

PENGARUH KUALITAS AUDIT DAN AUDITOR BARU SERTA PENGALAMAN BAGIAN AKUNTANSI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KLIEN

Sugeng Pamudji

Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

e-mail: sugeng.pamudji@yahoo.com

Abstract

The objectives of this study are to prove and analyze four hypothesis proposed; the influence of audit quality on client satisfaction, the influence of controller experience on client satisfaction, the influence of new auditor on client satisfaction, and the influence of client satisfaction on client loyalty.

360 companies listed in Jakarta Stock Exchange in 2005 were asked to participate in the study but only 65 questionnaires were collected. The primary targets for data collection were: controller, internal auditor, and audit committee. Purposive sampling Technical is used in data collection and the data was analyzed using SEM (Structural Equation Modelling) supported with AMOS Software.

The results explained the relationship between audit quality, new auditor, controller experience, client satisfaction, and client loyalty. Based on the data analysis, two hypotheses are accepted and two hypotheses are rejected. Audit quality has significant influence on client satisfaction. Client satisfaction has significant influence on client loyalty. However, new auditor (auditor change) and experience of controller has no significant influence on client satisfaction. There are several limitations of the study: minimum sample in maximum likelihood estimation (100) and the dimensions of New Auditor variable and controller experience that need to be extended.

Keywords: *audit quality, new auditor, controller's experience, client satisfaction, and client loyalty*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang dibuat berkaitan dengan kualitas audit dari kepuasan klien, pengaruh pengalaman pengendali terhadap kepuasan klien, pengaruh auditor baru terhadap kepuasan klien, dan pengaruh kepuasan klien pada loyalitas klien.

360 perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Jakarta pada tahun 2005 diminta untuk berpartisipasi pada penelitian ini tetapi hanya 65 kuesioner yang kembali terkumpul. Target primer untuk pengumpulan data adalah pengendali, auditor internal, dan komite audit. Metode Purposive sampling digunakan pada pengumpulan data dan analisa dilakukan dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) yang didukung dengan Software AMOS.

Hasil penelitian menjelaskan hubungan antara kualitas audit, auditor baru, pengalaman pengendali, kepuasan klien, dan loyalitas klien. Berdasarkan hasil analisis data, dua hipotesis diterima dan dua hipotesis lainnya ditolak. Kualitas audit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan klien. Selanjutnya, kepuasan klien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas klien. Akan tetapi, auditor baru (pertukaran auditor) dan pengalaman pengendali tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan klien. Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini seperti sampel yang minimum pada perkiraan kecenderungan maksimum (100) dan dimensi dari variabel auditor baru dan pengalaman pengendali yang perlu dikembangkan lebih jauh.

Kata kunci: *kualitas audit, auditor baru, pengalaman pengendali, kepuasan klien, loyalitas klien*

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan profesi akuntan publik di Indonesia dewasa ini dan meningkatnya pemahaman masyarakat akan profesi akuntan publik mampu membawa perubahan kondisi lingkungan bisnis dan peraturan yang berlaku. Perkembangan tersebut dipicu oleh meningkatnya perekonomian sehingga banyak perusahaan *go public* yang ikut berperan dalam peningkatan kebutuhan akan jasa akuntan publik. Semakin mendekati era globalisasi, semua pihak dituntut untuk melakukan persiapan guna menghadapi fenomena dimensional. Salah satunya adalah berlakunya perjanjian perdagangan bebas termasuk bidang jasa. Seperti yang dikatakan Koeppe dalam Cronin *and* Taylor (1994) yang mengatakan bahwa industri di sektor jasa akan meningkat secara berkelanjutan dan mencapai hingga batas yang dapat menjadi dominan perekonomian suatu negara. Penerapan perjanjian tersebut akan berimbas pada para pelaku jasa profesi, termasuk profesi akuntan publik yang akan memperebutkan pangsa pasar yang bukan hanya persaingan 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.

Kantor Akuntan Publik (selanjutnya disebut KAP), khususnya divisi pengauditan yang terdiri dari beberapa auditor independen menyediakan jasa profesionalnya dalam rangka membantu pihak-pihak pemakai laporan auditan untuk menentukan secara obyektif mengenai wajar atau tidaknya laporan keuangan suatu perusahaan. Pengguna informasi laporan keuangan akan mempertimbangkan pendapat auditor sebelum menggunakan informasi tersebut untuk berbagai macam tujuan yang diharapkan baik untuk tujuan pemberian kredit bagi kreditor, tujuan investasi bagi calon investor, maupun tujuan peningkatan kepercayaan masyarakat. Selain itu, pihak-pihak tersebut membutuhkan hasil laporan KAP sebagai tim yang mengaudit atas kewajaran penyajian laporan keuangan ini untuk memberikan kepercayaan

pada dirinya mengenai informasi yang diperolehnya. Pengguna informasi laporan keuangan akan lebih mempercayai informasi yang disediakan oleh auditor yang kredibel.

Kualitas audit telah menjadi isu penting bagi profesi akuntan. Banyak kritik dari pemakai laporan keuangan, pemerintah, dan pihak lain yang berkepentingan tentang kualitas jasa audit. Kritik-kritik tersebut memberikan sinyal yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan terhadap kualitas jasa yang diberikan profesi akuntan, sehingga banyak tekanan dari pihak luar untuk memonitor pekerjaan dan peningkatan kualitas proses audit.

Agar dapat memenuhi kualitas audit yang baik, maka auditor dalam menjalankan profesinya sebagai pemeriksa harus berpedoman pada kode etik akuntan, standar profesi, dan standar akuntansi keuangan yang berlaku di Indonesia. Setiap auditor harus mempertahankan integritas dan objektivitas dalam melaksanakan tugasnya dengan bertindak jujur, tegas, tanpa pretensi, sehingga dia dapat bertindak adil tanpa dipengaruhi tekanan atau permintaan pihak tertentu untuk memenuhi kepentingan pribadinya (Khomsiyah dan Indriantoro, 1998). Dengan meningkatnya kualitas audit, diharapkan kepuasan pengguna jasa audit (klien) juga meningkat.

Selain kualitas, yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan klien adalah pengalaman bagian akuntansi di perusahaan klien. Pengalaman bagian akuntansi yang dimaksudkan adalah pengalaman kerja bagian akuntansi di KAP, karena dalam hal proses pengauditan oleh auditor yang berhadapan langsung adalah bagian akuntansi itu sendiri. Sehingga dia mengetahui apakah auditor sudah melakukan pengauditan sesuai dengan standar yang ada (Iyer, 1995). Kepuasan klien atas jasa yang diberikan oleh KAP, selain dipengaruhi oleh kualitas audit dan pengalaman bagian akuntansi juga dipengaruhi oleh faktor KAP baru (Auditor baru). Hal tersebut dikarenakan pada umumnya KAP baru akan berusaha melayani klien tersebut dengan baik, sehingga klien baru tersebut akhirnya puas dan menjadi loyal terhadap KAP tersebut. Proses pelayanan yang berbeda ini bagi sebagian perusahaan sudah

mulai disadari, bahwa pada saat baru dia akan dilayani dengan baik, sedangkan setelah lama akan ditinggalkan. Akan tetapi, pemahaman terhadap kualitas dan kepuasan itu sendiri tidak bisa dirasakan oleh para *top management*, tetapi lebih pada bagian akuntansinya. Karena dia yang akan menghadapi auditor secara langsung pada saat proses audit berlangsung.

