



# Kualiti Perkhidmatan, Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Terhadap Firma Audit

*Quality of Service, Customer Satisfaction and Loyalty Toward Audit Firms*

Mohd Abdullah Jusoh<sup>a</sup>, Norazura Mohd Sulaiman<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Universiti Pendidikan Sultan Idris, Malaysia, mohd.abdullah@fpe.upsi.edu.my

<sup>b</sup>Universiti Pendidikan Sultan Idris, Malaysia, mohd.abdullah@fpe.upsi.edu.my

**DOI:** <https://doi.org/10.37134/mrj.vol9.2.5.2020>

Received: 05 April 2020; Accepted: 04 June 2020; Published: 05 June 2020

**Cite this article (APA):** Jusoh, M. A., & Mohd Sulaiman, N. (2020). Kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan terhadap firma audit. *Management Research Journal*, 9(2), 59-69. <https://doi.org/10.37134/mrj.vol9.2.5.2020>

## Abstrak

Kajian ini dilaksanakan bertujuan menilai kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh firma audit. Dimensi yang dinilai ialah hubungan kualiti perkhidmatan, kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perkhidmatan audit yang ditawarkan. Kajian ini menggunakan kaedah survey dan model *SERVQUAL* digunakan bagi mengukur tanggapan dan jangkaan kualiti perkhidmatan yang diterima. Penemuan mendapati dimensi kebolehpercayaan dianggap sebagai elemen yang paling penting. Dapatan kajian juga menunjukkan wujud jurang antara tiga dimensi kecuali dimensi bentuk fizikal dan jaminan. Ia menunjukkan pelanggan hanya berpuas hati dengan dimensi ini tapi tidak pada tiga dimensi lain. Dimensi kebolehpercayaan mempunyai pengaruh yang kuat dengan kepuasan pelanggan untuk menjadi pelanggan setia terhadap perkhidmatan yang ditawarkan. Kesimpulannya, hasil kajian dapat dijadikan panduan oleh firma audit untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan pada masa akan datang.

**Kata kunci:** kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, firma audit

## Abstract

*The purpose of this study was to evaluate the quality of services offered by the audit firm. Dimension evaluated are relationship of service quality, customer satisfaction and loyalty to the audit services offered. The study utilized survey method and SERVQUAL model is used to measure the perception and expectation of quality of service received. The findings suggest that the dimensions of reliability are considered to be the most important elements. The findings also show that there is a gap between the three dimensions except physical shape and guarantee dimensions. It shows customers are satisfied with this dimension but not the other three dimensions. The reliability dimension has a strong impact on customer satisfaction to be a loyal customer of the service offered. In conclusion, the findings of this study can serve as a guide for the audit firm to improve the quality of services in the future.*

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, audit firm



## PENGENALAN

Di dalam dunia perniagaan yang kompetitif, perkhidmatan yang berkualiti merupakan kunci kejayaan kepada sesebuah perniagaan (Mustafa, Mohamed & Shahabuddin, 2007). Faktor penting untuk terus bersaing adalah dengan menyediakan perkhidmatan berkualiti tinggi yang akan membawa kepada kepuasan pelanggan (Shemwell, Yavas & Bilgin, 1998; Gayan Nayanajith & Dissanayake 2019). Hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan telah mendapat perhatian para pengkaji (Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman, 2002). Kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan adalah tiga elemen yang sentiasa diberi perhatian oleh firma perkhidmatan (Özlen & Djedovic, 2017). Walaupun kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam perkhidmatan, kebanyakan organisasi perniagaan gagal untuk memenuhi tanggapan pelanggan (Eboli & Mazzulla, 2015). Oleh sebab itu, penawar perkhidmatan perlu mengetahui faktor-faktor yang menghalang pelanggan dalam memaksimumkan kepuasan mereka. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dan Abili, Fatemeh dan Maryam (2012) mendapati pelanggan akan mempertimbangkan lima dimensi di dalam penilaian berkaitan dengan kualiti perkhidmatan. Lima komponen tersebut ialah kebolehpercayaan, responsif, jaminan, bentuk fizikal dan empati.

