JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI
Vol. 12, No. 3, Desember 2010, Hlm. 187 - 200

PERBEDAAN SIKAP AKUNTAN PUBLIK DAN PENGGUNA JASA AKUNTAN PUBLIK TERHADAP ADVERTENSI JASA AKUNTAN PUBLIK

ARLEEN HERAWATY dan NICKEN DESTRIANA

STIE TRISAKTI
arleen@stietrisakti.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to analyze the difference attitude of public accountants and clients toward advertising of public accountant's services. This research were using 203 respondents, divide into two groups. There were 125 respondents who worked as public accountant, and 78 respondents who work in companies at managerial level. Attitude was measured by seven aspects such as image of auditor's perception, service quality, service price, clients' awareness, sizes of public accountant, firm public accountant firm competitiveness, and government's influence. Mann-Whitney U Test was used to analyze the hypothesis. The result of this research showed that image of auditor's perception ,service quality, and client's awareness have significant different attitude among public accountants and clients of public accountants. On the other hand, service price, sizes of public accountant, firm public accountant firm competitiveness, and government's influence do not have significant different attitude among public accountants and clients of public accountants.*

Keywords: Attitude, advertising service, public accountants and clients.

PENDAHULUAN

Dunia telah memasuki era globalisasi dan transformasi yang cepat, yang ditandai dengan berbagai hal seperti perkembangan teknologi dan sosial, serta tidak ketinggalan isu tentang iklan yang dilakukan oleh akuntan

publik, yang telah menjadi perbincangan kontroversial dalam beberapa tahun ini. Di Indonesia, isu tentang iklan bagi akuntan publik juga telah menjadi suatu perdebatan. Pada rapat sidang komisi kode etik kongres VI tahun 1990 di Jakarta dihasilkan sebuah gagasan untuk memperbolehkan akuntan publik memasang iklan jasanya dengan batasan-batasan tertentu, tetapi gagasan ini ditolak oleh sidang pleno (Iskak 2000).

Perdebatan ini terus berlanjut sehingga kongres VII IAI di Bandung, dimana diputuskan bahwa iklan bagi kantor akuntan publik di Indonesia tetap dilarang, terkecuali untuk hal-hal yang bersifat pemberitahuan. Pelarangan tersebut tercantum dalam aturan etika profesi No. 4 mengenai Iklan Bagi Kantor Akuntan Publik (Iskak 2000).

Alvina (2002) mengatakan, beberapa penyebab para pengguna jasa akuntan publik hanya tertarik untuk menggunakan jasa akuntan publik yang sudah terkenal, antara lain disebabkan oleh kebiasaan yang menimbulkan keengganan untuk berpindah, keyakinan terhadap kemampuan kantor akuntan publik yang dipilihnya, dan ketidaktahuan tentang kantor akuntan publik selain yang sudah terkenal. Untuk mengantisipasi penyebab ketiga, maka timbul pertanyaan apakah suatu kantor akuntan publik perlu untuk memasang advertensi berkenaan dengan jasa-jasa yang diberikannya? Kondisi di atas mendorong akuntan publik mencari cara penyampaian pesan yang efektif untuk menyediakan informasi bagi calon klien mengenai jasa yang tersedia (Cooper *et al.* 1990).

Larangan pemasangan iklan bagi kantor akuntan publik sebelumnya telah ada bersamaan dengan dirumuskannya konsep awal aturan kode etik Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) yang pertama kali tahun 1972, menjelang kongres IAI ke-2, bahkan jauh sebelum kongres IAI yang pertama. Dalam kurun waktu 10 tahun, konsep ini mengalami beberapa perubahan dan penyempurnaan. Kelonggaran yang terjadi pada Kode Etik IAI menimbulkan dilema apakah akuntan publik harus beriklan atau tidak, informasi apa yang seharusnya dimuat jika mereka beriklan dan media apa yang sebaiknya digunakan. Di sisi lain, apakah konsumen akan beranggapan bahwa advertensi oleh akuntan tidak etis dan harus dihindari ataukah sebaliknya.