Dengan kepuasan klien atas jasa yang diberikan oleh KAP makin meningkat, maka diharapkan loyalitas klien pada KAP juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan perkembangan di bidang jasa audit yang sejalan dengan perubahan paradigma dalam teori pemasaran dan praktek pemasaran dari transaksi yang memiliki ciri khas menjadi hubungan jangka panjang. Saat ini literatur pemasaran dipenuhi oleh sejumlah artikel yang menekankan pada hasil akhir dari hubungan pembeli-penjual sehubungan dengan profitabilitas, pangsa pasar, dan kepuasan konsumen. Dalam teori pemasaran dewasa ini, demikian juga dengan artikel-artikel ilmu sosial yang membahas mengenai hubungan penjual-pembeli, telah diketahui bahwa komitmen adalah elemen utama dalam membangun dan mempertahankan suatu hubungan jangka panjang. Komitmen ini diwujudkan dalam bentuk *relationship marketing*. Namun, pelaksanaan konsep *relationship marketing* dalam konteks auditing sangat jarang terjadi. Sehingga ketika KAP menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan klien, informasi yang lebih mendalam yang menjadi hal penting dalam menjalin hubungan itu sangat sulit didapat (Mangos et al., 1995).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Audit

Tidak seperti kualitas barang, kualitas jasa sulit untuk digambarkan dan diukur secara objektif dengan beberapa indikator. Barry, yang disadur oleh Parasuraman et al. (1985) mengatakan kualitas jasa adalah sebuah konsep yang sulit dipahami dan kabur, sehingga sering terdapat kesalahan dalam menentukan sifat kualitasnya. Hal ini terbukti dari banyaknya penelitian yang menggunakan

dimensi kualitas dengan cara yang berbeda-beda. Walaupun demikian, penelitian terhadap kualitas jasa tetap penting mengingat meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas jasa yang mereka beli. Seperti jenis jasa yang lain, kualitas jasa audit juga sulit untuk diukur secara objektif. Penggunaan berbagai dimensi kualitas audit yang berbeda-beda oleh beberapa peneliti adalah bukti sulitnya menentukan dimensi/faktor yang dapat menentukan kualitas audit.

Definisi mengenai kualitas audit tidak ada yang pasti, hal ini disebabkan tidak adanya pemahaman umum mengenai faktor penyusunan kualitas audit dan sering terjadi konflik peran antar pengguna laporan audit. Kualitas audit biasanya ditinjau dari pihak auditor (Sutton, 1993). Kualitas pelaksanaan audit selalu mengacu pada standar yang ditetapkan, yang meliputi standar umum, standar pekerjaan lapangan, dan standar pelaporan (IAI, 2001: 001.02).

Kualitas audit adalah probabilitas seorang auditor dapat menemukan dan melaporkan penyelewengan yang terjadi dalam sistem akuntansi klien (De Angelo, 1981). Probabilitas penemuan penyelewengan bergantung pada kemampuan teknis auditor (seperti pengalaman auditor, pendidikan, profesionalisme, dan struktur audit perusahaan). Probabilitas auditor untuk melaporkan penyelewengan yang terjadi dalam sistem akuntansi klien bergantung pada independensi auditor.

Kepuasan Konsumen

Pearce dan Robinson (1997) mengatakan konsumen dapat menjadi kuat manakala produk/jasa yang ditawarkan dalam suatu industri bersifat Standar. Dalam hal ini, konsumen bebas melakukan pergantian perusahaan tempat melakukan pembelian, sama halnya untuk industri jasa audit. Dalam industri ini, jasa yang ditawarkan telah memiliki Standar tertentu. Klien dengan sendirinya memiliki kebebasan dalam memilih KAP.

Menurut Mills dan Tancred (1992: 38), klien dapat berupa organisasi maupun individu. Klien menuntut jasa audit yang dibelinya memiliki kualitas yang tinggi. Ini

dimaksudkan untuk dapat dijadikan oleh klien sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja KAP. Audit yang berkualitas tinggi juga dituntut oleh klien sebab klien akan terbantu dalam melakukan pendeteksian penyebab terjadinya penurunan usaha.

Sementara Higgins dan Ferguson (1991) menegaskan bahwa penyedia jasa akuntan profesional (KAP) harus bekerja keras untuk mendapatkan posisi kuat dalam persaingan. KAP harus memahami bagaimana klien mereka mempersepsikan jasa yang mereka beli. KAP juga harus mampu mendeteksi dimensi-dimensi kualitas audit menurut persepsi klien. Perlunya melihat persepsi klien, selain dapat menciptakan keunggulan bersaing, juga dikarenakan kualitas jasa merupakan keseluruhan kesan klien terhadap jasa yang ditawarkan (Bitner et al., 1994). Selain itu, Cronin dan Taylor (1992) juga memiliki pandangan yang sama, yang mengatakan dalam ketiadaan ukuran yang objektif dari suatu pendekatan yang tepat untuk melihat kualitas dari suatu perusahaan jasa adalah dengan mengukur kinerja dari jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Dengan demikian, orientasi kepada klien menjadi faktor penting bagi KAP.

Ada simpulan yang menggambarkan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif seperti penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al., (1985). Parasuraman et al. (1985) menyatakan ukuran kualitas jasa yang diterima konsumen adalah tingkat perbandingan antara apa yang konsumen harapkan dan yang konsumen terima. Ukuran kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap jasa yang mereka terima. Persepsi terhadap kualitas jasa merefleksikan evaluasi konsumen terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu. Kepuasan konsumen merefleksikan pengalaman atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalaman mengkonsumsi jasa.

Untuk memperjelas perbedaan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen, Taylor dan Baker (1994) mengidentifikasi sejumlah perbedaan kunci yang terdapat pada kualitas

jasa dan kepuasan konsumen sebagai berikut: 1) Dimensi kualitas jasa lebih spesifik dibanding kepuasan konsumen. 2) Harapan terhadap kualitas jasa didasarkan persepsi ideal keunggulan jasa sedangkan kepuasan konsumen lebih didasarkan beberapa isu yang mungkin tidak unggul. 3). Persepsi terhadap kualitas jasa tidak membutuhkan pengalaman dengan penyedia jasa, sedangkan kepuasan konsumen membutuhkan pengalaman dengan penyedia jasa.

Loyalitas Pelanggan

Kondisi persaingan yang makin ketat menjadikan KAP terus memacu dirinya beradaptasi dan berinovasi terhadap perubahan lingkungan dan berjalan paralel dengan menata ulang kembali strategi organisasi dan pemasarannya agar tetap *survive* dan eksis dalam perjalanan bisnis yang dihadapi. Upaya lain juga dirasakan penting dan relevan adalah mengamati, mengintai, dan menyiasati *trend* yang sedang terjadi di luar KAP terutama perilaku pesaing dan klien sebagai pelanggan. Kedua elemen ini menjadi sangat berarti bagi KAP karena satu elemen merupakan musuh (pesaing) bagi KAP dan elemen yang lain merupakan target operasi (tujuan akhir) yang diperjuangkan, yakni klien sebagai pelanggan itu sendiri. Melihat kondisi seperti itu, tidak salah bila Trout dan Al Ries (1997: 106) mengatakan pemasaran adalah perang. Pendapat tersebut menjadi lebih nyata, dimana banyak perusahaan, khususnya berskala besar *concern* dalam aktivitas memata-matai dan mencuri informasi pesaing (*marketing intelligence*).

Strategi yang perlu dilakukan KAP untuk meningkatkan tingkatan dalam loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Suspects menjadi qualified prospects. Menurut Griffin (1995) dalam Fandy (2000: 59), untuk mencari siapa yang akan menjadi *qualified prospects* di antara para *suspects*, KAP harus menjawab ketiga pertanyaan, yakni a. siapa sasaran perusahaan/KAP?, b. bagaimana memposisikan produk perusahaan/KAP?, dan c. bagaimana untuk menyaring *prospect* yang potensial?

