

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Di tengah arus globalisasi, sektor jasa mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian global. Salah satu subsektor yang semakin penting adalah jasa profesional, seperti Kantor Akuntan Publik (KAP). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan jasa profesional tidak hanya dituntut memberikan hasil kerja yang akurat dan andal, tetapi harus mampu menyajikan pelayanan yang memuaskan dan profesional. Hal ini membuat kualitas pelayanan dan citra perusahaan menjadi dua faktor utama yang membedakan satu Kantor Akuntan Publik (KAP) dari yang lain. Seiring meningkatnya jumlah Kantor Akuntan Publik, kedua aspek ini bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan kunci utama dalam membangun kepercayaan dan memenangkan hati klien.

Dalam menjalankan fungsinya, Kantor Akuntan Publik (KAP) Roebiandini dan Rekan tidak hanya dituntut memiliki keahlian teknis yang baik, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang unggul serta membangun citra perusahaan yang profesional dan terpercaya. Dikutip dari (Firmansyah, 2019), hal ini sangat penting, mengingat jasa yang diberikan bersifat abstrak (*intangibile*) dan berisiko tinggi (*high involvement*), sehingga kepercayaan menjadi dasar utama dalam hubungan antara klien dan penyedia jasa profesional.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi keberhasilan perusahaan jasa, termasuk Kantor Akuntan Publik. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mencakup aspek teknis seperti ketepatan hasil audit atau konsultasi, tetapi juga aspek non-teknis seperti keramahan, responsivitas, dan kemampuan komunikasi staf. Menurut (Tjiptono, 2014), kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan secara tepat sesuai harapan mereka. Pelayanan yang baik mencakup aspek teknis dan emosional, seperti kenyamanan dan kepercayaan. Jika ada kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan, dapat timbul ketidakpuasan yang mengganggu hubungan kerja sama. Karena itu, menjaga kualitas pelayanan secara konsisten penting untuk membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Teori *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* oleh Oliver (1980) mendukung hal ini dengan menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika persepsi terhadap kinerja layanan setidaknya sesuai atau bahkan melebihi harapan awal pelanggan. Jika terjadi ketidaksesuaian atau *negative disconfirmation*, di mana pelayanan lebih buruk dari harapan, maka ketidakpuasan pun akan muncul.

Menurut (Armanto, 2018), kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan dapat memenuhi harapan pelanggan, yang mencakup lima dimensi yaitu, *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan, *Empathy* (empati). Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menekankan bahwa kualitas layanan dapat diukur dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan. Kelima dimensi tersebut membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas secara berkelanjutan.

Di sisi lain, citra perusahaan (*corporate image*) juga turut menciptakan ekspektasi dan menjadi dasar penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan serta memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2010), citra perusahaan terbentuk dari kombinasi persepsi, pengalaman, keyakinan, dan impresi publik, baik yang dibentuk oleh kontak langsung maupun komunikasi tidak langsung. Citra perusahaan adalah gambaran atau kesan

yang terbentuk di benak pelanggan mengenai suatu perusahaan. Citra ini mencerminkan bagaimana pelanggan melihat perusahaan secara keseluruhan. Citra tersebut bisa terbentuk dari berbagai hal, seperti pengalaman langsung saat menggunakan produk atau jasa, pelayanan yang diberikan, hingga informasi yang disampaikan melalui iklan, media sosial, atau cerita dari orang lain.

Selain itu, Nguyen dan Leblanc (2001) membedakan citra menjadi dua unsur, yaitu *tangible* seperti visual dan fasilitas fisik, serta *intangible* seperti reputasi, komunikasi, dan nilai perusahaan. Citra perusahaan yang baik mampu membangun kepercayaan dan keyakinan klien terhadap profesionalisme dan integritas Kantor Akuntan Publik. Penelitian oleh (Diana & Sudirman, 2023) pada Laboratorium Labbiogen di Surabaya juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai thitung yang lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga hipotesis diterima. Begitu pula pada uji F, diperoleh Fhitung  $> F$ tabel dengan signifikansi  $< 0,05$ , yang menandakan adanya pengaruh secara bersama-sama. Adapun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,479 menunjukkan bahwa 47,90% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan citra perusahaan, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Contoh lain, penelitian oleh (Suindari et al., 2015) pada KAP Johan Malonda Mustika & Rekan di Bali menemukan bahwa kualitas audit dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan klien, dengan adjusted R square sebesar 0,766. Ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh

kompetensi dan independensi auditor, tetapi juga oleh aspek pelayanan seperti keandalan, empati, responsivitas, jaminan, dan tampilan fisik. Citra yang positif dan pelayanan yang baik secara keseluruhan dapat meningkatkan kepuasan klien.

Dalam era digital saat ini, perkembangan media sosial membawa perubahan besar dalam membentuk citra perusahaan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Media sosial menjadi jembatan penting yang memungkinkan perusahaan tidak hanya sebagai alat komunikasi personal, tetapi juga berkembang menjadi platform strategis yang digunakan untuk membangun, memperkuat, dan mempertahankan citra di mata publik. Menurut (Dwiyanti et al., 2024), kemajuan teknologi informasi mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai strategi membentuk citra positif. Media sosial kini menjadi *platform* interaktif untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan, menyampaikan identitas dan nilai perusahaan, serta membangun persepsi positif. Pengelolaan yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan memperkuat reputasi di tengah persaingan.

Penelitian oleh (Hamdi, 2024) tentang strategi *Public Relations* PT Telkom Witel Rikep Batam menunjukkan bahwa media sosial digunakan secara terencana untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan. Melalui tahapan perumusan masalah, perencanaan, pelaksanaan program komunikasi, dan evaluasi hasil, perusahaan mampu mengelola persepsi publik secara efektif. Publikasi konten positif di media sosial berperan krusial dalam membentuk citra dan membina relasi yang solid dengan audiens. Hal ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi lebih dari sekadar alat komunikasi, melainkan sebagai sarana strategis dalam membangun reputasi perusahaan di era digital.

Beberapa tahun belakangan, tingkat persaingan di bidang jasa, terutama jasa Kantor Akuntan Publik (KAP), semakin meningkat secara signifikan. Data dari Institut

Akuntan Publik Indonesia (IAPI) menunjukkan bahwa jumlah KAP di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Meningkatnya jumlah Kantor Akuntan Publik mencerminkan persaingan yang semakin intens dalam industri jasa akuntansi, sehingga setiap KAP dituntut untuk terus memperbaiki mutu layanan dan membangun citra positif di mata klien.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Kantor Akuntan Publik di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah KAP Berizin</b>
2022	472
2023	635
2024	645

Sumber: Buku Direktori KAP & AP IAPI, 2025

Pada tahun 2023, terjadi peningkatan jumlah KAP yang cukup besar, yaitu sekitar 34,6% dibanding tahun sebelumnya. Namun, di tahun 2024, kenaikannya mulai melambat menjadi sekitar 1,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah KAP masih terus terjadi, meskipun tidak secepat sebelumnya. Kondisi ini membuat persaingan antar KAP menjadi semakin ketat, sehingga kualitas pelayanan dan citra perusahaan menjadi faktor penting yang membedakan satu KAP dengan yang lainnya di mata klien.

Kantor Akuntan Publik Roebiandini dan Rekan menghadapi tantangan yang cukup serius. Berdasarkan data internal, jumlah klien yang menggunakan jasa Kantor Akuntan Publik Roebiandini dan Rekan menunjukkan tren penurunan yang signifikan. Penurunan jumlah klien ini secara langsung berdampak pada penurunan pendapatan tahunan, sekaligus mengindikasikan adanya potensi permasalahan pada aspek kualitas pelayanan atau citra perusahaan.