Motivasi penelitian adalah bahwa iklan bagi suatu Kantor Akuntan Publik (KAP) bisa menjadi media yang efektif untuk menyediakan informasi bagi calon klien mengenai jasa yang tersedia. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan sikap dari kedua responden, baik akuntan publik dan pengguna jasa akuntan publik, terhadap advertensi jasa yang dilakukan oleh akuntan publik.

Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh bukti empiris bahwa terdapat perbedaan antara akuntan publik dan pengguna jasa akuntan publik terhadap advertensi jasa akuntan publik, dilihat dari dimensi citra profesi, kualitas jasa, harga jasa, kesadaran konsumen, ukuran KAP, persaingan KAP dan intervensi pemerintah.

Penelitian ini disusun dengan urutan penulisan sebagai berikut. Pertama, pendahuluan menjelaskan latar belakang, tujuan penelitian dan organisasi penulisan. Kedua, menguraikan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang melandasi pengembangan hipotesis. Ketiga, metoda penelitian yang digunakan. Keempat, hasil penelitian. Terakhir, penutup yang berisi simpulan, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sikap

Sikap merupakan perasaan yang cenderung menunjukkan perilaku menyenangkan atau tidak menyenangkan, positif, atau negatif yang diperoleh melalui pembelajaran terhadap sebuah objek atau situasi (Gibson *et al*. 2001). Sikap juga merupakan suatu kecenderungan yang mengarah pada suatu objek, dimana terjadi orientasi afektif, yang melibatkan perasaan dan emosi dari individu. Dengan adanya orientasi afektif maka terjadilah proses evaluatif di dalam dari individu yang menimbulkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek (Kanuk 2000).

Komponen-Komponen Sikap

Ivancevich dan Matteson (1996) menyatakan bahwa sikap terdiri dari tiga komponen yaitu pertama, kognitif atau pengetahuan. Menurut komponen ini, sikap berisi pendapat ide, pengetahuan, keyakinan dari orang yang bersangkutan mengenai sebuah objek. Kedua, afektif menyatakan bahwa sikap meliputi seluruh emosi atau perasaan orang yang bersangkutan terhadap objek. Pada komponen ini mulai terbentuk perasaan yang spesifik yaitu berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek sikap. Ketiga, perilaku merupakan kesiapan orang yang bersangkutan untuk bertindak dalam menghadapi objek. Seseorang yang memiliki kognisi positif dan perasaan positif terhadap suatu objek akan cenderung mendekati objek tersebut. Pada komponen ini, individu mulai mengarahkan perilakunya terhadap objek tersebut.

Fungsi Sikap

Menurut Marts (1989), fungsi sikap bagi kehidupan manusia dirumuskan menjadi 4, yaitu fungsi instrumental (fungsi penyesuaian atau fungsi manfaat-*utilititarian function)*, fungsi pertahanan ego *(ego defensive function)*, fungsi pernyataan nilai *(value expressive function),* dan fungsi pengetahuan *(knowledge function).*

Etika

Etika merupakan suatu prinsip moral dan perbuatan yang menjadi landasan bertindak seseorang, sehingga apa yang dilakukannya dipandang oleh masyarakat umum sebagai perbuatan yang terpuji dan meningkatkan martabat dan kehormatan seseorang (Munawir, 1996). Untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan kode etik profesi, maka kita harus terlebih dahulu memahami apa yang dimaksud dengan Etika. Etika berkaitan dengan watak manusia yang ideal dan pelaksanaan disiplin diri melebihi persyaratan undang-undang.

Bagi seorang Akuntan Publik, etika melibatkan suatu prinsip-prinsip moral serta ketaatan terhadap peraturan-peraturan tentang akuntan publik dengan sesama anggota profesi, dengan klien serta masyarakat. Etika berhubungan dengan independensi, disiplin diri, dan integritas moral dari orang-orang yang profesional.

