

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT UNTUK
MENGIKUTI PROGRAM PENDIDIKAN PROFESI AKUNTANSI (PPAk)**

**(Survey pada Mahasiswa Dan Alumni Program Studi Akuntansi S1 Universitas X
Bandung)**

**Sri Rahayu
R. Wedi Rusmawan**

ABSTRAK

This study aimed to elucidate the factors that influence attention to attend accounting profession education programs (PPAK) the terms of the services marketing mix. Various changes and developments is a challenge faced by the world of higher education in accounting in Indonesia as a major producer of staff accountants. X University is one university that produces accountants who have obtained permission from the Directorate General of Higher Education administration. Accounting Profession (PPAK) is the additional education for graduates of Bachelor of Economics, Accounting who want to get the designation or title of Accountants (Ak.).

In its development, according to Ahmadi Hadibroto (2005) Accounting Profession (PPAK) in general (national) experience low constraint enthusiasts, this also happens and experienced in particular by the University X PPAK and this perceived lack of data on the number of participants supported the program PPAK for every generation. Research variables were measured with the approach of the marketing mix. By using descriptive analysis to find out the interests of graduates and students of accounting to PPAK S1 shows the results that the choice of proceeding on PPAK is the last choice after graduating from the plan if the S1 and the domination of parent and friend challenges are more dominant than the desire itself.

The factor analysis used to determine the most dominant factors that are considered important for prospective students in choosing institutions PPAK penyelenggrara general PPAK namely in terms of product and process.

Keywords : Accounting Profession (PPAk), Marketing Mix

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis sangat ketat menjadi suatu tantangan yang harus dihadapi bagi setiap pelaku bisnis. Persaingan tidak lepas dari ketatnya perkembangan lingkungan bisnis, sehingga banyak pelaku bisnis yang bekerja keras untuk mampu bersaing mengatasi munculnya permasalahan yang akan dihadapi akibat persaingan tersebut. Perkembangan ini juga diikuti oleh semakin meluasnya profesi akuntan yang mempunyai hubungan erat dengan tata nilai dan budaya yang berkembang bukan hanya di lingkungan

bisnis tetapi di kalangan masyarakat. Profesi akuntan tidak bisa lepas yang terjadi di negeri ini, karena profesi akuntan menjadi salah satu pelaku aktif dalam dunia bisnis dan ekonomi. Profesi akuntan dituntut untuk dapat menjawab tantangan yang ditimbulkan oleh perubahan lingkungan.

Berbagai perubahan dan perkembangan yang terjadi merupakan tantangan berat yang dihadapi oleh dunia pendidikan tinggi akuntansi di Indonesia sebagai penghasil utama tenaga-tenaga akuntan. Universitas X merupakan salah satu universitas yang menghasilkan tenaga akuntan yang telah mendapatkan ijin penyelenggaraan Ditjen Dikti No. 2780/D/T/2004 tanggal 16 Juli 2004. Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAK) merupakan pendidikan tambahan bagi lulusan Sarjana Ekonomi Akuntansi yang ingin mendapatkan sebutan atau gelar Akuntan (Ak.), sehingga dengan mendapat sebutan akuntan tersebut yang bersangkutan dapat melanjutkan karir sebagai seorang akuntan publik atau akuntan lainnya.

Idealnya suatu program dan pendidikan akuntansi diharapkan mampu mempersiapkan peserta didiknya untuk memulai dan mengembangkan keanekaragaman karir professional dalam bidang akuntansi tersebut, sehingga dengan adanya pengadaan pendidikan profesi akuntansi tersebut dapat menciptakan tenaga professional yang berkualitas, mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif yang tinggi.

Pada situasi saat ini profesi akuntan menjadi sorotan tajam bagi pelaku bisnis dan masyarakat karena dianggap sebagai salah satu pihak yang mampu memberikan kontribusi besar dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh mereka. Profesi akuntan dituntut untuk mampu menjaga kepercayaan publik kepada profesi dan menjalankan setiap kegiatan profesi dengan maksimal yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas jasa yang diberikan profesi, sehingga profesi akuntan saat ini dianggap suatu profesi yang mempunyai prospek masa depan yang cerah untuk mahasiswa strata satu (S1) program studi Akuntansi.

Namun pandangan mahasiswa S1 program studi Akuntansi tentang program Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAK) akan berbeda antara satu daerah dengan daerah lainnya. Hal tersebut bergantung kepada karakteristik sosial, budaya dan perkembangan perekonomian di wilayahnya masing-masing. Pendidikan tinggi akuntansi yang tidak menghasilkan seorang profesionalisme sebagai akuntan tentunya tidak akan laku di pasaran tenaga kerja.