**Tabel 1.2 Jumlah Klien KAP Roebiandini dan Rekan**

<b>Tahun Buku</b>	<b>Jumlah Klien</b>
2022	101 klien
2023	79 klien
2024	65 klien

Sumber: Data Internal KAP Roebiandini dan Rekan

Kantor Akuntan Publik Roebiandini dan Rekan dipilih sebagai objek penelitian karena adanya penurunan jumlah klien yang cukup drastis dalam tiga tahun terakhir, pihak manajemen juga menunjukkan keterbukaan terhadap pelaksanaan penelitian serta menyediakan data internal yang dibutuhkan. Jumlah klien KAP Roebiandini dan Rekan mengalami penurunan dari tahun ke tahun, yakni dari 101 klien pada tahun 2022 menjadi 79 klien pada 2023 (penurunan sekitar 21,8%), dan kembali turun menjadi 65 klien pada 2024 (penurunan sekitar 17,7%). Menurunnya tren ini mencerminkan meningkatnya kesulitan dalam menjaga klien di tengah persaingan antar Kantor Akuntan Publik yang kian sengit. Karena itu, kualitas layanan dan citra perusahaan menjadi elemen penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

**Tabel 1.3 Pendapatan KAP Roebiandini dan Rekan**

<b>Tahun Buku</b>	<b>Pendapatan</b>
2022	4.142.012.448
2023	2.979.979.731
2024	2.754.476.802

Sumber: Data Internal KAP Roebiandini dan Rekan

Selain mengalami penurunan jumlah klien, KAP Roebiandini dan Rekan juga menghadapi penurunan pendapatan yang cukup signifikan selama tiga tahun terakhir. Berdasarkan data internal, total pendapatan perusahaan pada tahun buku 2022 tercatat sebesar Rp4.142.012.448. Namun, angka tersebut mengalami penurunan menjadi

Rp2.979.979.731 pada tahun 2023, yang mencerminkan penurunan sekitar 28,1%. Tren penurunan ini masih berlanjut pada tahun 2024, dengan pendapatan sebesar Rp2.754.476.802, atau turun sekitar 7,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan berkelanjutan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mempertahankan performa keuangannya.

Tren penurunan pendapatan ini sejalan dengan penurunan jumlah klien dan dapat menjadi indikator kuat bahwa perusahaan menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas klien. Penurunan pendapatan tidak hanya berdampak pada kondisi finansial perusahaan, tetapi juga mencerminkan potensi ketidakpuasan klien terhadap kualitas layanan yang diberikan atau persepsi negatif terhadap citra perusahaan. Dalam situasi ini, perusahaan harus mampu membedakan dirinya melalui pelayanan yang unggul dan citra profesional yang kuat untuk mempertahankan serta menarik kembali kepercayaan klien. Hal ini membuat KAP Roebiandini dan Rekan menjadi tempat yang strategis dan representatif untuk mengkaji bagaimana kualitas pelayanan dan citra perusahaan dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam praktiknya, Kantor Akuntan Publik Roebiandini dan Rekan masih mengandalkan metode komunikasi tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, jaringan relasi bisnis yang telah lama terjalin, serta komunikasi melalui telepon, email, dan surat dalam memasarkan jasanya. Tidak adanya pemanfaatan media sosial atau platform digital lainnya menyebabkan perusahaan kurang dikenal oleh masyarakat luas. Keberadaan KAP Roebiandini dan Rekan cenderung terbatas pada lingkup klien lama dan jaringan tertentu, yang tidak cukup untuk menjangkau pasar yang lebih besar maupun klien potensial baru. Minimnya eksistensi di media sosial juga menghambat perluasan citra perusahaan dan dapat memperlemah daya saing di tengah persaingan pasar jasa audit yang semakin kompetitif. Padahal, menurut teori *Corporate Image*

oleh Frank Jefkins (1988), citra terdiri atas berbagai aspek seperti *current image*, *mirror image*, hingga *wished image* yang saling memengaruhi persepsi masyarakat terhadap organisasi. Kurangnya komunikasi strategis melalui media sosial membuat peluang pembentukan *wished image*, yakni citra ideal di mata publik menjadi tidak optimal.