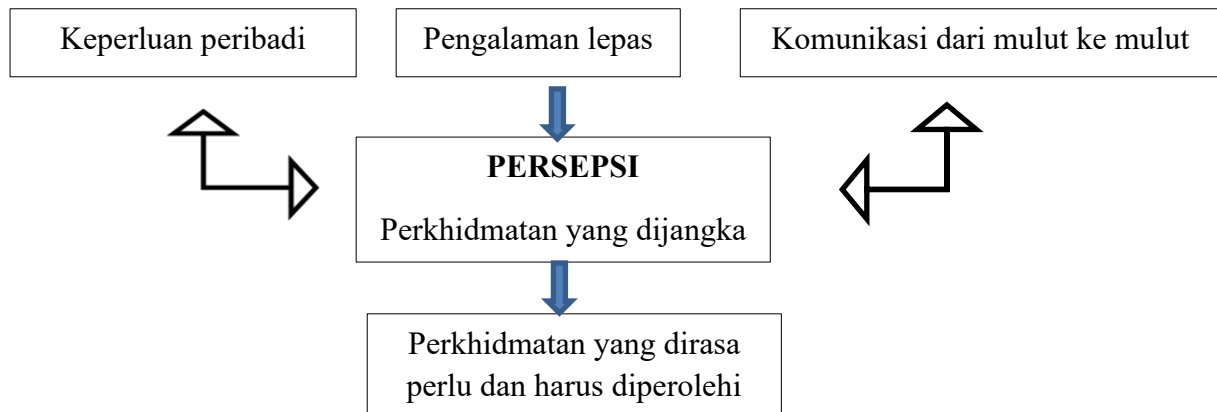
Di dalam konteks audit, pengauditan adalah satu bidang dalam perkhidmatan profesional yang agak unik. Hal ini kerana, pengauditan adalah satu perkhidmatan yang dituntut oleh undang-undang bagi setiap syarikat yang menjalankan perniagaan. Sekiranya sesebuah syarikat ingin membuat pinjaman daripada pihak bank, penyata kewangan yang telah diaudit oleh firma audit perlu disertakan (Ishak et al., 2006). Oleh itu timbul satu persoalan sama ada perlukah firma audit ini memberi perhatian untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan kepada pelanggan atau pun cuma menyediakan perkhidmatan (Ishak et al., 2006) tanpa menghiraukan tentang tanggapan pelanggan khususnya syarikat Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) (Sureshchandar, Rahendran & Anantharaman, 2002). PKS merupakan antara komponen penting dalam pembangunan ekonomi dan menyediakan banyak peluang pekerjaan (Chelliah, Sulaiman & Mohd Yusoff, 2010). Walaupun banyak kajian telah berkaitan kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan secara umumnya, namun kajian berkaitan perkhidmatan oleh firma audit masih lagi terhad. Justeru itu kajian ini dapat menjelaskan tingkahlaku pelanggan khususnya yang menggunakan perkhidmatan firma audit.

### Kualiti Perkhidmatan Oleh Firma Audit

Pengauditan adalah pengumpulan dan penilaian bukti mengenai maklumat perakaunan perniagaan untuk menentukan dan melaporkan samaada maklumat yang disediakan oleh syarikat mematuhi piawaian yang ditetapkan (Arens et. al., 2003). Pengauditan penyata kewangan adalah penentuan oleh juruaudit berkaitan penyata kewangan syarikat menunjukkan pandangan yang adil dan saksama. Semasa proses pengauditan, kebarangkalian untuk juruaudit menemui dan melaporkan ketidakpatuhan dalam sistem perakaunan pelanggan adalah bergantung kepada keupayaan teknikal dan kebebasan seseorang juruaudit. Namun, disebabkan oleh persaingan yang kompetitif, firma audit akan bertindak dalam mengurangkan kualiti audit dan yuran pengauditan untuk mengekalkan pelanggan mereka. Selain itu, bilangan pelanggan mencerminkan kepakaran sesebuah firma audit dan kepelbagaian dalam keupayaan teknikal. Oleh itu, kualiti audit meningkat dengan peningkatan dalam bilangan pelanggan audit.

Tanggapan pelanggan terhadap produktiviti dan perkhidmatan firma audit perlu dikaji secara berterusan supaya maklum balas tentang prestasi firma audit dapat diperolehi dengan tepat untuk membolehkan firma audit mencari jalan bagi menambah baik prestasinya. Rajah 1 menunjukkan model kualiti perkhidmatan yang perlu di aplikasikan oleh firma audit. Berdasarkan model ini, terdapat jurang yang wujud antara perkhidmatan yang diterima dengan perkhidmatan yang telah dijangkakan sebelum ini. Jurang yang wujud ini disebabkan oleh rasa ketidakpuasan pelanggan terhadap apa yang telah diterima. Oleh itu, pembekal perkhidmatan tersebut perlulah memastikan jurang yang wujud ini tidak terlalu luas di mana secara langsung menunjukkan ketidakcekapan dalam menyediakan perkhidmatan.