Pada perkembangannya, menurut Ahmadi Hadibroto (2005) Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk) secara umum (nasional) mengalami kendala peminat yang rendah, hal ini pun terjadi dan dialami khususnya oleh program PPAk di Universitas X dirasakan kurang dilihat dari jumlah peminat yang minim jika dibandingkan dengan jumlah lulusan untuk jurusan akuntansi tiap dilakukan wisuda padahal jumlah wisudawan atau alumni merupakan *market* atau peluang besar bagi Program PPAk yang diselenggarakan. (Tabel 1)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa program S1 Akuntansi untuk mengikuti program Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk) melalui pendekatan marketing mix. Sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran penyebab minat yang rendah dalam mengikuti program Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk) pada Universitas X dan sebagai gambaran bagi institusi lain penyelenggara Program PPAk.

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan yang selanjutnya akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Faktor-faktor apa saja yang dominan dan mempengaruhi rendahnya minat mahasiswa untuk mengikuti Program Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk)?
2. Apakah ada perbedaan secara nyata faktor dominan yang berpengaruh terhadap minat mengikuti program PPAk antara mahasiswa dengan alumni?

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Kepentingan bagi penulis, yaitu dapat memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan serta wawasan yang berkaitan dengan Program Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk) khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk mengikuti Program Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk).

KERANGKA TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Beberapa orang berfikir bahwa manajemen pemasaran adalah mencari konsumen yang cukup untuk memenuhi tingkat output perusahaan, tetapi pandangan ini masih terlalu terbatas. Setiap perusahaan menginginkan tingkat permintaan tertentu untuk produknya. Pada suatu waktu, mungkin tidak terjadi permintaan. Tugas manajemen pemasaranlah untuk mencari cara dalam menghadapi tingkat permintaan yang berbeda tersebut, Sigit (2005).

Manajemen pemasaran dianggap tidak hanya dengan mencari dan meningkatkan permintaan tetapi juga dalam mengubah atau bahkan menguranginya. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempengaruhi tingkat, pemilihan waktu, dan komposisi dari permintaan untuk menyesuaikan dengan tujuan-tujuan yang ingin di capai.

Berikut pengertian Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*):

Marketing Management is the analysis, planning, implementation, and control programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives. Kotler & Amstrong (2000:9).

Menurut definisi di atas manajemen pemasaran melibatkan permintaan, yang berarti juga mengatur hubungan dengan konsumen. Manajemen pemasaran dideskripsikan sebagai menjalankan tugas-tugas untuk mencapai perubahan yang diinginkan dengan pasar sasaran, dimana membutuhkan proses analisis, perencanaan, pengkoordinasian, dan pengendalian dari produk, harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan pertukaran dan mencapai tujuan perusahaan.

Perguruan tinggi sebagai penyedia jasa (*service provider*) memiliki cirri khas antara lain sebagai organisasi nirlaba dan disertai tanggung jawab mempersiapkan peserta didiknya untuk mengisi kebutuhan masyarakat akan tersedianya tenaga ahli dan terampil dengan jenis kemampuan yang beragam. Apa yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tidak lain adalah jasa pendidikan yang diperuntukan bagi masyarakat luas. Menurut Philip Kotler (2003), jasa adalah *any act or performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*

Adapun menurut Zeithaml dan Bitner (2003), karakteristik dari jasa adalah:

1) *Intangibility*

Jasa tidak berwujud, jasa lebih merupakan tindakan atau performansi dari pada merupakan suatu objek.

2) *Heterogenity*

Jasa lebih banyak dihasilkan oleh manusia, sehingga tidak ada jasa yang benar-benar sama antara satu dengan lainnya. Jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard dan seragam dibandingkan barang.

3) *Simultaneous Production and Consumption*

Jasa dijual, diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsumen hadir pada saat jasa dihasilkan dan dapat ikut terlibat dalam proses produksi jasa.

4) *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan, dijual kembali atau dikembalikan, sehingga peramalan permintaan dan perencanaan penggunaan kapasitas jasa merupakan hal yang sangat penting

Berdasarkan pengertian dan karakteristik jasa dalam uraian di atas, organisasi penyedia jasa, termasuk perguruan tinggi, menghadapi tantangan untuk dapat menyesuaikan

jasa yang dihasilkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pengguna jasa. Penyedia jasa pun perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pemahaman atas perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan barang atau jasa (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2001).

