

P.KHIDMAT MAKLUMAT AKADEMIK
UNIMAS



1000137551

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TAHAP KEPUASAN
PELANGGAN DI SEKTOR TELEKOMUNIKASI**

JAMES JAKUP AK CHALING

Projek ini merupakan salah satu keperluan untuk
Ijazah Sarjana Muda Sains dengan Kepujian
Pembangunan Sumber Manusia

Fakulti Sains Kognitif dan Pembangunan Manusia
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK
2005

Projek bertajuk faktor-faktor yang mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan di sektor telekomunikasi telah disediakan oleh James Jakup Ak Chaling dan telah diserahkan kepada Fakulti Sains kognitif dan Pembangunan Manusia sebagai memenuhi syarat untuk Ijazah Sarjana Muda Sains dengan Kepujian Pembangunan Sumber Manusia.

Diterima untuk diperiksa oleh:



(Ustaz Haji Roslan Bin Ali)

Tarikh:

28/4/05

PENGHARGAAN

Pertama sekali saya ingin mengucapkan syukur ke hadrat Tuhan yang Maha Esa kerana dengan berkatNya, saya dapat menyiapkan Projek Tahun Akhir saya ini.

Ribuan terima kasih yang tidak terhingga saya ucapkan kepada Ustaz Haji Roslan Ali selaku penyelia saya, di atas penat lelah beliau menyelia dan memberi tunjuk ajar kepada saya. Juga kepada Pn. Sureena Sabil yang banyak membantu dan memberi nasihat serta idea kepada saya dalam menentukan hala tuju penyelidikan ini. Tidak dilupakan juga kepada Pn. Roslawati Mohd Tahir, Pengurus, Bahagian Penyelidikan Dan Pembangunan Perniagaan, Telekom Malaysia Berhad, Cawangan Kuching di atas kesudian beliau menyarankan penyelidikan ini kepada saya dan juga di atas pandangan bernas beliau dalam kajian ini.

Terima kasih juga diucapkan kepada Cik Hajjah Zaiton, Ketua Program Pembangunan Sumber Manusia, Semua pensyarah, tutor serta staf sokongan Fakulti Sains Kognitif dan Pembangunan Manusia (FSKPM) di atas ilmu, tunjuk ajar dan pengalaman yang ditimpa. Juga buat kawan-kawan seperjuangan, HRD 2002/2005.

Tidak lupa juga buat ayah, Chaling ak George, emak, Seni ak Semira, abang, Magas, adik, Ambu dan juga seluruh keluarga Gurang Tayan di atas dorongan, semangat dan nasihat yang dihulurkan. Seterusnya ucapan teristimewa buat seorang teman yang banyak mengajar saya erti ketabahan dalam kehidupan ini.

Sekian, terima kasih.

UNIMAS, Kota Samarahan
Mac, 2005

JADUAL KANDUNGAN

Penghargaan	i
Jadual Kandungan	ii
Senarai Jadual	iv
Senarai Gambarajah	vi
Abstrak	vii
<i>Abstract</i>	viii
1. BAB 1 PENDAHULUAN	
1.0 Pengenalan	1
1.1 Latar Belakang Kajian	1
1.2 Kenyataan Kajian	3
1.3 Objektif Kajian	4
1.4 Kerangka Konseptual	6
1.5 Hipotesis Kajian	7
1.6 Definisi Istilah	8
1.7 Kepentingan Kajian	15
1.8 Limitasi Kajian	16
2. BAB 2 SOROTAN KAJIAN LEPAS	
2.0 Pengenalan	17
2.1 Perhubungan Demografi Dengan Tahap Kepuasan Pelanggan	18
2.2 Kajian Tentang Kepuasan Pelanggan	19
2.3 Kajian Tentang Kualiti Perkhidmatan	21
2.4 Perhubungan Kualiti Perkhidmatan Dengan Kepuasan Pelanggan	24
2.5 Kajian Tentang Dimensi Kualiti Perkhidmatan	25
2.6 Kesimpulan	30
3. BAB 3 KAEDAH PENYELIDIKAN	
3.0 Pengenalan	31
3.1 Rekabentuk Kajian	31
3.2 Pemilihan Sampel	32
3.3 Instrumen Kajian	34
3.3.1 Pembentukan Instrumen	35
3.3.2 Borang Soal Selidik	35
3.4 Kaedah Penganalisan Data	37
3.4.1 Kaedah deskriptif	38