Model pengukuran kualiti pengurusan ataupun perkhidmatan yang digunakan dalam kajian ini adalah model *SERVQUAL*. Ia bertujuan mengukur perbezaan harapan dan tanggapan perkhidmatan yang ditawarkan (Boone & Kurtz, 1996). Dalam Rajah 1 perbezaan harapan diwakili oleh persepsi perkhidmatan yang dijangka. Manakala tanggapan perkhidmatan yang ditawarkan ialah perkhidmatan yang dirasakan perlu dan harus diperolehi. Kedua-dua dimensi ini dipengaruhi oleh keperluan peribadi, pengalaman lepas dan komunikasi dari mulut ke mulut.



**Rajah 1:** Model Kualiti Perkhidmatan  
Sumber : Boone dan Kurtz (1996)

### Kepuasan Pelanggan

Kualiti perkhidmatan adalah bergantung kepada kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (1999) menyatakan bahawa kepuasan pelanggan membawa keuntungan kepada organisasi. Zeithaml dan Bitner (2000) mentakrifkan bahawa kepuasan pelanggan adalah penilaian yang dibuat oleh pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan sama ada perkhidmatan yang diperolehi oleh mereka telah memenuhi keperluan dan harapan mereka ataupun tidak. Menurut Gayan dan Dissanayake (2019) pelanggan yang berpuas hati akan tetap setia, dan menggunakan perkhidmatan tersebut dengan lebih kerap, kurang sensitif tentang harga dan sentiasa bercakap tentang perkara yang baik mengenai syarikat tersebut.

Oleh itu, organisasi yang menawarkan perkhidmatan kepada pelanggan perlulah memberikan penekanan dan kepentingan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan untuk memastikan semua pihak memperoleh matlamat dan pencapaian yang telah ditetapkan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan perkhidmatan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif (Eboli & Mazzulla, 2015). Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap sesuatu perkhidmatan yang disediakan, maka perkhidmatan tersebut dapat dikenalpasti sebagai tidak efektif dan tidak efisien (Eiras et al., 2014).

### Kesetiaan Pelanggan

Menurut definisi pemasaran, kesetiaan boleh ditakrifkan kepada dua cara yang berbeza. Pertama, kesetiaan ditakrifkan sebagai sikap. Kedua, kesetiaan juga ditakrifkan sebagai tingkah laku, yang merangkumi hubungan yang berterusan, peningkatan skala atau skop hubungan dan bertindak berdasarkan cadangan (Yi, 1990). Dalam kajian ini, kesetiaan kepada pembekal perkhidmatan merujuk kepada kesetiaan kepada penawaran perkhidmatan oleh firma audit.

Dalam konsep perkhidmatan, kesetiaan telah ditakrifkan dalam bentuk yang luas sebagai "tingkah laku yang diperhatikan" (Bloemer, 1999). Selain itu, Gremler dan Brown (1996) memperluaskan konsep kesetiaan kepada produk tidak nyata. Dick dan Basu (1994) melihat kualiti perkhidmatan adalah sebagai

kunci yang utama. Walau bagaimanapun, terdapat beberapa sebab mengapa penemuan dalam kesetiaan pelanggan kepada produk tidak boleh diterjemahkan kepada kesetiaan dalam perkhidmatan (Gremler & Brown, 1996; Mujinga, Eloff, & Kroeze, 2018). Hal ini kerana kesetiaan pelanggan dalam perkhidmatan yang ditawarkan lebih bergantung kepada pembangunan hubungan interpersonal yang bertentangan dengan kesetiaan kepada produk nyata (Macintosh & Lockshin, 1997; Özlen & Djedovic, 2017).

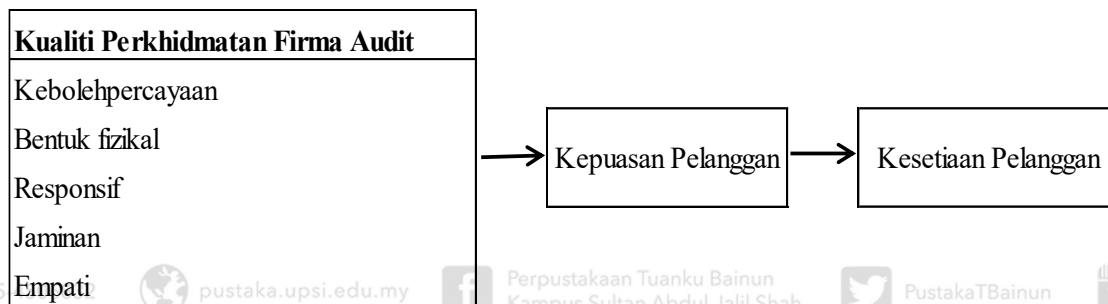
## KERANGKA KONSEPTUAL KAJIAN

Untuk menilai kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh firma audit, kajian ini menggunakan dimensi pengukuran kualiti perkhidmatan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1991) yang menggariskan lima kriteria iaitu kebolehpercayaan, bentuk fizikal, responsif, jaminan dan empati. Rajah 2 menunjukkan struktur konseptual kajian. Rangka kerja ini menunjukkan urutan asas berikut: Kualiti perkhidmatan firma audit membawa kepada kepuasan penerima perkhidmatan, seterusnya mendorong kesetiaan dan kepuasan pelanggan merupakan pengantara bagi pemboleh ubah tidak bebas iaitu kesetiaan pelanggan.