Etika suatu profesi, seperti yang dipraktekkan oleh para anggotanya, menjaga martabat profesi itu dan melindunginya terhadap kemerosotan. Arens (1995) mendefinisikan etika sebagai berikut: "*Ethics can be defined broadly as a set of moral principles or values.*"

Secara umum bahwa etika adalah seperangkat prinsip moral atau nilai-nilai. Pengertian Etika menurut Carmichael *et al.* (1996):

> "*Ethics are rules designed to mountain a profession on a dignified level, to guide members in their relation with each other, and to assure the public that the professional will maintain a high level of performance. Ethics are divided from fundamental values, many of which are held in common by all profession.*"

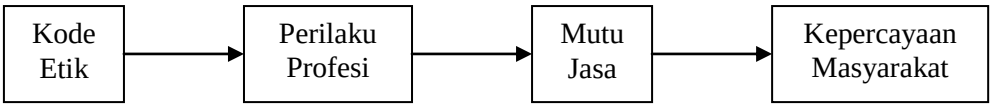
Ward *et al*. (1993) mengungkapkan bahwa etika sebenarnya meliputi suatu proses penentuan yang kompleks tentang apa yang harus dilakukan seorang dalam situasi tertentu. Proses itu sendiri meliputi pengembangan sisi dalam *(inner)* dan sisi luar *(outer)* yang disifati oleh kombinasi unik dari pengalaman dan pembelajaran masing-masing individu. Chua *et al.* (1994)

dalam konteks etika profesi, mengatakan bahwa etika profesional juga berkaitan dengan perilaku moral.

Etika merupakan konsepsi yang paling mendasar dari tekstur kehidupan menusia. Etika juga memberikan pola didik dan pola asuh kepada individu untuk bertindak, berbuat atau tidak berbuat. Etika dapat juga menjadi kerangka berpikir *(frame work of thinking)* yang membuat manusia menyadari hakikat kehidupan dalam segala dimensinya. Dalam etika terdapat komponen-komponen moral, martabat, kultural, dan kemajuan kaidah serta tata nilai luhur yang dijunjung tinggi oleh masyarakat Indonesia selama bertahun-tahun lamanya.

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. Kode etik ini akan berdampak pada kepercayaan publik terhadap kualitas jasa yang diberikan (Herbert 1998). Agus (1996) mengemukakan bahwa profesi yang memberikan pelayanan jasa pada masyarakat harus memiliki kode etik yang merupakan seperangkat prinsip-prinsip moral dan mengatur tentang perilaku profesional. Pengertian tersebut dapat digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut:



Gambar 1 Skema Hubungan Kode Etik dengan Kepercayaan masyarakat

IFAC (2000) menyatakan etika sebaiknya berdasarkan prinsip-prinsip dasar yang mengatur seorang akuntan, yang meliputi integritas, objektivitas, independensi, kepercayaan, standar-standar teknis, kemampuan profesional dan perilaku etika. Dalam bab VII pasal 10 kode etik akuntan Indonesia disebutkan bahwa Kode Etik Akuntan berlaku bagi seluruh anggota Ikatan Akuntan Indonesia. Dengan demikian kewajiban untuk mematuhi kode etik ini tidak harus terbatas pada akuntan yang menjadi anggota Ikatan Akuntan Indonesia saja, tetapi meliputi semua orang yang bergelar akuntan. Bagi akuntan, kode etik merupakan prinsip moral yang mengatur hubungan antara sesama rekan dengan masyarakat. Kepercayaan masyarakat, pemerintah dan dunia usaha terhadap cara pelaporan, *advice* serta jasa-jasa yang diberikan, ditentukan oleh keahlian, kebebasan tindakan dan pikiran, serta inte-

gritas moral akuntan. Etika profesi akuntan di Indonesia diatur dalam Kode Etik Akuntan Indonesia. Kode etik ini mengikat para anggota IAI di satu sisi dan dapat dipergunakan oleh akuntan lainnya yang bukan dan belum menjadi anggota IAI disisi lainnya. Kode etik akuntan Indonesia yang baru tersebut terdiri dari tiga bagian, meliputi Kode Etik Umum, Kode Etik Kompartemen dan Interpretasi Kode Etik Akuntan Kompartemen (Prosiding Kongres VIII 1998).

