



International Journal of Modern Education
(IJMOE)

Journal Website: <http://ijmoe.com/>
eISSN: 2637-0905



**KEPUASAN PELAJAR TERHADAP PERKHIDMATAN
PENEMPATAN LATIHAN INDUSTRI**

***STUDENTS SATISFACTION TOWARD INDUSTRIAL TRAINING
PLACEMENT SERVICES***

Zahari Mohamed^{1*}, Samihah Saad Haji Ismail², Nizamuddin Zainuddin³

¹ School of Languages, Civilization and Philosophy, Universiti Utara Malaysia (UUM), Malaysia.
Email: zahari@uum.edu.my

² Tunku Puteri Intan Safinaz School of Accountancy, Universiti Utara Malaysia (UUM), Malaysia.
Email: sammy@uum.edu.my

³ School of Technology Management & Logistics, Universiti Utara Malaysia (UUM), Malaysia.
Email: nizamuddin@uum.edu.my

* Corresponding Author

Article Info:

Article history:

Received date: 12.02.2020

Revised date: 17.02.2020

Accepted date: 26.02.2020

Published date: 10.03.2020

To cite this document:

Mohamed, Z., Ismail, S. S., & Zainuddin, N. (2020). Kepuasan Pelajar Terhadap Perkhidmatan Penempatan Latihan Industri. *International Journal of Modern Education*, 2(4), 01-18.

DOI: 10.35631/IJMOE.24001.

Abstrak:

Kajian ini dilaksana bagi mengukur tahap keberkesanan pengurusan kualiti perkhidmatan pengurusan latihan industri oleh Pusat Kerjasama Universiti-Industri Universiti Utara Malaysia (CUIC UUM). Kajian pada asasnya memanfaatkan model kajian kualiti perkhidmatan SERVQUAL^R sebagai rangkakerja teori dan penghasilan borang soal selidik. Borang soal selidik berkenaan mengandungi maklumat demografik dan 49 item pengukuran. Kerja lapangan telah dilaksanakan sepanjang bulan Jun 2014 hingga Januari 2015, iaitu mengikut sesi pelaksanaan latihan industri pelajar UUM atau responden. Unit analisis yang digunakan ialah individu, iaitu pelanggan CUIC UUM. Sebanyak 827 borang soal selidik lengkap telah dianalisis. Hasil kajian menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang kuat antara dimensi kualiti perkhidmatan yang dihasilkan oleh CUIC UUM dengan tahap kepuasan pelanggan. Kelima-lima dimensi kualiti perkhidmatan, iaitu keketaraan, jaminan, keeshanan, kepekaan dan kebolehpercayaan serta peranan komunikasi pemasaran atau promosi menunjukkan kekuatan perhubungan yang berbeza-beza dalam mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan organisasi dominasi perkhidmatan seperti CUIC UUM.

Kata Kunci:

Kepuasan Pelanggan, Pemasaran Perkhidmatan, Campuran Pemasaran Perkhidmatan, Strategi 7P, Kualiti Perkhidmatan

Abstract:

This study was conducted to measure the effectiveness of quality management of industrial training management services by CUIC UUM. The study essentially utilizes the SERVQUAL service quality study model as a theoretical framework and the development of questionnaires. The questionnaires contained demographic information and 49 measurement items. Fieldwork was conducted from June 2014 to January 2015, i.e. the training session of the UUM's student industry training or the respondents. The unit of analysis used is the individual, who is a UU CUIC customer. A total of 827 questions were analyzed. The results show that there is a strong relationship between the quality of service quality produced by CUIC UUM with the level of customer satisfaction. The five dimensions of service quality, namely reliability, assurance, empathy, sensitivity, and reliability as well as the role of marketing or promotion communication indicate the varying strengths of relationships in influencing customer satisfaction of service dominating organizations such as CUIC UUM.

Keywords

Customers Satisfaction, Services Marketing, Services Marketing Mix, 7P's Strategies, Services Quality.

Pengenalan

Kepuasan pelanggan merupakan fokus paling penting kepada semua organisasi (Kotler & Armstrong, 2018). Ini bermakna, semua organisasi, baik organisasi mencari keuntungan atau tidak, ataupun organisasi kerajaan dan bukan kerajaan, perlu mengutamakan kepuasan pelanggan atau pengguna. Banyak kajian berkaitan kepuasan pelanggan seperti Hayes (1992), Inghileri dan Solomon (2010), Johnson (2012), Capon dan Khan (2015), Hoffman dan Bateson (2016), Kotler, Bowen, Makens dan Baloglu (2017), Zeithalm, Bitner dan Gremier (2018) serta banyak lagi buku dan penulisan berkenaan kepuasan pelanggan menyatakan bahawa kepuasan pelanggan merupakan satu-satunya kunci kejayaan organisasi. Orientasi organisasi mungkin berbeza-beza seperti berorientasi keuntungan, berorientasi khidmat masyarakat, berorientasi jualan, berorientasi pengeluaran dan sebagainya, tetapi menurut Kotler dan Armstrong (2018) serta Zeithalm, Bitner dan Gremier (2018), semua bentuk organisasi yang mengamalkan orientasi yang pelbagai berkenaan perlu memfokuskan kepuasan pelanggan (sering disebut sebagai organisasi berorientasikan pelanggan atau '*customer oriented*'). Oleh itu, pelaksanaan kajian ini bertujuan untuk mengukur sejauhmanakah organisasi kerajaan dan bukan mencari keuntungan seperti Pusat Kerjasama Universiti-Industri (CUIC), Universiti Utara Malaysia, Sintok Kedah Darulaman mengurus dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan untuk meningkatkan tahap kepuasan pelanggan.

Latar Belakang Kajian

Biddix (2018), Hoffman dan Bateson (2016) serta Kotler, Bowen, Makens dan Baloglu (2017) menyatakan bahawa isu kualiti perkhidmatan merupakan isu paling utama dan kritikal dalam pengurusan pemasaran perkhidmatan. Kebanyakan organisasi dominasi perkhidmatan atau hibrid (campuran perkhidmatan dan barangan) mengalami kegagalan atau menghasilkan tahap kepuasan pelanggan relatif rendah berbanding organisasi dominasi barangan. Isu kualiti perkhidmatan ini menjadi semakin penting dan mendesak kepada kebanyakan organisasi bukan mencari keuntungan dan organisasi kerajaan (Cheng, Shaheen, Gan & Imrie, 2017). Memandangkan CUIC UUM merupakan organisasi yang didominasi sepenuhnya oleh perkhidmatan, maka isu atau persoalan kualiti perkhidmatan perlu menjadi fokus atau agenda utama pengurusan organisasi atau jabatan ini. Selain itu, bertitik tolak daripada gesaan Naib

Canselor UUM dalam Majlis Amanat Naib Canselor 2013 yang telah memberi penegasan agar semua staf dan jabatan di Universiti Utara Malaysia menggandakan usaha bagi meningkatkan tahap kepuasan pelanggan UUM. Menurut Naib Canselor, UUM bersedia memperuntukkan belanjawan yang relatif besar terhadap pengurusan kepuasan pelanggan terutamanya pelajar UUM. Oleh itu, pasukan penyelidikan membuat keputusan untuk melaksanakan satu kajian bagi mengukur tahap kepuasan serta mengenal pasti faktor pengaruh atau penentu kepada tahap kepuasan pelajar terhadap semua perkhidmatan yang disediakan CUIC kepada mereka.

Persoalan Kajian

Persoalan berkaitan kepuasan pelanggan merupakan antara faktor penting dalam menentukan kejayaan sesebuah organisasi. Jatuh bangun sesebuah organisasi berkadaran langsung dengan tahap kepuasan pelanggan. Seperti yang ditegaskan oleh Hoffman dan Bateson (2016), Kotler dan Armstrong (2018) dan Kotler, Bowen, Makens dan Baloglu (2017), isu kualiti perkhidmatan merupakan isu utama dan kritikal yang perlu diberi perhatian lebih oleh organisasi yang berorientasikan perkhidmatan seperti CUIC UUM. Oleh itu, kajian berhasrat memahami dan mendalami pengurusan pemasaran perkhidmatan pengurusan latihan industri (praktikum) yang dilaksanakan oleh CUIC UUM berdasarkan kepada perspektif pelanggan (pelajar), iaitu menerusi pengukuran tahap kepuasan pelanggan CUIC UUM.