Stimuli/rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Stimuli pemasaran seperti dalam model perilaku pembelian di atas, yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran/*marketing mix* terdiri dari seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 2003). Bagi perusahaan atau organisasi penyedia jasa, elemen-elemen bauran pemasaran ini dikembangkan lagi menjadi tujuh alat yang terdiri dari *Product, Price, place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*.

Selain stimuli pemasaran dan lingkungan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat menimbulkan minat atau keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler (2003), factor-faktor tersebut adalah:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Selain dipengaruhi oleh faktor-faktor di atas, secara umum konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Proses ini terdiri dari lima

tahapan (Philip Kotler, 2003) yang akan menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Kepuasan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Pemahaman tentang perilaku konsumen sebagaimana dijelaskan dalam stimulus-response model diharapkan akan mengurangi ketidakpastian dalam pembuatan keputusan pemasaran, termasuk pada institusi perguruan tinggi, terutama ketika mereka dihadapkan pada masalah mendefinisikan pasar sasaran dan merancang bauran pemasaran yang tepat.

Profesi Akuntan

Menurut *International federation of Accountants* (Regar, 2003) yang dimaksud dengan profesi akuntan adalah semua bidang pekerjaan yang mempergunakan keahlian di bidang akuntansi, termasuk bidang pekerjaan akuntan public, akuntan intern yang bekerja pada perusahaan industri, keuangan atau dagang, akuntan yang bekerja di pemerintah, dan akuntan sebagai pendidik. Dalam arti sempit, profesi akuntan adalah lingkup pekerjaan yang dilakukan oleh akuntan sebagai akuntan public yang lazimnya terdiri dari pekerjaan audit, akuntansi, pajak dan konsultan manajemen.

Profesi akuntan biasanya dianggap sebagai salah satu bidang profesi seperti organisasi lainnya, misalnya Ikatan Dokter Indonesia (IDI). Supaya dikatakan profesi ia harus memiliki beberapa syarat sehingga masyarakat sebagai objek dan sebagai pihak yang memerlukan profesi, mempercayai hasil kerjanya. Adapun ciri profesi menurut Harahap (1991) adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki bidang ilmu yang ditekuninya yaitu yang merupakan pedoman dalam melaksanakan keprofesiannya
- 2) Memiliki kode etik sebagai pedoman yang mengatur tingkah laku anggotanya dalam profesi itu
- 3) Berhimpun dalam suatu organisasi resmi yang diakui oleh masyarakat/pemerintah.
- 4) Keahliannya dibutuhkan oleh masyarakat
- 5) Bekerja bukan dengan motif komersil tetapi didasarkan kepada fungsinya sebagai kepercayaan masyarakat

Selanjutnya ciri dari suatu profesi sebagaimana disebut oleh J.L Carey (dalam regar, 2003) antara lain, adalah keahlian yang dimiliki seseorang yang diperoleh melalui proses pendidikan yang teratur dan dibuktikan dengan sertifikat yang diperoleh dari lembaga yang diakui yang memberikan kewenangan untuk melayani masyarakat dalam bidang keahlian tersebut.

Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk)

Keputusan Mendiknas Nomor 179/U/2001 menyebutkan Pendidikan Profesi Akuntansi adalah pendidikan tambahan pada pendidikan tinggi setelah program sarjana ilmu ekonomi pada program studi akuntansi. Pendidikan profesi akuntansi bertujuan menghasilkan lulusan yang menguasai keahlian bidang profesi akuntansi dan memberikan kompensasi akuntansi. Lulusan pendidikan profesi akuntansi berhak menyandang sebutan gelar profesi akuntan yang selanjutnya disingkat Ak.

Kurikulum nasional Pendidikan profesi akuntansi paling sedikit 21 satuan kredit semester (SKS) dan paling banyak 40 SKS yang ditempuh 2 sampai dengan 6 semester.

Kurikulum nasional yang dimaksud adalah:

- 1) Etika Bisnis dan Profesi
- 2) Perpajakan

- 3) Praktik Audit
- 4) Lingkungan Bisnis dan Hukum Komersial
- 5) Pengetahuan Pasar Modal Dan Manajemen Keuangan
- 6) Pelaporan Dan Akuntansi Keuangan
- 7) Akuntansi Manajemen Dan Biaya

Kerangka Pemikiran

Dari tinjauan teoritis di atas maka dapat digambarkan factor-faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk mengikuti program pendidikan profesi akuntansi sebagai model pendekatan dari penelitian ini (gambar 1).