Qualified prospects menjadi first time customers. Memang membutuhkan waktu dan kesabaran untuk membangun kepercayaan itu agar tumbuh, namun akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan/KAP. Lima langkah yang perlu diperhatikan untuk mendorong seorang *prospect* menjadi *first time buyer*, adalah 1. mendengarkan segala keluhan mereka, 2. mendiagnosis masalah mereka, 3. menawarkan solusi bagi permasalahan mereka, dan 4). belajar dari kegagalan masa lalu.

First time customers menjadi repeat customers. Tidak sedikit dari para *first time buyer* yang tidak kembali untuk melakukan pembelian yang kedua (Griffin, (1995) dalam Fandy 2000: 61). Empat hal yang membuat mereka tidak kembali, yakni 1. mengalami masalah – bila *first time buyers* mengalami masalah pada 3 – 6 bulan setelah pembelian pertama, ia akan berpikir bahwa situasi tersebut akan terjadi setiap saat, 2. tidak ada sistem yang formal – suatu perusahaan/KAP yang telah menghabiskan waktu seringkali mengalami kegagalan untuk mempertahankan pelanggan karena belum adanya sistem pelayanan yang formal yang dapat membawa ketidakpuasan bagi mereka, 3. hilangnya komunikasi dengan pengambilan keputusan–perusahaan/KAP sering berkomunikasi dengan para pengambil keputusan kepada pelanggan bisnis. Mereka biasanya tidak berkomunikasi dengan pemakai atau pelanggan bisnis. Bila berkomunikasi dengan para pengambil keputusan tersebut tidak berlanjut, perusahaan/KAP akan menghadapi resiko kehilangan pelanggan, dan 4. mudah untuk kembali pada perusahaan/kantor akuntan publik lama – bila si pelanggan masih melakukan pembelian dari perusahaan/KAP lama atau pesaing, ia akan dengan mudah kembali pada pesaing itu bila mengalami masalah dengan perusahaan/KAP.

Repeat customer menjadi loyal client. Menurut Griffin (1954) hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi untuk mengubah *repeat customers* menjadi *loyal clients* adalah sebagai berikut 1. meriset pelanggan –

untuk mengetahui siapa pelanggan terbesar, apa yang mereka beli, dan mengapa mereka loyal, 2. membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah. Ada tiga hambatan yaitu a. hambatan fisik, yakni dengan cara menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, b. hambatan psikologis, yakni dengan cara menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya ia bergantung pada produk perusahaan/KAP, c. hambatan ekonomis, yakni dengan cara memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan pemberian potongan harga, 3. melatih dan memotivasi staf untuk loyal, 4. pemasaran untuk loyal – pemasaran yang menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan/KAP dan produknya di mata pelanggan. Program – program tersebut antara lain a. *relationship marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dan jangka panjang dengan pelanggan baru, b. *frequency marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan, c. *membership marketing*, yaitu mengorganisasikan pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub, yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.

Loyal client menjadi advocates. Saat pelanggan menjadi *advocates* terhadap produk perusahaan/KAP berarti bagi perusahaan/KAP telah mencapai hubungan yang sangat erat dan terpercaya. Para pelanggan yang telah menjadi *advocates* bagi perusahaan/KAP turut danil dalam memasarkan produk perusahaan/KAP. Mereka mempengaruhi semua itu melalui apa yang disebut dengan *word of mouth* (WOM). WOM sangat ampuh untuk menarik pelanggan baru dan juga sangat efektif karena dilakukan oleh pihak kedua yang objektif.

Pengaruh Kualitas Audit Terhadap Kepuasan Klien

Carcello (1992), melakukan survai terhadap pembuat laporan keuangan, pengguna dan auditor untuk meringkas 41

atribut kualitas audit sebagaimana yang disebutkan dalam banyak literatur menjadi 12 faktor. Hasil penelitian ini adalah karakteristik dari tim dinilai lebih penting dari karakteristik KAP. Faktor-faktor yang lain adalah pengalaman melakukan audit dengan klien sebelumnya, pengalaman dibidang industri, responsivitas terhadap kebutuhan klien, dan pemenuhan Standar umum GAAS (*Generally Accepted Auditing Standard*).

Faktor kualitas audit yang digunakan Behn et al. (1997) adalah faktor kualitas audit yang dikembangkan oleh Carcello et al. (1992) yang meliputi pengalaman audit, keahlian Industri, responsif, kompetensi, sikap independensi, sikap hati-hati, komitmen terhadap kualitas, keterlibatan pimpinan KAP, pekerjaan lapangan audit, keterlibatan komite audit, Standar etika, sikap skeptis. Dari dua belas faktor potensial pembentuk kualitas audit tersebut, Behn et al. (1997) menemukan ada beberapa faktor yang berhubungan positif dengan kepuasan klien, yaitu faktor pengalaman audit, memahami industri klien, responsif atas kebutuhan klien, pelaksanaan audit lapangan, keterlibatan pimpinan KAP, dan keterlibatan komite audit.

Pengaruh Auditor Baru Terhadap Kepuasan Klien

Penelitian Behn et al. (1997) mencoba memasukkan Auditor Baru sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan klien. Hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Auditor Baru dengan kepuasan klien KAP. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Deis dan Giroux (1996) yang mencoba meneliti pengaruh Auditor Baru terhadap *audit fee*, *audit hours* dan kualitas audit. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Auditor Baru dengan kualitas audit yang ditmpilkan suatu KAP.

Klien yang diaudit oleh KAP (KAP) baru mungkin akan merasa lebih puas bila dibandingkan dengan KAP yang lama. Atau sebaliknya klien yang diaudit oleh KAP baru tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan KAP lama.

Ada banyak alasan yang menyebabkan klien berpindah KAP. *Pertama*, salah satu alasan adanya kecenderungan perusahaan melakukan Auditor Baru karena merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh KAP sebelumnya. Atau karena mereka menghadapi berbagai kendala dengan KAP sebelumnya. *Kedua*, Craswell (1995) menyatakan bahwa ada ketidakpastian pada sebagian manajemen klien tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh KAP. *Ketiga*, sebagaimana yang dikemukakan Simon dan Francis (1998) bahwa auditor banyak yang menurunkan fee mereka untuk mendapatkan klien baru. Pada awal tahun, beberapa klien percaya bahwa mereka akan memperoleh keuntungan dari penurunan fee tersebut. *Keempat*, nama baik suatu KAP sifatnya subjektif. Perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan kantor akuntan yang menurut dia mempunyai nama baik meskipun *audit fee*-nya lebih mahal. *Kelima*, lengkapnya paket jasa yang dapat diberikan oleh suatu KAP berbeda dengan KAP lainnya. Dengan demikian begitu kuatnya faktor auditor baru, bisa menyebabkan kepuasan.

Pengaruh Pengalaman Kerja Bagian Akuntansi Terhadap Kepuasan Klien

Karyawan bagian akuntansi pada perusahaan klien yang sebelumnya telah bekerja pada KAP yang menjalankan audit mungkin bias dengan kepentingan KAP itu. Iyer (1995) dalam Behn et al. (1997) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa rata-rata alumni 6 KAP besar cenderung membantu KAP tempat dia bekerja dahulu. Berdasarkan hal-hal diatas, sesuatu yang memungkinkan bahwa para alumni KAP yang bekerja sebagai *controller* atau bagian akuntansi lebih puas dengan keseluruhan kinerja KAP mereka sebelumnya. Efek tersebut bisa terjadi sehubungan dengan identifikasi para kontroler atau bagian akuntansi dengan KAP mereka sebelumnya atau dengan pengetahuan detil mereka tentang pendekatan audit filosofi KAP mereka sebelumnya. Para *controller* yang pernah bekerja pada KAP diharapkan memiliki kemampuan untuk menilai kualitas