Objektif Kajian

Berdasarkan kepada persoalan kajian, maka kajian ini ingin mencapai objektif seperti yang disarankan oleh Hoffman dan Bateson (2016) terhadap penyelidik yang mahu melaksanakan kajian kepuasan pelanggan organisasi perkhidmatan berteraskan perkhidmatan kaunter seperti CUIC UUM. Berikut merupakan senarai objektif kajian ini:

1. Mengukur persepsi pelajar terhadap perkhidmatan CUIC UUM berdasarkan kepada perbezaan faktor demografik seperti jantina, umur, bangsa, program pengajian dan lokaliti penginapan pelajar.
2. Mengukur tahap kepuasan pelajar terhadap keseluruhan perkhidmatan CUIC UUM.
3. Mengenal pasti faktor-faktor pengurusan perkhidmatan yang berpotensi mempengaruhi tahap kepuasan pelajar terhadap perkhidmatan CUIC UUM

Kepentingan Kajian

Dapatan kajian ini bersifat umum dan boleh diaplikasi oleh semua organisasi perkhidmatan kerana model atau kerangka teori kajian didasarkan kepada model atau kerangka teori yang popular di kalangan penyelidik pengurusan perkhidmatan, iaitu Model SERVQUAL^R. Berikut disenaraikan kepentingan kajian secara khusus, iaitu:

1. Membantu CUIC UUM atau organisasi seumpama untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan berdasarkan kepada perspektif pelanggan, iaitu pelajar.
2. Menambah bahan rujukan dalam bidang pengurusan perniagaan, pengurusan pemasaran perkhidmatan serta pengurusan perkhidmatan kepada pelajar di institusi pendidikan tinggi di Malaysia.

Skop Kajian

Skop kajian adalah untuk mengenal pasti penentu-penentu (dimensi pengukuran) terhadap tahap kepuasan pelanggan (pelajar) serta seterusnya mengukur (membuat kesimpulan) tahap kepuasan pelanggan (pelajar) terhadap keseluruhan perkhidmatan yang diberikan kepada mereka oleh organisasi berorientasikan perkhidmatan seperti CUIC UUM dan organisasi yang berorientasi perkhidmatan yang lain. Kajian hanya memfokuskan kepada pelajar yang

memohon dan terlibat dalam penempatan latihan industri (praktikum) yang diurus oleh CUIC UUM sahaja.

Sorotan karya

Bahagian ini membincangkan beberapa konsep penting berkaitan topik kajian. Antara konsep-konsep berkenaan seperti:

Perkhidmatan

Berdasarkan kepada definisi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh ramai penulis termasuk individu yang dikategorikan sebagai pakar atau ‘guru’ ilmu perniagaan dan pemasaran, iaitu definisi pemasaran oleh Persatuan Pemasaran Amerika (AMA – *American Marketing Association*) pada tahun 1985 (Hoffman & Bateson, 2016 serta Kotler & Armstrong, 2018) telah mengklasifikasikan konsep produk kepada tiga, iaitu barangan (*tangible product*), perkhidmatan (*intangible product*) dan idea. Bagaimanapun, idea juga merupakan sebahagian daripada perkhidmatan. Kedua-dua sumber yang dirujuk berkenaan serta banyak lagi penulisan ilmiah dalam bidang perniagaan dan pemasaran menyatakan bahawa pemasaran perkhidmatan bersifat lebih kompleks dan lebih mencabar berbanding pemasaran barangan akibat pengaruh empat ciri perkhidmatan yang unik, iaitu ketidaktertaraan (*intangibility*), ketidakbolehpisah (*inseparability*), kepelbagaian (*variability*) dan tidak boleh simpan (*perishability*).

Ciri ketidaktertaraan merujuk kepada sifat atau ciri utama perkhidmatan, iaitu manusia tidak boleh menggunakan pancaindera (deria) secara langsung untuk bertindak balas terhadap kehadiran perkhidmatan. Ini bermakna, perkhidmatan tidak boleh dipegang, disentuh, didengar atau dirasai. Persoalan mungkin ditimbulkan tentang mengapa nyanyian penyanyi atau lakonan pelakon boleh didengari atau dilihat. Sebenarnya, apa yang didengari atau dilihat secara fizikal adalah perkara tabii bukannya nyanyian atau lakonan berkenaan. Ciri ketidakbolehpisah pula merujuk keunikan kewujudan (penghasilan atau ‘pengeluaran’) perkhidmatan berbanding kewujudan barangan. Kewujudan barangan bersifat mudah, bermula daripada proses pembangunan produk (pengeluaran) sehinggalah kepada penggunaan dan pelupusan barangan tidak melibatkan penglibatan pelanggan. Hal ini tidak berlaku kepada perkhidmatan. Penghasilan perkhidmatan bukan sahaja memerlukan kehadiran (tidak boleh dipisahkan) pemberi perkhidmatan tetapi juga memerlukan kehadiran pengguna secara serentak dengan kehadiran pemberi perkhidmatan. Contohnya, walaupun tukang gunting rambut sedia menawarkan perkhidmatan gunting rambut, perkhidmatan gunting rambut tidak wujud selagi pelanggan tidak mendatangi beliau untuk menggunting rambut. Selain itu, sekiranya dalam penghasilan barangan, pengeluar (ahli organisasi) sahaja yang terlibat dalam proses pengeluaran berkenaan, tetapi dalam penghasilan perkhidmatan hal ini tidak berlaku. Ciri tidak boleh pisah antara perkhidmatan dengan pemberi perkhidmatan (ahli organisasi) dan pengguna secara serentak turut membawa maksud bahawa penghasilan perkhidmatan akan turut dipengaruhi oleh penglibatan manusia yang pelbagai ragam (pelanggan). Pasti keadaan ini mengujudkan pelbagai masalah kepada pemasar (organisasi) jika tidak diurus secara sistematik dan berkesan. Ini dapat dilihat bagaimana pelanggan di bank atau klinik perubatan yang melibatkan ramai pelanggan yang pelbagai ragam. Pasti keadaan ini memberi kesan sama ada secara langsung atau tidak langsung terhadap pengalaman pelanggan. Oleh itu usahawan memerlukan pengurusan pelanggan yang berkesan untuk menghasilkan situasi yang sesuai dengan keperluan dan kehendak semua pelanggan.

Ciri kepelbagaian pula merujuk kepada keunikan produk daripada segi tahap kualiti akibat pengaruh persekitaran. Contohnya, walaupun perkhidmatan pengangkutan bas diberikan oleh

pemandu yang sama, menggunakan bas dan kerusi yang sama dan ke lokasi yang sama, penumpang bas akan mendapat kualiti perkhidmatan yang berbeza-beza pada waktu pagi, tengahari, petang dan malam. Contohnya, pelanggan akan mendapat perkhidmatan layanan lebih mesra di waktu pagi berbanding tengahari atau malam. Ciri terakhir ialah ciri tidak boleh simpan, iaitu perkhidmatan yang tidak diguna sebelumnya (pada waktu yang lain) tidak boleh disimpan dan diguna pada waktu yang berlainan. Ciri tidak boleh simpan turut menjadi penyumbang kepada tahap kompleksiti pengurusan perkhidmatan kerana kedatangan pelanggan tidak bersifat setara (kedatangan yang seimbang sepanjang masa), kedatangan atau kehadiran pelanggan untuk mendapatkan perkhidmatan ada ketika tiada atau pelanggan terlalu kurang dan ada ketika pelanggan ramai atau terlalu ramai. Perkhidmatan yang tidak diguna ketika waktu tiada pelanggan atau pelanggan kurang tidak pula boleh disimpan dan dibawa ke hadapan (masa perkhidmatan berikutnya) untuk diguna ketika waktu puncak atau ketika ramai pelanggan. Keunikan ciri-ciri perkhidmatan ini memerlukan organisasi menghasilkan elemen strategi pemasaran tambahan untuk melayani kehendak dan keperluan pelanggan. Sekiranya dalam pemasaran barangan, organisasi hanya perlu mengurus empat strategi, iaitu produk, perletakan harga, pengedaran dan promosi (komunikasi pemasaran) atau lebih dikenali sebagai strategi 4P, dalam pemasaran perkhidmatan pula akibat pengaruh keempat-empat ciri unik perkhidmatan, organisasi perlu mengurus tiga lagi strategi tambahan, iaitu manusia (menyelesai masalah yang diwujudkan oleh ciri tidak boleh pisah dan kepelbagaian), bukti fizikal (menyelesai masalah yang diwujudkan oleh ciri ketidakketaraan) dan proses (menyelesaikan permasalahan daripada ciri tidak boleh pisah dan tidak boleh simpan).