Analisis mengenai factor-faktor yang mempengaruhi minat untuk mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk) Universitas X menunjukkan bahwa terdapat beberapa factor yang berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa untuk memilih dan mengikuti program Pendidikan Profesi Akuntansi yang mengacu pada pendekatan konsep stimulus-response model yang dikembangkan oleh Philip kotler (2003), dalam perusahaan jasa seperti institusi pendidikan dari segi marketing mix selain 4P (product, place, promotion, price) juga ditambah 3P (people, physical evidence, process). Yang berperan dalam menentukan keputusan seorang mahasiswa untuk mengikuti PPAk. PPAk penting bagi mahasiswa jurusan akuntansi sebab PPAk dapat memberikan kontribusi untuk menjadi seorang akuntan yang professional. Mengingat pentingnya PPAk bagi mahasiswa akuntansi maka penyelenggaraan perlu memperhatikan hal-hal mempengaruhi calon mahasiswa untuk memilih dan mengikuti program pada institusi yang terkait.

Dari model penelitian di atas maka nantinya dapat diketahui factor mana yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk mengikuti PPAk.

METODE RISET

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Suharsimi,2002).

(Sekaran ,2000:91), menyatakan bahwa;

“A variable is anything that can take on differing or varying values. The values can differ at various times for the same objects or persons, or the values can differ at the same time for different objects or persons.

Variabel-variabel dalam penelitian ini mengacu pada konsep stimulus-response Model yang dikembangkan oleh Philip Kotler (2003) dengan beberapa penyesuaian yang didasarkan pada situasi dan kondisi di lapangan.

Dalam penelitian ini mengambil populasi mahasiswa jurusan akuntansi angkatan 2006 dan alumni wisudawan Februari tahun ajaran 2008/2009. Alasan memilih mahasiswa angkatan 2006 karena mahasiswa telah menempuh mata kuliah seminar Auditing, Seminar topic khusus, Seminar Akuntansi Manajemen. Mata kuliah tersebut merupakan mata kuliah yang di dalamnya terdapat unsur-unsur yang menggambarkan akuntansi dan semester akhir yang dinilai telah memiliki pengetahuan mengenai program profesi akuntansi.

Berdasarkan populasi tersebut, maka selanjutnya akan dipilih untuk dijadikan sebagai sampel penelitian, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode survey yaitu melalui kuisisioner.

Untuk menjawab permasalahan pertama, yaitu mengenai factor yang menyebabkan rendahnya minat mengikuti program PPA dilihat dari profil mahasiswa maupun lulusan dengan menggunakan analisis secara deskriptif.

Untuk menjawab permasalahan kedua yaitu mengenai factor-faktor penting yang mendorong calon mahasiswa program PPA untuk memilih PPAk Universitas X, data akan dianalisis dengan analisis faktor yang merupakan bagian dari statistik multivariat. Sebagaimana diketahui bahwa analisis faktor merupakan teknik analisis yang menyangkut

interdependensi antar variabel yang pada dasarnya mencoba melakukan penyederhanaan permasalahan untuk mempermudah interpretasi melalui penggambaran pola hubungan ataupun reduksi data (Zikmund, 1997).

Pemberian nilai atau skor untuk setiap jawaban responden menggunakan skala Likert (Sugiyono:2000). Teknik analisis data untuk menguji perbedaan secara nyata factor dominan yang berpengaruh terhadap minat mengikuti program PPAk antara mahasiswa dengan alumni menggunakan teknik analisis diskriminan.

Teknik analisis data untuk menguji perbedaan secara nyata faktor dominan yang berpengaruh terhadap minat mengikuti program PPAk antara mahasiswa dengan alumni menggunakan teknik statistik uji beda (uji t).

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Analisis Faktor yang Dominan Mempengaruhi Rendahnya Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Program Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk)

Hasil Deskripsi Profil Responden

Jenis Kelamin

Dari data responden yang dikumpulkan antara alumni dengan mahasiswa menunjukkan jenis kelamin laki-laki pada kelompok alumni lebih sedikit dibanding dengan jenis kelamin perempuan, dan hal ini berbanding terbalik yang terjadi pada kelompok mahasiswa.