### PEMBOLEH UBAH BEBAS

### PENGANTARA

### PEMBOLEH UBAH BERSANDAR



**Rajah 2:** Kerangka Konseptual

Sumber: Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1985); Ishak et. al. (2006).

## Jangkaan dan Tanggapan Terhadap Perkhidmatan Yang Ditawarkan

Brookes (1995) bersetuju bahawa, teori jangkaan ketidakpatuhan adalah model yang dominan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang telah ditentukan oleh pengesahan atau tidak disahkan sesuatu jangkaan dengan persepsi prestasi dilihat pada kepelbagaian barangan perkhidmatan (Danaher dan Haddrell, 1996). Kajian sebelum ini juga menyediakan bukti perbezaan antara jangkaan dan persepsi kualiti perkhidmatan (Parasuraman et al., 1994). (Lewis dan Mitchell, 1990) mentakrifkan kualiti perkhidmatan sebagai perbezaan antara jangkaan perkhidmatan dan perkhidmatan yang diterima. Selain itu, (Lewis dan Boos, 1983) juga bersetuju bahawa kualiti perkhidmatan adalah ukuran sejauh mana tahap perkhidmatan yang disampaikan bertepatan dengan jangkaan oleh pelanggan. Berdasarkan kajian literatur di atas, hipotesis pertama adalah seperti berikut:

**H1:** Terdapat perbezaan yang signifikan antara harapan dan tanggapan pelanggan berdasarkan kepada kualiti perkhidmatan yang ditawarkan.

## Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan

Spreng dan Mackoy (1996), yang menguji versi yang diubah suai daripada model yang dicadangkan oleh Oliver (1993) yang bertujuan untuk mengintegrasikan kepuasan dan perkhidmatan yang berkualiti, juga memberi sokongan kepada kualiti perkhidmatan sebagai pengantara untuk kepuasan pelanggan. Hubungan ini juga telah disahkan daripada kajian dalam persekitaran penjagaan kesihatan oleh Deruyter et al. (1997), yang juga menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan harus dianggap sebagai pengantara kepada kepuasan dalam perkhidmatan. Iacobucci et al. (1995) menyimpulkan bahawa perbezaan utama



di antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan adalah bahawa kualiti berkaitan dengan pengurusan penyampaian perkhidmatan manakala kepuasan menggambarkan pengalaman pelanggan dengan perkhidmatan tersebut. Mereka berhujah bahawa peningkatan kualiti yang tidak berdasarkan keperluan pelanggan tidak akan membawa kepada kepuasan pelanggan yang lebih baik. Oleh itu, hipotesis kedua adalah seperti berikut:

**H2:** Terdapat hubungan yang signifikan antara kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh firma audit dan kepuasan pelanggan

### **Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan**

Bloemer dan Poiesz (1993) menyatakan bahawa "kepuasan boleh dianggap sebagai penentu yang paling penting kepada kesetiaan terhadap sesuatu jenama". Anderson dan Fornell (1994) menyatakan bahawa kesetiaan pelanggan adalah ditentukan sebahagian besarnya oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan Coyne (1989), terdapat dua perkara kritikal yang menjejaskan hubungan antara kepuasan dan kesetiaan. Pada peringkat yang tinggi, apabila kepuasan mencapai tahap tertentu, kesetiaan meningkat secara mendadak, pada masa yang sama, apabila kepuasan menurun kepada titik tertentu, kesetiaan akan jatuh sama secara mendadak (Oliva et al, 1992;. Bowen & Chen, 2001).