Organisasi Perkhidmatan

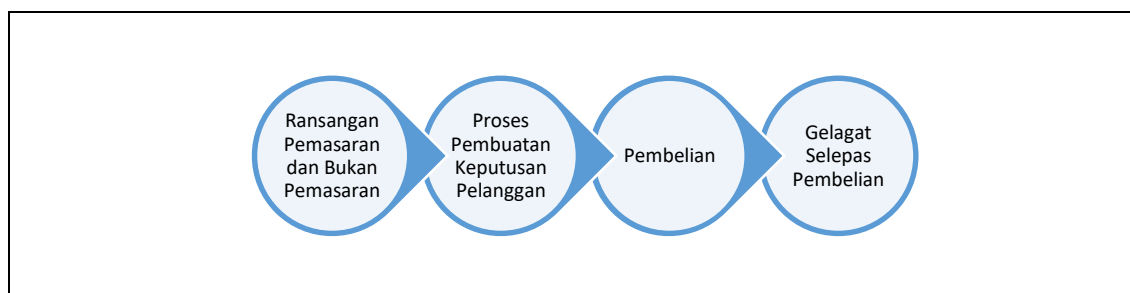
Organisasi secara umumnya dapat dikategorikan kepada tiga, iaitu dominasi perkhidmatan, hibrid dan dominasi barangan. Klasifikasi organisasi tersebut didasarkan kepada pengurusan produk, iaitu daripada segi tahap keketaraan (*tangibility*) produk. Berdasarkan kepada maksud pemasaran AMA seperti yang dibincangkan oleh Kotler dan Armstrong (2018) serta Hoffman dan Bateson (2016) menyatakan secara asasnya produk terbahagi kepada barangan dan perkhidmatan. Ini bermakna, organisasi juga dapat diklasifikasikan kepada tiga, iaitu organisasi perkhidmatan, organisasi barangan dan organisasi hibrid (campuran antara barangan dan perkhidmatan). Organisasi perkhidmatan merujuk kepada semua organisasi yang mengurus dan menyampaikan perkhidmatan kepada para pelanggannya dan begitulah sebaliknya bagi organisasi barangan. Bagaimanapun, berdasarkan kontinum keketaraan produk, konsep organisasi perkhidmatan dapat di bahagikan kepada dua yang utama, iaitu organisasi dominasi perkhidmatan dan organisasi hibrid (Hoffman & Bateson, 2016 dan Kotler, Bowen, Makens & Baloglu, 2017).

Organisasi dominasi perkhidmatan merujuk kepada organisasi berteraskan majoriti perkhidmatan (sepenuhnya atau perkhidmatan melebihi barangan). Perkhidmatan jururunding perakaunan, perguaman atau kejuruteraan merupakan organisasi dominasi perkhidmatan. Pihak pengurusan terminal bas atau lapangan terbang seperti TBS (syarikat Maju Pengurusan Terminal dan Perkhidmatan Sendirian Berhad) dan KLIA (Malaysian Airport Berhad) ataupun penyedia perkhidmatan logistik seperti Keretapi Tanah Melayu Berhad (KTMB), Pos Malaysia Berhad, Tiong Nam Transportation and Trading Berhad dan seumpamanya merupakan organisasi perniagaan dominasi perkhidmatan. Tidak lupa juga, kebanyakan organisasi kerajaan Malaysia termasuk organisasi yang dikaji juga merupakan organisasi dominasi perkhidmatan. Organisasi hibrid pula merujuk kepada organisasi yang mempunyai sumbangan (dominasi) seimbang antara perkhidmatan dan barangan. Restoran makanan segera dikatakan antara organisasi hibrid kerana pengurusan organisasi berkenaan menawarkan kombinasi perkhidmatan (layanan restoran makanan segera) dan barangan (produk makanan seperti ayam

goreng, kentang putar, burger dan sebagainya). Bagaimana pula dengan perniagaan restoran bentuk lain (bukan restoran makanan segera)? Sekiranya wujud keperluan fokus perkhidmatan penyediaan makanan secara segera, maka restoran berkenaan dikategorikan sebagai organisasi hibrid, iaitu kegagalan menyediakan perkhidmatan mesra pelanggan yang cepat dan menepati keperluan pelanggan akan memberikan kesan besar terhadap kepuasan pelanggan dan kejayaan perniagaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor atau persoalan yang sangat penting dan kompleks yang perlu diurus secara berkesan oleh semua organisasi, terutamanya organisasi perkhidmatan seperti CUIC UUM. Persoalan kepuasan pelanggan menjadi semakin diutamakan terutamanya selepas dunia mengalami perkembangan pesat sejak awal 1960an. Oleh itu tidak menghairankan kepada kita banyak bahan ilmiah yang memfokuskan kepada perbincangan tentang kepuasan pelanggan dihasilkan sejak era ini. Penulisan kepuasan pelanggan oleh Lewitt (1960) merupakan antara penulis bahan ilmiah awal yang membincangkan konsep kepuasan pelanggan secara khusus dalam sektor perkhidmatan (Crosby, 1996). Selepas Lewitt (1960) terdapat banyak lagi penulis yang membicarakan secara mendalam hal berkaitan dengan kepuasan pelanggan secara khusus seperti penulisan oleh Crosby (1996), iaitu salah seorang ilmuan yang diiktiraf sebagai pelapor ilmu kualiti, membincangkan tentang peri pentingnya piawai kualiti kepada tahap kepuasan pelanggan, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang membincangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap prestasi perniagaan seluruh organisasi perkhidmatan, Smith (2014) yang membincangkan kepentingan kualiti perkhidmatan dalam mempengaruhi pencapaian anugerah kualiti berprestij, Aaker (1995) membincangkan sumbangan kepuasan pelanggan terhadap ekuiti (populariti) jenama, Best (2000) yang membincangkan sumbangan kepuasan pelanggan terhadap kelangsungan hidup (*survival*) banyak organisasi perkhidmatan, Bergman dan Bengt (2010) membincangkan bagaimana kejayaan organisasi perniagaan terutamanya yang berorientasikan perkhidmatan berjaya menerusi kejayaan mereka membudayakan fokus pelanggan di kalangan semua ahli (staf) organisasi, begitu juga dengan penulisan Ruane (2015) serta banyak lagi penulisan ilmiah lain. Secara teorinya, penghasilan kepuasan pelanggan dapat diterangkan menerusi kerangka gelagat pengguna yang diguna oleh ahli-ahli pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018) seperti yang ditunjukkan oleh Rajah 1.



Rajah 1: Model Gelagat Pengguna

Sumber: Kotler, P. & Armstrong, G. (2018).

Sekiranya dirujuk kepada model gelagat pengguna seperti ditunjukkan oleh Rajah 1, dapat disimpulkan bahawa kepuasan pelanggan wujud pada fasa gelagat (output), iaitu pembelian. Setelah pembelian, pengguna atau pihak lain yang memanfaatkan (mengguna) produk berkenaan akan memperolehi pengalaman kepenggunaan, sama ada berpuas hati atau tidak. Hasil daripada pengalaman kepenggunaan inilah yang membentuk tingkahlaku atau gelagat selepas pembelian, iaitu membuat pembelian ulangan produk pengeluar atau jenama yang sama

(pelanggan setia) atau beralih kepada produk pengeluar yang lain. Selain itu, pengguna yang berpuas hati atau tidak turut menghasilkan gelagat pasca pembelian yang akan dikongsi bersama dengan pihak lain, iaitu publisiti. Organisasi perlu memahami hakikat sebenar publisiti, iaitu publisiti negatif akan dikongsi dengan lebih ramai rakan atau rangkaian sosial berbanding publisiti positif. Faktor utama penyumbang kewujudan publisiti (Kotler & Armstrong, 2018) adalah tahap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap strategi pemasaran organisasi.

Campuran Pemasaran Barangan

Pemasaran barangan memerlukan organisasi mengurus lima strategi utama, iaitu segmentasi pemasaran dan campuran pemasaran. Campuran pemasaran (*marketing mix*) bagi barangan merangkumi strategi produk, perletakan harga, pengedaran dan promosi atau sering disebut sebagai strategi 4P (*product, price, place, and promotion*). Produk merangkumi tawaran asas penyelesaian masalah (keperluan dan kehendak) pengguna. Ia mungkin bersifat ketara (barangan) atau tidak ketara (perkhidmatan). Selain produk asas, strategi produk sebenarnya merupakan satu pakej tawaran bersama-sama penjenamaan, pembungkusan dan pelabelan. Elemen kedua dikenali sebagai perketakan harga (*price*). Perletakan harga memadamkan produk dengan tingkat harga akhir yang diletakkan berdasarkan kepada pertimbangan kos, nilai pengguna dan persaingan serta memenuhi objektif perletakan harga organisasi. Elemen ketiga pula merujuk kepada pengedaran (*place*), iaitu fungsi yang memastikan produk yang dihasilkan dapat disampaikan kepada pengguna dan seterusnya diguna oleh mereka. Elemen terakhir ialah promosi atau turut dikenali sebagai strategi komunikasi pemasaran bersepadu kerana organisasi perlu mengurus campuran promosi yang merangkumi lima elemen, iaitu promosi jualan, pengiklanan, perhubungan awam, jualan perorangan dan publisiti.