3.4.2	Ujian-t	38
3.4.3	Ujian Anova Sehal	38
3.4.4	Ujian Korelasi Pearson	39
3.5	Kesimpulan	40
4.	BAB 4 DAPATAN DAN PERBINCANGAN	
4.0	Pengenalan	41
4.1	Latar Belakang Responden	42
4.1.1	Jantina Responden	42
4.1.2	Tahap Pendidikan Responden	43
4.1.3	Latar Belakang Tempat Tinggal Responden	44
4.2	Pengukuran Tahap Kepuasan Pelanggan.	45
4.3	Pengujian Hipotesis	46
4.4	Kesimpulan	57
5.	BAB 5 RINGKASAN, RUMUSAN DAN CADANGAN	
5.0	Pengenalan	59
5.1	Ringkasan Bab	60
5.2	Rumusan	62
5.3	Cadangan	64
5.3.1	Implikasi Kepada Ilmu	64
5.3.2	Cadangan Kepada Organisasi	66
5.3.3	Cadangan Kajian Lanjutan	68
5.4	Kesimpulan	69
6.	RUJUKAN	70
7.	LAMPIRAN	

SENARAI JADUAL

Jadual 1

Tarifan Nilai Kolerasi Pearson, r 40

Jadual 2

Taburan Responden Mengikut Jantina 42

Jadual 3

Taburan Responden Mengikut Tahap Pendidikan Tertinggi 43

Jadual 4

Taburan Responden Mengikut Latarbelakang Tempat 44

Jadual 5

Taburan Skor Min Tahap Kepuasan Pelanggan 46

Jadual 6

Keputusan Ujian Kolerasi Di Antara Dimensi Kejelasan
(*tangible*) Dengan Tahap Kepuasan. 47

Jadual 7

Keputusan Ujian Kolerasi Di Antara Dimensi Kebolehpercayaan
Perkhidmatan (*service reliability*) Dengan Tahap Kepuasan 49

Jadual 8

Keputusan Ujian Kolerasi Di Antara Dimensi Tindakbalas
(*responsiveness*) Dengan Tahap Kepuasan. 50

Jadual 9

Keputusan Ujian Kolerasi Di Antara Dimensi Kepastian
(*assurances*) Dengan Tahap Kepuasan. 52

Jadual 10

Keputusan Ujian Kolerasi Di Antara Dimensi Empati (*empathy*)
Dengan Tahap Kepuasan. 54

Jadual 11

Keputusan Ujian – t Ke Atas Tahap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan Latarbelakang Tempat Tinggal 55

Jadual 12

Keputusan Ujian Analisis Varians Sehala (*One way Anova*)
Ke Atas Tahap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan
Pelbagai Kategori Tahap Pendidikan. 57

SENARAI RAJAH

Rajah 1 Rangka Konseptual	6
Rajah 2 Dimensi Kepuasan Pelanggan Dalam Pasaran Dalaman Dan Luaran	21
Rajah 3 Kepuasan Pelanggan Dan kualiti/Persepsi Perkhidmatan Dalam Pasaran Dalaman Dan Luaran	23

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TAHAP KEPUASAN PELANGGAN DI SEKTOR TELEKOMUNIKASI: SATU KAJIAN KES DI TELEKOM MALAYSIA BERHAD CAWANGAN KUCHING, SARAWAK

JAMES JAKUP AK CHALING

Pada umumnya projek ini bertujuan untuk melakukan penyiasatan awal terhadap tahap kepuasan pelanggan dan juga faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka. Objektif kajian ini adalah untuk mengkaji hubungan di antara tahap kepuasan pelanggan dengan lima dimensi kualiti perkhidmatan dan juga faktor demografi terpilih iaitu tahap pendidikan dan latar belakang tempat tinggal. Seramai 307 responden daripada pelbagai kawasan perumahan dan kampung di sekitar Kuching telah menjadi sampel kajian ini. Borang soal selidik yang digunakan terbahagi kepada 4 bahagian iaitu demografi, faktor Dimensi Kualiti Perkhidmatan, kepuasan pelanggan dan maklumat tambahan. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, Pekali Kolerasi Pearson, Ujian-t dan ANOVA. Pekali Kolerasi Pearson digunakan untuk menguji hipotesis pertama hingga kelima. Manakala Ujian-t dan ANOVA digunakan untuk menguji hipotesis keenam dan ketujuh. Sebanyak tujuh hipotesis telah dikemukakan. Hasil daripada kajian mendapati bahawa terdapat perhubungan yang signifikan diantara kelima-lima dimensi dalam Dimensi Kualiti Perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan. Dapatan kajian juga menunjukkan kebanyakan responden berada pada tahap kepuasan yang tinggi (min = 15.32).

ABSTRACT

FACTOR INFLUENCES THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION IN TELECOMMUNICATION SECTOR: A STUDY OF TELEKOM MALAYSIA BERHAD, KUCHING BRANCH, SARAWAK.