Meskipun pentingnya kualitas pelayanan dan citra perusahaan telah banyak dibahas dalam berbagai sektor jasa, namun kajian khusus mengenai pengaruh dua faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Akuntan Publik masih terbatas. Sebagai kantor yang berfokus pada bidang keuangan, KAP Roebiani dan Rekan cenderung lebih menitikberatkan perhatian pada aspek teknis dan hasil kerja berbasis angka, sehingga sering kali mengabaikan elemen-elemen non-keuangan seperti pengalaman layanan, komunikasi interpersonal, dan persepsi citra perusahaan di mata klien. Dalam industri jasa profesional yang mengandalkan kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan memenuhi harapan klien, sementara citra menunjukkan reputasi dan profesionalisme perusahaan. Karena itu, perlu dilakukan penelitian mendalam untuk menelusuri pengaruh kedua faktor tersebut yaitu kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan pelanggan, khususnya di KAP Roebiani dan Rekan, sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

Dengan melihat urgensi permasalahan yang terjadi, serta adanya peluang untuk memperoleh data primer dari klien KAP Roebiani dan Rekan, maka penelitian ini dinilai layak untuk dilaksanakan. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur akademis tentang kepuasan pelanggan dalam jasa profesional, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi manajemen KAP. Hasilnya dapat menjadi acuan

dalam merumuskan strategi peningkatan layanan dan penguatan citra perusahaan, guna membangun kepuasan dan loyalitas klien serta menjaga daya saing di tengah ketatnya persaingan industri.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Akuntan Publik Roebiandini dan Rekan di Kota Bandung, bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, serta seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Akuntan Publik tersebut.

## **1.3. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalahnya diantaranya yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Akuntan Publik Roebiandini dan Rekan di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Akuntan Publik Roebiandini dan Rekan di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Akuntan Publik Roebiandini dan Rekan di Kota Bandung?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Akuntan Publik Roebiandini dan Rekan di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Akuntan Publik Roebiandini dan Rekan di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Akuntan Publik Roebiandini dan Rekan di Kota Bandung.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat pada penelitian yang dilakukan, dapat dikategorikan menjadi dua manfaat yang terdiri dari:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a) Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian akademik terkait kualitas pelayanan dan citra, terutama di sektor jasa profesional seperti Kantor Akuntan Publik.
- b) Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan baru mengenai peran kualitas pelayanan dan citra perusahaan dalam membentuk persepsi serta kepuasan pelanggan.
- c) Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori kepuasan pelanggan dalam layanan profesional dengan menyoroti peran interaksi antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang memuaskan. Temuan ini memperluas pemahaman tentang faktor-faktor kepuasan dalam industri berbasis kepercayaan.

- d) Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi selanjutnya yang membahas kualitas pelayanan dan citra Kantor Akuntan Publik di Indonesia, serta mendorong eksplorasi variabel lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam sektor jasa profesional.

## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi peneliti

- 1) Peneliti dapat memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan dan citra perusahaan serta kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Pemahaman ini memperkaya teori dan menjadi dasar kuat bagi penelitian lanjutan dengan fokus variabel, metode, atau konteks industri yang berbeda.
- 2) Peneliti dapat memperluas jaringan profesional dengan berinteraksi langsung dengan pihak-pihak terkait, baik dengan pihak internal maupun eksternal.

### b) Bagi Publik

- 1) Memberikan informasi yang dapat membantu klien dalam memilih penyedia jasa yang berkualitas, berdasarkan pemahaman mereka terhadap kualitas pelayanan dan citra perusahaan.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap kemajuan industri jasa profesional di Indonesia melalui upaya peningkatan mutu layanan serta penguatan citra dan reputasi perusahaan.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Secara umum, laporan ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang merujuk pada pedoman penyusunan laporan penelitian, dengan uraian sebagai berikut:

## 1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tahap awal pelaksanaan penelitian, mencakup latar belakang, perumusan dan identifikasi masalah, tujuan, serta manfaat penelitian secara teoritis dan praktis. Bab ini juga menjelaskan sistematika penulisan, lokasi, dan waktu pelaksanaan penelitian sebagai landasan kontekstual studi.