Campuran Pemasaran Perkhidmatan

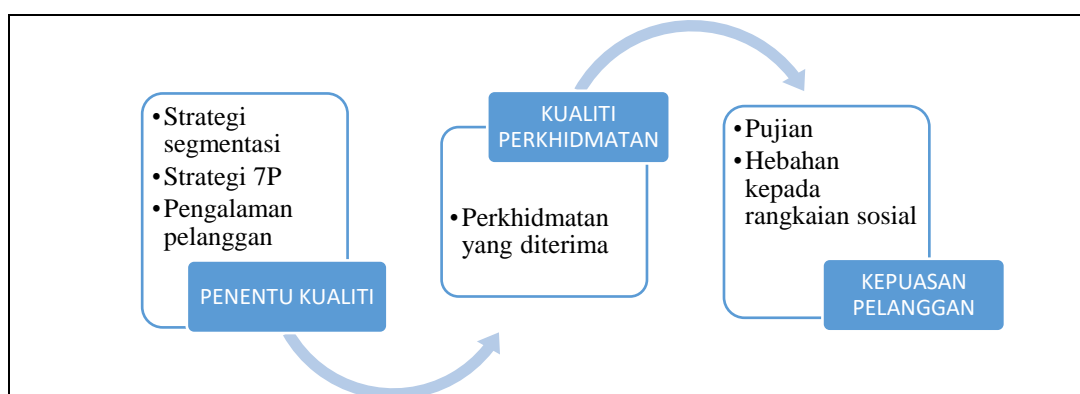
Akibat pengaruh ciri unik perkhidmatan yang telah dibincangkan dalam bahagian awal artikel ini, organisasi perlu mengurus tiga elemen strategi pemasaran tambahan bagi pengurusan perkhidmatan. Ini bermakna, selain perlu merekabentuk strategi segmentasi pemasaran dan campuran pemasaran biasa (4P), organisasi perkhidmatan juga perlu mengurus manusia, proses dan bukti fizikal untuk menghasilkan pakej tawaran terbaik atau sering dikenali sebagai tawaran jualan unik (*unique selling proposition – USP*) bagi meningkatkan tahap kepuasan pelanggan. USP merupakan konsep penting dalam strategi perniagaan. USP juga dikenali sebagai kelebihan bersaing (*competitive advantages*). Ini bermakna, selain perlu mengurus perkhidmatan secara umum (produk), organisasi perkhidmatan juga perlu mengurus manusia, proses dan bukti fizikal secara berkesan untuk menghasilkan perkhidmatan yang memaksimumkan kepuasan pelanggannya.

Elemen kelima bagi campuran pemasaran perkhidmatan ialah manusia (*person*). Elemen manusia merujuk kepada pemberi perkhidmatan (staf) dan pelanggan. Semasa penghasilan atau penyampaian perkhidmatan, kedua-dua pihak ini akan terlibat secara langsung dan hadir secara serentak (ciri tidak boleh pisah). Oleh itu, kedua-duanya memberi kesan langsung terhadap kualiti perkhidmatan. Oleh itu, selain perlu mengurus sumber manusia secara cekap dan berkesan terutamanya daripada segi pemilihan pekerja dan pemberian latihan dan pengukuhan (ganjaran dan motivasi), pelanggan juga perlu diurus oleh organisasi. Pengurusan pelanggan bukan sahaja untuk mendidik pelanggan tetapi juga untuk melencongkan (mengalih) permintaan pengguna daripada waktu puncak kepada waktu bukan puncak. Ini dapat dilihat bagaimana syarikat penerbangan atau hotel memberikan tawaran harga menarik (promosi) pada waktu luar cuti sekolah berbanding musim cuti sekolah.

Elemen keenam ialah proses. Proses merujuk kepada usaha organisasi menghasilkan proses penghasilan perkhidmatan yang bukan sahaja mempunyai tahap kualiti yang terbaik tetapi bersifat tekal atau konsisten. Ini dilaksanakan bagi mengurangkan kesan ciri kepelbagaian dan pengaruh manusia terhadap tahap kualiti yang seterusnya mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan. Selain melaksanakan proses pengurusan sumber manusia dan pengurusan pelanggan yang berkesan, organisasi juga mendidik staf dan pelanggan berkaitan proses atau carta aliran atau penyampaian perkhidmatan. Tindakan ini bukan sahaja untuk memaklum dan membiasakan staf dengan proses kerja dan prosedur operasi piawai (SOP) tetapi juga untuk memberi gambaran jangkaan penghasilan atau pemberian perkhidmatan kepada pelanggan. Ini bermakna, organisasi akan menggunakan bukti fizikal seperti meletakkan gambar carta aliran kerja, penggunaan sistem nombor giliran, menyediakan kerusi atau ruangan membaca atau menonton televisyen dan sebagainya untuk mengurus penglibatan pelanggan dalam proses penghasilan perkhidmatan secara berkesan. Tindakan organisasi memperolehi pengiktirafan kualiti misalnya seperti ISO atau Anugerah Kualiti Perdana Menteri merupakan antara contoh usaha organisasi memberi tumpuan lebih terhadap pematuhan dan pembentukan budaya mementingkan kualiti perkhidmatan di kalangan staf. Elemen ketujuh dikenali sebagai bukti fizikal. Ia merangkumi perhiasan dalaman, menyediakan ruang menunggu yang selesa seperti pakaian seragam, menyediakan tempat duduk, ruang membaca, ruang berbual, ruang menonton televisyen, penyediaan komputer peribadi, menyediakan penunjuk arah, hiasan dalaman dan pelbagai lagi usaha yang seumpamanya merupakan contoh bagaimana organisasi mengurus bukti fizikal bagi meningkatkan kepuasan pelanggan atau sering diuar-uarkan sebagai usaha mengketarakan yang tidak ketara.

Penentu Kepuasan Pelanggan Organisasi Perkhidmatan

Kotler, Bowen, Makens dan Baloglu (2017) serta Inghileri dan Solomon (2010) menyatakan secara amnya kualiti perkhidmatan penentu kepada kepuasan pelanggan perkhidmatan. Selain itu, mereka turut menyatakan bahawa strategi pemasaran organisasi yang lain (termasuk item pengurusan produk selain daripada pengurusan perkhidmatan) mempunyai kesan langsung terhadap kepuasan pengguna perkhidmatan. Walaupun hubungan ini nampak mudah, seperti yang dinyatakan dalam bahagian awal perbincangan, terdapat beberapa angkubah yang mempengaruhi atau membentuk kualiti perkhidmatan. Ini bermakna, angkubah kualiti perkhidmatan merupakan angkubah moderator antara angkubah-angkubah kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan seperti yang ditunjukkan oleh Rajah 2.



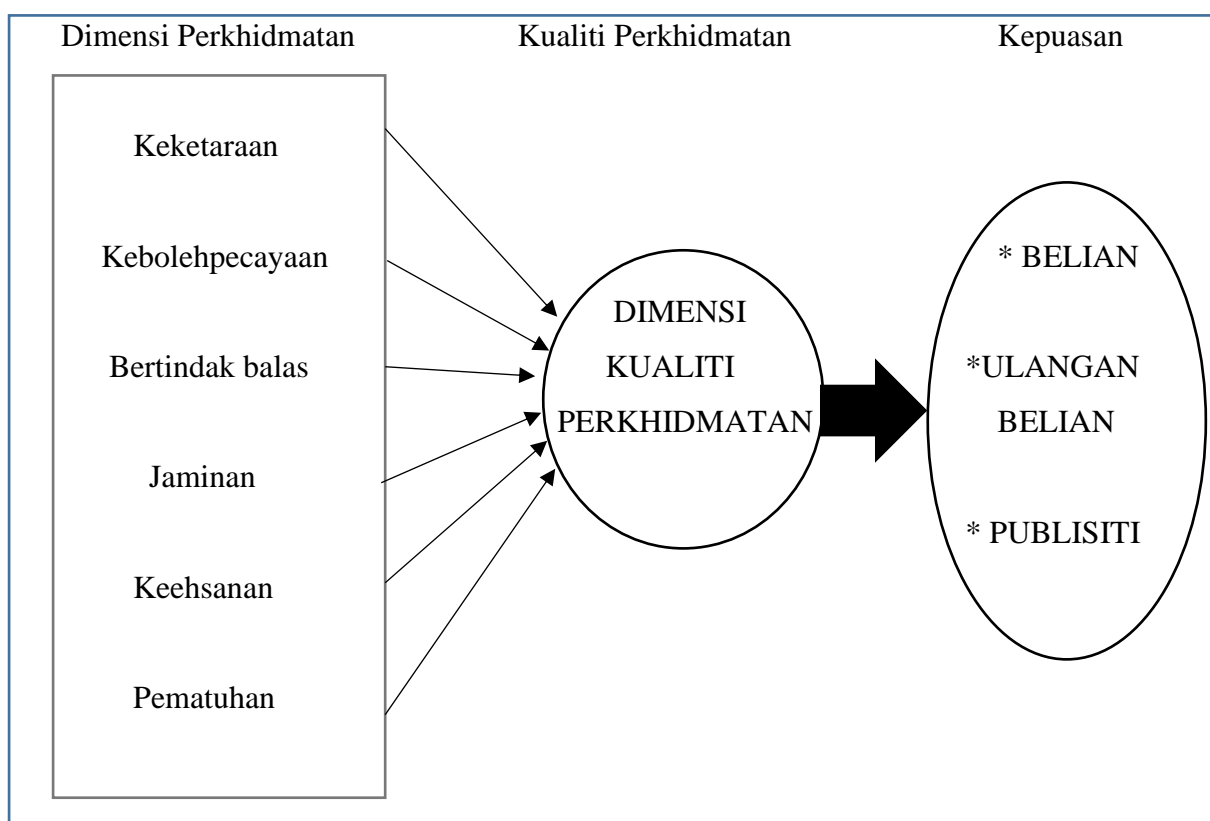
Rajah 2: Model Kepuasan Pelanggan Perkhidmatan