Usia Responden

Untuk usia responden kelompok alumni berkisar antara 21 sampai dengan 25 tahun sedangkan untuk kelompok mahasiswa dari usia 20 sampai dengan 25 tahun.

Pekerjaan Orang Tua Responden

Mayoritas pekerjaan orang tua responden baik untuk alumni maupun mahasiswa dapat dilihat yaitu sebagai karyawan, pegawai negeri sipil dan wiraswasta.



Penghasilan Orang Tua

penghasilan orang tua responden di bawah yang paling banyak baik alumni maupun mahasiswa adalah berpenghasilan Rp 2.000.000 s.d. Rp 5.000.000 yaitu untuk alumni sebesar 52% sedangkan untuk mahasiswa 96%.

Mengetahui Program Pendidikan Profesi Akuntansi

Dalam hal mengetahui adanya program pendidikan profesi akuntansi, baik alumni maupun mahasiswa sebagian besar menunjukkan mengetahui akan adanya program ini, namun masih terlihat pada responden mahasiswa meskipun persentasenya sangat kecil yaitu 6%.

Keberminatan Mengikuti Program PPA

Tingkat keberminatan antara alumni dengan mahasiswa menunjukkan persentase yang tinggi yaitu 91,75% dan 91,97%, sedangkan yang tidak berminat relatif kecil hal ini terkait dengan tabel berikutnya yang menunjukkan alasan atau rencana pilihan responden setelah lulus S1 yaitu berkarir dan melanjutkan studi ke jenjang S2.

Alasan Melanjutkan Ke Program PPAk

Adapun alasan responden setelah lulus S1 melanjutkan ke Program PPAk adalah bagi alumni maupun mahasiswa persentase terbesar karena keinginan untuk mendalami bidang akuntansi yaitu sebesar 70,10% dan 27,74%.

Institusi Pilihan Responden

Dilihat dari institusi yang akan dipilih oleh responden apabila mengambil program PPAk dari pilihan yang diberikan, PPAk Universitas X menjadi pilihan terbanyak baik oleh alumni maupun oleh mahasiswa dibanding dengan Universitas Negeri di Bandung dengan alasan bagus.

Mengenal PPAk Universitas X

Cara yang dilakukan oleh pihak Universitas X untuk mempromosikan program PPAk yang dinilai paling banyak menghasilkan atau efektif adalah melalui brosur dan Poster di kampus.

Dan rata-rata mengenal Universitas X sudah lebih dari tiga tahun. Dengan pandangan bahwa Universitas X merupakan Universitas yang berorientasi pada kualitas serta berkembang maju.

Biaya Pendidikan PPAk

Dilihat dari biaya yang dikenakan oleh PPAk Universitas X responden berpendapat biaya yang sedang tidak terlalu murah dan mahal dibandingkan dengan beberapa universitas penyelenggara PPAk lainnya.

Dorongan Memilih PPA Universitas X

Calon mahasiswa PPA yang berasal dari alumni dan mahasiswa mereka jika akan melanjutkan dengan mengambil program PPA karena didorong oleh anjuran orang tua. Dorongan atau ajakan dari teman agak dominan dibandingkan dengan keinginan sendiri.

Hasil Analisis Faktor

Dari 59 indikator faktor-faktor penting yang mendorong calon mahasiswa program PPA untuk memilih PPAk Universitas X diperoleh pengelompokan faktor melalui analisis faktor sebanyak 14 faktor. Adapun hasil pengelompokan indikator faktor-faktor penting yang mendorong calon mahasiswa program PPA untuk memilih PPAk Universitas X adalah sebagai berikut :

Faktor pertama terdiri atas 11 indikator yaitu Fasilitas laboratorium, perpustakaan, ruang kuliah, gedung serba guna, kemampuan dan kualifikasi karyawan, kemampuan dan kualifikasi dosen, student center, fasilitas umum, image universitas, pemberian beasiswa, suasana lingkungan kampus.

Faktor kedua terdiri atas 10 indikator yaitu kecepatan proses pelayanan, fasilitas kantin, kemudahan mendapat informasi, fasilitas parkir, karyawan yang ramah, fasilitas olahraga, , biaya kuliah, prosedur pendaftaran, tempat ibadah.

Faktor ketiga terdiri atas 4 indikator yaitu informasi di internet, kecepatan pengumuman USM, informasi di surat kabar, sertifikasi ISO.

Faktor keempat terdiri atas 5 indikator yaitu kegiatan mahasiswa, penampilan dosen, biaya pendaftaran USM, fasilitas wartel, seminar-seminar dan kegiatan ilmiah.

