik di Jawa Tengah adalah sebanyak 19 dengan 22 akuntan publik sebagai rekan dan 96 akuntan publik sebagai tenaga pemeriksa. Sembilan belas KAP tersebut hanya tersebar di dua kota besar yaitu Surakarta dan Semarang. Sedangkan akuntan manajemen merupakan akuntan yang bekerja pada perusahaan-perusahaan manufaktur di wilayah Jawa Tengah yang tercatat di Kanwil Depperindag Jawa Tengah, akuntan pemerintah merupakan akuntan yang bekerja di BPKP (Badan Pengawasan Keuangan Pembangunan) Kantor Perwakilan Jawa Tengah, dan akuntan pendidik adalah pengajar di Perguruan Tinggi (dosen).

### **Identifikasi dan Teknik Pengukuran Variabel**

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sikap akuntan, baik akuntan publik maupun akuntan non publik terhadap advertensi jasa akuntan publik. Penelitian ini menggunakan aspek-aspek yang digunakan oleh Sellers dan Solomon (1978) yang telah disesuaikan dengan kondisi di Indonesia.

Aspek-aspek yang dinilai dalam penelitian tersebut adalah (1) image profesi, (2) kualitas jasa, (3) harga jasa akuntan, (4) kesadaran konsumen, (5) pengaruh ukuran kantor akuntan publik, (6) persaingan

antar KAP, (7) intervensi pemerintah, (8) jenis jasa yang ditawarkan, (9) kandungan dalam iklan dan (10) jenis media yang sesuai bagi KAP untuk beriklan.

Berdasar uraian di atas, maka kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 bagian yaitu seperti berikut ini.

- Sikap secara umum, yang meliputi image profesi, kualitas jasa, harga jasa, kesadaran konsumen, ukuran KAP, persaingan antar KAP dan intervensi pemerintah.
- Jenis jasa praktik yang diadvertensikan, yang meliputi auditing, konsultan perpajakan, jasa konsultan manajemen serta jasa kompilasi laporan keuangan.
- Kandungan advertensi yang meliputi aspek ketersediaan jasa, harga jasa, spesialisasi dan kualitas jasa.
- Media advertensi yang meliputi surat kabar, majalah professional, majalah umum, televisi, internet, radio, baliho dan surat (langsung).

#### Pengujian Data

Pengujian data yang dilakukan adalah pengujian validitas dengan *Pearson Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

pengujian reliabilitas dengan, *Cronbach's Alpha*:

$$r_{xx} \geq \alpha = 2 \left[ \frac{1 - S1^2 + S2^2}{Sx^2} \right],$$

uji asumsi klasik dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* untuk menguji normalitas dan *Lavene's Test for Equality of Variances* untuk menguji homogenitas varian antar kelompok. Pengujian hipotesis, baik hipotesis pertama maupun hipotesis kedua menggunakan menghitung nilai t dengan rumus:

$$t = \frac{x - \mu}{sd / \sqrt{n}}$$

dan *level of significance* ( $\alpha$ ) = 5%.

## ANALISIS DATA

### Gambaran Umum Responden

Kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya *respond rate* dari responden. Hal ini tampak dalam tabel berikut ini.

**Tabel 1. Distribusi Kuesioner dan Pengembalian**

No.	Bidang Profesi	Kuesioner Dikirim	Kuesioner Kembali	Tingkat Pengembalian
1.	Akuntan Publik	108 buah	42 buah	38,9%
2.	Akuntan Pemerintah	30 buah	22 buah	73,3%
3.	Akuntan Pendidik	60 buah	13 buah	21,7%
4.	Akuntan Manajemen	80 buah	12 buah	15%
<b>Jumlah</b>		178 buah	89 buah	50%

Sumber: Data yang diolah.

**Tabel 2. Kuesioner Dianalisis**

No.	Bidang Profesi	Kuesioner Kembali	Kuesioner Gugur	Kuesioner Dianalisis
1.	Akuntan Publik	42 buah	13 buah	29 buah
2.	Akuntan Pemerintah	22 buah	3 buah	19 buah
3.	Akuntan Pendidik	13 buah	Tidak ada	13 buah
4.	Akuntan Manajemen	12 buah	5 buah	7 buah
<b>Jumlah</b>		89 buah	21 buah	68 buah

Sumber: data yang diolah.