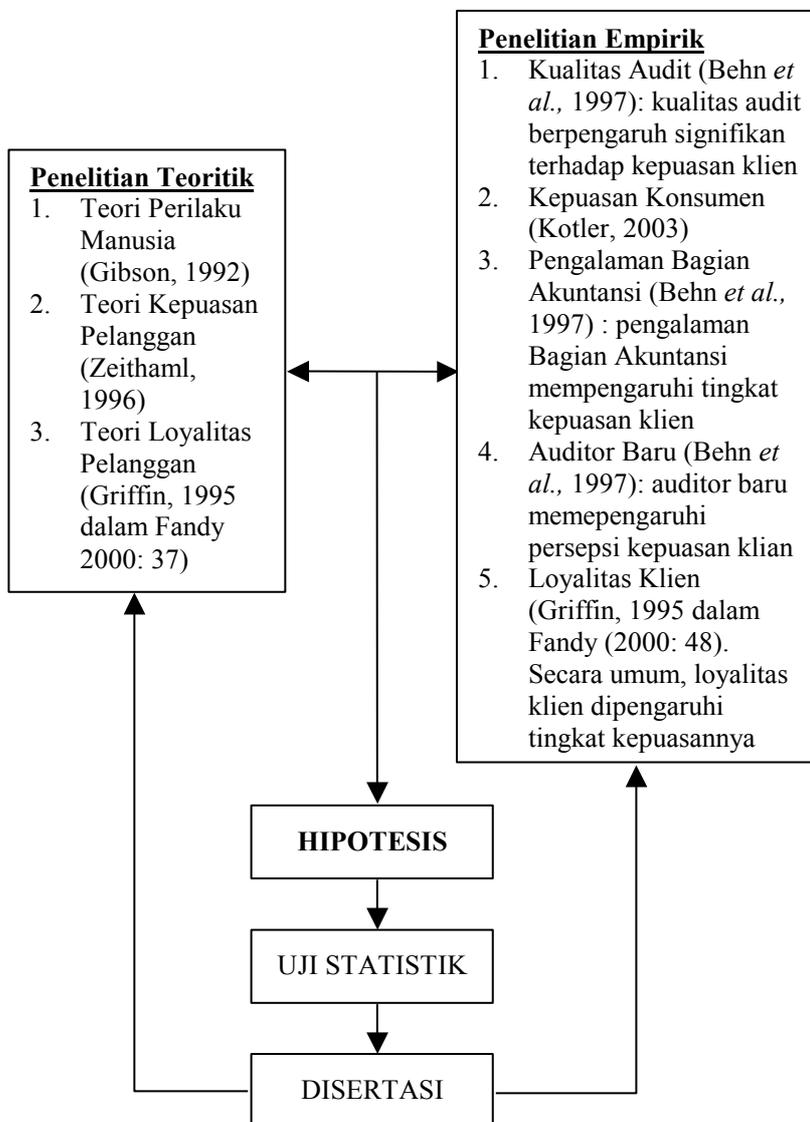
audit yang dilakukan KAP. Sehingga dia bisa memberikan persepsi atas kepuasan klien.

Pengaruh Kepuasan Klien Terhadap Loyalitas Klien

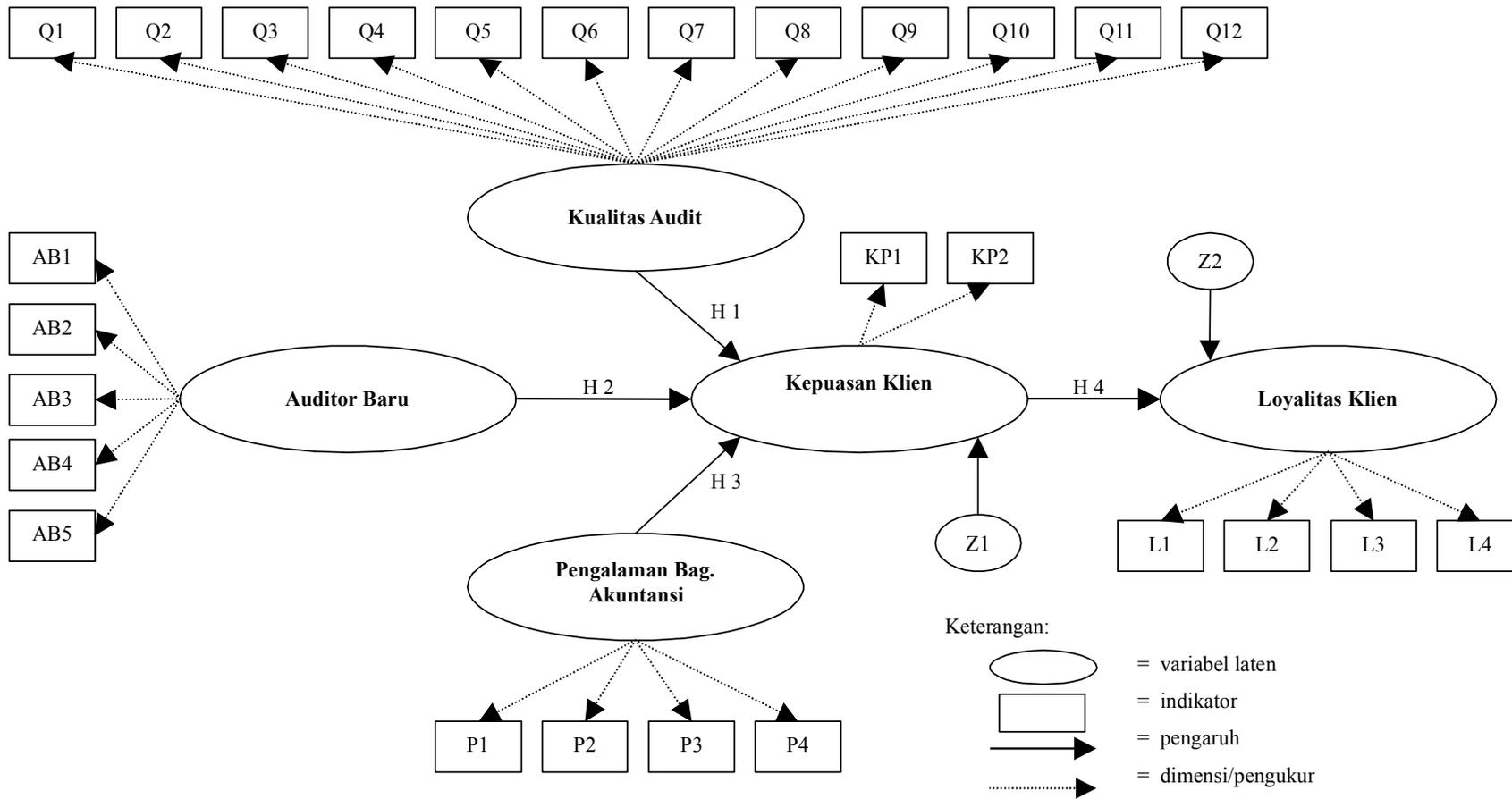
Penelitian tentang kepuasan klien ini tidak banyak dilakukan oleh para akademisi tetapi dilakukan oleh para praktisi. Tujuan penelitian itupun hanya untuk melakukan rangking 6 kantor akuntan besar dalam hubungannya dengan pemenuhan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian mengenai pemasaran, kepuasan konsumen telah digunakan untuk menggambarkan perbedaan antara alternatif-alternatif khusus dan jenisnya. Kepuasan

konsumen tidak dapat diukur secara langsung dengan menggunakan objek ukuran. Meskipun demikian kepuasan konsumen diperlakukan sebagai sebuah abstrak dan fenomena teoritis yang dapat diukur sebagai bobot rata-rata dari *multiple indicator* (Fornel, 1992). Selain itu ukuran *error* pada indeks dipakai melalui kualitas dan kuantitas ukuran yang digunakan. Kepuasan konsumen adalah akumulasi pengalaman dan pembelian dan pengalaman konsumsi. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan dan kinerja jasa yang dialami. Kinerja yang diterima dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas jasa, *marketing mix*, *brand name* dan *image* perusahaan.