## 2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi dasar penelitian, mencakup konsep kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan. Disertakan pula teori pendukung, tinjauan penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai dasar analisis selanjutnya.

## 3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian, mencakup jenis penelitian, teknik pengumpulan data, ruang lingkup, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas untuk menjamin keabsahan hasil.

## 4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini disusun setelah seluruh data dikumpulkan dan dianalisis, berisi penyajian hasil penelitian secara sistematis melalui tabel, grafik, dan narasi. Temuan dianalisis dengan mengacu pada teori dan uji statistik untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis secara ilmiah.

## 5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian yang menggambarkan jawaban atas rumusan masalah serta pencapaian tujuan penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat saran atau rekomendasi yang dapat digunakan sebagai

masukan bagi pihak terkait dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

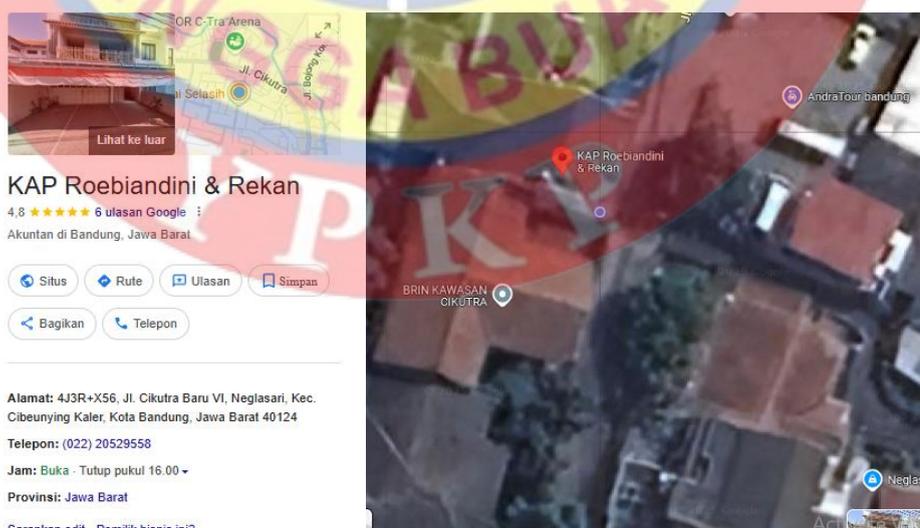
## 1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun rincian lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Akuntan Publik Roebiandini dan Rekan yang beralamat di Jalan Cikutra Baru VI No. 49 Kota Bandung, Jawa Barat, 40124. Pengambilan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada klien KAP Roebiandini dan Rekan tahun 2022-2024. Adapun alasan pemilihan KAP Roebiandini dan Rekan sebagai objek penelitian adalah karena kantor ini merupakan salah satu Kantor Akuntan Publik di Kota Bandung, yang memiliki reputasi kuat serta jumlah klien yang cukup representatif untuk dijadikan sumber data dalam penelitian ini.

**Gambar 1.7 Lokasi Kantor KAP Roebiandini dan Rekan**



Sumber : Google Maps

## 2. Waktu Penelitian

Adapun mengenai waktu pelaksanaan penelitian, dimulai sejak keluarnya SK Dekan FISIP pada periode April 2025 untuk melaksanakan kegiatan penelitian. Kegiatan diuraikan dalam tabel rencana waktu kegiatan penelitian berikut ini:

**Tabel 1.8 Rencana Waktu Kegiatan Penelitian**

No	Uraian Kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan				
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pra Penelitian					
	A. Penentuan Judul dan Topik Penelitian					
	B. Observasi Objek Penelitian					
	C. Penyusunan Proposal Penelitian					
2	Pelaksanaan Penelitian					
	A. Pengumpulan Data ( <i>in-depth interview</i> & observasi lapangan)					
	B. Pengolahan Data					
3	Penyusunan Laporan Akhir					
	A. Penyusunan Data					
	B. Analisa Data					
	C. Penarikan Kesimpulan dan Penyajian Laporan					

Sumber: Olah Data Penulis (2025)