**H3:** Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan

### **Kualiti Perkhidmatan, Pengantara Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan**

Telah terbukti bahawa kepuasan sering memainkan peranan sebagai pengantara antara persepsi tahap kualiti dan penciptaan tingkah laku (Gottlieb et al, 1994;. Spreng dan Singh, 1993). Tanggapan "pengantara" hubungan mengandaikan kewujudan pembolehubah ketiga antara satu pembolehubah bersandar dan satu pembolehubah bebas (Baron dan Kenny, 1986). Rust dan Zahorik (1993) dan Storbacka et al. (1994) mengkaji kesan kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan dan kesan kepuasan ke atas kesetiaan pelanggan. Mereka mendapati kualiti perkhidmatan yang berhubungan positif dengan kepuasan akan membawa kepada peningkatan dalam pembelian (kesetiaan). Suhainy (2009) juga mendapati kepuasan pelanggan merupakan pengantara hubungan kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan. Oleh itu, kajian ini berdasarkan analogi bahawa:

**H4:** Kepuasan penerimaan perkhidmatan merupakan pengantara kualiti perkhidmatan firma audit dan kesetiaan pelanggan.

## **METODOLOGI**

Dalam kajian ini sebanyak 80 soalselidik telah dihantar kepada responden iaitu pemilik perniagaan yang mendaftarkan perniagaan di bawah akta syarikat di daerah Batang Padang, Perak. Perniagaan yang berdaftar di bawah akta syarikat wajib menggunakan perkhidmatan juruaudit untuk mengaudit akaun syarikat setiap tahun. Pemilihan sample adalah menggunakan kaedah persampelan rawak mudah. Daripada jumlah itu, 58 responden telah mengembalikan semula soalselidik manakala 22 responden tidak mengembalikan soal selidik. Dalam kajian ini, penentuan saiz sampel adalah berdasarkan jadual Krejcie dan Morgan (1970). Merujuk kepada jadual tersebut, jumlah 58 buah syarikat PKS dianggap mencukupi untuk mendapatkan keputusan yang boleh dipercayai untuk kajian ini.



## DAPATAN KAJIAN

### Perbezaan antara harapan dan tanggapan pelanggan

Ujian-t sampel berpasangan telah digunakan untuk mengukur min bagi tanggapan dan harapan pelanggan untuk dimensi *SERVQUAL*. Jurang kualiti perkhidmatan dikira dengan menolak jumlah tanggapan responden dengan harapan responden (T-H). Berdasarkan jadual 1, jurang yang negatif menunjukkan harapan responden adalah lebih besar daripada tanggapan manakala jurang yang positif menunjukkan tanggapan responden melebihi harapan responden terhadap kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh firma audit.

**Jadual 1:** Ujian-t Sampel Berpasangan

	PerbezaanPasangan					t	df	Sig. (2-ekor)
	Min	Sisihan Piawai	Min Sisihan Ralat	95% Selang Keyakinan Perbezaan				
				Rendah	Tinggi			
KBT – KBH	-1.345	2.517	.330	-2.007	-.683	-4.069	57	.000
BFT - BFH	.914	1.218	.160	.594	1.234	5.713	57	.000
RST - RSH	-.931	2.076	.273	-1.477	-.385	-3.415	57	.001
JMT - JMH	1.310	1.127	.148	1.014	1.607	8.854	57	.000
EPT - EPH	-.500	1.128	.148	-.797	-.203	-3.376	57	.001
Jumlah	<b>-.552</b>							

### Kualiti perkhidmatan firma audit dan kepuasan pelanggan

**Jadual 2:** Hasil Analisis Regresi (Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan)

Model	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Diselaraskan	Anggaran Ralat Piawai
1	.734 <sup>a</sup>	.539	.531	1.35617

a. Peramal: (Tetap), *SERVQUAL*

Model		Koefisyen		t	Sig.
		Tidak Terlaras			
		B	Ralat Piawai		
1	(Tetap)	-3.711	2.364	-1.570	.122
	<i>SERVQUAL</i>	.119	.015	.734	.000

Pembolehubah Bersandar: Kepuasan

Ujian linear regresi untuk menguji hubungan kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan kepada jadual 2, nilai sig-t 8.100 adalah lebih rendah daripada nilai sig (0.05). Oleh sebab itu, terdapat hubungan yang signifikan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan pada aras signifikansi 0.05. Maka:

Dapatan Kajian :

**H2** : Gagal ditolak

## Kepuasan dan kesetiaan pelanggan

**Jadual 3: Hasil Analisis Regresi (Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan)**

Model	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Diselaraskan	Anggaran Ralat Piawai
1	.950 <sup>a</sup>	.903	.901	.57652

a. Peramal: (Tetap), Kepuasan

Model		Koefisyen Tidak Terlaras		t	Sig.
		B	Ralat Piawai		
1	(Tetap)	1.839	.598	3.076	.003
	Kepuasan	.878	.039	.950	.000

Pembolehubah Bersandar: Kesetiaan

Ujian linear regresi untuk menguji hubungan kepuasan terhadap perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan kepada jadual 3, nilai sig-t 22.781 lebih rendah berbanding nilai sig (0.05). Oleh sebab itu, terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan pada aras signifikansi 0.05. Maka:

Dapatan Kajian :

**H3 : Gagal ditolak**

## Kepuasan Pelanggan merupakan pengantara hubungan antara kualiti perkhidmatan firma audit dan kesetiaan pelanggan

**Jadual 4: Hasil Analisis Regresi (Kualiti Perkhidmatan, Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan)**

Model	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Diselaraskan	Anggaran Ralat Piawai
1	.963 <sup>a</sup>	.928	.925	.501

a. Peramal: (Tetap), SERVQUAL, Kepuasan

Model		Koefisyen Tidak Terlaras		t	Sig.
		B	Ralat Piawai		
1	(Tetap)	-1.334	.892	-1.495	.141
	Kepuasan	.720	.049	.778	.000
	SERVQUAL	.035	.008	.234	.000

a. Pembolehubah Bersandar: Kepuasan

Maka, sig-t (0.000) adalah lebih rendah dari (0.05), menunjukkan hubungan signifikan kualiti perkhidmatan dan kesetiaan dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor pengantara pada aras signifikansi 0.05.

Dapatan Kajian :

**H4 : Gagal ditolak**



## PERBINCANGAN

### Skor min bagi setiap dimensi dalam Model *SERVQUAL*

Dapatan menunjukkan dimensi kebolehpercayaan dan responsif berada pada tahap yang sederhana manakala tiga dimensi yang lain iaitu bentuk fizikal, jaminan dan empati berada pada tahap yang tinggi. Dimensi kualiti yang paling rendah adalah dimensi responsif. Ini menunjukkan tanggapan dan harapan pelanggan terhadap dimensi ini adalah sangat rendah berbanding empat dimensi yang lain.

Justeru itu, dimensi ini perlu diberi perhatian yang khusus untuk meningkatkan harapan pelanggan dan seterusnya meningkatkan tanggapan syarikat PKS terhadap firma audit. Semakin tinggi jurang antara harapan pelanggan dan kesetian pelanggan semakin tinggi kepuasan yang akan diperolehi oleh pelanggan.

### Perbezaan antara harapan pelanggan dan tanggapan pelanggan

Dapatan kajian secara keseluruhan menyatakan bahawa terdapat perbezaan antara tanggapan dan harapan pelanggan berdasarkan kepada dimensi dalam kualiti perkhidmatan dengan jurang -0.55. Hal ini menunjukkan kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh firma audit tidak memenuhi harapan pelanggan. Jurang yang paling besar antara lima dimensi dalam kualiti perkhidmatan adalah kebolehpercayaan yang mempunyai jurang sebanyak -1.34. Seterusnya diikuti oleh responsif -.90, dan empati -.50. Walaubagaimanapun, terdapat dua dimensi dalam kualiti perkhidmatan yang bernilai yang mempunyai jurang positif iaitu jaminan dan bentuk fizikal. Jurang positif menunjukkan tanggapan pelanggan melebihi harapan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh firma audit.

Kebolehpercayaan merupakan elemen yang paling penting untuk diberikan perhatian yang sewajarnya oleh firma audit kerana jurang perbezaan antara harapan pelanggan dan tanggapan pelanggan adalah sangat besar. Justeru itu, firma audit perlu memikirkan cara untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap firma audit. Dimensi responsif dan empati mencatatkan jurang yang negatif. Oleh itu, firma audit perlu melakukan perubahan yang sewajarnya untuk mengekalkan kesetian pelanggan kepada firma audit. Berdasarkan dimensi responsif, kepercayaan pelanggan juga boleh dikukuhkan lagi dengan interaksi juruaudit dengan pelanggan. Untuk menjadikan sesuatu interaksi itu efektif, juruaudit perlu mempunyai penampilan yang professional dan berkelakuan baik, memberikan penerangan dan maklumat yang berkesan kepada pelanggan, dan sentiasa mengambil hati pelanggan.

Bentuk fizikal dan jaminan mencatatkan jurang yang positif iaitu 0.91 dan 1.31. Ini menunjukkan tanggapan pelanggan melebihi harapan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang diterima dari firma audit. Pelanggan berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh firma audit dan hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan kesetian pelanggan kepada firma audit.

### Kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan

Dapatan kajian menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara gabungan dimensi kualiti perkhidmatan keatas kepuasan pelanggan. Secara spesifik, terdapat hubungan yang signifikan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan pada aras signifikan 0.05. Oleh itu, firma audit perlu mengambil inisiatif untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, firma audit juga perlu meningkatkan tanggapan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan secara keseluruhan dengan berdasarkan kepada pembolehubah seperti kebolehpercayaan, bentuk fizikal, jaminan, responsif dan empati. Firma audit perlu memberikan perhatian yang khusus terhadap kesemua dimensi dalam model *SERVQUAL* untuk memastikan







kualiti perkhidmatan yang disediakan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam dunia perniagaan yang kompetitif, kepuasan pelanggan sahaja tidak mencukupi, tetapi kesetiaan pelanggan memainkan peranan yang penting untuk memastikan pelanggan terus kekal untuk jangka masa yang panjang.

