

ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA DAN PENGUSAHA *COUNTER*
TELEPON SELULAR TENTANG ETIKA BISNIS

Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Sanata Dharma Yogyakarta dan
Pengusaha *Counter* Telepon Selular di Jalan Moses

S K R I P S I

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi



Oleh:

PATRISIA INDAH KURNIAWATI

NIM : 012114113

PROGRAM STUDI AKUNTANSI JURUSAN AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SANATA DHARMA

YOGYAKARTA

2008

S k r i p s i

ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA DAN PENGUSAHA *COUNTER*
TELEPON SELULAR TENTANG ETIKA BISNIS

Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Sanata Dharma Yogyakarta dan
Pengusaha *Counter* Telepon Selular di Jalan Moses

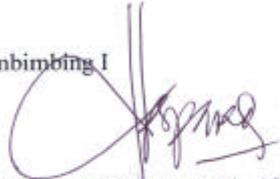
Oleh:

Patrisia Indah Kurniawati

NIM : 012114113

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Drs. Y.P. Supardiyono, M.Si., Akt.

Tanggal:

4 Maret '08

Pembimbing II



Prof. Dr. J. J. Spillane SJ

15 April 2008.

Tanggal:

Skripsi

ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA DAN PENGUSAHA COUNTER

TELEPON SELULAR TENTANG ETIKA BISNIS

**Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Sanata Dharma Yogyakarta dan
Pengusaha Counter Telepon Selular di Jalan Moses**

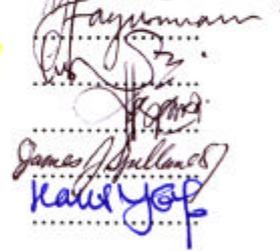
Dipersiapkan dan ditulis oleh:
Patrisia Indah Kurniawati
NIM : 012114113

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 23 Mei 2008
dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

	Nama Lengkap
Ketua	Dra. YFM Gien Agustinawansari, M.M., Akt.
Sekretaris	Lisia Apriani, S.E., M.Si., Akt.
Anggota	Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Akt.
Anggota	Prof. Dr. J.J. Spillane SJ
Anggota	Ir. Drs. Hansiadi Yuli Hartanto, M.Si., Akt.

Tanda Tangan



Yogyakarta, 31 Mei 2008
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Dekan,




Drs. Alex Kahu Lantum, M.S.

“ Dalam hal kesetiaan, jadilah seperti pohon oak, yang walaupun diterjang angin, tidak pernah berhenti memberikan kerindangan bagi semua orang “

(J. Donal Walters)

Kupersembahkan untuk:
Bapakku Tarcisius Tukiman dan Ibu Anastasia Partiyati
Adikku Demetrius Rosano.W,
Keluarga Pa'de Mujiono dan Om Tukimin,
Serta yang tercinta Ignatius Aryono Putranto



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN AKUNTANSI - PROGRAM STUDI AKUNTASI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: **ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA DAN PENGUSAHA COUNTER TELEPON SELULAR TENTANG ETIKA BISNIS** dan dimajukan untuk diuji pada tanggal 23 Mei 2008 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 23 Mei 2008
Yang membuat pernyataan,


Patrisia Indah Kurniawati

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma :

Nama : Patrisia Indah Kurniawati
Nomor Mahasiswa : 01 2114 113

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA DAN PENGUSAHA COUNTER TELEPON SELULAR TENTANG ETIKA BISNIS

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal : 24 juli 2008

Yang menyatakan



(Patrisia Indah Kurniawati)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA DAN PENGUSAHA COUNTER TELEPON SELULAR TENTANG ETIKA BISNIS*, Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Sanata Dharma Yogyakarta dan Pengusaha *Counter* Telepon Selular di Jalan Moses Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapat bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

- a. Rama Rektor Universitas Sanata Dharma yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan mengembangkan kepribadian kepada penulis.
- b. Drs. YP. Supardiyono, M.Si.,Akt selaku Pembimbing I yang telah sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- c. Prof. Dr. J. J. Spillane SJ selaku Pembimbing II yang telah membantu serta membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- d. Drs. P. Rubiyatno, M.M, atas masukan-masukan yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
- e. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama penulis berada di bangku kuliah.

- f. Mahasiswa dan mahasiswi yang telah membantu penulis dalam pengisian kuesioner.
- g. Pengusaha *counter* telepon selular di jalan Moses di daerah Mrican Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam pengisian kuesioner.
- h. Bapak Tarcisius Tukiman dan ibuku Anastasia Partiyati yang sangat peduli pada pendidikan anak-anaknya, dan banyak memberikan dukungan moril dan materiil untuk penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
- i. Adikku Demetrius Rosano.W yang telah mewarnai hidupku dengan perhatian, canda tawa, doa dan kasih sayang kepada penulis
- j. Ignatius Aryono Putranto yang dengan setia telah memberikan waktu, perhatian, cinta, dukungan dan doanya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- k. Keluarga besar Pa'de Mujiono dan Om Tukimin atas dukungan moril dan materiil selama penulis tinggal di Yogyakarta.
- l. Teman-teman dan sahabat-sahabat yang telah memberikan penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
- m. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 23 Mei 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Masalah.....	2
D. Manfaat Penelitian.....	3
E. Sistematika Penulisan.....	3
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	23

	C. Subyek dan Obyek Penelitian.....	23
	D. Populasi.....	24
	E. Sampel.....	24
	F. Teknik Pengumpulan Data.....	25
	G. Teknik Pengujian Alat Uji.....	26
	H. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV	ANALISIS DATA.....	31
	A. Deskripsi Data.....	31
	B. Analisis Data dan Pembahasan.....	36
BAB V	PENUTUP.....	42
	A. Kesimpulan.....	42
	B. Keterbatasan.....	42
	C. Saran.....	43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Tahap Perkembangan Kesadaran Moral Dan Pelaksanaannya Menurut Teori Piaget.....	15
Tabel 2.2. Tahap Perkembangan Moral Menurut Teori Kohlberg.....	15
Tabel 3.1 Penentuan Skor.....	26
Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Etika Dalam Arti Umum.....	33
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Etika Dan Bisnis.....	33
Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Moral Dan Moralitas.....	33
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Sistem Bisnis Dan Persaingan..	33
Tabel 4.5 Hasil Analisis Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.6 Skor Persepsi Mahasiswa Tentang Etika Bisnis.....	36
Tabel 4.7 Skor Persepsi Pengusaha <i>Counter</i> Telepon Selular Tentang Etika Bisnis..	36
Tabel 4.6 Rata-Rata Persepsi Mahasiswa Dan Pengusaha <i>Counter</i> Telepon Selular Tentang Etika Bisnis.....	37

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar III.1 Kriteria Uji t.....	29
Gambar IV.1 Penerapan uji dua sisi.....	39

ABSTRAK

ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA DAN PENGUSAHA *COUNTER*
TELEPON SELULAR TENTANG ETIKA BISNIS
Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Sanata Dharma Yogyakarta dan
Pengusaha *Counter* Telepon Selular di Jalan Moses

Patrisia Indah Kurniawati
NIM : 012114113
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2008

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi yang signifikan antara mahasiswa ekonomi dengan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis. Latar belakang penelitian ini adalah bahwa perlunya pemahaman mengenai etika bisnis baik dalam dunia pendidikan maupun dunia bisnis.

Jenis penelitian adalah studi kasus. Data diperoleh dengan melakukan dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji beda rata-rata.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu H_0 diterima, berarti tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara mahasiswa ekonomi dengan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis. Sampel yang digunakan sebanyak 50 orang dan menggunakan level signifikansi 95 %. Dengan pengujian dua sisi, diperoleh nilai t hitung sebesar $-0,669$, sedangkan t tabel sebesar $-2,011$, oleh karena itu t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = -0,669 > t_{tabel} = -2,011$), Karena t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dengan kata lain, antara mahasiswa ekonomi dengan pengusaha *counter* telepon selular tidak memiliki perbedaan persepsi yang signifikan tentang etika bisnis.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF PERCEPTION ABOUT BUSINESS ETHICS FROM COLLEGE STUDENTS AND THE OWNERS OF SELLULAR PHONE COUNTERS

A Case Study of economics faculty students of Sanata Dharma University at Yogyakarta and the owners of cellular phone counters at Moses Street

Patrisia Indah Kurniawati
NIM : 012114113
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2008

The aim of this study was to know whether there was significance difference of the perception about business ethics between economics students and the owners of cellular phone counters. The background of this study was that the understanding about business ethic was important for the whole world, whether in education world or business world.

This study was a case study. This study obtained data by documentation and questionnaire. The data analysis technique of this study was difference between mean - test.

Based on the data analysis, the writer found that the Null Hypotheses was accepted which meant that there was no significance difference of the perception about business ethics between economics students and the owners of cellular phone counters. The sample used in this study was 50 people both from college students and also from the owners of cellular phone counters. This study used 95% significance level. The value of $t_{\text{calculated}}$ was -0,669. Using two-tailed independent sample t-test. the t_{table} was -2,011.

Because of the value of t-calculated was bigger than t-table, so the Null Hypotheses should be accepted and in other side, the Alternative Hypotheses should be rejected. In another word, the result of this study was that there was no significance difference of the perception about business ethics between economics students and the owners of cellular phone counters.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia keberadaan mata kuliah yang mengandung muatan etika tidak lepas dari misi yang diemban oleh pendidikan tinggi akuntansi sebagai subsistem pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi akuntansi bertanggungjawab mendidik mahasiswanya agar mempunyai kepribadian yang utuh sebagai manusia. Pendidikan tinggi akuntansi juga bertanggungjawab membentuk mahasiswanya menjadi seorang calon akuntan yang profesional dan mampu berprofesi sesuai dengan kode etik profesi akuntan. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan-tujuan pendidikan tinggi akuntansi tersebut diatas maka dilakukan pengembangan pendidikan akuntansi secara akademis kepada para mahasiswa akuntansi melalui pemberian mata kuliah etika bisnis.

Etika dalam kehidupan masyarakat maupun etika dalam kehidupan profesional kini menjadi topik pembicaraan penting dan menjadi sorotan terutama dunia bisnis. Munculnya isu tersebut berangkat dari kesadaran manusia dan kalangan bisnis untuk menerapkan perilaku etis dalam menjalankan bisnisnya. Perilaku etis serta etika bisnis yang selama ini diabaikan terbukti membawa dampak krisis ekonomi, krisis moral, dan krisis kepercayaan.