Gambar 1: Kerangka Proses Berpikir



Gambar 2:Kerangka Konseptual

Dengan pertimbangan-pertimbangan hasil penelitian terdahulu di atas maka pada penelitian ini loyalitas klien diwujudkan dalam kesetiiaannya agar tetap menjadi klien suatu KAP. Maka indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas klien terhadap KAP adalah:

1. Kepercayaan terhadap KAP
2. Keinginan untuk menggunakan KAP yang sama pada periode berikutnya
3. Merekomendasikan KAP-nya kepada perusahaan lain atau calon klien
4. Keinginan untuk ikut mengembangkan KAP

Dengan demikian loyalitas adalah dampak dari kepuasan dari klien. Semakin tinggi tingkat kepuasan klien secara langsung berdampak pada tingkat loyalitas. Akan tetapi beberapa peneliti menyebutkan bahwa tidak selamanya setelah klien merasakan kepuasan akan berdampak pada loyalitasnya. Dalam penelitian ini diukur apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas klien.

Hipotesis

Berdasar latar belakang rumusan masalah, tujuan Penelitian dan kerangka konseptual, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

- H1 = Kualitas audit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien
H2 = Auditor baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien
H3 = Pengalaman bagian akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien
H4 = Kepuasan klien berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas klien

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian *explanatory*, dengan tipe menilai hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti (*causal relationship*) (Sekaran, 1992). Penelitian ini menguji pengaruh anteseden kepuasan klien dan pengaruh kepuasan klien terhadap loyalitas.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan yang dalam

penelitian ini diwakili oleh Kepala Bagian Akuntansi, Internal Auditor, dan Komite Audit. Horison waktu penelitian ini adalah *cross sectional*. Berkaitan dengan data penelitian, maka data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa persepsi klien dengan pendekatan *field study*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah kepala bagian akuntansi, internal auditor dan komite audit perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta tahun 2005. Jumlah perusahaan yang listing di BEJ tahun 2005 sebanyak 360. Jadi jumlah populasinya adalah 1080 responden (360 perusahaan x 3 orang). Industrinya digolongkan ke dalam: 1. industri makanan dan minuman dan tembakau; 2 Industri tekstil, pakaian jadi dan kulit, 3 Industri kayu dan alat-alat rumah tangga, 4 Industri kertas dan percetakan, 5 Industri kimia, petroleum, batu bara, karet dan plastik, 6 Industri barang galian bukan logam dan 7 industri logam, mesin dan perlengkapan.

Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode probabilitas yaitu secara *stratified random sampling*. Selanjutnya penentuan jumlah sampel untuk masing-masing kualifikasi jenis industri perusahaan yang *go public* di Bursa Efek Jakarta, yaitu ada 51 kelompok sub klasifikasi perusahaan publik.

Jumlah sampel yang diambil menggunakan dasar Hair dalam Ferdinand (2002) ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100–200. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 200.

Setiap perusahaan yang diambil sebagai sampel masing-masing akan diberikan pertanyaan untuk kepala bagian akuntansi, komite audit dan internal auditor. Sehingga masing-masing perusahaan akan diberikan 3 daftar pertanyaan, maka daftar pertanyaan yang akan dikirimkan berjumlah 600 kuesioner.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan

dalam penelitian ini dan menunjukkan cara pengukuran data dari masing-masing variabel tersebut:

Kualitas Audit (X1)

Kualitas audit merujuk pada IAI KAP (1994) adalah pelaksanaan audit oleh auditor yang memenuhi ketentuan atau standar auditing, mencakup mutu professional, independensi, pertimbangan (*judgment*) yang digunakan dalam pelaksanaan audit dan penyusunan laporan auditor. Ada 12 indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas yaitu; pengalaman melakukan audit, memahami industri klien, responsif terhadap kebutuhan klien, kompetensi, sikap independensi, sikap hati-hati, komitmen terhadap kualitas, keterlibatan pimpinan KAP, pekerjaan lapangan audit, keterlibatan komite audit, standar etika dan sikap skeptis. Item-item pertanyaan mengenai kualitas audit dalam penelitian ini menggunakan item pertanyaan Behn, et al. (1997) dengan menggunakan skala 1-5. indikator untuk variabel ini adalah: 1) Pengalaman Melakukan Audit (X1.1). 2) Memahami Industri Klien (X1.2). 3) Responsif Kebutuhan Klien (X1.3). 4) Kompetensi (X1.4). 5) Sikap Independensi (X1.5). 6) Sikap Hati – Hati (X1.6). 7) Komitmen Terhadap Kualitas (X1.7). 8) Keterlibatan Pimpinan KAP (X1.8). 9). Pekerjaan Lapangan Audit (X1.9). 10) Keterlibatan Komite Audit (X1.10). 11) Standar Etika (X1.11). 12) Sikap Skeptis (X1.12).

Auditor Baru (X2)

Auditor baru merupakan faktor-faktor yang menyebabkan perasaan klien merasa terlayani dengan baik dengan adanya auditor baru. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur auditor baru adalah ketidakpastian terhadap pelayanan KAP, audit fee, preferensi dari pemberi kredit perusahaan, lengkapnya paket jasa yang ditawarkan, reputasi KAP. Item-item pertanyaan mengenai auditor baru dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan Behn et al. (1997) menggunakan skala 1-5. Indikator untuk variabel ini adalah: 1) Ketidakpastian terhadap pelayanan KAP

(X2.1). 2) Audit Fee (X2.2). 3) Preferensi dari Pemberi Kredit Perusahaan (X2.3). 4) Lengkapnya paket jasa yang ditawarkan (X2.4). 5) Reputasi KAP (X2.5)

Pengalaman Bagian Akuntansi (X3)

Pengalaman bagian akuntansi klien didasarkan pada seberapa tingakt pengalaman bagian akuntansi, internal audit dan komite audit dalam bidang auditing. Tingakt pengalaman ini ditanyakan sebagai alat untuk mengukur pemahaman klien terhadap kerja kantor akuntan publik. Adapun indikator yang diajukan adalah; pengalaman bekerja pada kantor akuntan publik, jenis sektor industri yang pernah diaudit, pelatihan audit yang pernah diikuti dan pelatihan akuntansi yang pernah diikuti. Dikembangkan berdasarkan penelitian Behn et al., (1997). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah: 1) Pengalaman bekerja pada kantor akuntan publik (X3.1). 2) Jenis sektor industri yang pernah diaudit (X3.2). 3) Pelatihan audit yang pernah diikuti (X3.3). 4) Pelatihan akuntansi yang pernah diikuti (X3.4).

Kepuasan Klien (X4)

Kepuasan klien merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan klien berdasarkan hasil evaluasi atas pekerjaan audit secara menyeluruh. Item pertanyaan mengenai kepuasan klien dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian Taylor and Baker (1994) dengan menggunakan Skala 1-5. Adapun indikator untuk mengukur kepuasan adalah kinerja dari KAP, dan kinerja dari anggota-anggota tim audit. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah: 1) Kinerja dari Kantor Akuntan Publik (X4.1). 2) Kinerja dari anggota-anggota tim audit (X4.2).