### **Kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan**

Kajian ini juga mendapati bahawa kepuasan pelanggan memainkan peranan penting dalam meningkatkan kesetiaan penerima perkhidmatan. Keputusan menunjukkan terdapat pertalian yang signifikan ( $\text{sig-F } 0.00$  adalah lebih rendah daripada  $0.05$ ) antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan Coyne (1989), terdapat dua peringkat kritikal yang akan menjejaskan hubungan antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Di peringkat tinggi adalah apabila kepuasan sampai ke suatu tahap, kesetiaan meningkatkan secara dramatik, dan pada masa yang sama, apabila kepuasan jatuh secara mendadak, kesetiaan pelanggan juga akan menurun secara dramatik.

Oleh itu, firma audit bukan sahaja harus menumpukan usaha mereka untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan, tetapi mereka juga perlu memikirkan semula kelebihan dan kekurangan perkhidmatan yang ditawarkan oleh mereka dan perlu berfikir bagaimana cara untuk memuaskan hati pelanggan untuk terus kekal menggunakan perkhidmatan pengauditan untuk tempoh masa yang panjang. Pelanggan yang berpuas hati akan sentiasa mencari perkhidmatan yang berkualiti untuk memaksimumkan kehendak dan keperluan mereka.

### **Kepuasan Pelanggan, Kualiti Perkhidmatandan Kesetiaan Pelanggan**

Kajian mendapati kepuasan pelanggan memainkan peranan yang penting dalam mengukuhkan kesetiaan pelanggan. Hasil kajian mendapati terdapat hubungan yang signifikan ( $\text{sig-F } 0.00$  lebih rendah daripada  $0.05$ ). Model regresi dengan tiga model regresi telah diuji dalam kajian ini untuk menguji kesan pengantara kepuasan pelanggan ke atas hubungan antara kualiti perkhidmatan firma audit dan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan jadual 4, menunjukkan hubungan signifikan pengantara kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan.

Oleh itu, hasil kajian ini menyokong kajian yang telah dilakukan oleh Rust dan Zahorik (1993) dimana mengkaji kesan kualiti perkhidmatan, kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Dalam masa yang sama, kajian ini mendapati kualiti perkhidmatan berhubungan secara langsung dengan kepuasan yang akan meningkatkan permintaan perkhidmatan audit dan seterusnya meningkatkan kesetiaan pelanggan kepada firma audit.

Secara kesimpulan, gabungan kualiti perkhidmatan seperti kebolehpercayaan, bentuk fizikal, jaminan, responsif dan empati berhubungan secara langsung dengan kepuasan dan kesetiaan ( $\text{sig-F}$  adalah lebih rendah dari  $0.05$ ). Dapatan kajian mencadangkan, sekiranya pelanggan firma audit berpuashati dengan kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh firma audit, pelanggan mereka akan lebih menyukai dan terus setia kepada mereka. Selain itu, kepercayaan dikenalpasti mempunyai hubungan yang positif dengan kesetiaan. Dapatan ini menyokong pengkaji terdahulu termasuk Nguyen dan Leblanc (2001) and Bellini, Lunardi, dan Henrique (2005). Kesetiaan pelanggan merupakan faktor yang penting kepada firma audit untuk memastikan keuntungan kepada syarikat. Untuk memastikan firma audit terus berada untuk tempoh yang lama dalam bidang perniagaan, firma audit perlu meningkatkan kualiti perkhidmatan kepada pelanggan mereka.

## **KESIMPULAN**

Terdapat beberapa implikasi dalam kajian ini yang pertama adalah, secara umumnya firma audit menyediakan perkhidmatan audit dan perkhidmatan bukan audit kepada pelanggan mereka. Bagi tujuan kajian ini, kajian ini akan memberi tumpuan kepada perkhidmatan audit sahaja. Oleh itu ia mungkin





tidak mencerminkan perkhidmatan bukan audit yang juga mungkin mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam senerio yang berbeza. Implikasi yang kedua adalah saiz sampel yang digunakan. Kajian ini saiz sampel yang digunakan adalah kecil. Kajian pada masa hadapan perlu memperluaskan lagi saiz sampel supaya dapat memberikan maklumat yang baik untuk mewakili populasi PKS. Selain itu, penekanan juga perlu diberikan ke atas usaha untuk membangunkan instrumen khas untuk mengukur kualiti perkhidmatan firma audit dengan lebih tepat dan berkesan berbanding *SERVQUAL* yang sedia ada.