Dalam IFAC (2000) dikatakan bahwa kode etik bagi akuntan profesional, meliputi pengiklanan, klien audit, persetujuan audit, jaminan klien, persetujuan dan penjaminan. Untuk pengiklanan, dikatakan bahwa iklan ditujukan pada masyarakat yang memuat informasi mengenai pelayanan dan keahlian yang disediakan oleh akuntan profesional dalam praktek akuntan publik, dengan sebuah pandangan untuk mendapatkan bisnis yang profesional.

Iklan dalam Kode Etik Akuntan

Wells *at al.* (1996) mengungkapkan bahwa iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk jasa yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, yang bertujuan untuk mengajak atau mempengaruhi masyarakat. Menurut Masli (2000), iklan mempunyai empat elemen, yaitu mengeluarkan biaya, merupakan presentasi tidak langsung, digunakan untuk mendukung suatu produk atau jasa, dikeluarkan oleh pihak tertentu, seperti lembaga, perusahaan, termasuk di dalamnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti Kantor Akuntan Publik.

Disahkannya aturan etika profesi nomor 502, mengizinkan kantor akuntan publik untuk memasang iklan dan melakukan kegiatan pemasaran, untuk memasarkan jasanya dan mencari klien sepanjang tidak merendahkan citra profesi, sehingga para akuntan publik mulai memanfaatkan iklan sebagai sarana untuk memasarkan jasa dan mencari klien. Iklan yang diperbolehkan menurut aturan etika profesi nomor 502 tahun 2000 bagi sebuah Kantor Akuntan Publik (KAP) adalah iklan yang bersifat pemberitahuan, iklan untuk merekrut pegawai dan staf, iklan untuk penjualan perusahaan atau aset klien akuntan publik, dalam kapasitas profesinya pada saat bertindak sebagai likuidator, dan iklan untuk meanginformasikan kegiatan seminar dan penataran bagi masyarakat umum, kecuali yang diselenggarakan secara gratis.

Iklan yang tidak diperbolehkan menurut aturan etika profesi nomor 502 tahun 2000 bagi sebuah Kantor Akuntan Publik (KAP) adalah iklan yang berisikan janji yang muluk-muluk, iklan yang menggambarkan seolah-olah dapat mempengaruhi keputusan pejabat pengadilan, instansi pengatur, atau badan/instansi lain yang serupa, iklan yang membuat pernyataan yang

tidak didukung oleh fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya, iklan yang memuat perbandingan dengan akuntan lainnya yang tidak didasarkan pada fakta yang dapat diverifikasi, iklan yang memuat pernyataan bahwa jasa professional spesifik sedang atau akan diberikan dengan upah tertentu, dan calon klien tidak diberitahu mengenai kemungkinan ini, iklan yang membuat pernyataan yang dapat mengakibatkan orang lain tertipu atau salah menafsirkan, iklan yang menawarkan jasa secara tertulis, kecuali atas permintaan calon klien yang bersangkutan, iklan yang memiliki staf pemasaran yang khusus mencari klien secara *door to door*.

Penelitian Sebelumnya

Hitte dan Fraser (1998) melakukan penelitian mengenai sikap akuntan dan pengguna jasa akuntan terhadap iklan jasa akuntan publik. Hasil penelitian menunjukkan antara akuntan dan pengguna jasa akuntan publik bersikap positif terhadap iklan. Pengguna jasa akan meningkatkan pemanfaatan iklan dan mereka setuju bahwa iklan tidak akan menurunkan citra (*image)*, sebaliknya iklan akan mengingatkan kualitas jasa, dan harga jasa akan menjadi turun dengan adanya iklan. Iklan bagi akuntan dapat membantu para pengguna jasa untuk mendapatkan informasi, dan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih KAP. Heischmidt dan Elfrink (1991) melakukan penelitian mengenai perubahan sikap akuntan publik terhadap iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada mulanya akuntan bersikap negatif terhadap iklan dan hanya sebagian kecil dari akuntan yang meggunakan pengeluarannya untuk iklan. Seiring dengan persaingan yang semakin kompleks, sikap akuntan mulai berubah terhadap iklan. Akuntan menerima iklan dan menjadikan iklan sebagai sarana untuk memasarkan jasanya. Akuntan setuju bahwa iklan tidak akan berdampak buruk terhadap citra KAP.