Sumber: Kotler, Bowen, Makens dan Baloglu (2017)

Usaha penyelidikan tahap kepuasan pelanggan bagaimanapun memerlukan penyelidik mengukur persepsi atau harapan terhadap perkhidmatan yang bakal diterima dibandingkan dengan persepsi atau pengalaman sebenar pelanggan terhadap penerimaan perkhidmatan. Ini

bermakna, organisasi atau penyelidik perlu mengukur harapan dan pengalaman terhadap perkhidmatan. Oleh itu, setiap kajian tahap kepuasan pelanggan perkhidmatan perlu melaksanakan dua fasa kajian, iaitu sebelum penerimaan perkhidmatan dan selepas penerimaan perkhidmatan. Kebanyakan kajian kualiti perkhidmatan menggunakan Model SERVQUAL^R yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry pada 1985. Menerusi model ini, ketiga-tiga penyelidik berkenaan telah mengenalpasti lima dimensi atau penentu kualiti perkhidmatan menerusi kajian jurang perkhidmatan, iaitu keketaraan, jaminan, keehsanan, kepekaan dan kebolehppercayaan. Secara hipotetikal, kajian Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dilaksanakan seperti ditunjukkan oleh Rajah 3.

Kerangka teori seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 3 sebenarnya merupakan model kualiti perkhidmatan yang telah diubahsuai daripada model asal SERVQUAL^R yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1988) menerusi tambahan dimensi kualiti perkhidmatan keenam, iaitu pematuhan. Pematuhan (*compliance*) merupakan konsep dalam penilaian kualiti atau prestasi. Ini bermakna, walaupun ditambah satu dimensi kualiti perkhidmatan, model yang ditunjukkan dalam Rajah 3 masih tetap sama dalam menerangkan faktor-faktor penentu kualiti perkhidmatan yang menjurus kepada tahap kepuasan pelanggan.



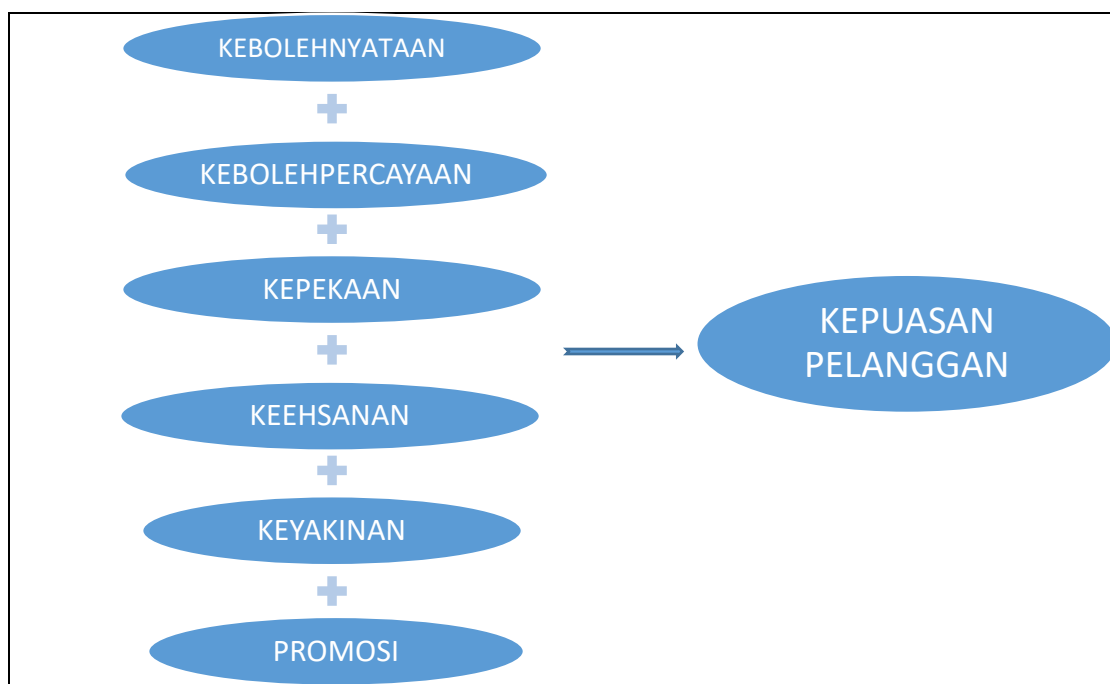
Rajah 3: Kerangka Teoritik Model Kepuasan Pelanggan SERVQUAL^R

Sumber: Kotler, Bowen, Makens & Baloglu (2017)

Rekabentuk Kajian

Kajian ini menyasarkan untuk mencapai dua objektif, iaitu mengukur persepsi pelajar terhadap perkhidmatan CUIC UUM berdasarkan kepada pengaruh perbezaan faktor demografik seperti jantina, umur, bangsa, lokaliti penginapan pelajar dan program pengajian. Objektif kedua adalah untuk mengukur tahap kepuasan pelajar terhadap keseluruhan perkhidmatan CUIC UUM. Manakala objektif kedua pula untuk mengenal pasti faktor-faktor pengurusan perkhidmatan yang berpotensi mempengaruhi tahap kepuasan pelajar terhadap perkhidmatan

CUIC UUM. Kedua-dua objektif kajian berkenaan dicapai menerusi pelaksanaan kaji selidik di kalangan pelajar UUM yang sedang menjalani latihan industri. Kaedah kaji selidik dengan pengedaran borang soal selidik telah dipilih oleh pasukan penyelidik kerana kajian ini jelas tergolong sebagai kajian gelagat pengguna atau manusia (Hayes, 2008). Bagaimanapun, bagi memenuhi objektif kajian, kajian ini telah menambah satu lagi penentu kepuasan pelanggan, iaitu promosi atau komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi kepada para penggunanya (bakal pelanggan). Semua dimensi kepuasan pelanggan yang terdapat dalam kajian ditunjukkan oleh Rajah 4 berikut:



Rajah 4: Kerangka Teori Kajian

Kajian Lapangan

Kajian lapangan dilaksanakan di kalangan pelajar tahun akhir yang sedang menjalani latihan industri. Kaji selidik ini telah menggunakan kaedah pensampelan berstrata, iaitu penyelidik mendapatkan senarai pelajar yang akan dan telah menjalani latihan industri semasa (semester pengajian semasa sahaja), dan memilih responden berkenaan mengikut program pengajian. Menurut Hayes (2008) serta Bougie dan Sekaran (2015), teknik pensampelan ini antara teknik pensampelan terbaik untuk mendapatkan gambaran sebenar berkaitan persepsi atau pandangan keseluruhan populasi. Bagaimanapun, pendekatan ini mempunyai cabarannya yang tersendiri kerana bukan sahaja sukar untuk dilaksanakan tetapi juga memakan masa yang relatif panjang berbanding teknik pensampelan lain, terutamanya teknik pensampelan tidak berkebarangkalian seperti pensampelan selesa. Penyelidik bernasib baik kerana kebanyakan responden yang dipilih bersedia untuk terlibat secara positif dalam menjayakan kajian ini. Selain itu, memandangkan sela masa yang agak panjang diambil oleh penyelidik untuk mendapatkan pandangan atau persepsi pelajar semasa menjalani latihan industri, iaitu selama hampir tujuh bulan bagi menyelesaikan pengutipan data, berbanding perancangan awal selama 2 bulan sahaja.