### Pengujian Kualitas Data

#### *Uji validitas*

Hasil pengolahan dari data sikap akuntan publik dan akuntan non publik diperoleh nilai rata-rata  $r$  hitung sebesar 0,7171,  $r$  hitung tertinggi sebesar 0,821 dan nilai  $r$  hitung terendah adalah sebesar 0,598. Jika nilai  $r$  hitung ini kita bandingkan dengan  $r$  tabel sebesar 0,232, maka  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa semua data sudah valid.

#### *Uji reliabilitas*

Dari hasil uji reliabilitas terhadap seluruh butir pernyataan menunjukkan koefisien  $\alpha = 0,8960$ . Angka ini adalah lebih besar dari 0,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan tersebut sudah reliabel.

### Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menggunakan uji t yang merupakan bagian dari statistik parametrik yang mensyaratkan data yang diperoleh memenuhi asumsi sebaran normal.

#### **Uji asumsi distribusi normal**

Hasil pengujian dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Kelompok	Asymp. Sig (2 tailed)	Alpha ( $\alpha$ )	Status
Akuntan Publik	0.159	0.05	Normal
Akuntan Non Publik	0.221	0.05	Normal

Sumber: Data yang diolah.

### Uji Asumsi Homogenitas Varian Antar Kelompok

Dari pengujian dengan *Lavene's test* dihasilkan nilai probabilitas sebesar 0,144. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa varian antara kelompok akuntan publik dan akuntan non publik adalah homogen.

### Hasil Analisis Data Dan Pembahasan

Untuk menjawab permasalahan pertama dan kedua, peneliti menggunakan hipotesis pertama dan hipotesis kedua. Hipotesis pertama diuji dengan metode rata-rata. Prosedur uji rata-rata adalah sebagai berikut ini.

- Menghitung rata-rata riil ( $\bar{x}$ ), jumlah skor total dibagi dengan jumlah responden.
- Menghitung rata-rata harapan ( $\mu$ ), jumlah pernyataan dikali dengan skor rata-rata per butir minimal.
- Rerata riil ( $\bar{x}$ ) dibandingkan dengan rerata harapan ( $\mu$ ). Selanjutnya rerata riil ( $\bar{x}$ ) dengan rerata harapan ( $\mu$ ) diuji secara statistik apakah perbedaan tersebut benar-benar signifikan.
- Hipotesis kedua diuji dengan uji beda rata-rata. Jika  $-t_{\alpha/2} \leq t \leq t_{\alpha/2}$ , maka  $H_0$  diterima. Namun jika  $t > t_{\alpha/2}$  atau  $t < -t_{\alpha/2}$ , maka  $H_0$  ditolak.

#### **Pengujian hipotesis**

Pengujian hipotesis menunjukkan hasil sebagai berikut ini.

- Hipotesis Pertama  
 $H_1$ : akuntan bersikap positif terhadap advertensi jasa akuntan publik.  
 Hipotesis ini dianalisis dengan uji t, *one sample statistics*. Dari hasil pengujian, diperoleh nilai probabilitas 0,00. Karena probabilitas

0,00<0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa akuntan mempunyai sikap yang positif terhadap advertensi jasa akuntan publik.

□ Hipotesis Kedua

H<sub>2</sub>: Terdapat perbedaan yang signifikan antara akuntan publik dan akuntan non publik terhadap advertensi jasa akuntan publik. Dalam hal ini, digunakan *Independent Samples T-Test* untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel. Berdasarkan keluaran pengujian dengan *Independent Samples T-Test* tersebut, diketahui nilai probabilitasnya 0,328. Karena nilai probabilitas ini lebih besar dari taraf signifikansi 5%, maka hipotesis alternatif tidak didukung. Kesimpulannya, tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara kelompok akuntan publik dan akuntan non publik.

### **Analisis Deskriptif**

#### **Aspek Image profesi**

Sebanyak 53,7% dari total responden setuju bahwa advertensi akan meningkatkan image profesi akuntan publik di mata masyarakat. Akuntan yang tidak menyetujui hal ini sebanyak 30,2%. Hal ini mencerminkan sikap positif akuntan terhadap advertensi yang dilihat dari aspek image profesi. Secara terpisah, akuntan publik yang bersikap positif sebanyak 55,2% sedangkan akuntan non publik 52,6%. Persentase akuntan publik dan akuntan non publik yang bersikap negatif terhadap advertensi akuntan publik adalah 36,2% dan 25,6%.