Loyalitas Klien (Y)

Loyalitas melihat faktor-faktor yang mempengaruhi klien untuk loyal dan tidak ingin berpindah dari KAP sebelumnya. Adapun indikator yang digunakan adalah: bisa dipercaya, menggunakan kembali KAP, memberikan rekomendasi pada perusahaan lain,

ikut mengembangkan. Item pertanyaan yang diajukan menggunakan penelitian Kotler (1988). Item pertanyaan dengan skala likert 1-5. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator: 1) Bisa dipercaya (Y1). 2) Menggunakan kembali KAP (Y2). 3) Memberi Rekomendasi kepada perusahaan lain (Y3). 4) Ikut mengembangkan KAP (Y4).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner terbuka yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang mengetahui identitas perusahaan dan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang terdiri dari serangkaian pernyataan dan digunakan untuk mendapatkan data yang dibuat oleh Behn *et al.* (1992).

Teknik Analisis Data

Dari jawaban yang diperoleh responden yang sesuai dengan nilai variabel yang telah ditetapkan selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan paket program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 4.01, SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 11. Dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Hair *et al.*, 1995 : 65).

ANALISIS HASIL PENELITIAN

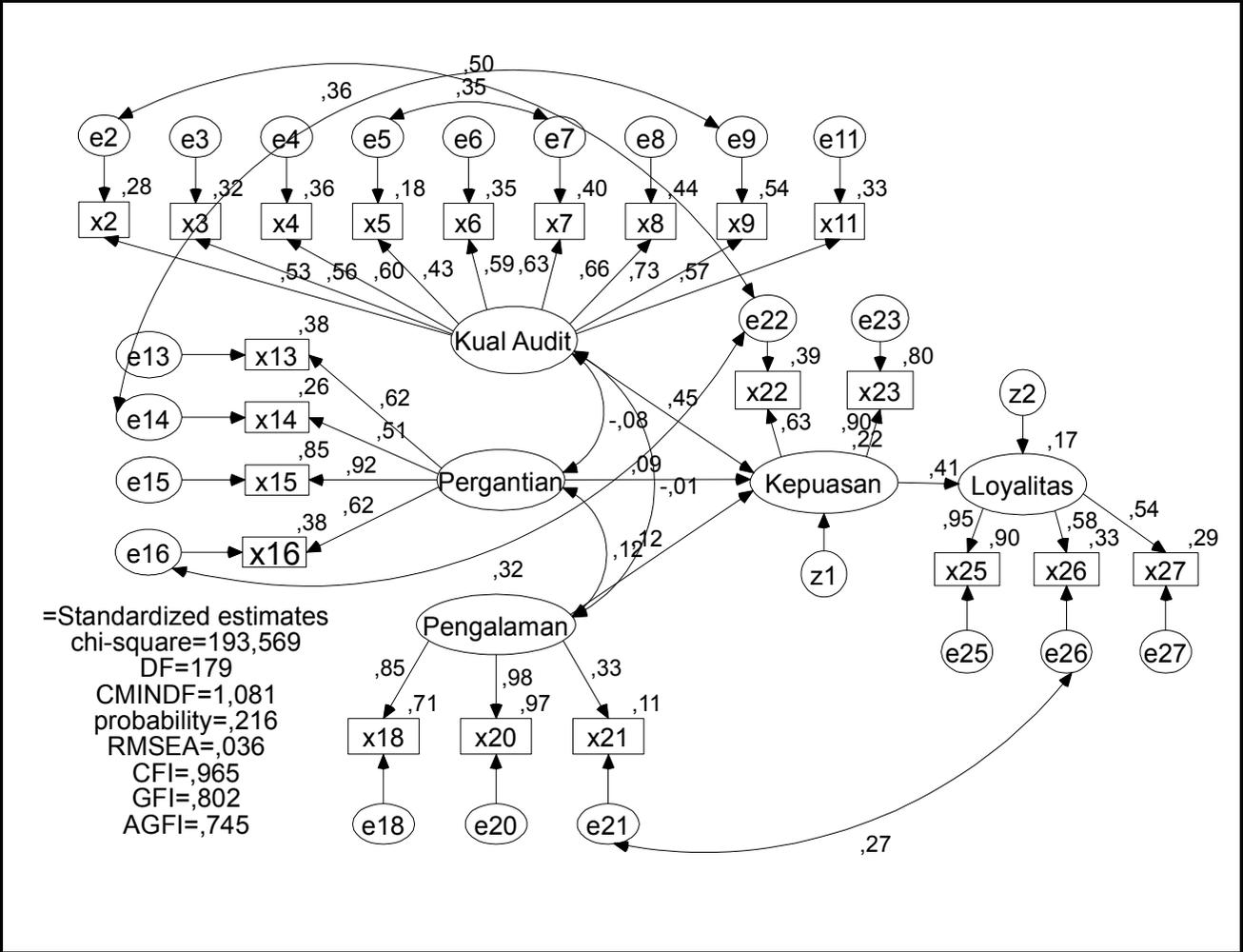
Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil Penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas audit dalam organisasi mutlak diperlukan untuk menciptakan kepuasan klien. Kualitas audit dengan dua belas dimensi yaitu; pengalaman melakukan audit, memahami industri klien, responsif atas kebutuhan klien, kompetensi, sikap independensi, sikap hati-hati, komitmen terhadap kualitas, keterlibatan pimpinan KAP, pekerjaan lapangan audit, keterlibatan komite audit, standar etika, dan sikap skeptis. Para tenaga akuntansi, internal audit dan komisariss audit menilai bahwa

kualitas audit sangat diperlukan dalam kegiatan auditing.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Behn *et al.*, (1997) adalah faktor kualitas audit yang dikembangkan oleh Carcello *et al.*, (1992) yang meliputi: Pengalaman audit, Keahlian Industri, Responsif, Kompetensi, Sikap independensi, Sikap hati-hati, Komitmen terhadap kualitas, Keterlibatan pimpinan KAP, Pekerjaan Lapangan audit, Keterlibatan komite audit, Standar Etika, Siakp skeptis. Dari 12 faktor potensial pembentuk kualitas audit tersebut, Behn *et al.*, (1997) menemukan ada beberapa faktor yang berhubungan positif dengan kepuasan klien yaitu faktor pengalaman audit, memahami industri klien, responsif atas kebutuhan klien, pelaksanaan audit lapangan, keterlibatan pimpinan KAP dan keterlibatan komite audit. Carcello *et al.*, (1992), melakukan survey terhadap pembuat laporan keuangan, pengguna dan auditor untuk meringkas 41 atribut kualitas audit sebagaimana yang disebutkan dalam banyak literatur menjadi 12 faktor saja. Hasil penelitian ini adalah karakteristik dari tim dinilai lebih penting dari karakteristik KAP. Faktor-faktor lainnya adalah, pengalaman melakukan audit dengan klien sebelumnya, pengalaman dibidang industri, responsivitas terhadap kebutuhan klien, dan pemenuhan standar umum GAAS.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa auditor baru dalam organisasi tidak diperlukan untuk menciptakan kepuasan klien. Auditor baru dengan lima dimensi yaitu; ketidakpastian terhadap pelayanan KAP, penurunan fee, preferensi dari pemberi kredit, lengkapnya paket jasa yang ditawarkan KAP dan Nama baik KAP. Para Akuntan perusahaan, internal audit dan audit komisariss menilai bahwa auditor baru tidak berpengaruh terhadap kepuasan klien. Karena mereka menganggap bahwa baik auditor baru maupun lama tidak berpengaruh dalam memberikan kepuasan klien. Sedangkan jenis pengauditan yang ditawarkan masing-masing KAP sudah lengkap. Jadi tidak ada pilihan bahwa auditor baru akan berpengaruh terhadap kepuasan klien.