Dalam dunia bisnis juga diperlukan suatu aturan atau tata cara berbisnis yang baik dan tidak mengecewakan pelanggan atau konsumen. Etika bisnis merupakan

dasar yang digunakan bila akan memulai suatu bisnis. Kadang-kadang didengar pendapat bahwa bisnis sudah berlaku etis, bila mematuhi peraturan hukum. Bisnis berlaku etis jika selama tidak melanggar hukum. Begitu juga dengan para pengusaha yang dalam hal ini pengusaha *counter* telepon selular. Bisnis dari pengusaha tersebut juga memerlukan suatu etika dalam menjalankan bisnisnya supaya tidak mengecewakan para konsumennya. Pengusaha *counter* telepon selular dipilih untuk dijadikan sampel karena selain tempatnya dekat dengan area kampus, mereka juga rata-rata seusia dengan mahasiswa.

Untuk mencermati hal tersebut maka perlu diketahui bagaimana pemahaman dua kelompok yaitu kelompok mahasiswa dan kelompok pengusaha *counter* telepon selular terhadap persoalan-persoalan etika, yang dalam hal ini berupa etika bisnis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian, yaitu apakah ada perbedaan persepsi yang signifikan antara mahasiswa ekonomi dengan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi yang signifikan antara mahasiswa ekonomi dengan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai tambahan pustaka atau bahan bacaan dan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berminat untuk meneliti topik yang sama.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan rujukan bagi yang berminat mengadakan penelitian bidang ekonomi dengan topik yang sama.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi bekal pengetahuan apabila penulis akan mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai kajian-kajian teori yang digunakan sebagai dasar dalam penulisan skripsi ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, yaitu : jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subyek

penelitian, data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang cara kerja dalam menganalisis data yang sudah ada berdasarkan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan selama melakukan penelitian, dan saran-saran dari penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

Persepsi merupakan tanggapan (penerimaan) langsung seseorang atas sesuatu atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1995). Sedangkan dalam Rakhmat (1993:51) disebutkan bahwa persepsi merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi dapat dirumuskan sebagai suatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsang yang diterima (Pareek, 1983; Milton, 1981). Namun demikian pada proses tersebut tidak hanya sampai pada pemberian arti saja tetapi akan mempengaruhi pada perilaku yang akan dipilihnya sesuai dengan rangsang yang diterima dari lingkungannya. Proses persepsi melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1) Penerimaan rangsang

Pada proses ini, individu menerima rangsangan dari berbagai sumber. Seseorang lebih senang memperhatikan salah satu sumber dibandingkan dengan sumber lainnya, apabila sumber tersebut mempunyai kedudukan yang lebih dekat atau lebih menarik baginya.

2) Proses menyeleksi rangsang

Setelah rangsang diterima kemudian diseleksi disini akan terlibat proses perhatian. Stimulus itu diseleksi untuk kemudian diproses lebih lanjut.

3) Proses pengorganisasian

Rangsang yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk

4) Proses penafsiran

Setelah rangsangan atau data diterima dan diatur, si penerima kemudian menafsirkan data itu dengan berbagai cara. Setelah data tersebut dipersepsikan maka telah dapat dikatakan sudah terjadi persepsi. Karena persepsi pada pokoknya memberikan arti kepada berbagai informasi yang diterima.

5) Proses pengecekan

Setelah data ditafsir si penerima mengambil beberapa tindakan untuk mengecek apakah yang dilakukan benar atau salah. Penafsiran ini dapat dilakuakn dari waktu ke waktu untuk menegaskan apakah penafsiran atau persepsi dibenarkan atau sesuai dengan hasil proses selanjutnya.

6) Proses reaksi

Lingkungan persepsi itu belum sempurna menimbulkan tindakan-tindakan itu biasanya tersembunyi atau terbuka

Dalam kenyataannya, terhadap objek sama, individu dimungkinkan memiliki persepsi yang berbeda. Oleh karena itu, Milton (1981:23) mengemukakan adanya beberapa faktor yang berpengaruh dalam persepsi. Faktor tersebut meliputi objek

yang dipersepsi, situasi, individu yang mempersepsi (*perceiver*), persepsi diri, dan pengamatan terhadap orang lain.

Selanjutnya, Pareek (1984:13) mengemukakan ada empat faktor utama yang menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi.

1) Perhatian.

Terjadinya persepsi pertama kali diawali oleh adanya perhatian. Tidak semua stimulus yang ada di sekitar kita dapat kita tangkap semuanya secara bersamaan.

Perhatian kita hanya tertuju pada satu atau dua objek yang menarik bagi kita.

2) Kebutuhan

Setiap orang mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu kebutuhan menetap maupun kebutuhan yang sesaat.

3) Kesiediaan

Adalah harapan seseorang terhadap suatu stimulus yang muncul, agar memberikan reaksi terhadap stimulus yang diterima lebih efisien sehingga akan lebih baik apabila orang tersebut telah siap terlebih dulu.

4) Sistem nilai

Sistem nilai yang berlaku dalam diri seseorang atau masyarakat akan berpengaruh terhadap persepsi seseorang.

B. Etika

1. Pengertian Etika

Menurut Keraf (1998:14), kata 'etika' berasal dari bahasa Yunani yaitu *Ethos* yang mempunyai arti adat, akhlak, watak, sikap, perasaan, dan cara berfikir atau

berarti adat istiadat. Dapat dikatakan juga bahwa etika adalah filsafat tentang nilai-nilai kesusilaan tentang baik dan buruk. Seperti yang telah diuraikan oleh Bertens pada majalah Manajemen Mei-Juni 1997:72, etika juga bisa berarti nilai-nilai dan norma-norma moral yang mengikat seseorang atau suatu kelompok sebagai pegangan untuk perilakunya.

Etika bisnis adalah norma-norma atau kaidah-kaidah etis yang dianut oleh bisnis, baik institusi atau organisasi, maupun dalam melakukan kegiatan berbisnisnya. Etika bisnis menyangkut penerapan prinsip-prinsip etika dalam dunia bisnis atau lebih konkret lagi penerapan prinsip-prinsip etika dalam keputusan dan tindakan bisnis (yang semuanya selalu mempunyai tujuan tertentu).

2. Teori Etika

Keraf (1998:22) berpendapat bahwa teori etika dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu:

a) Etika deontologi

Istilah deontologi berasal dari kata Yunani, *deon* yang berarti kewajiban. karena itu, teori deontologi menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu sendiri sebagai baik pada dirinya sendiri. Contohnya, memberikan pelayanan yang baik kepada semua konsumen untuk mengembalikan utang sesuai kesepakatan.

b) Etika teleologi

Etika teleologi justru mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang mau dicapai dengan tindakan itu atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan oleh tindakan itu. Suatu tindakan dinilai baik kalau bertujuan mencapai sesuatu yang baik atau kalau akibat yang ditimbulkan oleh tindakan itu baik dan berguna. Contohnya, seorang anak mencuri demi membayar pengobatan ibunya yang sedang sakit. Tindakan ini dinilai secara moral sebagai tindakan baik, terlepas dari kenyataan bahwa secara legal ia bisa dihukum.

Ada 2 aliran etika teleologis yang berbeda yakni egoisme dan utilitarianisme. Inti dari pandangan egoisme adalah bahwa tindakan dari setiap orang pada dasarnya bertujuan untuk mengejar kepentingan pribadi dan memajukan dirinya sendiri. Utilitarianisme menilai baik atau buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan dan akibat dari tindakan itu bagi sebanyak mungkin orang.

3. Etika Umum Dan Etika Khusus

Secara garis besar, etika dapat dibagi dua menjadi etika umum dan etika khusus. Etika umum berbicara mengenai kondisi-kondisi dasar bagaimana manusia bertindak secara etis, bagaimana manusia mengambil keputusan etis, teori-teori etika, dan prinsip-prinsip moral dasar yang menjadi pasangan bagi manusia dalam bertindak serta tolak ukur dalam menilai baik atau buruknya suatu tindakan.

Etika khusus adalah penerapan prinsip-prinsip moral dasar dan prinsip etika umum dalam bidang kehidupan yang khusus. Etika khusus dibagi lagi menjadi etika individual dan etika sosial. Etika individual menyangkut kewajiban sikap manusia

terhadap dirinya sendiri. Etika sosial berbicara mengenai kewajiban, sikap dan pola perilaku manusia sebagai anggota umat manusia.

C. Etika Bisnis

1. Etika dan Bisnis

Mahmoedin (1994:72) berpendapat bahwa etika dan bisnis dapat dipahami dari 2 sudut pandang yaitu:

a) Bisnis tanpa etika

Ada anggapan bahwa bisnis lebih dekat dengan tindakan yang jauh dari moralitas. Karena bisnis adalah bisnis, jangan campuradukkan bisnis dengan etika karena bisnis tidak akan sukses kalau diringi etika. Demi bisnis semua dikorbankan, jika perlu teman sendiri dimakan.

Bisnis adalah persaingan. Setiap persaingan itu adalah pertarungan dan pertarungan mempunyai aturan tersendiri, yang tidak ada sangkut pautnya dengan moral. Bisa saja terjadi menghalalkan segala cara agar diperoleh kemenangan.

Bisnis adalah asosial. Aturan bisnis tidak bisa dikawinkan dengan aturan moral sosial. Ia mempunyai kawasan tersendiri yang tidak mungkin dicampuradukkan. Pikiran sosial bila dituangkan dalam perjanjian bisnis akan mengganggu dan membuat lemah bisnis itu sendiri.

Bisnis campur moral akan tersingkir. Hanya pelaku bisnis yang bodoh yang berlaku moralis. Karena kegilaan bisnis tidak diperlukan etika. Jika masih ada manusia berbasa-basi dan masih menggunakan ukuran moral, maka ia akan tenggelam dan tersingkir.

Bisnis harus bertujuan utama keuntungan. Tujuan utama bisnis adalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan menggunakan prinsip ekonomi. Tanggungjawab sosial adalah tidak relevan, bahkan bertentangan dengan efisiensi.

Bisnis harus berkonsentrasi. Manajer harus memusatkan perhatian kepada bisnisnya. Jika ada tujuan yang bersifat rangkap yaitu tujuan sosial disamping tujuan ekonomi, akan membingungkan program manajer. Apalagi jika terdapat kontradiksi antara tujuan bisnis dengan tujuan sosial, maka hal ini dapat menghancurkan perusahaan dan memecah konsentrasi manajemen.

Bisnis itu makan biaya. Bagaimanapun juga, jika manajer melibatkan diri dengan masalah sosial, berarti bagi perusahaan akan makan biaya. Perusahaan tidak mau menanggung sendiri, bahkan perlu beban biaya tersebut ditanggung oleh konsumen atau masyarakat. Jika perusahaan diharuskan berbuat sosial, maka ini akan diperhitungkan dalam biaya.