#### **Aspek kualitas jasa**

Dari hasil perhitungan diketahui 62,1% akuntan publik bersikap positif dan akuntan yang bersikap negatif sebanyak 25,9%. Akuntan non publik mempunyai persentase sikap positif yang lebih besar, yaitu 67,9%. Secara keseluruhan, baik akuntan publik maupun akuntan non publik yang mempunyai sikap positif sebanyak 65,4% sedangkan yang bersikap negatif 20,6%.

#### **Aspek harga jasa**

Dari aspek harga jasa dapat diketahui bahwa akuntan publik yang beriklan akan membebaskan biaya advertensinya pada konsumen sehingga harga jasa akan meningkat. Meskipun mayoritas akuntan publik tidak bersikap positif, akuntan non publik justru bersikap sebaliknya. Ini terbukti dari persentase sebesar 46,1% untuk sikap positif dan hanya 34,6% yang bersikap negatif.

#### **Aspek kesadaran konsumen**

Sebanyak 67% akuntan publik setuju bahwa advertensi akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap ketersediaan jasa yang ditawarkan oleh kantor akuntan publik. Hal ini mengindikasikan sikap positif. Sementara akuntan non publik yang menyetujui sebanyak

56,4%. Secara keseluruhan, 61,8% responden bersikap positif terhadap advertensi dilihat dari aspek kesadaran konsumen.

#### **Aspek ukuran kap**

Dari aspek ukuran KAP, 60,3% responden bersikap positif dan 27,4% tidak bersikap positif. Untuk akuntan publik, 48,4% bersikap positif dan 37,9% bersikap negatif. Dibandingkan dengan akuntan publik, persentase akuntan non publik yang bersikap positif lebih besar (69,2%) dan yang tidak bersikap positif (35,9%).

#### **Aspek persaingan antar kap**

Akuntan yang bersikap positif berdasarkan aspek ini adalah 34,5% sedangkan akuntan non publik 41%. Responden yang bersikap negatif sebanyak 37,9% akuntan publik dan 35,4% akuntan non publik. Secara keseluruhan akuntan yang bersikap positif 38,2% dan 37,9% bersikap negatif.

#### **Aspek intervensi pemerintah**

Persentase akuntan yang tidak setuju bahwa advertensi akan meningkatkan intervensi pemerintah dalam profesi akuntan adalah 48,5%. Dalam hal ini sebanyak 27,6% akuntan publik mayakini hal tersebut sehingga bersikap negatif. Akuntan publik yang menyetujui advertensi dilihat dari aspek ini hanya 17,2%. Sementara itu, akuntan non publik justru merasa yakin bahwa intervensi yang semakin meningkat tidak akan terjadi meskipun advertensi diijinkan. Akuntan non publik yang bersikap positif 71,8% dan 15,4% bersikap negatif.

#### **Aspek jenis jasa yang ditawarkan.**

Dari hasil perhitungan, baik akuntan publik maupun akuntan non publik, menempatkan jasa konsultasi manajemen sebagai urutan tertinggi yang disusul dengan jasa kompilasi laporan keuangan, jasa konsultasi perpajakan dan terakhir jasa audit.

#### **Aspek kandungan dalam advertensi**

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa responden menganggap spesialisasi dan ketersediaan jasa pantas untuk diadvertensikan dan kualitas jasa mendapatkan respon yang hampir berimbang antara yang setuju (58,6%) dan yang tidak setuju (41,4%).

#### **Aspek media advertensi**

Berdasar respon akuntan publik, peringkat media iklan yang sesuai adalah sebagai berikut: (1) majalah professional, (2) internet, (3) surat, dan (4) surat kabar.

### **Pembahasan**

Peneliti mencoba membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Sellers dan Solomon (1978) menyimpulkan bahwa anggota AICPA secara umum belum mempunyai sikap positif

terhadap advertensi jasa akuntan publik. Namun untuk aspek-aspek tertentu akuntan privat sudah positif. Lain halnya dengan akuntan publik yang masih bersikap konservatif.

Dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa akuntan secara umum sudah memiliki sikap positif terhadap advertensi jasa akuntan publik. Namun berdasarkan analisis deskriptif, akuntan publik masih bersikap negatif dalam aspek harga dan intervensi pemerintah. Akuntan non publik justru telah memiliki sikap positif pada semua aspek. Hasil penelitian ini menentang hasil penelitian Ambarriani (1996) dan Prabowo (1998) dan mendukung hasil penelitian Nugraheni (2000) dan Prabowo (2000). Akuntan publik dan akuntan non publik tidak mempunyai perbedaan sikap yang signifikan. Dalam hal ini kedua kelompok akuntan tersebut sama-sama memiliki sikap positif. Berkaitan dengan jenis jasa yang sebaiknya diiklankan kedua kelompok akuntan tersebut berpendapat bahwa jasa konsultasi yang sebaiknya diiklankan. Akuntan publik berpendapat bahwa spesialisasi merupakan jasa yang paling cocok diadvertensikan. Sedangkan, akuntan non publik berpendapat ketersediaan jasa yang paling cocok. Akuntan publik dan akuntan non publik menganggap media yang paling cocok digunakan untuk beriklan adalah majalah profesional.

Berasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa telah terjadi perubahan sikap di kalangan akuntan. Perubahan yang terjadi dimungkinkan karena tuntutan lingkungan bisnis yang semakin menghendaki keterbukaan. Di samping itu, Aturan Etika Profesi IAI-KAP yang memperbolehkan advertensi bagi akuntan publik merupakan alasan yang paling, mendasar bagi akuntan untuk menunjukkan sikap positifnya.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI**

---

### **Kesimpulan**

- ❑ Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa akuntan bersikap positif terhadap advertensi jasa akuntan publik didukung.
- ❑ Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara akuntan publik dan akuntan non publik tidak didukung. Kesimpulannya, tidak ada perbedaan sikap yang signifikan antara kelompok akuntan tersebut.
- ❑ Akuntan publik dan akuntan non publik sama-sama bersikap positif terhadap advertensi jasa akuntan publik.
- ❑ Jasa konsultasi manajemen merupakan jenis jasa yang paling disetujui akuntan publik maupun akuntan non publik untuk diadvertensikan.



- ❑ Akuntan publik berpendapat bahwa spesialisasi merupakan kandungan advertensi yang paling sesuai, sedangkan akuntan non publik menganggap ketersediaan jasa yang paling sesuai.
- ❑ Akuntan publik dan akuntan non publik menganggap majalah profesional sebagai media yang paling sesuai untuk advertensi jasa akuntan publik.

#### **Keterbatasan**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan sebagai berikut ini.

- ❑ Kurang proporsionalnya distribusi responden akuntan non publik, khususnya akuntan manajemen. Peneliti kesulitan mendeteksi perusahaan di Jawa Tengah yang mempekerjakan akuntan berpendidikan S-1 Akuntansi.
- ❑ Ruang lingkup penelitian hanya di Propinsi Jawa Tengah sehingga kurang mewakili sikap akuntan di Indonesia.
- ❑ Tidak menjelaskan sikap akuntan untuk masing-masing bidang profesi, namun hanya dikelompokkan menjadi akuntan publik dan akuntan non publik.
- ❑ Tidak melakukan analisis sikap akuntan berdasarkan perbedaan masa kerja.

#### **Implikasi**

- ❑ Bagi akuntan publik, dapat segera melakukan advertensi dengan melihat dukungan sikap positif akuntan bidang profesi lain. Pelaksanaan advertensi perlu mempertimbangkan jenis jasa, kandungan advertensi dan jenis media yang sesuai.
- ❑ Untuk mengurangi berbagai interpretasi mengenai iklan yang tidak merendahkan etika profesi, sebaiknya Dewan Standar IAI segera menyusun Interpretasi Aturan Etika IAI-KAP. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu acuannya.
- ❑ Dalam melakukan advertensi, sebaiknya akuntan publik selalu berpegang pada etika bisnis maupun etika profesi agar kekhawatiran akan segala dampak negatif advertensi bisa dieliminasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

---

- Allen, Paul A. dan Danny R. Arnold. 1991. How To Develop An advertising Program for An Accounting Practice. *The CPA Journal*. April 1991: 32-35.
- Ambariani, Susty. 1996. Sikap Akuntan Terhadap Iklan dan Promosi Jasa Akuntan Publik. *Tesis S2 UGM*. Yogyakarta.