Gambar 3: Analisis Struktural Lengkap

Tabel 1 : Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Lengkap

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
χ^2 (Chi Square)	193,569	Diharapkan kecil	Baik
Significance Probability	0.216	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0.036	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0.802	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0.745	$\geq 0,90$	Marginal
CMIN/DF	1.081	$\leq 2,00$	Baik
CFI	0.965	$\geq 0,94$	Baik

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2005

Tabel 2: Ringkasan Hasil Pengujian Estimasi Parameter (*Standardized Regression Weights*)

Hipotesis	Estimasi	CR	P	Ket
KA => KPS (H1)	0,451	2,644	0,008	Signifikan
AB => KPS (H2)	0,089	0,649	0,516	Tidak Signifikan
P => KPS (H3)	0,115	0,847	0,397	Tidak Signifikan
KPS => LOY (H4)	0,414	2,457	0,014	Signifikan

Sumber: *Data primer diolah, 2005*

Temuan tersebut menolak dari hasil penelitian Behn et al., (1997) mencoba memasukkan pergantian auditor sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan klien. Hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara pergantian auditor dengan kepuasan klien KAP. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Deis dan Giroux (1996) yang mencoba meneliti pengaruh pergantian auditor terhadap *audit fee*, *audit hours* dan kualitas audit. Hasil Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara pergantian auditor dengan kualitas audit yang ditampilkan suatu KAP. sebagaimana yang dikemukakan Simon dan Francis (1998) bahwa auditor banyak yang menurunkan fee mereka untuk mendapatkan klien baru. Pada awal tahun, beberapa klien percaya bahwa mereka akan memperoleh keuntungan dari penurunan fee tersebut. Sehingga tingkat kepuasan mereka juga akan meningkat. Audit fee tidak berpengaruh terhadap kepuasan klien. Karena klien lebih mencari tingkat kepuasan dari kualitas audit.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman bagian akuntansi dalam organisasi tidak diperlukan untuk menciptakan kepuasan klien. Pengalaman bagian akuntansi dengan empat dimensi yaitu; pengalaman akuntan bekerja sebagai auditor, jenis industri yang pernah diaudit, pelatihan audit yang diikuti dan pelatihan akuntansi yang diikuti.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman bagian akuntansi tidak berpengaruh terhadap kepuasan klien. Karena klien menganggap bahwa pengalaman yang tidak dimilikinya tidak berpengaruh terhadap persepsi atas kepuasan dalam auditor melaksanakan pekerjaannya. Sehingga bagi klien hal itu tidak berpengaruh signifikan.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Iyer (1995) dalam Behn et al., (1997) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa rata-rata alumni 6 KAP besar cenderung membantu KAP tempat dia bekerja dahulu. Berdasarkan hal-hal diatas, sesuatu yang memungkinkan bahwa para alumni KAP yang bekerja sebagai *controller* atau bagian akuntansi lebih puas dengan keseluruhan kinerja KAP mereka sebelumnya. Efek tersebut bisa terjadi sehubungan dengan identifikasi para kontroler atau bagian akuntansi dengan KAP mereka sebelumnya atau dengan pengetahuan detil mereka tentang pendekatan audit filosofi KAP mereka sebelumnya. Para *controller* yang pernah bekerja pada Kantor Akuntan Publik diharapkan memiliki kemampuan untuk menilai kualitas audit yang dilakukan Kantor Akuntan Publik. Sehingga dia bisa memberikan persepsi atas kepuasan klien.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan klien dalam organisasi mutlak diperlukan untuk menciptakan loyalitas klien. Kepuasan dengan dua dimensi yaitu; kepuasan terhadap kinerja KAP dan kepuasan terhadap kinerja anggota tim audit. Berarti klien merasa bahwa kepuasan yang diperolehnya selama ini dapat memberikan tingkat kepuasan yang menyebabkan dia menjadi loyal terhadap kantor akuntan tersebut.

Hasil Penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi seseorang untuk membeli kembali produk (baik barang maupun jasa) yang sama pada produsen yang sama atau dapat dikatakan berperilaku loyal adalah sejalan dengan konsep marketing, dan hipotesis tersebut telah dibuktikan secara empiris oleh Kotler (1997). Ia menyatakan ada hubungan positif antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan perilaku loyal.

Kemudian hipotesis itu juga ditegaskan kembali oleh Cronin dan Taylor (1992) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi pula pada akhirnya akan berdampak langsung pada terciptanya loyalitas konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan dalam Penelitian ini, diantaranya yaitu ditolaknya hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel pengalaman bagian akuntansi terhadap kepuasan klien, maka Penelitian mendatang perlu mengganti variabel tersebut dikarenakan dimensi yang digunakan terlalu mengambang dan tidak mengarahkan kepada kemampuan karyawan dalam bidang auditing. Pada variabel auditor baru juga perlu dikembangkan dimensinya agar tidak hanya pada lingkup apabila kantor akuntan berganti auditor baru. *Pertama*, jumlah kuesioner yang kembali dari hasil pengirim yang sedikit. Sehingga data yang diolah jumlah tidak sesuai dengan standar yaitu minimal 100 data. *Kedua*, instrumen yang digunakan dalam variabel pengalaman bagian akuntansi, dimana pertanyaannya harus sesuai dengan perkembangan KAP. Karena ternyata penggunaan KAP lebih banyak ditentukan oleh ketentuan pasar modal maupun kreditor, sehingga klien tidak memilih sendiri. *Ketiga*, tidak dilihatnya faktor lain yang mempengaruhi kepuasan klien seperti kualitas pelayanan jasa, hal ini sangat penting karena kemungkinan kepuasan klien juga ditentukan oleh kemampuan KAP dalam memberikan pelayanan jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kliennya. Industri jasa sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan kepada kliennya.

REFERENSI

- Aldhizer, George R. dan James D. Cashell (1995). "Internal Auditor Outsourcing" *The CPA Journal* (Oktober), pp. 40-49.
- Arens, Alvin A dan James K. Loebbecke. (1994). *Auditing in Integrated*

Approach, Seventh Edition, Prentice-Hall International, Inc

- Behn, BK., Carcello J.V., Hermanson DR dan Hermanson RH. (1997). The Determinants of Audit Client Satisfaction Among Clients of Big 6 Firms, *Accounting Horizons*, Vol. 11, No. 1, March.
- Bitner, M.J. Booms, BH. dan Mohr, L.A. (1994), "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Oktober, h. 95-106.
- Borthick, A. Faye dan Roth, HP (1994), "*Accounting for Time: Reengineering Business Processes to Improve Responsiveness*". Dalam S Mark Young, (1997), *Reading in Management Accounting*. 2nd ed. Prentice Hall, inc.: New Jersey.
- Brouwman, Marinus J. dan Bradley, W.E. (1997). Judgment and Decisions Making, part II: Expertise, Consensus, and Accuracy, in Vicky Arnold And Steven G. Sutton, *Behavioral Accounting Research*, AAA.
- Carcello, JV., Hermenson, RH. dan NT. McGrath (1992). Audit Quality Attributes: The Perceptions of Audit Partners, Prepares, and Financial Statement Users, *Auditing: A Journal of Practise & Theory*.
- Clampitt, PG. dan Downs, CW. (1993), Employee Perceptions of the Relationship Between Communication and Productivity: A Field Study, *The Journal of Business Communication*.
- Crane, F.G., (1991) Customer Satisfaction/Dissatisfactions With Professionals Service. *Journal of Professional Service Marketing*. Vol. 7 (2): 19-25
- Craswell, A.T, Francis, J.R. dan Sneddon, B. (1995). The Pricing of Initial Audit Engagement: The Effect of Quality Uncertainty, *Working Paper*, University of Sidney.