Bisnis harus disertai kekuatan. Bisnis yang maju dan berkembang, umumnya sudah mempunyai nama dan reputasi dikalangan para pelanggannya. Hal ini merupakan kekuatan tersendiri yang ia peroleh dari dirinya sendiri, bukan dengan minta dukungan masyarakat atau dengan kata lain dengan "membeli" pengaruh masyarakat melalui perbuatan sosial.

Bisnis perlu keterampilan khusus. Pengusaha yang profesional akan lebih memperdalam dirinya di bidang bisnisnya, sehingga dia benar-benar sebagai tenaga terampil dan ahli di bidangnya. Sebaliknya ia mungkin sangat bodoh dalam kegiatan sosial. Jadi tidak relevan menuntut pengusaha agar melakukan juga

kegiatan sosial, yang malah mengganggu keprofesionalannya yang selanjutnya akan mengganggu keuntungannya.

Bisnis tidak memiliki nurani. Perusahaan adalah sarana buatan manusia yang bekerja, bagaimana mencari keuntungan. Ia bagaikan benda mati atau mesin yang tidak mempunyai nurani dengan masalah moral. Jadi mustahil kalau perusahaan dilibatkan dengan perbuatan yang dianggap moralis.

b) Bisnis dengan etika

Bisnis mempertaruhkan segalanya. Bisnis mempertaruhkan nama baik, harga diri dan seluruh kehidupan. Perusahaan yang rusak namanya karena tidak menggunakan etika dalam berbisnis, akan dimusuhi para mitra usahanya. Karena itu diperlukan hubungan yang langgeng bukan untuk menang sesaat.

Bisnis menyangkut hubungan antar manusia. Bisnis adalah kegiatan yang terjadi dan berlangsung dalam masyarakat, berarti juga membutuhkan ketentuan yang dihormati oleh semua orang yaitu etika yang mengandung nilai moral.

Bisnis adalah persaingan yang bermoral. Bisnis yang berhasil adalah bisnis yang memperhatikan norma-norma moral, yang menjaga mutu dan nama baik, kepercayaan masyarakat, dan merebut hati masyarakat banyak.

Legalitas berkaitan dengan moralitas. Monopoli sebenarnya tidak etis, namun karena sesuatu hal mungkin masyarakat bisa menerima atau malah masyarakat meminta agar ada monopoli terhadap sektor kehidupan tertentu.

Bisnis harus mengikuti kemauan masyarakat. Bisnis harus bisa menjawab kebutuhan dan harapan masyarakat, karena dalam masyarakat yang semakin

berubah, khususnya dengan kebutuhan dan harapan yang berubah terus-menerus, sudah tidak memadai lagi jika perusahaan atau bisnis hanya memusatkan pada mencari keuntungan.

Bisnis harus disertai kewajiban moral. Perusahaan dituntut mempunyai tanggungjawab dan kewajiban terhadap masyarakat. Perusahaan yang mengutamakan kepentingan masyarakat, akan memperoleh keuntungan untuk menunjang operasinya.

Bisnis harus mengingat sumber daya yang terbatas. Sumber daya sebagai alat pemuas kebutuhan adalah terbatas, sedangkan kebutuhan itu sendiri tidak pernah terpuaskan. Karena itu perusahaan harus bertanggungjawab baik secara jangka pendek maupun jangka panjang dan harus bijaksana untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Bisnis harus menjaga lingkungan sosial. Bisnis bisa berkembang, jika lingkungannya juga berkembang. Bisnis harus ikut mencari pemecahan masalah lapangan pekerjaan, kelestarian alam, dan lingkungan sosial sekitarnya.

Bisnis harus menjaga keseimbangan tanggungjawab dan sosial. Makin besar kekuasaan seseorang, maka makin besar tanggungjawab sosialnya. Kekuasaan yang terlalu besar dari bisnis, jika tidak diimbangi oleh suatu tanggungjawab sosial yang sebanding, akan menyebabkan bisnis tersebut menjadi kekuatan yang merusak masyarakat.

Bisnis harus menggali sumber daya yang berguna. Memiliki tenaga yang terampil dapat memberikan sumbangan yang berharga bagi masyarakat, termasuk

berbagai proyek dan kegiatan sosial dapat mengandalkan sumber daya bisnis yang berharga.

Bisnis memberikan keuntungan jangka panjang. Dengan tanggungjawab dan keterlibatan sosial, terciptalah suatu citra yang sangat positif di mata masyarakat dan akan mendatangkan keuntungan jangka panjang yang mungkin untuk masa sekarang tidak terbayangkan.

2. Tujuan Etika Bisnis

Etika bisnis ingin menjamin bahwa dalam bisnis pun orang-orang bisnis berlaku sesuai dengan martabat mereka sebagai manusia. Etika bisnis akan meneliti masalah-masalah etika yang muncul dalam bidang bisnis. Sasaran etika bisnis adalah memberi penyelesaian kepada aspek-aspek dan struktur-struktur yang memerlukan perubahan dan melindungi apa yang bermoral. Etika bisnis berusaha menampilkan kegiatan bisnis sebagai sebuah kegiatan yang etis yaitu kegiatan orang-orang yang etis dan pantas dimasukkan oleh semua orang yang masih percaya adanya dimensi etis dari kehidupan ini.

3. Prinsip-Prinsip Dasar Etika Bisnis

Menurut Mahmoedin (1994:81), prinsip-prinsip dasar etika bisnis adalah:

a) Bersifat bebas

Kebebasan adalah syarat yang harus ada agar manusia bisa bertindak secara etis. Manajer harus bebas mengembangkan kegiatan bisnisnya, mampu mengambil keputusan sendiri dan bertindak berdasarkan keputusan itu.

b) Bertanggungjawab

Bertanggungjawab adalah perbuatan yang menjunjung tinggi etika dan moral sehingga kebebasan yang diberikan kepada manajer dapat dipertanggungjawabkan. Manajer harus bertanggungjawab kepada hati nuraninya, kepada orang yang mempercayakan seluruh kegiatan bisnis dan manajemen kepadanya, kepada karyawan, dan kepada pihak konsumen.

c) Bersikap jujur

Para pelaku bisnis dan manajemen harus jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak, jujur dalam menawarkan produknya, jujur dalam melakukan hubungan kerja, dan jujur dalam mencatat laporan keuangan. Kejujuran merupakan suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan dalam bisnis.

d) Berbuat baik

Secara aktif melakukan kegiatan berbuat baik kepada masyarakat dan secara pasif tidak melakukan kegiatan yang merugikan masyarakat.

e) Bersikap adil

Memperlakukan setiap orang sesuai dengan haknya dalam pekerjaan, upah, perserikatan, perlindungan dan persamaan.

f) Bersikap hormat

Menghargai orang lain agar diperoleh imbalan yaitu penghargaan balasan dari orang lain.

g) Bersikap informatif

Cara pemberian informasi tentang produk yang telah dihasilkan yang paling umum adalah melalui iklan yang tujuannya untuk membeberkan sebuah kenyataan secara rinci.

D. Moral

1. Perkembangan Moral

Menurut Burhanuddin (2000:59), istilah moral berasal dari kata Latin: *Morale*, yang berarti *custom*, kebiasaan, adat istiadat. Tahu adat disebut bermoral, dan sebaliknya disebut immoral. Kelakuan yang tidak baik disebut a moral. Orang yang tahu adat, mengerti tertib sopan santun inilah yang biasa disebut moralis. Dari sejarah pertumbuhan dan perkembangan manusia diketahui, bahwa mengenai masalah moral, manusia itu berkembang dari pramoral ke bermoral; artinya dari belum mengetahui moral menjadi memahami atau bermoral.

Teori perkembangan moral menurut Burhanuddin (2000:67-74), dibagi menjadi 2 yaitu teori Piaget dan teori Kohlberg.

a) Teori Piaget

Piaget menyatakan bahwa kesadaran moral anak mengalami perkembangan dari satu tahap ke tahap yang lebih tinggi. Pertanyaan yang melatar-belakangi pengamatan Piaget adalah bagaimana pikiran manusia menjadi semakin hormat pada peraturan. Ia mendekati pertanyaan itu dari 2 sudut: pertama, kesadaran akan peraturan (sejauh mana peraturan dianggap sebagai pembatasan) dan kedua, pelaksanaan dari peraturan itu. Untuk lebih jelasnya, tahap perkembangan

kesadaran moral dan pelaksanaannya menurut teori Piaget digambarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1. Tahap Perkembangan Kesadaran Moral Dan Pelaksanaannya Menurut Teori Piaget

Pelaksanaan Peraturan	Tahap motor atau individual	Tahap egosetrik	Tahap kooperatif awal	Tahap kodifikasi peraturan-peraturan
Umur (thn)	1	2 3 4	5 6 7	8 9 10 11 12
Kesadaran akan peraturan	Peraturan hanya motor atau ditiru tanpa disadari benar-benar	Peraturan dianggap suci, tak boleh diganggu-gugat, berasal dari orang dewasa, abadi; mengubah peraturan merupakan kesalahan besar		Peraturan-peraturan dipandang sebagai hukum yang merupakan kesepakatan bersama: dapat diubah kalau disetujui oleh umum

Sumber: *Etika Individual. Pola Dasar Filsafat Moral, Burhanuddin (2000:69)*

b) Teori Kohlberg

Ahli psikologi Lawrence Kohlberg menarik kesimpulan berdasarkan penelitian selama 20 tahun bahwa ada urutan dari enam tahap yang dapat diidentifikasi dalam perkembangan kemampuan seseorang untuk menguasai persoalan moral. Kohlberg mengelompokkan tahap perkembangan moral tersebut dalam 3 tingkat, masing-masing mempunyai 2 tahap, tahap kedua lebih maju dan lebih terorganisasi daripada tahap pertama. Untuk lebih jelasnya, tahap perkembangan moral menurut teori Kohlberg digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.2. Tahap Perkembangan Moral Menurut Teori Kohlberg

TINGKAT PERTUMBUHAN	TAHAP PERTUMBUHAN	PERASAAN
TINGKAT PRAMORAL 0-6 tahun	TAHAP 0 perbedaan antara baik dan buruk belum didasarkan atas kewibawaan atau norma-norma.	
TINGKAT PRAKONVENSIONAL Perhatian khusus untuk akibat perbuatan: hukuman, ganjaran; motif-motif	TAHAP 1 Anak berpegangan pada kepatuhan dan hukuman. Takut untuk kekuasaan dan berusaha menghindarkan hukuman.	Takut untuk akibat-akibat negatif dari perbuatan.

lahiriah dan partikular	TAHAP 2 Anak mendasarkan diri atas egoisme naïf yang kadang-kadang ditandai relasi timbal-balik: <i>do ut des</i> .	
TINGKAT KONVENSIONAL Perhatian juga untuk maksud perbuatan: memenuhi harapan, mempertahankan ketertiban.	TAHAP 3 Orang berpegang pada keinginan dan persetujuan dari orang lain TAHAP 4 Orang berpegang pada ketertiban moral dengan aturannya sendiri.	Rasa bersalah terhadap orang lain bila tidak mengikuti tuntutan-tuntutan lahiriah.
TINGKAT PASKAKONVENSIONAL atau TINGKAT BERPRINSIP Hidup bermoral adalah tanggung jawab pribadi atas dasar prinsip-prinsip batin: maksud dan akibat-akibat tidak diabaikan--motif-motif batin dan universal.	TAHAP 5 Orang berpegang pada persetujuan demokratis, kontrak sosial, consensus bebas. TAHAP 6 Orang berpegang pada hati nurani pribadi, yang ditandai oleh keniscayaan dan universalitas.	Penyesalan atau penghukuman diri karena tidak mengikuti pengertian moralnya sendiri.