- Aji, Bambang dkk. 2000. Tukang Hitung Beriklan, Tidak Etis? Etika Baru Akuntan Publik. **KONTAN**, Edisi 34/IV, 22 Mei 2000.
- Azwar Syaifuddin. 1995. **Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya**, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bloom, Paul N. 1977. Advertising In The Profession: The Critical Issues. **Journal of Marketing**. July 1977: 103-110.
- Bointon, William C dan Walter G. Kell. 1995. **Modern Auditing**. New York: John Willey & Sons.
- Carey, John L. 1956. **Professional Ethics of Certified Public Accountants**. New York: American Institute of Accountants.
- Cohen, Dorothy. 1978. Advertising & The First Amendment. **Journal Of Marketing**. July 1978: 59-68.
- Darling, John R. 1977. Attitude Toward Advertising By Accountants. **The Journal of Accountancy**. February 1977: 48-53.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo. 1993. **Statistik Induktif**. BPFE. Yogyakarta.
- Gamble, George O. 2000. What Small And Medium-Size Firms Think About Advertising. **CPA Journal**. February 2000: 52-53.
- Hanggi, Gerald A. 1980. Media Advertising As A Development Tool. **The Journal Of Accountancy**. January 1980: 54-66.
- Heischmidt, Kenneth. A dan John Elfrink. 1991. The Changing Attitudes Toward Advertising. **Journal of Advertising**, June 1991: 73-80.
- Hidayat, Hilman & Parwito. 2000. Kantor Akuntan Kini Boleh Beriklan. **Bisnis Indonesia**. Mei 2000.
- Hite, Robert. E dan Cynthia Fraser. 1988. Meta-Analysis of Attitudes Toward Advertising by Professionals. **Journal of Marketing**. Vol. 52 July 1988: 95-105.
- IAI. 2001. **Standar Profesi Akuntan Publik**. Salemba Empat. Jakarta.
- Iskak, Jamaludin. 2000. Larangan Iklan dalam Aturan Etika Profesi. **Media Akuntansi**. No. 11/Th. VII/Juli 2000: 8-11.
- Kell, Walter G. 1984. **Modern Auditing**. New York: John Willey & Sons.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. 1993. **Consumer Behavior**. New York: McGraw Hill Inc.
- Luthans, Fred. 1984. **Organizational Behavior**. New York: McGraw Hill.

- Northcraft, Gregory B. and Margaret A. Neole. 1994. ***Organizational Behavior***. Fortworh: The Dryden Press.
- Payamta, Triyono dan Zainuddin. 1997. Akuntan Sebagai Profesi Etis. ***Perspektif***. April-Juni 1997: 26-33.
- Prabowo, Tommy. 2001. Akuntan Beriklan, Efektifkah? ***Media Akuntansi***, No. 17/April-Mei 2001: 44
- \_\_\_\_\_. ICPAS dan PAB Perbolehkan Iklan: 43.
- Sekaran, Uma. 2000. ***Research Methods For Business***. John Willey and Sons, Inc. Cincinnati.
- Siegel, Gary & helene Ramanauskas Marconi. 1989. ***Behavioral Accounting***. Cincinnati: South Western Publishing Co.
- Singarimbun, Masri. 1982. ***Metodologi Penelitian Survey***. LP3ES. Jakarta.
- Sellers, James. H dan Paul J. Solomon. 1978. CPA Advertising, Opinions of The Profession. ***The Journal of Accountancy***. February 1978: 70-76.
- Suhardjo, Yohanes. 2000. Persepsi Akuntan Publik, Pengguna Informasi Akuntansi dan Mahasiswa Akuntansi Terhadap Advertensi Jasa Akuntan Publik. ***Tesis S-2 UGM***. Yogyakarta.
- Wood, Thomas D & Donald A. Ball. 1978. New Rule 502 And Affective Advertising By CPAs. ***The Journal Of Accountancy***. June 1978: 65-70.s