Akuntan lebih menitikberatkan untuk mengiklankan jenis jasa yang akan ditawarkan daripada mengiklankan tarif jasa, meskipun pengguna jasa akan cenderung memilih akuntan yang dalam iklannya mencantumkan besarnya tarif jasa yang akan dibebankan. Akuntan berpendapat bahwa masyarakat, khususnya pengguna jasa akuntan harus dilindungi dari praktik iklan yang menipu dan iklan yang tidak mengindahkan norma.

Steven *et al.* (1992) mengadakan penelitian mengenai sikap akuntan terhadap iklan. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar akuntan bersikap negatif terhadap iklan. Akuntan yang lebih muda bersikap positif terhadap iklan dibandingkan dengan akuntan yang lebih tua. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi akuntan berikutnya akan dapat menerima iklan sebagai salah satu fungsi bisnis. Hasil penelitian mereka juga menunjukkan bahwa media yang digunakan oleh akuntan dalam beriklan adalah majalah, koran, *direct*

mail, radio atau TV. Akuntan akan meningkatkan penggunaan tehnik *marketing* dalam memasarkan jasanya. Terdapat perbedaan sikap antara akuntan yang berumur lebih tua dengan akuntan yang berumur lebih muda mengenai citra profesi dan kualitas jasa. Akuntan yang lebih tua cenderung bersikap negatif terhadap iklan karena menganggap iklan dapat menurunkan citra dan kualitas jasa. Sedangkan akuntan muda tidak berpendapat demikian. Namun kedua kelompok akuntan tersebut setuju bahwa dalam beriklan harus ada batasan yang mengatur.

Payamta (2000) melakukan penelitian mengenai sikap akuntan dan pengguna jasa akuntan terhadap iklan jasa akuntan publik. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa akuntan dan pengguna akan mendukung iklan. Selain itu di antara akuntan dan pengguna tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan. Akuntan memanfaatkan iklan tidak hanya sebagai media pemasaran tetapi juga sebagai media komunikasi dengan masyarakat, khususnya pengguna jasa akuntan, untuk menginformasikan jenis jasa yang tersedia.

Pengguna jasa akuntan publik bersikap positif terhadap iklan jasa akuntan publik dan cenderung meningkatkan penggunaan iklan, karena melalui iklan mereka mendapatkan informasi mengenai jasa yang diberikan oleh KAP. Iklan juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih KAP. Pengguna jasa setuju bahwa iklan tidak akan menurunkan *image* KAP, sebaliknya iklan akan meningkatkan kualitas jasa KAP.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian adalah perbedaan sikap antara akuntan publik dan pengguna jasa akuntan publik terhadap advertensi jasa akuntan publik, dilihat dari dimensi citra profesi, kualitas jasa, harga jasa, kesadaran konsumen, ukuran KAP, persaingan KAP dan intervensi pemerintah.

METODA PENELITIAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner baik secara langsung maupun melalui perantara (*contact person).* Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertama, akuntan publik yang bekerja di KAP *Big Four* maupun non *Big Four* yang berlokasi di wilayah Jakarta, berpendidikan minimal S-1 Akuntansi dan bekerja di KAP tersebut minimal 2 tahun dan bukan berstatus sebagai auditor magang atau kontrak. Kedua, pengguna jasa akuntan publik adalah perusahaan, yaitu pihak pengambil keputusan di

perusahaan yang menggunakan jasa akuntan publik tersebut. Responden yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah para manajer, direktur, dan komisaris yang bekerja pada perusahaan publik dan non publik di wilayah Jakarta. Pemilihan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi citra profesi, kualitas jasa, harga jasa, kesadaran konsumen, ukuran KAP, persaingan KAP dan intervensi pemerintah. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert* 5 poin skala likert.