Faktor kelima terdiri atas 3 indikator yaitu jumlah dosen tetap, penampilan karyawan, jumlah dosen tidak tetap. Faktor keenam terdiri atas 3 indikator yaitu lokasi kampus, lokasi tempat pembayaran biaya kuliah, lokasi penjualan form pendaftaran. Faktor ketujuh terdiri atas 4 indikator yaitu kejelasan status akreditasi, jumlah lulusan yang diserap lapangan kerja, kurikulum dan materi perkuliahan, evaluasi hasil studi yaitu mekanisme pemberian nilai akhir.

Faktor kedelapan terdiri atas 3 indikator yaitu pelayanan administrasi akademik, layanan dosen/konseling, biaya sumbangan. Faktor kesembilan terdiri atas 2 indikator yaitu fasilitas bank dan internet. Faktor kesepuluh terdiri atas 2 indikator yaitu kerjasama dengan lembaga-lembaga tingkat nasional dan internasional, keringanan biaya kuliah. Faktor kesebelas terdiri atas 3 indikator yaitu pelaksanaan ujian, rasiopendaftar dengan yang diterima, pengabdian masyarakat yang dilaksanakan.

Faktor duabelas terdiri atas 1 indikator yaitu penempatan kerja bagi lulusan. Faktor ketigabelas terdiri atas 2 indikator yaitu system komputerisasi pelayanan perkuliahan dan fleksibilitas waktu pelunasan biaya kuliah. Faktor keempatbelas terdiri atas 1 indikator yaitu Mahasiswa/teman yang bias diajak diskusi.

Hasil Analisis Deskriminan Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dan Alumni Saat Memilih Pendidikan Profesi Akuntansi

Untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi minat mahasiswa dan alumni saat memilih Pendidikan Profesi Akuntansi Universitas X dilakukan analisis deskriminan dengan 14 faktor hasil analisis faktor :

Pengujian Fungsi Deskriminan

Dari empat belas faktor yang telah dimampatkan terdapat lima faktor yang signifikan mempengaruhi minat mahasiswa dan alumni saat memilih program PPAk yaitu faktor ke empat, faktor ke tujuh, faktor ke sebelas, faktor keduabelas, dan faktor ketiga belas. Dari data yang diperoleh ini kemudian di cari bobot faktor dengan R^2 untuk melihat dari dimensi-dimensi tersebut yang paling dominan menjadi penting bagi alumni dan mahasiswa untuk mengikuti program PPAk.

Faktor keempat terdiri atas 5 indikator menunjukkan dimensi yang paling dominan menjadi penting bagi alumni dan mahasiswa untuk mengikuti program PPAk adalah B13 yaitu kegiatan mahasiswa yang termasuk pada variabel *product*.

Faktor ketujuh terdiri atas 4 indikator menunjukkan dimensi yang paling dominan menjadi penting bagi alumni dan mahasiswa untuk mengikuti program PPAk adalah B5 yaitu kejelasan status akreditasi yang termasuk pada variabel *product*.

Faktor kesebelas terdiri atas 3 indikator menunjukkan dimensi yang paling dominan menjadi penting bagi alumni dan mahasiswa untuk mengikuti program PPAk adalah B54 yaitu pelaksanaan ujian-ujian yang termasuk pada variabel *process*.

Faktor keduabelas terdiri atas 1 indikator menunjukkan dimensi yang penting bagi alumni dan mahasiswa untuk mengikuti program PPAk adalah B12 yaitu penempatan kerja bagi lulusanyang termasuk pada variabel *product*.

Faktor ketigabelas terdiri atas 2 indikator menunjukkan dimensi yang paling dominan menjadi penting bagi alumni dan mahasiswa untuk mengikuti program PPAk adalah Sistem komputerisasi pelayanan perkuliahan yang termasuk pada variabel *process*.