Sumber: *Etika Bisnis Dari Perspektif Mikro Ekonomis*, Spillane(1999:8).

2. Pemikiran Moral

Menurut Ferdinandus (1996), orang sering menyamaratakan etika dengan moralitas. Meski berkaitan, etika tidak dapat disamakan dengan moralitas. Moralitas adalah sistem nilai tentang bagaimana kita harus hidup secara baik sebagai manusia. Sistem nilai ini terkandung dalam ajaran berbentuk petuah-petuah, nasehat-nasehat, wejangan, peraturan, perintah, dan semacamnya yang diwariskan secara turun temurun. Moralitas memberi manusia aturan atau petunjuk konkret tentang bagaimana ia harus hidup, bagaimana ia harus bertindak dalam hidup ini sebagai manusia yang baik dan bagaimana menghindari perilaku yang tidak baik.

Pemikiran moral adalah suatu proses pemikiran dengan mana tingkah laku manusiawi, lembaga atau kebijaksanaan dievaluasi apakah sesuai atau bahkan bertentangan dengan standar-standar moral. Pemikiran moral selalu meliputi dua komponen esensial:

- a) suatu pengertian dari apa yang diwajibkan atau dilarang oleh standar-standar moral
- b) fakta-fakta atau informasi yang menunjukkan bahwa suatu kebijaksanaan, lembaga atau tingkah laku tertentu mempunyai sifat-sifat yang diwajibkan atau dilarang oleh standar-standar moral tersebut.

Ada kriteria yang dipergunakan oleh para ahli etika untuk mengevaluasi cakupan dari pemikiran moral:

- a) pemikiran moral harus logis
- b) fakta-fakta yang dikutip untuk mendukung keputusan harus tepat, relevan dan lengkap.
- c) standar-standar moral yang diliput dalam pemikiran moral dari seseorang harus konsisten satu sama lain dan dengan standar-standar dan kepercayaan lain yang dimiliki orang.

Secara umum, standar-standar moral menurut Pratley (1995) adalah:

- a) berkaitan dengan hal-hal yang berakibat serius bagi kesejahteraan manusia, hewan dan lingkungan.
- b) tidak diadakan hanya karena keputusan dari penguasa legal.
- c) mengatasi minat egosentris tanpa pertimbangan terhadap hal lainnya.

- d) menyatakan beberapa kesamaan dan keadilan yang ideal.
- e) melibatkan perasaan emosi tertentu dan pikiran memberontak dan kemarahan.

E. Kode Etik Untuk Profesi Akuntansi

Profesionalisme didefinisikan secara luas mengacu pada perilaku, tujuan, atau kualitas yang membantuk karakter atau memberi ciri suatu profesi atau orang-orang profesional. Seluruh profesi menyusun aturan atau kode perilaku yang mendefinisikan perilaku etika profesional bagi anggota profesi tersebut. Konsep perilaku etika dan perilaku profesional merupakan pusat keberhasilan profesi akuntansi. Nyatanya, siapa saja yang memasuki profesi akuntansi dan melakukan perilaku yang tidak etis, jelas akan merugikan diri sendiri, orang lain, dan profesi (William, Steven, dan Douglas:2005). Kode etik untuk profesi akuntan secara umum (As'ad,2000:7-8) dapat dilihat dilampiran.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berkaitan dengan etika bisnis yaitu mengenai persepsi akuntan dan mahasiswa tentang etika bisnis (Ludigdo dan Machfoedz,1999:1-19). Tujuan dari penelitian mereka adalah untuk menguji perbedaan persepsi akuntan dan mahasiswa terhadap etika bisnis, dan mengungkap kecukupan muatan etika dalam kurikulum pendidikan tinggi akuntansi berdasarkan pendapat akuntan dan mahasiswa. Populasi dalam penelitian mereka adalah akuntan pendidik, akuntan publik, akuntan publik dan pendidik, dan mahasiswa akuntansi di Indonesia. Karena jumlah akuntan dan mahasiswa tidak diketahui secara persis oleh mereka, maka pola pengambilan sampelnya menggunakan *convenience*. Responden

mahasiswa berasal dari 9 perguruan tinggi negeri di Jawa, Sumatera, dan Sulawesi. Penyebaran kuesioner sebagian besar melalui pimpinan KAP untuk akuntan publik dan melalui ketua jurusan untuk akuntan pendidik dan mahasiswa. Dari 500 kuesioner yang dikirim kepada akuntan, jumlah kuesioner yang diterima adalah 116 terdiri atas: 41 orang akuntan pendidik, 41 akuntan publik, 34 akuntan publik dan pendidik. Ada 10 kuesioner yang kembali karena alamat KAP sudah pindah dan 274 kuesioner tidak diketahui status atau keberadaannya. Dari 300 kuesioner yang dikirim kepada mahasiswa, jumlah kuesioner yang diterima adalah 159 terdiri atas 69 mahasiswa akuntansi semester I, dan 90 mahasiswa akuntansi semester VII ke atas. Sisanya 141 kuesioner tidak diketahui status atau keberadaannya. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Ho1 : Tidak ada perbedaan persepsi yang signifikan antara akuntan dan mahasiswa terhadap etika bisnis

Ho2 : Tidak ada perbedaan persepsi yang signifikan antara mahasiswa semester I dan mahasiswa semester VII ke atas terhadap etika bisnis.

Ho3 : Tidak ada perbedaan persepsi yang signifikan antara akuntan pendidik, akuntan publik, dan akuntan pendidik yang sekaligus akuntan publik terhadap etika bisnis.

Setelah dilakukan pengujian untuk hipotesis 1 dan 2 dengan metode *independent sample t-test* dan *Mann-Whitney U test*, maka hasil dari pengujian untuk hipotesis 1 menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara

persepsi akuntan dan persepsi mahasiswa terhadap etika bisnis, hasil pengujian untuk hipotesis 2 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara persepsi mahasiswa tingkat awal dan persepsi mahasiswa tingkat akhir terhadap etika bisnis. Kemudian hasil dari pengujian hipotesis 3 dengan metode *One-Way ANOVA* dan *Kruskal-Wallis H*, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi antara akuntan pendidik, akuntan publik, dan akuntan pendidik sekaligus akuntan publik.

G. Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori mengenai etika bisnis dan persaingan-persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis, maka dapat dipahami bahwa persepsi etika bisnis adalah penting bagi mahasiswa dan para pengusaha yang terjun ke dalam dunia bisnis (dalam hal ini pengusaha *counter* telepon selular yang dekat dengan area kampus dan pengusahanya rata-rata seusia dengan mahasiswa). Akan tetapi persepsi mahasiswa dan pengusaha tersebut belum tentu sama. Oleh karena itu, penulis ingin melihat perbedaan persepsi mahasiswa dan persepsi pengusaha *counter* telepon selular. Jawaban sementara rumusan masalah tersebut di atas, penulis menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H₀ = Tidak ada perbedaan persepsi antara mahasiswa dan pengusaha telepon selular tentang etika bisnis.

H_a = Ada perbedaan persepsi antara mahasiswa dan pengusaha telepon selular tentang etika bisnis.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian komparatif yaitu penelitian yang bersifat membandingkan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda berdasarkan data yang diperoleh dari penerapan metode studi kasus. Studi kasus adalah penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subyek yang diteliti dengan tujuan untuk melakukan penyelidikan secara mendalam mengenai subyek tertentu untuk memberikan gambaran yang lengkap mengenai subyek tertentu.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu: Waktu penelitian pada bulan Februari-Juni 2007.

Tempat: Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan di *counter* telepon selular Jalan Moses di daerah Mrican di kota Yogyakarta.

C. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek Penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi semester lima keatas yang dianggap sudah atau sedang mengambil mata kuliah etika bisnis yang sedang menempuh kuliah di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan pengusaha *counter* telepon selular di Jalan Moses di daerah Mrican di kota Yogyakarta.

Obyek Penelitian adalah persepsi mahasiswa dan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis.

D. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Sanata Dharma semester lima keatas dan keseluruhan pengusaha *counter* telepon selular di Jalan Moses di daerah Mrican di kota Yogyakarta. Namun karena populasi penelitian tersebut terlalu besar sehingga tidak mungkin diteliti seluruhnya dengan waktu, biaya, dan tenaga yang tersedia sehingga penulis mengambil sampel.

E. Sampel

Sampel yang diambil dari populasi tersebut menggunakan *convenience* yaitu informasi yang diperoleh berasal dari orang-orang yang mudah ditemui (Sugiyono,2002), karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti oleh penulis. Untuk mahasiswa, penulis mendatangi tempat kos teman atau sedang dalam suatu kegiatan kampus. Untuk pengusaha *counter*, penulis memilih satu deret sebelah kanan dari arah kampus. Anggota sampel yang diambil adalah 25 orang mahasiswa ekonomi yang sedang atau sudah menempuh mata kuliah etika bisnis dan yang telah menempuh kuliah minimal selama 5 (lima) semester dan 25 orang pengusaha yang membuka *counter* telepon selular di Jalan Moses.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengutip data dari dokumen (buku, artikel, majalah). Teknik ini digunakan untuk menyusun landasan teori.

2. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, yaitu teknik pengumpulan data berupa opini dari subyek yang diteliti. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pernyataan dengan model pernyataan pilihan untuk memudahkan memberikan penilaian kepada masing-masing pernyataan. Untuk menyusun kuesioner ini penulis mengutip dari kuesioner suatu artikel mengenai persepsi akuntan dan mahasiswa tentang etika bisnis (Ludigdo dan Machfoedz, 1999:1-19). Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah Skala Likert merupakan cara pengukuran data, dimana data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Ketentuan yang digunakan adalah sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju

2 = Tidak Setuju

4 = Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

3 = Netral

Tabel 3.1 Penentuan Skor

KELAS	KETERANGAN
20-37	SANGAT RENDAH
38-55	RENDAH
56-73	SEDANG
74-91	TINGGI
92-109	SANGAT TINGGI

G. Teknik Pengujian Alat Uji

Kuesioner sebagai alat ukur perlu diuji kecermatannya dan keandalannya. Kuesioner diukur dengan analisis validitas dan analisis reliabilitas.