Proses distribusi kuisioner yang telah dilakukan, menghasilkan data penelitian yang layak digunakan sebanyak 203 yang terdiri dari 125 responden akuntan publik dan 78 responden dari perusahaan. Adapun rincian distribusi dan pengembalian kuisioner dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuisioner disebar	300	100%
Kuisioner diterima	203	67,67%
Kuisioner yang terpakai	203	67,67%

Metode yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah *Mann-Whitney U Test* apabila hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal.

HASIL PENELITIAN

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu responden yang berasal dari perusahaan (pengguna jasa akuntan publik) dan KAP (Akuntan Publik) sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden

Keterangan			Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pengguna Jasa akuntan public	Pria	51	65,40%
		Wanita	27	34,60%
	KAP	Pria	95	76%
		Wanita	30	24%
Umur	Pengguna Jasa akuntan public	< 25 tahun	3	3,80%
		> 35 tahun	36	46,20%
		25-35 tahun	39	50%
	KAP	< 25 tahun	5	4%
		> 35 tahun	81	64,80%
		25-35 tahun	39	31,20%
Jabatan	Pengguna Jasa akuntan public	Manager	63	80,80%
		Direktur	9	11,50%
		Komisaris	6	7,70%
	KAP	Supervisor	43	34,40%
		Junior auditor	49	39,20%
		Senior auditor	24	19,20%
		Partner	9	7,20%
Pendidikan	Pengguna Jasa akuntan public	S1	57	73,10%
		S2	20	25,60%
		S3	1	1,30%
	KAP	S1	100	80%
		S2	25	20%
Pengalaman Kerja	Pengguna Jasa akuntan public	1 - 3 tahun	7	9,00%
		3 - 6 tahun	12	15,40%
		7 - 10 tahun	21	26,90%
		>10 tahun	38	48,70%
	KAP	1 - 3 tahun	5	4,00%
		3 - 6 tahun	35	28,00%
		7 - 10 tahun	44	35,20%
		>10 tahun	41	32,80%

Statistik deskriptif untuk masing-masing responden terdapat di dalam Tabel 3 dan Tabel 4. Berdasarkan hasil dari kedua tabel terlihat rata-rata responden pengguna jasa akuntan publik dan responden akuntan publik bersikap positif terhadap advertensi jasa akuntan publik dilihat dari ketujuh dimensi. Hal ini berarti bahwa kedua responden mendukung adanya iklan sebagai media komunikasi untuk menginformasikan jasa yang diberikan oleh kantor akuntan publik.

Tabel 3
Statistik Deskriptif Responden Pengguna Jasa Akuntan Publik

Dimensi	n	Minimum	Maximum	Mean	Deviasi Standar
Image Profesi	78	2	10	4,97	2,204
Kualitas Jasa	78	2	10	5,46	2,552
Harga Jasa	78	2	8	4,51	1,778
Kesadaran Konsumen	78	1	5	2,05	0,896
Ukuran KAP	78	1	5	2,79	1,085
Persaingan KAP	78	1	5	2,56	1,052
Intervensi Pemerintah	78	1	5	3.40	1,011

Tabel 4
Statistik Deskriptif Responden Akuntan Publik

Dimensi	n	Minimum	Maximum	Mean	Deviasi Standar
Image Profesi	125	2	10	5,60	2,286
Kualitas Jasa	125	2	10	6,66	2,122
Harga Jasa	125	2	10	4,24	1,428
Kesadaran Konsumen	125	1	5	2,34	1,086
Ukuran KAP	125	1	5	2,99	1,051
Persaingan KAP	125	1	5	2,57	1,058
Intervensi Pemerintah	125	1	5	3,21	1,002