Pengutipan data dilaksanakan dalam tiga fasa, iaitu semasa sesi taklimat latihan industri oleh CUIC UUM pada April 2014 dan sepanjang sesi latihan industri yang diikuti pelajar daripada bulan Jun 2014 hingga Januari 2015. Pasukan penyelidikan terpaksa memanfaatkan media

sosial untuk mengedarkan dan mendapatkan semula borang borang soal selidik elektronik. Panduan daripada kajian yang dilaksanakan oleh Suleiman dan Saleh (2016) serta saranan Hayes (1998) banyak membantu pasukan penyelidik untuk melaksanakan pengutipan data secara pos atau secara digital (menerusi penggunaan emel dan tindakan susulan menerusi penggunaan WhatsApp). Hasilnya, seramai 827 responden telah memberi kerjasama penuh, iaitu menjawab semua soalan dalam jangkamasa yang telah diberikan kepada mereka.

Latar Belakang Instrumen Kajian

Instrumen kajian merupakan borang soal selidik yang diedarkan secara serahan tangan dan secara atas talian (digital). Borang soal selidik berkenaan mengandungi 73 soalan yang merangkumi 10 soalan berkaitan maklumat demografik atau latar belakang peribadi responden dan 63 item pengukuran. Instrumen berkenaan dibahagikan kepada empat bahagian utama. Bahagian A mengandungi 10 soalan demografik responden merangkumi taraf kewarganegaraan, bangsa, jantina, agama, umur, lokasi tempat tinggal, pengalaman menjalani latihan industri terdahulu (semasa peringkat sijil atau diploma), kolej pengajian, kekerapan berurusan dengan CUIC UUM.

Bahagian-bahagian B dan C lebih menjurus kepada item pengukuran. Bahagian B terbahagi kepada dua bahagian utama, iaitu item pengukuran sebelum menjalani atau persediaan untuk menjalani latihan industri dan item-item pengukuran berkaitan dengan proses pelaksanaan latihan industri. Sub-bahagian pengukuran sebelum menjalani latihan industri 20 item pengukuran yang mengukur 10 kategori pengalaman semasa menerima perkhidmatan pra-pendaftaran dan pra-latihan industri. Sub-bahagian kedua bahagian B pula sebanyak 67 item pengukuran yang dibahagikan kepada tujuh kategori bagi mengukur pengalaman responden semasa mendapatkan perkhidmatan daripada CUIC UUM. Kategori pertama merangkumi item pengukuran berkaitan pengalaman responden semasa pendaftaran latihan industri, iaitu sebanyak 9 item pengukuran. Kategori kedua merupakan item-item pengukuran berkaitan proses tarik diri daripada menjalani latihan industri (kepada responden berkenaan sahaja). Kategori ini merangkumi sebanyak empat item pengukuran. Kategori ketiga pula merangkumi lapan item pengukuran yang menjurus kepada pengukuran pengalaman responden terhadap proses penempatan di premis majikan. Manakala kategori keempat mengukur kualiti perkhidmatan kaunter. Kategori ini mengandungi sebanyak lapan item pengukuran terhadap perkhidmatan kaunter di CUIC UUM dan pejabat Pembangunan Pelajar dan Alumni (jabatan sokongan yang diwujudkan di setiap kolej pengajian). Kewujudan PPA UUM di setiap kolej pengajian adalah untuk menyokong perkhidmatan pengurusan latihan industri yang disediakan oleh CUIC UUM.

Kategori kelima merujuk kepada lima item pengukuran yang disumbang atau dipengaruhi oleh penyelia latihan industri yang dilantik oleh setiap kolej pengajian atau fakulti pengajian. Penyelia latihan industri berkenaan merupakan pensyarah sepenuh masa yang mengajar kursus-kursus berkaitan program pelajar yang menjalani latihan industri. Kategori ini merangkumi lima item pengukuran. Kategori keenam pula merangkumi lima item pengukuran yang disumbangkan oleh perkhidmatan sokongan yang diberikan oleh staf CUIC UUM kepada pelajar. Manakala kategori terakhir bahagian B ini meliputi lima item pengukuran berkaitan komunikasi (promosi) pelajar dan CUIC UUM sepanjang tempoh menjalani latihan industri di premis majikan. Bahagian terakhir, iaitu bahagian C enam item pengukuran yang disediakan untuk mengukur persepsi responden terhadap kualiti perkhidmatan CUIC UUM serta mengukut tahap kepuasan mereka sepanjang menjalani latihan industri yang diurus oleh CUIC UUM. Pendekatan item-item pengukuran bahagian C ini sedikit berbeza daripada item-item pengukuran dalam bahagian A dan B kerana hanya dua item pengukuran sahaja

menggunakan item pengukuran tertutup (pilihan jawapan disediakan). Empat item pengukuran lain dalam bahagian ini menggunakan item-item pengukuran terbuka (*open ended question*) bagi mendapatkan pandangan atau persepsi responden yang lebih tepat dan menyeluruh daripada segi persepsi mereka terhadap penerimaan perkhidmatan CUIC UUM dan pernyataan tahap kepuasan mereka. Jadual 1 menyenaraikan semua dimensi pengukuran kualiti perkhidmatan dan item-item pengukurannya. Selain itu, jadual berkenaan turut menyenaraikan item-item pengukuran tahap kepuasan yang diwujudkan bukan sahaja dalam bahagian C borang soal selidik kajian tetapi juga dalam beberpa sub-bahagian dalam bahagian B.

Jadual 1: Dimensi dan Item Pengukuran Kajian

| Dimensi Kualiti dan Kepuasan Pelanggan | Item Pengukuran |
|---|---|
| Kebolehnnyataan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Susunan perlatan dan meja perkhidmatan 2. Penunjuk arah 3. Peralatan komputer untuk kemudahan pelanggan (item terbuka) <p>Nota: item bahagian ini dibezakan antara pejabat PPA Kolej Pengajian dan CUIC UUM.</p> |
| Kebolehpercayaan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempoh pengeluaran notis taklimat 2. Penerangan prosedur dan peraturan latihan industri 3. Sistem pengisian maklumat atas talian. 4. Ketepatan dan kejelasan maklumat dalam slip penempatan latihan industri. 5. Keupayaan staf menyatakan tempoh masa perkhidmatan (item terbuka). 6. Staf CUIC UUM sangat terlatih. |
| Kepekaan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengisian program taklimat. 2. Pemilihan tarikh dan tempat taklimat. 3. Penetapan tarikh pendaftaran latihan industri. Kesesuaian senarai pilihan bandar dan organisasi kepada pelajar. 4. Pemakluman prosedur tarik diri kepada pelajar. 5. Tahap kesukaran penarikan diri. 6. Penempatan pelajar mengikut lokasi dipilih pelajar. 7. Penempatan pelajar di organisasi memenuhi kehendak pelajar. |
| Keyakinan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempoh menunggu jawapan penarikan diri. 2. Sesi taklimat membantu peningkatan pengetahuan dan keyakinan pelajar. 3. Menghasilkan pengalaman terbaik kepada pelajar semasa menjalani latihan industri. 4. Masa menunggu mendapatkan dan menyelesaikan persoalan pelajar. 5. Pelajar mudah menghubungi penyelia UUM. |

| | |
|-----------|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 6. Penyelia UUM menyediakan dan mematuhi jadual pertemuan. 7. Kecekapan staf CUIC UUM dalam menyelesaikan masalah dan persoalan pelajar. 8. Kekerapan melayari laman web CUIC UUM. |
| Keehsanan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kejelasan dan penyampaian maklumat taklimat. 2. Kesesuaian tempat taklimat. 3. Staf mempunyai penampilan meyakinkan kepada setiap pelajar. 4. Penyelia UUM mempunyai kemahiran yang tinggi dalam melaksanakan tugas. 5. Staf CUIC UUM berpengetahuan dan berkemahiran tinggi dalam melaksanakan tugas. 6. Staf PPA kolej pengajian berpengetahuan dan berkemahiran tinggi dalam melaksanakan tugas. |
| Promosi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hebahan menerusi notis taklimat meluas. 2. Hebahan maklumat taklimat jelas dan tepat. 3. Pelajar mudah dan selesa bertemu dan berbincang dengan penyelia UUM. 4. Keberkesanan laman web latihan industri CUIC UUM. 5. Keberkesanan penyampaian maklumat oleh PPA UUM kolej pengajian. 6. Keberkesanan penggunaan medium lain untuk berkomunikasi dengan staf CUIC UUM. |
| Kepuasan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan proses pendaftaran latihan industri. 2. Kepuasan proses tarik diri daripada menjalani latihan industri. 3. Kepuasan proses penempatan pelajar. 4. Kepuasan terhadap perkhidmatan kaunter CUIC UUM dan PPA UUM. 5. Kepuasan terhadap perkhidmatan penyelia UUM. 6. Kepuasan terhadap perkhidmatan keseluruhan staf CUIC UUM. 7. Kepuasan terhadap keseluruhan perkhidmatan yang diberikan oleh PPA UUM Kolej Pengajian. 8. Kepuasan terhadap keseluruhan perkhidmatan yang diberikan oleh CUIC UUM. |