1. Analisis Validitas

Pengujian validitas ini menggunakan teknik *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut (Hadi,2001) :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{N(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi setiap pernyataan

x = nilai dari setiap pernyataan

y = nilai total dari semua pernyataan

N = banyaknya sampel atau responden

Angka kritik yang digunakan adalah 5 %.

Dikatakan valid bila angka kritik hitung > angka kritik tabel.

2. Analisis Reliabilitas

Pengukuran ini menggunakan teknik belah dua dengan cara mengkorelasikan *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut (Hadi, 2001) :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{N(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara butir bernomor ganjil dengan butir bernomor genap

x = nilai dari pernyataan bernomor ganjil

y = nilai dari pernyataan bernomor genap

N = banyaknya sampel atau responden

Setelah koefisien korelasi butir bernomor ganjil dan genap ditemukan, untuk estimasi digunakan rumus Spearman Brown sebagai berikut (Hadi,2001):

$$r_{xx} = \frac{2 (r_{xy})}{1 + r_{xy}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara butir bernomor ganjil dengan butir bernomor genap

r_{xx} = koefisien reliabilitas

Dengan taraf signifikansi 0,05 apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat reliabilitas.

H. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan di atas apakah ada perbedaan persepsi yang signifikan antara mahasiswa ekonomi dengan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis dengan menggunakan analisis Uji Beda Rata-Rata. Analisis ini menguji apakah sebuah sampel mempunyai perbedaan nyata dengan sampel

yang lain. Untuk melakukan pengujian terhadap rata-rata antar dua sampel ini, tahap-tahap pengujian yang harus dilakukan adalah :

1. Menentukan formulasi hipotesa nul (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a)

H_0 = tidak ada perbedaan persepsi antara mahasiswa dan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis.

H_a = ada perbedaan persepsi antara mahasiswa dan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$$

μ_1 adalah sampel yang pertama yaitu mahasiswa

μ_2 adalah sampel kedua yaitu pengusaha *counter* telepon selular

2. Menentukan level signifikansi

Untuk level signifikansi yang digunakan 95 %, dengan pengujian dua sisi.

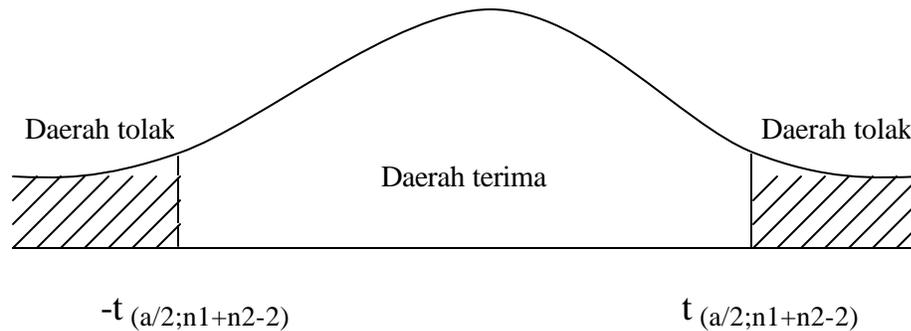
3. Menentukan jenis uji yang digunakan

Pada pengujian hipotesis ini, jenis pengujian yang dilakukan adalah uji t untuk rata-rata dua sampel dengan menggunakan *Independent Sample t-Test*.

4. Menentukan titik kritis pengujian

Titik kritis untuk pengujian dua sisi bisa dicari pada tabel t. Karena jenis pengujian yang dilakukan adalah pengujian dua sisi, maka alpha kita bagi dua sehingga tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 97,5% atau 0,975 atau dengan alpha 2,5%. Dengan mencari pada tabel t dengan menggunakan

derajat kebebasan (dk) sebesar ukuran sampel 1 dan 2 dikurangi 1 ($n_1+n_2 - 2$) akan ditemukan nilai t sebagai titik kritis pengambilan keputusan. Aturan keputusannya adalah H_0 diterima apabila t hitung lebih kecil daripada t tabel ($-t_{\text{tabel}} = t_{\text{hitung}} = t_{\text{tabel}}$) dan H_0 ditolak apabila t hitung lebih besar daripada t tabel ($-t_{\text{tabel}} > -t_{\text{hitung}}$ atau $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$).



Gambar III.1 Kriteria Uji t

5. Menghitung nilai statistik:

Tahap berikutnya adalah nilai statistik t dengan menggunakan SPSS.

Rumus t hitung:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{(n-1)S_1^2 + (n-1)S_2^2}} \sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 - 2)}{n_1 + n_2}}$$

Keterangan :

\bar{X}_1 = rata-rata statistik sampel pertama

\bar{X}_2 = rata-rata statistik sampel kedua

n_1 = jumlah sampel pertama

n_2 = jumlah sampel kedua

S_1^2 = varian sampel pertama

S_2^2 = varian sampel kedua

6. Pengambilan kesimpulan

Tahap akhir adalah menentukan keputusan yang akan diambil dari analisis data. Pernyataan **Ho diterima** apabila $-t_{\text{tabel}} = t_{\text{hitung}} = t_{\text{tabel}}$ yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan mengenai persepsi mahasiswa dengan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis.

Pernyataan **Ho ditolak** apabila $-t_{\text{tabel}} > -t_{\text{hitung}}$ atau $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ yang berarti ada perbedaan yang signifikan mengenai persepsi mahasiswa dengan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan pengusaha *counter* telepon selular di Jalan Moses dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Hasil dari pengumpulan data tersebut digunakan untuk memperoleh jawaban dari hipotesis sesuai dengan tujuan penelitian ini. Data yang diambil penulis diperoleh dengan menyebarkan kuesioner untuk meneliti tentang etika bisnis .

Dalam penelitian ini, yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta sebanyak 25 orang dan pengusaha *counter* telepon selular di Jalan Moses sebanyak 25 orang. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan menggunakan *convenience*.

Hasil Pengujian Instrumen

Dalam suatu penelitian, ketepatan pengujian suatu hipotesis sangat mempengaruhi bagaimana kualitas data yang akan dipakai dalam pengujian tersebut. Pengujian hipotesis penelitian tidak akan mengenai sarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesis adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada data yang akan digunakan untuk menjawab suatu hipotesis.

Penelitian ini juga akan menguji validitas dan reliabilitas data yang akan digunakan dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis pengujian instrumennya adalah sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Validitas

Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengukur seberapa cermat suatu tes melakukan fungsinya atau dengan kata lain sifat yang menunjukkan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur. Analisis untuk menguji validitas item dengan menggunakan korelasi *Product Moment*.

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{N(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi setiap pertanyaan

x = nilai dari setiap pertanyaan

y = nilai total dari semua pertanyaan

N = banyaknya sampel atau responden

Dari hasil pengujian validitas atas butir-butir pernyataan yang telah ditentukan dengan taraf signifikan 5% dengan r tabel = 0.273, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil pengujian selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Etika Dalam Arti Umum

Butir	r_{tabel}	r_{xy}	Keterangan
1	0.273	0.386	Valid
2	0.273	0.476	Valid
3	0.273	0.461	Valid
4	0.273	0.437	Valid
5	0.273	0.392	Valid

Sumber data : hasil dari perhitungan kuesioner

Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Etika Dan Bisnis

Butir	r_{tabel}	r_{xy}	Keterangan
1	0.273	0.411	Valid
2	0.273	0.450	Valid
3	0.273	0.406	Valid
4	0.273	0.472	Valid
5	0.273	0.489	Valid

Sumber data : hasil dari perhitungan kuesioner

Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Moral Dan Moralitas

Butir	r_{tabel}	r_{xy}	Keterangan
1	0.273	0.518	Valid
2	0.273	0.323	Valid
3	0.273	0.325	Valid
4	0.273	0.509	Valid
5	0.273	0.493	Valid

Sumber data : hasil dari perhitungan kuesioner

Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Sistem Bisnis Dan Persaingan

Butir	r_{tabel}	r_{xy}	Keterangan
1	0.273	0.349	Valid
2	0.273	0.371	Valid
3	0.273	0.415	Valid
4	0.273	0.544	Valid
5	0.273	0.352	Valid

Sumber data : hasil dari perhitungan kuesioner

Berdasarkan pengujian validitas di atas, dapat diketahui bahwa butir-butir pernyataan dari setiap variabel penelitian ini valid yang berarti setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden dapat dipahami dengan baik oleh para responden.

2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui atau mendapatkan jaminan bahwa kuesioner ini akan memberikan hasil yang tetap valid bila dipakai lagi. Untuk menguji ini dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan metode belah dua atau rumus *Spearman Brown*. *Spearman Brown* adalah mengelompokkan kuesioner menjadi 2 kelompok antara butir bernomor ganjil dan genap.

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{N(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Setelah koefisien korelasi butir bernomor ganjil dan genap ditemukan, untuk estimasi digunakan rumus Spearman Brown sebagai berikut (Hadi,2001):

$$r_{xx} = \frac{2(r_{xy})}{1 + r_{xy}}$$

Dengan taraf signifikansi 0,05 apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat reliabilitas.

Hasil pengujian selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Analisis Uji Reliabilitas

VARIABEL	r_{xy}	r_{xx}	Ket.
Etika Dalam Arti Umum	0.566	0.729	Andal
Etika Dan Bisnis	0.390	0.561	Andal
Moral Dan Moralitas	0.402	0.573	Andal
Sistem Bisnis Dan Persaingan	0.362	0.531	Andal

Sumber data : hasil dari perhitungan kuesioner

Berdasarkan pengujian reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa butir-butir pernyataan dari setiap variabel penelitian ini andal.

Berdasarkan hasil validitas dan realibilitas di atas maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian, yaitu angket sudah memenuhi syarat untuk digunakan mengumpulkan data penelitian. Artinya data yang sudah terkumpul, kandungan informasinya sudah sesuai indikator dan dapat dianalisis.