Pengujian hipotesis untuk mengetahui perbedaan sikap akuntan publik dan pengguna jasa akuntan publik terhadap advertensi jasa akuntan publik, dilakukan dengan menggunakan *Mann-Whitney U Test*. Hasil uji statistik untuk hipotesis penelitian, dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil *Mann-Whitney U Test*

Pertanyaan	Sig
Image Profesi	0,019
Kualitas Jasa	0,000
Harga Jasa	0,204
Kesadaran Konsumen	0,000
Ukuran KAP	0,232
Persaingan KAP	0,971
Intervensi Pemerintah	0,240

Hasil uji di atas untuk citra profesi akuntan publik, kualitas jasa dan kesadaran konsumen menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara akuntan publik dan pengguna jasa akuntan publik terhadap advertensi jasa akuntan publik. dilihat citra profesi, kualitas jasa dan kesadaran konsumen. Apabila dilihat dari nilai mean dalam tabel statistik deskriptif, kedua responden memiliki sikap yang mendukung adanya advertensi terhadap iklan dilihat dari dimensi citra profesi, kualitas jasa, dan kesadaran konsumen.

Perbedaannya terletak pada besarnya nilai mean. Nilai mean untuk responden akuntan publik lebih besar daripada nilai mean dari responden pengguna jasa akuntan publik dilihat dari ketiga dimensi yaitu image profesi sebesar 5,60, kualitas jasa sebesar 6,66, dan kesadaran konsumen sebesar 2,34. Dapat dilihat bahwa responden akuntan publik lebih mendukung atau lebih bersikap positif terhadap adanya advertensi jasa yang akan diberikan oleh akuntan publik dibandingkan dengan responden pengguna jasa akuntan publik. Hal ini berarti akuntan publik memandang bahwa dengan melakukan advertensi jasa tidak akan memperburuk profesi mereka sebagai akuntan publik. Lalu dengan adanya advertensi jasa akan meningkatkan kualitas pelayanan jasa oleh akuntan publik di masyarakat serta pengguna jasa akuntan akan lebih mengetahui ketersediaan jasa yang ditawarkan oleh kantor akuntan publik.

Untuk harga jasa, ukuran KAP, persaingan KAP, intervensi pemerintah, tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara akuntan publik dan pengguna jasa akuntan publik terhadap advertensi jasa akuntan publik dilihat dari dimensi harga jasa, ukuran KAP, persaingan KAP dan intervensi pemerintah.

Dilihat dari tabel statistik deskriptif, kedua responden bersikap positif terhadap advertensi jasa akuntan publik karena nilai mean untuk kedua responden dengan dimensi harga jasa, ukuran KAP, persaingan KAP, dan intervensi pemerintah hampir sama besarannya. Hal ini berarti kedua responden beranggapan dengan adanya advertensi harga jasa akuntan publik akan menyebabkan harga jasa akan meningkat. Untuk ukuran KAP, kedua responden rata-rata bersikap netral artinya mungkin KAP kecil tidak merasakan manfaat yang besar dengan adanya advertensi jasa akuntan publik dibandingkan dengan KAP besar. Kemudian untuk dimensi persaingan KAP, kedua responden memandang bahwa akan timbul persaingan antara KAP jika advertensi iklan dilakukan. Lalu dari hasil mean dimensi intervensi pemerintah, kedua responden lebih mengarah bersikap negatif dengan dijalankannya advertensi jasa akuntan publik, intervensi pemerintah dalam profesi akuntan akan meningkat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi-kan kontribusi bagi Kantor Akuntan Publik mengenai perbedaan sikap yang signifikan antara akuntan publik dan pengguna jasa akuntan publik terhadap advertensi jasa yang dilakukannya.a

PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut terdapat perbedaan sikap antara akuntan publik dan pengguna jasa akuntan publik terhadap advertensi jasa akuntan publik, dilihat dari dimensi *image* profesi, kualitas jasa dan kesadaran konsumen. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Payamta (2000). Tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara akuntan publik dan pengguna jasa akuntan publik terhadap advertensi jasa akuntan publik, dilihat dari dimensi harga jasa, ukuran KAP, persaingan KAP dan intervensi pemerintah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Payamta (2000).