Hasil Uji Beda Skor Faktor Antara Kelompok Mahasiswa Dan Kelompok Alumni

a. Uji Beda Skor faktor keempat antara kelompok mahasiswa dan kelompok alumni

Nilai statistik uji t untuk uji perbedaan rata-rata skor faktor keempat antara kelompok mahasiswa dan kelompok alumni hasil yang diperoleh tidak adanya perbedaan yang signifikan rata-rata skor faktor keempat antara kelompok mahasiswa dan kelompok alumni.

b. Uji Beda skor faktor ketujuh antara kelompok mahasiswa dan kelompok alumni

Nilai statistik uji t untuk uji perbedaan rata-rata skor faktor ketujuh antara kelompok mahasiswa dan kelompok alumni hasil yang diperoleh adanya perbedaan yang signifikan rata-rata skor faktor ketujuh antara kelompok mahasiswa dan kelompok alumni.

c. Uji Beda skor faktor sebelas antara kelompok mahasiswa dan kelompok alumni

Nilai statistik uji t untuk uji perbedaan rata-rata skor faktor sebelas antara kelompok mahasiswa dan kelompok alumni hasil yang diperoleh adanya perbedaan yang signifikan rata-rata skor faktor sebelas antara kelompok mahasiswa dan kelompok alumni.

d. Uji Beda skor faktor dua belas antara kelompok mahasiswa dan kelompok alumni

Nilai statistik uji t untuk uji perbedaan rata-rata skor faktor dua belas antara kelompok mahasiswa dan kelompok alumni hasil yang diperoleh adanya perbedaan yang signifikan rata-rata skor faktor dua belas antara kelompok mahasiswa dan kelompok alumni.

e. Uji Beda skor faktor tiga belas antara kelompok mahasiswa dan kelompok alumni

Nilai statistik uji t untuk uji perbedaan rata-rata skor faktor tiga belas antara kelompok mahasiswa dan kelompok alumni hasil yang diperoleh tidak adanya perbedaan yang signifikan rata-rata skor faktor tiga belas antara kelompok mahasiswa dan kelompok alumni.

Hasil diatas dari analisis faktor terlihat dari variabel *product* dan *process* merupakan faktor yang dominan mempengaruhi yang dianggap penting dalam menentukan pilihan (minat) untuk menempuh/memilih Pendidikan Profesi Akuntansi, sedangkan dari perhitungan uji

beda memberikan informasi bahwa terdapat dua persamaan dan tiga perbedaan faktor yang dominan mempengaruhi yang dianggap penting dalam menentukan pilihan (minat) untuk menempuh/memilih Pendidikan Profesi Akuntansi Universitas X. Faktor yang sama antara kelompok mahasiswa dan alumni yaitu faktor ke empat dan faktor ketigabelas, sedangkan faktor yang berbeda yaitu pada faktor ketujuh, kesebelas, dan keduabelas.

KESIMPULAN

Dari pengujian yang dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan maka dapat disimpulkan :

1. a. Faktor yang dominan dan mempengaruhi rendahnya minat mahasiswa untuk mengikuti Program Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk) baik bagi mahasiswa maupun alumni dilihat dari analisis deskriptif profil yaitu adanya rencana setelah menyelesaikan studi S1 pilihannya adalah berkarir dan melanjutkan studi ke jenjang S2 sehingga mengikuti program pendidikan profesi akuntansi menjadi pilihan terakhir.
- b. Dari hasil analisis faktor, variabel yang mempengaruhi minat mahasiswa maupun alumni untuk mengikuti program PPAk dilihat dari *marketing mix* adalah dimensi *product* yang antara lain meliputi kegiatan mahasiswa, kejelasan status akreditasi, dan penempatan kerja bagi lulusan serta *process* yang antara lain meliputi pelaksanaan ujian dan system komputerisasi pelayanan perkuliahan.
2. Dari hasil uji beda antara faktor-faktor penting yang dominan dan menjadi penentu pilihan calon mahasiswa PPAk dalam memilih Universitas X hasil yang diperoleh jika dilihat dari kelompok responden yang diteliti terlihat ada perbedaan faktor yang berpengaruh dalam menentukan pilihan (minat) dalam menempuh/memilih Pendidikan Profesi Akuntansi Universitas X dilihat dari alumni atau mahasiswa.

Berdasar pada kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka disarankan beberapa hal berikut:

1. a. Upaya untuk pengenalan dan pencerahan mengenai pentingnya program pendidikan profesi akuntansi dari pihak institusi masih sangat diperlukan bagi para mahasiswa S1 program studi akuntansi agar mahasiswa dan alumni mengikuti program pendidikan profesi akuntansi ini merupakan rencana utama/pilihan pertama setelah mereka lulus S1.
- b. Media promosi saat ini yang paling diketahui adalah dari brosur yang dibagikan serta pada even-even yang diselenggarakan oleh Universitas sendiri tentunya hal ini paling efektif untuk pihak intern, agar lebih dikenal oleh pihak ekstern maka media promosi lainnya harus lebih ditingkatkan lagi.
- c. Melihat dari hasil analisis faktor memberikan informasi bahwa dalam menentukan pilihan (minat) dalam menempuh/memilih Pendidikan Profesi Akuntansi Universitas X secara umum ada 2 faktor yang dominan mempengaruhi responden yaitu penilaian tentang variabel *product* dan *process* maka hendaknya pengurus ataupun pihak penyelenggara program pendidikan profesi akuntansi tetap memperhatikan hal-hal yang berkenaan dengan *product* dan *process* agar tetap menjadi pilihan konsumen dalam hal ini alumni dari program S1 akuntansi khususnya dari Utama dan umumnya bagi institusi penghasil lulusan program S1 Akuntansi
- Dari hasil uji t terlihat adanya beberapa hal perbedaan pandangan yang dianggap sangat penting bagi konsumen dalam hal ini alumni program S1 akuntansi dan mahasiswa, perbedaan ini diharapkan akan menjadi masukan antara lain penyelenggara program untuk lebih mensosialisasikan dan meningkatkan kejelasan status akreditasi, jumlah lulusan yang diserap lapangan kerja, kurikulum dan materi perkuliahan, evaluasi hasil studi yaitu mekanisme pemberian nilai akhir, pelaksanaan

ujian, rasio pendaftar dengan yang diterima, pengabdian masyarakat yang dilaksanakan, dan penempatan kerja bagi lulusan.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmadi Hadibroto, 2005. Sambutan dalam Seminar Nasional, "**Arah Pendidikan Profesi Akuntansi**", Hotel Borobudur, Jakarta
- Boyd Walker & Larreche, 2000. "**Marketing Management**", McGraw Hill, International Edition
- Hadibroto, H.S., 1999. "**Indonesia Menyatukan Dua Pola Pendidikan Akuntansi**", Media Akuntansi, Edisi 05
- Erly Sherlita, H.M. Alam Jayaatmaja, Rachmat Hidayat, 2007. "**Faktor-faktor yang menyebabkan Ketidaktepatwaktuan Studi Mahasiswa S1 di Universitas Widyatama**". Bandung, UTama
- Harahap, Sofyan Safri, 1991. "**Auditing Kontemporer**", Edisi Pertama, Jakarta
- Howard, Buyer, 1994. "**Behaviour in Marketing Strategies**", Second Edition, London, Prentice Hall
- Keputusan Mendiknas No. 179/U/2001
- Kotler Philip & Gary Amstrong, 2000. "**Principles of Marketing**", Ninth Edition, New Jersey, Prentice Hall
- Kotler Philip, 2003. "**Marketing Management**", Eleventh Edition, New Jersey , Prentice Hall International
- Lamb, Charles W., Hair Joseph F. Jr., Mc. Daniel, Carl, (Alih Bahasa Oleh David Octarevia), 2001. "**Pemasaran**", Jakarta, Salemba Empat
- Mohammad Nazir, 1999. "**Metode Penelitian**", Jakarta, Galia
- Mudrajad Kuncoro, 2003. "**Metode Kuantitatif**": Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi, Yogyakarta, UPP YKPN
- Olson Gerald, 1979. "**Advance in Consumer Research**", Vol. 7, Proceedings of The Conference, San Francisco
- Regar, Moenaf H., 2003. Kilas Sorot Perkembangan Akuntansi di Indonesia: "**Akuntansi Indonesia di Tengah Kancah Perubahan**", Pustaka LP3S, Jakarta
- Sekaran Uma, 2003. "**Research Method For Business**", A Skill Building Approach. Fourt

- Edition, New York, John Willey & Son Inc.
- Sugiyono, 2000. “**Metode Penelitian Bisnis**”, Edisi ke 6, Alfabeta, Bandung
- Suharsimi Arikunto, 2002. “**Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek**”, Jakarta, Rineka Cipta
- Taufik Rachim, Irma Nilasari, Rachmat Hidayat, 2006. “**Analisis Profil Dan Faktor-Faktor Penentu Pilihan Calon Mahasiswa Universitas Widyatama**”, Bandung, UTama
- Undang-undang No. 34 Tahun 1945 Tentang Pemakaian Gelar Akuntan
- Zeithaml, Valarie A & Bitner, Mary Jo., 2003. “**Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm**”, Third Edition, New York, McGraw Hill
- Zikmund, William G., 1997. “**Business Research Method**”, Fifth Edition, Orlando, FL, USA, The Dryden Press