Skor tertinggi dapat dicapai oleh responden adalah 100 yaitu jumlah item 20 dengan skor maksimal per item 5 dan skor terendah yang dapat dicapai oleh responden adalah 20 yaitu jumlah item 20 dengan skor minimal 1. Perhitungannya untuk mempermudah penentuan keputusan diperoleh dengan cara menentukan selisihnya dan menentukan intervalnya yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \text{data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 100 - 20 = 80 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah kelas} &= 1 + 3,3 (\text{Log } 25) \\ &= 1 + 3,3 (25) \\ &= 5,6 \Rightarrow 5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Range} / \text{Jumlah kelas} \\ &= 80 / 5 = 16 \end{aligned}$$

Tabel 4.6 Skor Persepsi Mahasiswa Tentang Etika Bisnis

Kelas	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Keterangan
20-37	0	0	0	0	Sangat Rendah
38-55	0	0	0	0	Rendah
56-73	9	36	36	36	Sedang
74-91	15	60	60	96	Tinggi
92-109	1	4	4	100	Sangat Tinggi
	25	100	100		

Sumber: hasil perhitungan

Tabel 4.7 Skor Persepsi Pengusaha *Counter* Telepon Selular Tentang Etika Bisnis

Kelas	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Keterangan
20-37	0	0	0	0	Sangat Rendah
38-55	0	0	0	0	Rendah
56-73	3	12	12	12	Sedang
74-91	22	88	88	100	Tinggi
92-109	0	0	0	100	Sangat Tinggi
	25	100	100		

Sumber: hasil perhitungan

B. Analisis Data dan Pembahasan

Analisis data menggunakan analisis Uji Beda Rata-Rata untuk menganalisis ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara mahasiswa dan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis.

Untuk melakukan pengujian terhadap rata-rata antar dua sampel ini, tahap pengujian yang harus dilakukan adalah :

1. Hipotesa nul (Ho) dan hipotesa alternatif (Ha)

Ho: tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara mahasiswa dengan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis

Ha: terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara mahasiswa dengan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis

2. Level signifikansi

Untuk level signifikansi yang digunakan 95 %, dengan pengujian dua sisi.

3. Jenis uji yang digunakan

Pada pengujian hipotesis ini, jenis pengujian yang dilakukan adalah uji t untuk rata-rata dua sampel dengan menggunakan *Independent Sample t-Test*.

4. Titik kritis pengujian

$$\begin{aligned} \alpha &= 2,5\%, \text{ dengan derajat kebebasan} = n_1 + n_2 - 2 \\ &= 25 + 25 - 2 = 48 \end{aligned}$$

Melalui tabel distribusi diketahui bahwa nilai $t_{\text{tabel}} = 2,011$ atau $t_{\text{tabel}} = -2,011$

Ho diterima apabila: $-t_{\text{tabel}} = t_{\text{hitung}} = t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak apabila: $-t_{\text{tabel}} > -t_{\text{hitung}}$ atau $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$

5. Nilai statistik:

Menghitung nilai statistik t dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.6 Rata-Rata Persepsi Mahasiswa Dan Pengusaha *Counter* Telepon Selular Tentang Etika Bisnis

SAMPEL	MAHASISWA	COUNTER HP
1	79	81
2	64	75
3	74	69

4	92	75
5	82	75
6	70	69
7	84	79
8	73	80
9	71	88
10	82	74
11	80	84
12	82	75
13	83	78
14	73	87
15	70	76
16	80	83
17	81	76
18	87	79
19	66	63
20	79	83
21	75	82
22	78	80
23	73	77
24	79	80
25	68	87
JUMLAH	1925	1955
RATA-RATA (\bar{X})	77	78,2

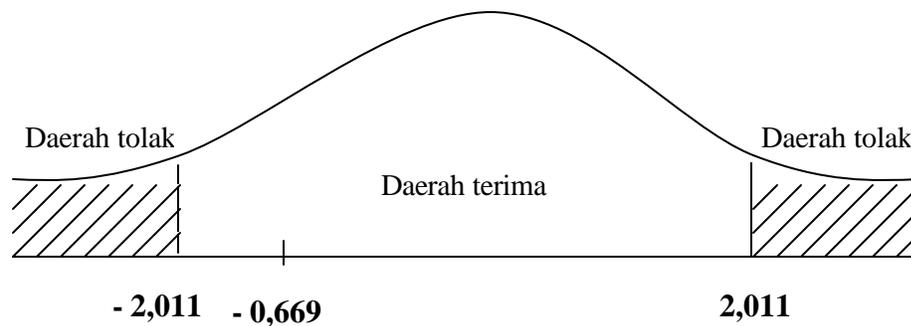
Sumber: Hasil Perhitungan

Diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi mahasiswa tentang etika bisnis sebesar 77 dan nilai rata-rata persepsi pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis sebesar 78,2 seperti yang tercantum pada tabel 6.6. Selanjutnya rata-rata sampel tersebut diuji apakah ada perbedaan persepsi yang signifikan atau tidak antara mahasiswa dengan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis. Untuk pengujian hipotesis ini digunakan rumus t, yaitu:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n-1)S_1^2 + (n-1)S_2^2}{n_1 + n_2}}} \sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 - 2)}{n_1 + n_2}}$$

Berdasarkan perhitungan diketahui t_{hitung} sebesar - 0,669.

Untuk membuat keputusan apakah hipotesis itu terbukti atau tidak, maka harga t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} . Untuk melihat harga t_{tabel} , maka didasarkan pada derajat kebebasan $= n_1 + n_2 - 2 = 25 + 25 - 2 = 48$. Bila α ditetapkan 5%, sedangkan pengujian dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi, maka harga t_{tabel} adalah 2,011. Karena $t_{\text{hitung}} = - 0,669 > t_{\text{tabel}} = - 2,011$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



Gambar IV.1 Penerapan uji dua sisi

6. Pembahasan

Persepsi tentang etika bisnis dianalisis dengan melihat perbedaan persepsi dari mahasiswa akuntansi dan pengusaha *counter* telepon selular dengan cara memberi bobot atau nilai pada setiap alternatif jawaban yang ada sesuai dengan skala, kemudian dengan rumus yang ada mencari nilai dari masing-masing kelas dengan

banyaknya kelas yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Model statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Uji Beda Rata-Rata.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS (lampiran), diperoleh hasil sebagai berikut: 1) standar deviasi untuk mahasiswa sebesar 6,764 dan untuk pengusaha *counter* sebesar 5,895; 2) nilai rata-rata (*mean*) untuk mahasiswa 77 dan untuk pengusaha *counter* 78,2. Nilai standar deviasi dan *mean* merupakan faktor yang digunakan untuk menentukan nilai t hitung. Setelah dilakukan perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,669. Untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel. Karena menggunakan pengujian dua sisi, maka nilai t tabel yang diperoleh dengan *level of significance* sebesar 2,5%, dan derajat kebebasan sebesar 48, adalah sebesar 2,011. Derajat kebebasan tersebut diperoleh dengan menggunakan rumus : $dk = n_1 + n_2 - 2$. Dari perbandingan antara t tabel dengan t hitung tersebut, terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti Hipotesis nul (H_0) diterima. Dengan demikian dapat diartikan tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara mahasiswa ekonomi dengan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis.

Hasil ini tidak mendukung hipotesis yang diharapkan penulis dimana ada perbedaan persepsi yang signifikan antara mahasiswa ekonomi dengan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis. Tidak adanya perbedaan persepsi

yang signifikan antara mahasiswa ekonomi dengan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis tersebut menunjukkan bahwa hal-hal yang dihadapi oleh pengusaha *counter* telepon selular dalam dunia bisnis sesuai dengan materi yang didapat mahasiswa dalam perkuliahan etika bisnis.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan permasalahan dalam skripsi ini, ternyata t hitung berada pada daerah penerimaan H_0 . Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan uji beda rata-rata yaitu t_{hitung} sebesar -0,669 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar -2,011. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis nul (H_0) diterima, yang berarti bahwa tidak ada perbedaan persepsi yang signifikan antara mahasiswa ekonomi dan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis. Ini menunjukkan bahwa antara mahasiswa ekonomi dan pengusaha *counter* telepon selular memiliki persamaan persepsi tentang etika bisnis.

B. Keterbatasan Penelitian

Dengan telah dilakukannya penelitian ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak keterbatasan-keterbatasan yang dialami oleh penulis, yaitu:

1. Keterbatasan dalam hal perolehan data.

Data yang diperoleh selama penelitian kurang lengkap dan kurang diperinci secara jelas. Hal ini terbukti dari hasil analisis yang diperoleh dari kuesioner, belum memuaskan.

2. Keterbatasan dalam hal penentuan jumlah sampel.

Dalam menentukan jumlah sampel, penulis mengalami kesulitan karena jumlah mahasiswa ekonomi di Universitas Sanata Dharma dan jumlah pengusaha *counter* telepon selular di Jalan Moses sangat banyak.

3. Keterbatasan dalam hal obyek penelitian.

Penulis tidak yakin obyek penelitian yaitu mahasiswa bukanlah pengusaha *counter* telepon selular dan pengusaha *counter* telepon selular bukanlah seorang mahasiswa.

C. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dibahas dan disimpulkan, maka peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya yang perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji lebih dalam mengenai persepsi mahasiswa ekonomi dan pengusaha *counter* telepon selular tentang etika bisnis, sehingga hasilnya nanti dapat digunakan sebagai pembanding dan hasil yang diperoleh dapat lebih baik dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, K. 1997. *Sudut Pandang Etika Bisnis*. Jakarta. Manajemen.
- Burhan, Nurgiyantoro. 2000. *Statistik Terapan*. Yogyakarta: UGM. Press.
- Diah, Crescentiana L. K. 2004. *Analisis Kejujuran Mahasiswa Akuntansi Sebagai Faktor Pendukung Potensial Akuntan Yang Menjunjung Etika Profesi*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1996. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPF.
- Ernawati, Maria. 2004. *Analisis Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Kemampuan Penguasaan Pengetahuan Akuntansi, Bahasa Inggris dan Teknologi Informasi*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Ferry, Ferdinandus Prajogo Kristianto. 1996. *Etika Bisnis*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Gien, YFM. Agustinawansari, YP. Supardiyono, G. Anto Listianto, Edi Kustanto. 2006. *Panduan Penulisan dan Ujian Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Akuntansi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Indriyani, Debby Wiryanto. 2007. *Analisis Sikap Wajib Pajak Self Assesment System Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Wajib Pajak Pajak Parkir*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- James, J. Spillane, S.J. 1999. *Etika Bisnis Dari Perspektif Mikro Ekonomis*. Yogyakarta: Pusat Pengembangan dan Pelatihan Pariwisata Universitas Sanata Dharma.