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian berikutnya, yaitu responden penelitian hanya terbatas pada auditor yang bekerja di KAP yang berlokasi di wilayah Jakarta, sehingga hasil penelitian tidak dapat digunakan sebagai dasar generalisasi untuk persepsi seluruh auditor di Indonesia terkait masalah advertensi akuntan publik serta data yang diperoleh mengenai persepsi sikap responden disampaikan secara tertulis melalui instrumen kuisioner, yang belum tentu mencerminkan keadaan yang sesungguhnya.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dengan topik sejenis sebaiknya dapat memperoleh representasi responden dari seluruh wilayah KAP

yang ada di Indonesia, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar generalisasi dan menyebarkan kuisioner dengan metoda wawancara atau terlibat tatap muka langsung dengan responden.

REFERENSI:

Agoes, Sukrisno. 1996. *Auditing jilid II*, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.

Allen, Paul W. dan Denny R. Arnold. 1991. How to Develop an Advertising Program for an Accounting Practice, *The CPA Journal.* April, hlm. 32–35.

Arens, Alvin dan James K. Loebbecke. 2006. *Auditing an Integral Approach*. 5th edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Charmichel, Douglas R, John J. Willingham dan Carol A. Schaller. 1996. *Auditing Concepts & Methods–A Guide to Current Theory and Practice*, 6th edition, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Cooper, William D., Mark Kiel dan William C. Weeks. 1990. Perceptions of CPAs Concerning Advertising, *The CPA Journal*, April. hlm. 96 – 99.

Gibson, James L, John M. Ivancevich dan James H. Donelly, Jr. 2001. *Organizations Behavior, Structure, Process*. 9th edition, Boston, Irwin.

Heischmidt, Kenneth. A. dan John Elfrink. 1991. The Changing Attitudes Toward Advertising. *Journal of Advertising*, June, hlm. 73-80.

Hite, Robert. E dan Cynthia Fraser. 1998. Meta-Analysis of Attitudes Toward Advertising by Professionals. *Journal of Marketing.* Vol. 52 Juli, hlm. 95-105.

IFAC. 2000. *Code of Ethics For Professional Accountants*.

Iskak, Jamaludin. 2000. Larangan Iklan dalam Aturan Etika Profesi. *Media Akuntansi.* No. 11/Th.

Ivancevich, John M dan Michael T. Mattesen. 1996. *Organizational Behavior and Management*. 4th edition, Boston, Irwin.

Jusuf, Amir A. 1995. *Auditing II*. Jakarta: Salemba Empat.

Keraf, Sonny A dan Robert H. Imam. 1995. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Kothler, Philip. 2000. *Marketing Management.* The Millenium Edition. New York: Prentice Hall, Inc.

Laudan, David L dan Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior*. NewYork: McGraw Hill Inc.

Marts, John A, Honeycutt, Jr., Earl D. dan Kenan, Jane A. 1989. How CPA Firm Market Their Services. *The Journal of Accountancy.* February, hlm. 111– 113.

Masli, RTS. 2000. Sudah Waktunya Larangan Iklan Dihilangkan, *Media Akuntansi*, No 9/T VII/Mei, hlm. 36.

Munawir, S. 1996. *Auditing jilid II*. Yogyakarta: Liberty.

Payamta. 2000. Sikap Akuntan Publik Terhadap Advertensi Jasa Akuntan Publik. *Simposium Nasional Akuntansi 5*. September, hlm. 544-559.

Sciffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. 7th edition. New Jwersey: Prentice Hall, Inc.

Sellers, James. H dan Paul J. Solomon. 1978. CPA Advertising, Opinions of The Profession. *The journal of Accountancy*. February, hlm. 70-76.

Steven, Robert E, David L. Loudon, C William Mc. Conkey dan Paul Dunn. 1992. *Accountants & Advertising*, The National Public Accountant, September, hlm. 46 – 51