- Cronin, J.J., dan Taylor, S.A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, January: 37 - 45.
- De Angelo, L.E., (1981), "Auditor Size and Audit Quality", *Journal of Accounting and Economics*: 69-81.
- Defliese, Philip L., and Montgomery, Robert Hiester (1987), *Montgomery's Auditing*, Wiley.
- Deis, Donald R., dan Giroux, G.A. (1992), "Determinants of Audit Quality in the Public Sector", *The Accounting Review* (July), pp. 462-479.
- Edgett, Scott dan Colin Edgan (1995), Competitive Orientations in Professional Services, *Journal of Profesional Service Marketing*, Vol 12.2: 31 – 47
- Elitzur, Ramy dan Falk, H. (1996). Planned Audit Quality, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 15: 247 – 269.
- Ellis, B. dan Mosher, JS. (1995), Six P's For Four Characteristics: a Complete Positioning Strategy for Profesional Service Firma (CPA Firm Example), *Marketing For CPS's, Auditor And Tax Professionals*.
- Engel, J. F. Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W. (1990). 'Consumer Behaviour' London: Dryden Press
- Tjiptono, F (2000). *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- FASB, (1978). *Accounting Standar*, McGraw-Hill Book Company, New York, Vol. 1.
- Ferdinand, A. (2002). *Struktural Equation Modelling*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornel, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No.1, pp.1-2.
- Gupta, K (1991). *Contemporary Auditing, Four Editions.*, McGraw-Hill Publishing Co., New delhi.
- Hair, Joseph F.JR., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., dan Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall
- Higgins, Lexis F. dan Fergusson, J.M. (1991). Practical Approaches for Evaluating The Quality Dimension of Professional Accounting Service, *Journal of Profesional Service Marketing*. Vol. 7 (1): 3-17.
- Hoy, J.L. dan May, R.G. (1993), Auditor's Causal Probability Judgment in Analitical Procedures For Audit Planning, *Behavioral Research in Accounting*, Vol. 5
- IAI-Kompartemen Akuntan Publik, (2001), *Standar Profesional Akuntan Publik*, Salemba Empat.
- Ghozali I. (2005). *Permodelan dengan menggunakan SEM, Aplikasi Dengan Menggunakan AMOS 5.0*, Penerbit Universitas Dopenegoro, Semarang
- Iyer, V.M.E.B dan Barefield, R.M. (1995). *Identifiacation of Accounting Firm Alumni with Their Former Firm: Antecedent and Outcomes*, Working Paper, Goergia College.
- Indriantoro, N dan Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Iyer, V.M.,E.B, dan R. M.Barefield (1995). *Identification of Accounting Firm Alumni With Their Former Firm: Antecedent and Outcomes*, *Working Paper*, Georgia College.
- Jakarta Stock Exchange, 2005.
- Jusuf, Amir Abadi. (2001). *Arens & Loebbecke Auditing Pendekatan Terpadu*, Salemba Empat, Edisi

- Kedua.
- Kell, Walter G, William C Boynton, and Richard E. Ziegler. (1987). *Modern Auditing*. John Wiley & Sons.
- Ketchand, Alice A dan Strawser, J.R. (1998), The Existence of Multiple Measures of Organizational Commitment and Experience Related Difference in a Public Accounting Setting, *Behavioral Research in Accounting*, Vol. 10.
- Khomsiyah dan Indriantoro, N. (1998). "Pengaruh Orientasi Etika Terhadap Komitmen dan Sensitivitas Etika Auditor Pemerintah DKI Jakarta, *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol I No. 1.
- Kolb, J.A. (1995). Leader Behaviors Affecting Team Performance: Similarities and Differences Between Leader/Member Assesments, *The Journal of Business Communication* (July), Vol.32 No. 3: 233 – 248.
- Konrath, (2002). "Uncertainty and the Subject-to Qualification: the auditor's Responsibility," *Journal of Accountancy*, May 1985: 132-139.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control*, 9th ed. Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall International, Inc.
- Leclerc, France, Bernd H. Schmitt, dan Dube, L. (1995). "Waiting Time and Decision Making: Is Time Like Money?", *Journal of Consumer Research*, (June) Vol. 22: 110-119
- Lennox S.C. (1999). "Audit Quality & Auditor Size: An Evaluation of Reputation and Deep Pockets Hypotheses", *Journal of Business Finance & Accounting*, 26(7) & (8), Sept-Oct.
- Libby, R dan Trotman, K.T. (1993), The Review Process As A Control For Differential Recal of Evidance in Auditor Judgments, *Accounting, Organizations, and Society*, Vol. 18, No. 6
- Loudon, D.L, dan Bitta, D.A.J. (1993), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Lovelock, C. (2001). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (Fourth ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Mahmud, H.Z. (1998). Profesi akuntansi Dalam Pandangan Para Pemakai. Introspeksi dan Transformasi Profesi Akuntan Memasuki Milinium Baru. *Ikatan Akuntan Indonesia*: Jakarta.
- Mahon. J.J. (1989). *The Marketing of Profesional Accounting Service*, Second Editions, John Willey & Sons, Canada.
- Mangos, N.C., Balla, J.R dan MacDonald R.P. (1995). *Goodness of Fit Indexes In Confirmatory Factor Analysis: The effect of Sample Size*, *Psychological Bulletin*.
- Mills, A.J. dan Tancred, P. (1992), *Gendering Organizational Analysis*, Newbury Park, California: Sage.
- Mock, T.J. dan Samet, M (1982), A multi-Attribute Model For Audit Evaluation, *In Proceedings of the VI University of Kansas Audit Symposium*.
- Nasir, M. (1988). *Metode Penelitian Sosial*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Oliver, R. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspektive on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall h. 41-50.
- Pearce II. John. A. dan Robinson, R.B. (1996). *Strategic Management*, Richard D Irwin, New York.

- Ruyter, K., dan Wetzels, M. (1999), Commitment in Auditor-Client Relationship: Antecedents and Consequences, *Accounting, Organizations and Society*.
- Schamidt, S., dan Sanborn, R.H. (1995), Consumer-oriented Financial Statement: The Changing Role For The CPA, Marketing For CPA's, *Auditor And Tax Professionals*.
- Schroeder, MS., Salomon, I dan Vickrey, D.W. (1986), Audit Quality: The Perceptions of Audit Committee Chairpersons and Audit Partners, *Auditing, A Journal of Practise & Theory*, Spring: p.27-41
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods For Business: A skill building Approach*, John Willey, New York
- Shockley, R. dan Holt, R. (1983), A Behavioral Investigation of Supplier Differentiation in The Market For Audit Service, *Journal of Accounting Research*, (Autumn)
- Simmon, D. T. dan Francis J.R. (1988), The Effect of Auditor Change on Audit Fees: Tests of Price Cutting and Price Recovery, *The Accounting Review* 63 (April): 545 – 563.
- Stanton, T.K., Giles, Jr., dan Cruz, N. (1999). *Service-learning: A movement's pioneers reflect on Its origins, practice, and future*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers
- Supriyono, R.A (1987). *Faktor-faktor yang Mendorong Perusahaan Berpindah Auditor*, Media Akuntansi, No. 5, Mei
- Sutton, S.G. (1993). Toward an Understanding of The Factors Affecting The Quality of The Audit Process, *Decission Sciences* p.251-265.
- Taylor, S.A., dan Baker, T.T. (1994), An Assessment of The Relationship Between Srvce Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers Purchase Intentions, *Journal of Retailing*: 18-29
- Tommy, dan Harry, (1999). *Pelanggaran Etika Profesi*, Media Akuntansi (Agustus). No.2/Th.1:6-8
- Trout, Jack dan Al Ries, (1997) *Marketing Welfare*, McGraw-Hill; 1 edition (November 1, 1997)
- Tubbs, Richard M. (1992). The Effect of Experience on the Auditor's Organization and Amount of Knowledge, *The Accounting Review*, Vol. 67 No. 4 (October): 783-801
- Varona, Federico (1996). Relationship Between Communication Satisfaction and Organization Commitment in Three Guatemalan Organizations, *The Journal of Business Communication*. (April), Vol. 33 No. 2: 111 – 140.
- Wolk, Carel M. dan Wootton, C.W. (1997). Handling the Small Public Audit Client, *Journal of Accountancy*, (May)