- Ludigdo, Unti dan Mas'ud Machfoedz. 1999. Persepsi Akuntan Dan Mahasiswa Tentang Etika Bisnis. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*. Vol. 2. No 1. Januari. hal.1-19. Yogyakarta: IAI Kompartemen Akuntan Pendidik FE UGM.
- Marti, Sumarti dan John Soeprihanto. 2000. *Pengantar Bisnis. Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty.
- Novsi, Leonardus. 2004. *Analisis Kecurangan Dan Kejujuran Dikalangan Mahasiswa Akuntansi Dilihat Dari Sudut Pandang Kode Etik Akuntan*. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma.
- Rakhmat, Jalaludin. 1993. *Psikologi Konomikasi*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdarkarya.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Kedua. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta: Balai Pustaka.
- William F.Messier,Jr., Steven M.Glover, Douglas F.Prawitt. 2005. *Jasa Audit dan Assurance: Pendekatan Sistematis*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Wiratna,V. Sujarweni. 2007. *Panduan Mudah Menggunakan SPSS (Dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi)*. Yogyakarta: Ardana Media.

www.psikologi.binadarma.ac.id/jurnal/jurnal_desy.pdf *Human Behavior. Three Levels of Behavior*. Milton, Charles, R. 1981. New York: Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs. Di download tanggal 16 Juni 2008.

www.psikologi.binadarma.ac.id/jurnal/jurnal_desy.pdf *Perilaku Organisasi. Seri Manajemen No. 98*. Pareek, U. 1984. Jakarta: PT Pustaka Pressindo. Di download tanggal 16 Juni 2008.

LAMP IRAN

KUESIONER

Teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi yang terkasih,

Pada kesempatan kali ini, saya sebagai salah seorang mahasiswi akuntansi yang sedang menyelesaikan tugas akhir, ingin memohon bantuan dari teman-teman untuk mengisi kuesioner yang ada di belakang surat pengantar ini. Kuesioner ini mengambil tema mengenai etika bisnis. Pemilihan tema ini berdasarkan judul dari skripsi saya yaitu *ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA DAN PENGUSAHA COUNTER TELEPON SELULAR TENTANG ETIKA BISNIS*. Mengenai teknis pengisian, sudah tercantum pada kuesioner tersebut.

Akhir kata, terima kasih atas kesediaan teman-teman dalam mengisi kuesioner ini.

Berilah tanda cek (v) pada masing-masing pertanyaan berikut:

I. Data Tentang Responden

1. Jenis kelamin: Laki-laki Perempuan
2. Semester: Lima Enam Tujuh Delapan
3. Jurusan: Akuntansi Manajemen

II. Daftar Pernyataan

Berilah tanda cek (v) pada masing-masing pertanyaan berikut dengan alternatif pilihan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

N = Netral

A. Pernyataan tentang etika dalam arti umum

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Etika adalah filsafat tentang nilai-nilai kesusilaan tentang baik dan buruk.					
2	Etika berarti nilai-nilai moral yang mengikat seseorang sebagai pegangan untuk perilakunya.					
3	Etika merupakan refleksi kritis mengenai nilai yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup baik.					
4	Etika merupakan keyakinan mengenai tindakan yang benar dan yang salah yang mempengaruhi hal lain.					
5	Etika bermaksud untuk membantu manusia dalam bertindak secara bebas namun dapat dipertanggungjawabkan.					

B. Pernyataan tentang etika dan bisnis

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Tujuan utama bisnis adalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan menggunakan prinsip ekonomi.					
2	Perusahaan merupakan sarana buatan manusia yang digunakan untuk mencari keuntungan.					
3	Perusahaan yang rusak namanya karena tidak menggunakan etika dalam berbisnis, akan dimusuhi para mitra usahanya.					
4	Perusahaan menanggungkan sebagian biaya yang dikeluarkan kepada konsumen.					
5	Bisnis bisa berkembang, jika lingkungannya juga berkembang.					

C. Pernyataan tentang moral dan moralitas

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Moralitas adalah sistem nilai tentang bagaimana kita harus hidup secara baik sebagai manusia.					
2	Etika tidak dapat disamakan dengan moralitas.					
3	Moralitas memberi manusia aturan konkret tentang bagaimana ia harus bertindak dalam hidup sebagai manusia yang baik.					
4	Pemikiran moral harus logis.					
5	Pemikiran moral harus didukung oleh fakta-fakta yang tepat, relevan, dan lengkap.					

D. Pernyataan tentang sistem bisnis dan persaingan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Suatu pasar didefinisikan sebagai suatu forum atau musyawarah dimana orang berkumpul atau bertemu dengan tujuan menukarkan pemilikan barang-barang atau uang.					
2	Pasar-pasar bebas mempertahankan hak akan kebebasan.					
3	Pasar-pasar persaingan bebas yang murni dapat memaksimalkan kesejahteraan dengan cara menghormati hak-hak dari para pembeli dan para penjual.					
4	Pasar-pasar bebas mempertahankan hak akan pemilikan harta secara pribadi karena tiap individu bebas menentukan apa yang akan dibuat dengan apa yang dia miliki.					
5	Perusahaan monopolistis dapat menetapkan hasil pada kuantitas dibawah titik atau keseimbangan dan pada tingkat dimana permintaan tinggi sehingga dapat menerima "keuntungan monopoli" yang berlebihan.					

KUESIONER

Pengusaha *counter* HP yang terhormat,

Pada kesempatan kali ini, saya sebagai salah seorang mahasiswi akuntansi yang sedang menyelesaikan tugas akhir, ingin memohon bantuan dari anda sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada di belakang surat pengantar ini. Kuesioner ini mengambil tema mengenai etika bisnis. Pemilihan tema ini berdasarkan judul dari skripsi saya yaitu ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA DAN PENGUSAHA *COUNTER* TELEPON SELULAR TENTANG ETIKA BISNIS. Mengenai teknis pengisian, sudah tercantum pada kuesioner tersebut.

Akhir kata, terima kasih atas kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini.

I. Data Tentang Responden

1. Nama *counter* (inisial) :
2. Tahun berdiri :
3. Alamat :

II. Daftar Pernyataan

Berilah tanda cek (v) pada masing-masing pertanyaan berikut dengan alternatif pilihan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

N = Netral

A. Pernyataan tentang etika dalam arti umum

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Etika adalah filsafat tentang nilai-nilai kesusilaan tentang baik dan buruk.					
2	Etika berarti nilai-nilai moral yang mengikat seseorang sebagai pegangan untuk perilakunya.					
3	Etika merupakan refleksi kritis mengenai nilai yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup baik.					
4	Etika merupakan keyakinan mengenai tindakan yang benar dan yang salah yang mempengaruhi hal lain.					
5	Etika bermaksud untuk membantu manusia dalam bertindak secara bebas namun dapat dipertanggungjawabkan.					

B. Pernyataan tentang etika dan bisnis

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Tujuan utama bisnis adalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan menggunakan prinsip ekonomi.					
2	Perusahaan merupakan sarana buatan manusia yang digunakan untuk mencari keuntungan.					
3	Perusahaan yang rusak namanya karena tidak menggunakan etika dalam berbisnis, akan dimusuhi para mitra usahanya.					
4	Perusahaan menanggungkan sebagian biaya yang dikeluarkan kepada konsumen.					
5	Bisnis bisa berkembang, jika lingkungannya juga berkembang.					

C. Pernyataan tentang moral dan moralitas

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Moralitas adalah sistem nilai tentang bagaimana kita harus hidup secara baik sebagai manusia.					
2	Etika tidak dapat disamakan dengan moralitas.					
3	Moralitas memberi manusia aturan konkret tentang bagaimana ia harus bertindak dalam hidup sebagai manusia yang baik.					
4	Pemikiran moral harus logis.					
5	Pemikiran moral harus didukung oleh fakta-fakta yang tepat, relevan, dan lengkap.					

D. Pernyataan tentang sistem bisnis dan persaingan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Suatu pasar didefinisikan sebagai suatu forum atau musyawarah dimana orang berkumpul atau bertemu dengan tujuan menukarkan pemilikan barang-barang atau uang.					
2	Pasar-pasar bebas mempertahankan hak akan kebebasan.					
3	Pasar-pasar persaingan bebas yang murni dapat memaksimalkan kesejahteraan dengan cara menghormati hak-hak dari para pembeli dan para penjual.					
4	Pasar-pasar bebas mempertahankan hak akan pemilikan harta secara pribadi karena tiap individu bebas menentukan apa yang akan dibuat dengan apa yang dia miliki.					
5	Perusahaan monopolistis dapat menetapkan hasil pada kuantitas dibawah titik atau keseimbangan dan pada tingkat dimana permintaan tinggi sehingga dapat menerima "keuntungan monopoli" yang berlebihan.					

Kode etik untuk profesi akuntan secara umum dibagi menjadi tiga bab dan tujuh pasal (As'ad,2000:7-8), yaitu:

Bab I KEPRIBADIAN

Pasal 1

Setiap anggota harus selalu mempertahankan nama baik profesi dan menjunjung tinggi etika profesi serta hukum negara tempat ia melaksanakan pekerjaannya.

Pasal 2

Setiap anggota harus mempertahankan tingkat integritas dan obyektivitas dalam melakukan pekerjaannya.

Bab II KECAKAPAN PROFESIONAL

Pasal 3

Setiap anggota bertanggung jawab untuk meningkatkan kecakapan profesionalnya sehingga memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat, pemerintah, dan dunia usaha.

Pasal 4

Seorang anggota yang tidak bekerja sebagai akuntan publik tidak dibenarkan memberikan pernyataan pendapat akuntan, kecuali bagi akuntan yang menurut aturan perundang-undangan yang berlaku diharuskan memberikan pernyataan pendapat akuntan.

Bab III TANGGUNG JAWAB

Pasal 5

Sebagai warga negara yang bertanggung jawab, setiap anggota wajib menjunjung tinggi tanggung jawab moral, tanggung jawab sosial, dan tanggung jawab profesi.

Pasal 6

Setiap anggota harus menjaga kerahasiaan informasi yang diperoleh selama pekerjaannya dan tidak boleh terlibat dalam pengungkapan fakta atau informasi tersebut bila tidak memperoleh izin khusus, kecuali bila dikehendaki oleh hukum atau negara atau profesinya. Ia tidak boleh menggunakan untuk keuntungan sendiri atau untuk keuntungan pihak ketiga suatu pengetahuan atau informasi yang diperolehnya dari pelaksanaan tugasnya.

Pasal 7

Setiap anggota harus mempertanggungjawabkan mutu hasil pekerjaannya. Karena ia tidak dibenarkan bila pada saat yang bersamaan, terlibat dalam usaha atau pekerjaan yang dapat menyebabkan penyimpangan dari obyektivitas atau tidak konsisten dengan pekerjaannya.

