

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Akuntan Publik (KAP) Roebiandini dan Rekan di Kota Bandung, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, dengan jumlah responden sebanyak 79 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,477 > 3,12$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial, kualitas pelayanan ($t_{hitung} = 2,173$; sig. 0,033) dan citra perusahaan ($t_{hitung} = 3,837$; sig. 0,000) juga berpengaruh positif dan signifikan. Analisis SERVQUAL mengungkap bahwa dimensi *empathy* memiliki nilai gap terbesar (-0,304), menunjukkan bahwa perhatian terhadap pelanggan masih perlu ditingkatkan. Adapun nilai *R Square* sebesar 0,289 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,271 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan menjelaskan 28,9% variasi kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, seperti harga dan promosi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan sama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten mempertahankan dan meningkatkan kedua aspek tersebut sebagai strategi untuk membangun kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Kantor Akuntan Publik

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of service quality and corporate image on customer satisfaction at the Kantor Akuntan Publik (KAP) Roebiandini dan Rekan in Bandung, both simultaneously and partially. The research employed a quantitative approach with a descriptive method, involving 79 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression to assess the relationship between the variables.

The results indicate that service quality and corporate image have a significant effect on customer satisfaction, as evidenced by $F_{count} > F_{table}$ ($15.477 > 3.12$) and a significance level of $0.000 < 0.05$. Partially, both service quality ($t_{count} = 2.173$; $sig. = 0.033$) and corporate image ($t_{count} = 3.837$; $sig. = 0.000$) have a positive and significant influence on customer satisfaction. The SERVQUAL analysis revealed that the empathy dimension had the largest negative gap (-0.304), indicating that customer care and attention still fall short of expectations. The R Square value of 0.289 and Adjusted R Square of 0.271 suggest that service quality and corporate image collectively explain 28.9% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 71.1% is influenced by other factors not examined in this study, such as pricing and promotion.

In conclusion, both service quality and corporate image significantly contribute to customer satisfaction. Therefore, the company must consistently maintain and improve these two aspects as part of its strategy to enhance customer satisfaction and foster long-term loyalty.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Public Accounting Firm