Pentadbiran Kerja Lapangan

Pengutipan data dibuat dalam tiga fasa utama, iaitu kajian rintis, pengedaran borang soal selidik secara bersemuka (serahan tangan) dan pengedaran borang soal selidik menerusi Internet terutamanya menerusi emel rasmi UUM. Seperti yang dinyatakan dalam bahagian awal, kajian rintis menyumbang seramai 58 orang responden dan memberi input berguna untuk mengubahsuai beberapa item pengukuran dan gaya penyampaian bahasa (ayat) item pengukuran tertentu. Kajian lapangan menerusi pos kebanyakannya dilaksanakan menerusi penghantaran borang soal selidik ke alamat tempat tinggal responden. Bagaimanapun, kadar tindakbalas reponden menerusi kaedah ini sangat rendah, iaitu sekitar 40 peratus sahaja. Oleh itu, pasukan penyelidik turut memanfaatkan kaedah emel untuk mendapat kerjasama responden. Walaupun kadar tindakbalas responden menerusi kaedah ini juga rendah, tetapi oleh

kerana capaiannya lebih besar dan mengikut waktu kelapangan subjek, maka pendekatan pengutipan data menerusi pendekatan ini menyumbang lebih ramai responden penuh, iaitu sekitar 60 peratus daripada keseluruhan 827 orang responden.

Jadual 2: Hasil Ujian Kebolehpercayaan

| Dimensi Pengukuran | Nilai Alpha |
|----------------------------|-------------|
| Kebolehnnyataan (6 item) | .726 |
| Kebolehpercayaan (6 item) | .818 |
| Kepekaan (7 item) | .800 |
| Keyakinan (8 item) | .726 |
| Keehsanan (6 item) | .621 |
| Promosi (6 item) | .833 |
| Kepuasan (8 item) | .751 |
| Skor keseluruhan (47 item) | .884 |

Dapatan Kajian

Bahagian ini melaporkan secara memaparkan dapatan kajian dalam bentuk jadual dan keterangan ringkas. Berikut merupakan perbincangan dapatan kajian berdasarkan kandungan atau stratifikasi yang dilakukan dalam borang soal selidik.

Ringkasan Pengaruh Dimensi Demografik Pelajar Terhadap Tahap Kualiti dan Perbezaan Persepsi bagi Dimensi Pengukuran ditunjukkan dalam Jadual 3. Berdasarkan kepada Jadual 3, dapat dirumuskan bahawa hanya dimensi kualiti jaminan, keehsanan dan kepekaan tiada perbezaan persepsi (tidak signifikan) di kalangan responden. Ini bermakna, dimensi jaminan, keehsanan dan kepekaan perlu ditingkatkan lagi oleh CUIC UUM untuk meningkatkan lagi tahap kepuasan pelajar terhadap perkhidmatan pengurusan latihan industri. Berdasarkan perbincangan dalam bahagian sorotan karya, dapat disimpulkan bahawa kedua-dua jabatan berkenaan perlu meningkatkan lagi elemen manusia dan proses untuk meningkatkan lagi tahap kepuasan pelanggan.

Jadual 3: Ringkasan Pengaruh Demografik Pelajar Terhadap Perbezaan Persepsi Bagi Dimensi Pengukuran

| ITEM | Ketaraan | Jaminan | Keehsanan | Kepekaan | Keboleh- percaya | Promosi | Kepuasan |
|--|----------|---------|-----------|----------|---------------------|---------|----------|
| Jantina | X | | | X | X | X | X |
| Bangsa | X | X | | | X | X | X |
| Umur | X | X | | | X | X | X |
| Pengalaman jalani latihan industri | X | | | X | X | X | X |
| Lokaliti kediaman | X | X | | X | X | X | X |
| Kolej Pengajian | X | | | X | X | X | X |

X signifikan

Keputusan Ujian Regresi

Ujian regresi dilaksanakan bagi menggambarkan secara jelas hubungan angkuabah bersandar dan angkuabah bebas. Hasil ujian regresi yang dilaksanakan dalam kajian ini ditunjukkan dalam Jadual 4.

Jadual 4: Keputusan Ujian Regresi Dimensi Kualiti Perkhidmatan dan Tahap Kepuasan Pelanggan CUIC UUM

| | | | | | |
|--------------------------------|----------------|---------------------|-------------|-------------|------------|
| Angkuabah Bersandar = KEPUASAN | | | | | |
| R square = 0.611 | | | | | |
| Nilai F = 102.544 | | | | | |
| Signifikan = 0.000* | | | | | |
| Angkuabah | Pekali tidak B | piawai ralat piawai | Pekali Beta | terpiawai t | signifikan |
| Konstan | .195 | .021 | | 2.543 | 0.008 |
| Keketaraan | .155 | .024 | .192 | 8.556 | 0.000* |
| Jaminan | .163 | .026 | .177 | 6.218 | 0.000* |
| Keehsanan | .055 | .022 | .164 | 5.685 | 0.000* |
| Kepekaan | .140 | .025 | .086 | 5.542 | 0.000* |
| Kebolehpercayaan | .158 | .023 | .167 | 6.805 | 0.000* |
| Promosi | .065 | .019 | .169 | 2.261 | 0.016 |

Berdasarkan kepada dapatan ujian regresi berkenaan, hubungan antara tahap kepuasan pelanggan CUIC UUM dengan penentu atau dimensi kualiti perkhidmatan dan promosi boleh digambarkan menerusi persamaan linear berikut:

$$\text{KEPUASAN} = a + .195 \text{ keketaraan} + .163 \text{ jaminan} + .055 \text{ keehsanan} + .140 \text{ kepekaan} + .158 \text{ kebolehpercayaan} + .065 \text{ promosi}$$

Perbincangan dan Rumusan Kajian

Perbincangan dan saranan dalam bahagian ini didasarkan kepada dapatan-dapatan kajian seperti yang telah dibincangkan dalam awal artikel, terutamanya memfokuskan kepada dimensi kualiti perkhidmatan CUIC UUM yang mewujudkan perbezaan persepsi pelanggan terhadap tahap kualiti dan kepuasan mereka. Selain itu, perbincangan, rumusan dan cadangan berdasarkan purata skor dimensi pengukuran kualiti perkhidmatan juga turut dibincangkan. Walaupun persepsi keseluruhan responden akibat pengaruh dimensi demografik adalah baik tetapi bagi dimensi kolej pengajian responden telah menghasilkan perbezaan persepsi dan skor purata yang relatif rendah bagi dimensi jaminan kualiti perkhidmatan. Ini bermakna, terdapat masalah atau kekurangan tertentu yang perlu diselidiki oleh CUIC UUM terhadap pengurusan jaminan khususnya daripada segi pematuhan piawaian operasi dan pernyataan janji serta penghasilan proses pemberian perkhidmatan yang menepati piawaian dan 'janji' kepada pelanggan.

Dimensi kualiti keehsanan merupakan dimensi yang berkait rapat dengan pengaruh kepelbagaian dan ketidakboleh pisah, iaitu merupakan ciri unik perkhidmatan yang banyak disumbang oleh faktor manusia. Ini bermakna, CUIC UUM perlu meningkatkan pengurusan manusia bukan sahaja daripada segi usaha peningkatan kemahiran pemasaran perkhidmatan di kalangan semua staf (pengurusan sumber manusia terutamanya daripada segi pemberian latihan seperti yang dinyatakan oleh Saviour, Amedagbui Kofi, Yao dan Kafui, 2016) tetapi

juga melaksanakan pengurusan pelanggan yang lebih berkesan. Seperti keehsanan, dimensi kualiti kepekaan juga sangat dipengaruhi oleh faktor kemanusiaan, iaitu staf dan pelanggan. Dapatan kajian jelas menunjukkan bahawa wujud keperluan kepada CUIC UUM untuk meningkatkan kemahiran staf daripada segi pemasaran perkhidmatan dan menambah baik daripada segi penglibatan pelanggan menerusi penambahbaikan pengurusan pelanggan. Ini bermakna, kedua-dua jabatan perlu memberikan latihan kepada staf terutamanya daripada segi pematuhan prosedur operasi piawaian (SOP) dan pengurusan pemasaran perkhidmatan (perkhidmatan kaunter), iaitu untuk meningkatkan kemahiran keehsanan dan kepekaan terhadap keperluan dan kehendak pelanggan. CUIC UUM juga perlu meningkatkan usaha untuk mendidik pelanggan (pengurusan pelanggan) agar lebih prihatin terhadap proses pemberian perkhidmatan serta boleh bertolak ansur terhadap sebarang kemungkinan yang membuatkan mereka kurang selesa atau kurang berpuashati.