MAHASISWA FE

	Butir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Jml	
Etika dalam Arti Umum	A1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	106
	A2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	105
	A3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	97
	A4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	104
	A5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	110
	JML	23	20	20	25	25	20	20	19	19	20	20	20	19	20	19	20	25	25	20	20	19	21	21	22	20	522	
Etika dan Bisnis	B1	4	2	4	4	4	2	4	4	2	5	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	4	96	
	B2	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	92	
	B3	3	3	3	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	93
	B4	4	2	3	4	3	2	4	3	3	5	4	4	5	3	2	5	5	5	5	2	4	3	3	4	3	2	87
	B5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	2	5	5	5	2	4	2	4	4	2	2	95
	JML	19	12	17	22	19	16	20	16	14	22	22	20	24	17	15	24	22	21	15	19	18	19	19	16	15	463	
Moral dan Moralitas	C1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	102	
	C2	5	4	4	5	4	3	5	2	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	2	5	4	4	5	4	2	99	
	C3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	89	
	C4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	5	2	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	87	
	C5	3	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	3	5	3	95	
	JML	18	17	18	25	19	17	22	18	20	21	18	21	20	18	19	18	14	21	16	20	18	20	18	20	16	472	
Sistem Bisnis dan Persaingan	D1	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	97	
	D2	4	2	4	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	90	
	D3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	95	
	D4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	86	
	D5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	100	
	JML	19	15	19	20	19	17	22	20	18	19	20	21	20	18	17	18	20	20	15	20	20	18	15	21	17	468	
	Total	79	64	74	92	82	70	84	73	71	82	80	82	83	73	70	80	81	87	66	79	75	78	73	79	68	1925	

COUNTER HP

	Butir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Jumlah	
Etika dalam Arti Umum	A1	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	104	
	A2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	5	105	
	A3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	5	2	4	4	5	5	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	3	91
	A4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	104
	A5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	112
	Jumlah	19	17	20	19	19	18	20	20	25	20	24	20	25	23	20	21	21	21	17	22	21	20	22	20	22	516	
Etika dan Bisnis	B1	4	5	3	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	104	
	B2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	2	3	4	4	5	4	4	5	103	
	B3	3	4	4	5	2	2	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	94	
	B4	4	3	3	3	2	2	4	4	5	3	1	2	1	4	4	4	2	4	3	3	2	3	4	4	2	76	
	B5	3	2	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	2	5	5	2	2	5	3	5	5	5	5	4	4	4	90
	Jumlah	19	18	16	20	15	14	20	20	18	20	20	17	17	22	20	18	17	20	15	20	20	21	19	20	21	467	
Moral dan Moralitas	C1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	5	104	
	C2	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	105	
	C3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	95	
	C4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	99	
	C5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	101
	Jumlah	21	19	17	20	20	21	20	20	25	18	20	20	21	22	21	23	19	20	16	22	20	19	19	20	21	504	
Sistem Bisnis dan Persaingan	D1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	97	
	D2	4	5	3	4	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	91	
	D3	5	4	3	2	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	2	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	97	
	D4	4	4	2	2	4	2	4	4	5	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	5	84
	D5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3	5	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	99	
	Jumlah	22	21	16	16	21	16	19	20	20	16	20	18	15	20	15	21	19	18	15	19	21	20	17	20	23	468	
	Total	81	75	69	75	75	69	79	80	88	74	84	75	78	87	76	83	76	79	63	83	82	80	77	80	87	1955	

Correlations

		Etika dalam arti umum1	Etika dalam arti umum2	Etika dalam arti umum3	Etika dalam arti umum4	Etika dalam arti umum5	Total
Etika dalam arti umum1	Pearson Correlation	1	.433**	.321*	.236	.461**	.386**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.023	.100	.001	.006
	N	50	50	50	50	50	50
Etika dalam arti umum2	Pearson Correlation	.433**	1	.321*	.395**	.399**	.476**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.023	.005	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Etika dalam arti umum3	Pearson Correlation	.321*	.321*	1	.450**	.261	.461**
	Sig. (2-tailed)	.023	.023	.	.001	.067	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Etika dalam arti umum4	Pearson Correlation	.236	.395**	.450**	1	.148	.437**
	Sig. (2-tailed)	.100	.005	.001	.	.304	.002
	N	50	50	50	50	50	50
Etika dalam arti umum5	Pearson Correlation	.461**	.399**	.261	.148	1	.392**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.067	.304	.	.005
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.386**	.476**	.461**	.437**	.392**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.001	.002	.005	.
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: E:\INDAH\Latihan-1.sav

Correlations

		Etika dan bisnis1	Etika dan bisnis2	Etika dan bisnis3	Etika dan bisnis4	Etika dan bisnis5	Total
Etika dan bisnis1	Pearson Correlation	1	.334*	.202	.022	.189	.411**
	Sig. (2-tailed)	.	.018	.160	.880	.188	.003
	N	50	50	50	50	50	50
Etika dan bisnis2	Pearson Correlation	.334*	1	.223	-.071	-.080	.450**
	Sig. (2-tailed)	.018	.	.119	.626	.581	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Etika dan bisnis3	Pearson Correlation	.202	.223	1	.171	.152	.406**
	Sig. (2-tailed)	.160	.119	.	.236	.290	.003
	N	50	50	50	50	50	50
Etika dan bisnis4	Pearson Correlation	.022	-.071	.171	1	.473**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.880	.626	.236	.	.001	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Etika dan bisnis5	Pearson Correlation	.189	-.080	.152	.473**	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.188	.581	.290	.001	.	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.411**	.450**	.406**	.472**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.003	.001	.000	.
	N	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: E:\INDAH\Latihan-1.sav

Correlations

		Moral dan moralitas1	Moral dan moralitas2	Moral dan moralitas3	Moral dan moralitas4	Moral dan moralitas5	Total
Moral dan moralitas1	Pearson Correlation	1	.118	.370**	.244	.024	.518**
	Sig. (2-tailed)	.	.413	.008	.088	.867	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Moral dan moralitas2	Pearson Correlation	.118	1	-.104	.192	.156	.323*
	Sig. (2-tailed)	.413	.	.471	.183	.278	.022
	N	50	50	50	50	50	50
Moral dan moralitas3	Pearson Correlation	.370**	-.104	1	.363**	.318*	.325*
	Sig. (2-tailed)	.008	.471	.	.010	.024	.021
	N	50	50	50	50	50	50
Moral dan moralitas4	Pearson Correlation	.244	.192	.363**	1	.558**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.088	.183	.010	.	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Moral dan moralitas5	Pearson Correlation	.024	.156	.318*	.558**	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.867	.278	.024	.000	.	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.518**	.323*	.325*	.509**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.021	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: E:\INDAH\Latihan-1.sav

Correlations

		Sistem bisnis dan persaingan1	Sistem bisnis dan persaingan2	Sistem bisnis dan persaingan3	Sistem bisnis dan persaingan4	Sistem bisnis dan persaingan5	Total
Sistem bisnis dan persaingan1	Pearson Correlation	1	.135	.298*	.051	-.045	.349*
	Sig. (2-tailed)	.	.349	.036	.727	.758	.013
	N	50	50	50	50	50	50
Sistem bisnis dan persaingan2	Pearson Correlation	.135	1	.255	.273	.025	.371**
	Sig. (2-tailed)	.349	.	.073	.056	.866	.008
	N	50	50	50	50	50	50
Sistem bisnis dan persaingan3	Pearson Correlation	.298*	.255	1	.556**	.034	.415**
	Sig. (2-tailed)	.036	.073	.	.000	.815	.003
	N	50	50	50	50	50	50
Sistem bisnis dan persaingan4	Pearson Correlation	.051	.273	.556**	1	.055	.544**
	Sig. (2-tailed)	.727	.056	.000	.	.703	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Sistem bisnis dan persaingan5	Pearson Correlation	-.045	.025	.034	.055	1	.352*
	Sig. (2-tailed)	.758	.866	.815	.703	.	.012
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.349*	.371**	.415**	.544**	.352*	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.008	.003	.000	.012	.
	N	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: E:\INDAH\Latihan-1.sav

Correlations

		GANJIL-A	GENAP-A
GANJIL-A	Pearson Correlation	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	50	50
GENAP-A	Pearson Correlation	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		GANJIL-C	GENAP-C
GANJIL-C	Pearson Correlation	1	.402**
	Sig. (2-tailed)	.	.004
	N	50	50
GENAP-C	Pearson Correlation	.402**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		GANJIL-B	GENAP-B
GANJIL-B	Pearson Correlation	1	.390**
	Sig. (2-tailed)	.	.005
	N	50	50
GENAP-B	Pearson Correlation	.390**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		GANJIL-D	GENAP-D
GANJIL-D	Pearson Correlation	1	.362**
	Sig. (2-tailed)	.	.010
	N	50	50
GENAP-D	Pearson Correlation	.362**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Group Statistics

	GRUP	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PERSEPSI TENTANG ETIKA BISNIS	MAHASISWA	25	77.00	6.764	1.353
	COUNTER	25	78.20	5.895	1.179

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
PERSEPSI TENTANG ETIKA BISNIS	Equal variances assumed	1.111	.297	-.669	48	.507	-1.20	1.794	-4.808	2.408
	Equal variances not assumed			-.669	47.120	.507	-1.20	1.794	-4.810	2.410

Tabel t

1-tail	0.05	0.025	0.01
2-tail	0.1	0.05	0.02
1	6.31	12.71	31.82
2	2.92	4.30	6.96
3	2.35	3.18	4.54
4	2.13	2.78	3.75
5	2.02	2.57	3.36
6	1.94	2.45	3.14
7	1.89	2.36	3.00
8	1.86	2.31	2.90
9	1.83	2.26	2.82
10	1.81	2.23	2.76
11	1.80	2.20	2.72
12	1.78	2.18	2.68
13	1.77	2.16	2.65
14	1.76	2.14	2.62
15	1.75	2.13	2.60
16	1.75	2.12	2.58
17	1.74	2.11	2.57
18	1.73	2.10	2.55
19	1.73	2.09	2.54
20	1.72	2.09	2.53
21	1.72	2.08	2.52
22	1.72	2.07	2.51
23	1.71	2.07	2.50
24	1.71	2.06	2.49
25	1.71	2.06	2.49
30	1.70	2.04	2.46
35	1.69	2.03	2.44
40	1.68	2.02	2.42
45	1.68	2.01	2.41
50	1.68	2.01	2.40

Tabel r

df	0.05	0.025
1	0.99	1.00
2	0.90	0.95
3	0.81	0.88
4	0.73	0.81
5	0.67	0.75
6	0.62	0.71
7	0.58	0.67
8	0.55	0.63
9	0.52	0.60
10	0.50	0.58
11	0.48	0.55
12	0.46	0.53
13	0.44	0.51
14	0.43	0.50
15	0.41	0.48
16	0.40	0.47
17	0.39	0.46
18	0.38	0.44
19	0.37	0.43
20	0.36	0.42
21	0.35	0.41
22	0.34	0.40
23	0.34	0.40
24	0.33	0.39
25	0.32	0.38
30	0.30	0.35
35	0.27	0.32
40	0.26	0.30
45	0.24	0.29
50	0.23	0.27