## RUJUKAN

- Abili Khodayar, Fatemeh Narenji Thani, Maryam Afarinandehbin, (2012) "Measuring university service quality by means of SERVQUAL method", *Asian Journal on Quality*, 13(3): 204 -211.
- Arens, A.A., Loebbecke J.K., Lemon W. M., and Spletstoeser I. B. (2003). *Auditing and Other Assurance Services* (9<sup>th</sup> Canadian ed.). Toronto, ON: Prentice Hall Canada Inc.
- Bellini, C.G.P., Lunardi, G.L. and Henrique, J.L. (2005). Service quality in banks: Insights from the Brazilian Experience. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 10 (3), 721-735.
- Bloemer, J. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(12), 1082-1106.
- Boone, and Kurtz (1996). *Contemporary Marketing 7th Edition*: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher.
- Booth, D. (ed.) (2003) *Fighting Poverty in Africa: Are PRSPs Making a Difference?* London: Overseas Development Institute.
- Chelliah, S., Sulaiman, M. and Mohd Yusoff, Y. (2010). Internationalization and performance: small and medium enterprises (SMEs) in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 5:27-37.
- Coyne, K. (1989). Beyond service fads meaningful strategies for the real world. *Sloan Management Review*. 30, 69 -76.
- Dick, A. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113.
- Eboli L & Mazzulla G. (2015). Relationships between rail passengers' satisfaction and service quality: a framework for identifying key service factors. *Public Transport* 7(2):185-201. (DOI:http://dx.doi.org/10.1007/s12469-014-0096-x.)
- Eiras M, Escoval A, Grillo, Mi & Silva-Fortes C. (2014). The hospital survey on patient safety culture in Portuguese hospitals: Instrument validity and reliability. *International Journal of Health Care Quality Assurance* 27(2):111-122. (DOI:https://doi.org/10.1108/IJHCQA-07-2012-0072.)
- Gayan Nayanajith, D. A. & Dissanayake, D. M. R. (2019) "Internet banking Adoption in the Context of Innovation and E-Service Quality: A Review on Concepts and Practices", *Journal of Environmental Science, Computer Science and Engineering & Technology*, 8(3), 208-221.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996), 'Service loyalty: its nature, importance, and implications', in Edvardsson, B. et al., (Eds), *Advancing Service Quality. A Global Perspective, International Service Quality Association*, pp. 171-80.
- Ishak Ismail, Hasnah Haron, Daing Nasir Ibrahim and Salmi Mohd Isa. (2006), "Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty Towards Audit Firms", *Managerial Auditing Journal*, 21(7), 738-756.
- Johnson, B., and Christensen, L. (2004). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches* (2nd edition). Boston, MA: Pearson Education Inc.
- Krejcie, R.V., and Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kotler, P.S., and Armstrong, G. (1999). "Principles of Marketing". 8<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Macintosh, G. and Lockshin L. S., (1997), "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Mujinga, M., Eloff, M. M., and Kroeze, J. H. (2018). System usability scale evaluation of online banking services: A South African study. *South African Journal of Science*, 114(3-4), 1-8.
- Mustafa, Z., Mohamed W.N., and Shahabuddin F.A. (2007). Pengelasan Atribut Kualiti bagi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pengukuran Kualiti dan Analisis*, 3(1), 149-159.
- Nguyen, N., and Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (4), 227-236.
- Özlen, M. K., & Djedovic, I. (2017). Online banking acceptance: The influence of perceived system security on perceived system quality. *Accounting and Management Information Systems*, 16(1), 164-178.





- Parasuraman, A., Berry, L.L and Zeithaml, V (1985). A conceptual model of service quality and the implications for future research. *Journal of Marketing Management*, 49, 41-51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). A conceptual model of service quality and its implication. *Journal of Marketing*, 49: 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L. L. (1991). Perceived Service Quality As A Customer Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organisational Barriers Using An Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*. 30(3), 335-64.
- Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993), "Customer satisfaction, customer retention and market share", *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., and Bilgin, Z. (1998). "Customer – Service Provider Relationship: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship – Oriented Outcomes". *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-168.
- Sureshchandar, G.S., Rahendran, C., and Anantharaman, R.N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Service Marketing*, 16 (4), 363-379.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in Review of Marketing 1990, ed. Valarie A. Zeithaml, Chicago; *American Marketing Association*, 68-123.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M. J. (2000) *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*, 2nd ed., *Irwin/ McGraw-Hill, Boston, M.A.*