Berdasarkan kepada skor purata item-item pengukuran setiap dimensi kualiti perkhidmatan dan tahap kepuasan pelanggan CUIC UUM, dapat dirumuskan bahawa prestasi kedua-dua jabatan berkenaan dikategorikan sebagai sederhana tinggi (skor purata antara 2.700 sehingga 3.300). ini bermakna, wujud ruang penambahbaikan yang boleh dilaksanakan oleh CUIC UUM yang mengurus latihan industri pelajar UUM untuk meningkatkan lagi tahap kualiti dan tahap kepuasan pelanggan mereka. Hakikat bahawa dimensi keketaraan memperoleh skor purata yang tinggi berbanding dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan yang lain membuktikan bahawa kedua-dua jabatan berkenaan sememangnya mempunyai iltizam yang tinggi untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan. Bagaimanapun, pada hakikat sebenar, tindakan penambahbaikan daripada sudut keketaraan (strategi bukti fizikal) belum memadai atau mencukupi dalam meningkatkan kualiti perkhidmatan keseluruhan kerana dimensi-dimensi lain dalam penentuan tahap kualiti perkhidmatan dan tahap kepuasan pelanggan masih kurang memuaskan. Seperti yang dibincangkan dalam bahagian sorotan karya, selain meningkatkan kualiti keketaraan atau bukti fizikal, organisasi dominasi perkhidmatan juga perlu menambahbaik atau meningkatkan tahap kualiti perkhidmatan menerusi dimensi manusia dan proses.

Cadangan dan Saranan

Walaupun dimensi kualiti lain serta promosi tidak dibincangkan secara langsung seperti perbincangan dan saranan terhadap dimensi kualiti jaminan, keehsanan dan kepekaan, berdasarkan skor purata dan sisihan piawaian setiap dapatan tentang hubungan pengaruh faktor demografik berkaitan perbezaan persepsi responden (pelanggan CUIC UUM) terhadap hubungan kepuasan dan dimensi kualiti perkhidmatan, dapat disimpulkan bahawa CUIC UUM perlu meningkatkan lagi dimensi kualiti perkhidmatan selain keketaraan. Seperti yang dapat kita lihat kepada dapatan kajian, dimensi keketaraan mendapat skor purata relatif tinggi dan sisihan piawai yang lebih kecil, iaitu yang menggambarkan tahap kepuasan yang lebih tinggi berbanding pengaruh persepsi responden (pelanggan) terhadap dimensi kualiti perkhidmatan yang lain. Hal ini sememangnya dijangka kerana seperti yang dapat dilihat kedua-dua jabatan yang mengurus latihan industri kepada pelajar-pelajar UUM ini telah memperuntukkan belanjawan yang relatif besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan daripada segi pengurusan bukti fizikal. Seperti yang ditegaskan dalam bab 2, organisasi dominasi perkhidmatan bukan sahaja perlu meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan menerusi empat elemen tradisi pemasaran, iaitu produk (perkhidmatan), perletakan harga (caj yuran atau fi yang dikenakan), pengedaran (lokasi penyampaian) dan promosi, tetapi juga tambahan tiga elemen strategi pemasaran yang lain, iaitu manusia, bukti fizikal dan proses. Ini bermakna, tindakan penambahbaikan dimensi keketaraan atau bukti fizikal tidak mencukupi kerana organisasi dominasi perkhidmatan seperti CUIC UUM perlu juga secara seimbang meningkatkan

pengurusan manusia (sumber manusianya dan pelanggan) dan proses penghasilan perkhidmatan yang bukan sahaja memenuhi kriteriaan penilaian badan kualiti seperti SIRIM Malaysia tetapi juga menepati keperluan dan kehendak pelanggan.

Rumusan

Kajian yang telah dilaksanakan oleh pasukan penyelidik ini didapati telah mencapai keempat-empat objektif dalam mengkaji, menyampaikan dan memberikan cadangan berdasarkan kepada keperluan setiap objektif berkenaan. Selain itu, kejayaan kajian ini bukan sahaja dilihat daripada sudut pencapaian matlamat atau objektif kajian tetapi juga daripada segi kejayaan mengenalpasti dan mengenengahkan item-item pengukuran kualiti perkhidmatan berfokus pelanggan yang mempunyai tahap kebolehppercayaan yang relatif tinggi.

Rujukan

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day G. S. (2012). *Marketing research* (8th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Bean, J. & Hussey, L. (2016). *Marketing public sector services: Essential skills for the public sector*. London: HB Publication.
- Biddix, J. P. (2018). *Research methods and applications for student affairs*. Harlow: John Wiley & Sons.
- Bougie, R. & Sekaran, U. (2015). *Research methods for business* (8th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Burns, A. C. & Bush, R. F. (2012). *Basic marketing research with excel* (3rd ed.) New Jersey: Pearson Education Limited.
- Capon, N. & Khan. S. (2015). *Capon's marketing principles*. New York: SJ Learning.
- Cheng, B. L. Shaheen Mansori, Gan, C. C., & Imrie, B. C. (2017). Hotel service recovery and service quality: Influences of corporate image and generational differences in the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Journal of Global Marketing*, 30 (1). 42-51.
- Crosby, P. (1996). *Quality is still free: Making quality certain in uncertain time*. New York: McGraw Hill.
- Greenfield, T. & Greener, S. (2016). *Research methods for postgraduates* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hayes, B. E. (1998). *Measuring customer satisfaction: Survey design, use, and statistical analysis methods*, (2nd ed.). Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2016). *Essentials of service marketing*. Orlando: Harcourt Inc.
- Inghilleri, L. & Solomon, M. (2010). *Exceptional service, exceptional profit: The secrets of building a five-star customer service organization*. New York: AMA Press.
- Johnson, N. (2015). *Future of marketing: The strategies from 15 leading brands on how authenticity, relevance and transparency will help you serve the customer*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kerin, R. & Hartley, S. (2017). *Marketing* (13th ed.). New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing* (7th ed.) New Jersey: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). New York: Pearson Education Limited.

- McDaniel, C., & Gate, R. (2016). *Marketing reseach sessentials* (7th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mudie, P. & Angela, C. (2014). *The management and marketing of services* (2nd ed.). Abingdon: Routledge Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (3). 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perception of servive quality. *Journal of Retailing*, 64 (1). 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., & Berry, L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2). 31-46.
- Power, D. J. Future of quality in the 21st. century. *Operations Management Journal*, 34 (1) 2008. 17-22
- Robbie, C. M., Marcel, A. L. M., & Viechtbaucer, W. (2019). Statistikal properties of methods based on the Q-statistik for constructing a confidence interval for the between-study variance in meta-analysis. *Research Synthesis Methods*, 10(2). 225-239.
- Roger, B. (2008). *Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability* (3rd ed). New York: Simon & Schuster.
- Ruane, J. M. (2015). *Introducing socials research methods: Essentials for getting the edge*. Harlow: John Wiley & Sons.
- Saviour, A. W., Amedagbui Kofi, Yao, B. D., & Kafui, L. A. (2016). The impact of effective recruitment and selection practice on organizational performance: A cse study at University of Ghana. *Global Journal of Management and Business*, 16 (11). 26-37.
- Smith J. L. (2014). Phil Crosby's legacy. *Quality*, 53 (8). 18-22.
- SPSS Notes version 23.0 (2017). Retrieved from <https://research.bmh.manchester.ac.uk>
- Suleiman Ibraheem Shelash al-Hawar & Saleh Mohammad al-Menhaly (2016). Quality of E-Government services and its roles on achieving beneficiaries satisfaction. *Global Journal of Management and Business*, 16 (11). 1-12.
- Wirtz, J., Lovelock, C., & Chin, P. (2018). *Essentials of services marketing* (3rd ed.). Singapura: Pearson Education Limited.
- Zahari, Nizamuddin, Noraini & Sany Sanuri (2003). Persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan kaunter jabatan kerajaan. Manuskrip tidak diterbitkan. Sintok: Universiti Utara Malaysia.
- Zeithalm, V., Bitner, M. J., & Gremier, D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw Hill.
- Zeithalm, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delevering quality services: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.