JAMES JAKUP AK CHALING

Generally, this research was carried out to study the level of customer satisfaction and factors influences their satisfaction. The objective of this research was to study the relation between levels of customer satisfaction with five dimensions of quality services and factor of demographic such as level of education and living background. There were 307 respondents from variety housing area and village around Kuching as sample of this study. The questionnaire was used had divided to four parts such as demographic, factor dimension of quality services, customers satisfaction and additive information. Data was analyzed using descriptive statistics, Pearson's Correlation, T-test and ANOVA. Pearson's Correlation was used to test first to fifth hypothesis. While T-test and ANOVA was used to test sixth and seventh hypothesis. Seventh hypothesis was writing. The finding indicated that there was significant relation between all five dimensions of quality services with customer satisfaction. The research had also indicated that level of satisfaction among the respondents were high (mean = 15.32)

BAB 1

Pengenalan

1.0 Pengenalan

Dalam bab yang pertama ini, akan membincangkan tentang latar belakang kajian, kenyataan masalah yang hendak dikaji dan objektif kajian. Ia juga akan membincangkan tentang rangka konseptual, hipotesis-hipotesis kajian, kepentingan kajian, definisi istilah dan limitasi kajian.

1.1 Latar Belakang Kajian.

Memang sudah lumrah alam perniagaan, tanpa para pelanggan atau pengguna sesebuah perniagaan tersebut tidak akan berkekal lama dan pastinya akan mengalami bankrupsi. Oleh itu adalah amat penting untuk pihak pengurusan sesebuah syarikat tersebut untuk terus menjaga pelanggan mereka

dengan meningkatkan kepuasan mereka terhadap perkhidmatan dan produk yang ditawarkan.

Terdapat bukti kukuh yang menyatakan bahawa mengekalkan pelanggan yang sedia ada lebih menguntungkan daripada mendapatkan pelanggan baru dan lebih lama dapat mengekalkan pelanggan maka lebih banyaklah keuntungan (Hill & Self & Roche, 2002,).

Manakala Peter V. J (1999), menyatakan bahawa, salah satu daripada idea pengurusan kualiti tentang bagaimana menjurus kepada organisasi yang lebih baik ialah tentang pelanggan. Menurut beliau jika kita dapat mengenalpasti apa kehendak pelanggan dan dapat memenuhinya setiap masa, pelanggan kita akan datang kembali, memberitahu orang lain tentang kita dari situ kita akan lebih berjaya.

Di sini kita dapat melihat bahawa sememangnya pengurusan kualiti dan kepuasan pelanggan mempunyai perkaitan dalam kejayaan organisasi dalam pasaran perkhidmatan atau pun produk. Oleh itu, kajian ini diharapkan dapat menghuraikan lebih lanjut tentang hubungan kedua-dua aspek tersebut di dalam sektor telekomunikasi.

1.2 Kenyataan Masalah

Dalam persekitaran perniagaan sekarang ini, perkhidmatan atau barangan yang dikeluarkan oleh sesebuah organisasi atau syarikat hendaklah memenuhi permintaan para pelanggan tidak kira dari dalam mahu pun dari luar.

Dalam dunia perniagaan pada zaman ini, para pengguna atau pelanggan semakin pintar dalam menentukan sesuatu barangan atau perkhidmatan yang terbaik bagi mereka. Mereka juga mempunyai cita rasa yang berlainan daripada generasi dahulu. Generasi sekarang mementingkan kualiti sesuatu barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesebuah syarikat. Mereka merasa bahawa mereka harus diutamakan dalam dunia perniagaan yang menjurus kepada perasaan ingin mendapat kepuasan dalam perkhidmatan atau barangan yang ditawarkan.

Bertitik-tolak dari situ maka timbullah isu kepuasan pelanggan dalam bidang perniagaan. Isu ini adalah penting untuk keuntungan perniagaan. Kepuasan pelanggan atau pengguna adalah berkait rapat dengan kualiti menyeluruh sesuatu perkhidmatan yang ditawarkan itu. Dari situ juga timbul masalah di mana sesuatu perkhidmatan yang berkualiti masih lagi belum memuaskan hati para pelanggan.

Oleh yang demikian, kajian ini dijalankan adalah bertujuan untuk menentukan tahap kualiti dalam persekitaran perkhidmatan yang ditawarkan oleh Telekom Malaysia Berhad cawangan Kuching, Sarawak. Melalui kajian ini juga persoalan berikut diharapkan akan terjawab:

Sejauh manakah kualiti dipraktikkan dalam persekitaran perniagaan di Telekom Malaysia Berhad cawangan Kuching?

Adakah terdapat perhubungan di antara budaya organisasi dengan tahap kepuasan pelanggan mereka?

Adakah perkhidmatan dapat memuaskan hati para pelanggan mereka?

1.3 Objektif Kajian

Seperti dalam kajian-kajian yang lain, kajian ini juga mempunyai 2 jenis objektif iaitu objektif umum dan objektif khusus.

1.3.1 Objektif Umum

Berdasarkan permasalahan kajian di atas, objektif utama kajian ini adalah untuk mengukur tahap kepuasan pelanggan dan juga faktor

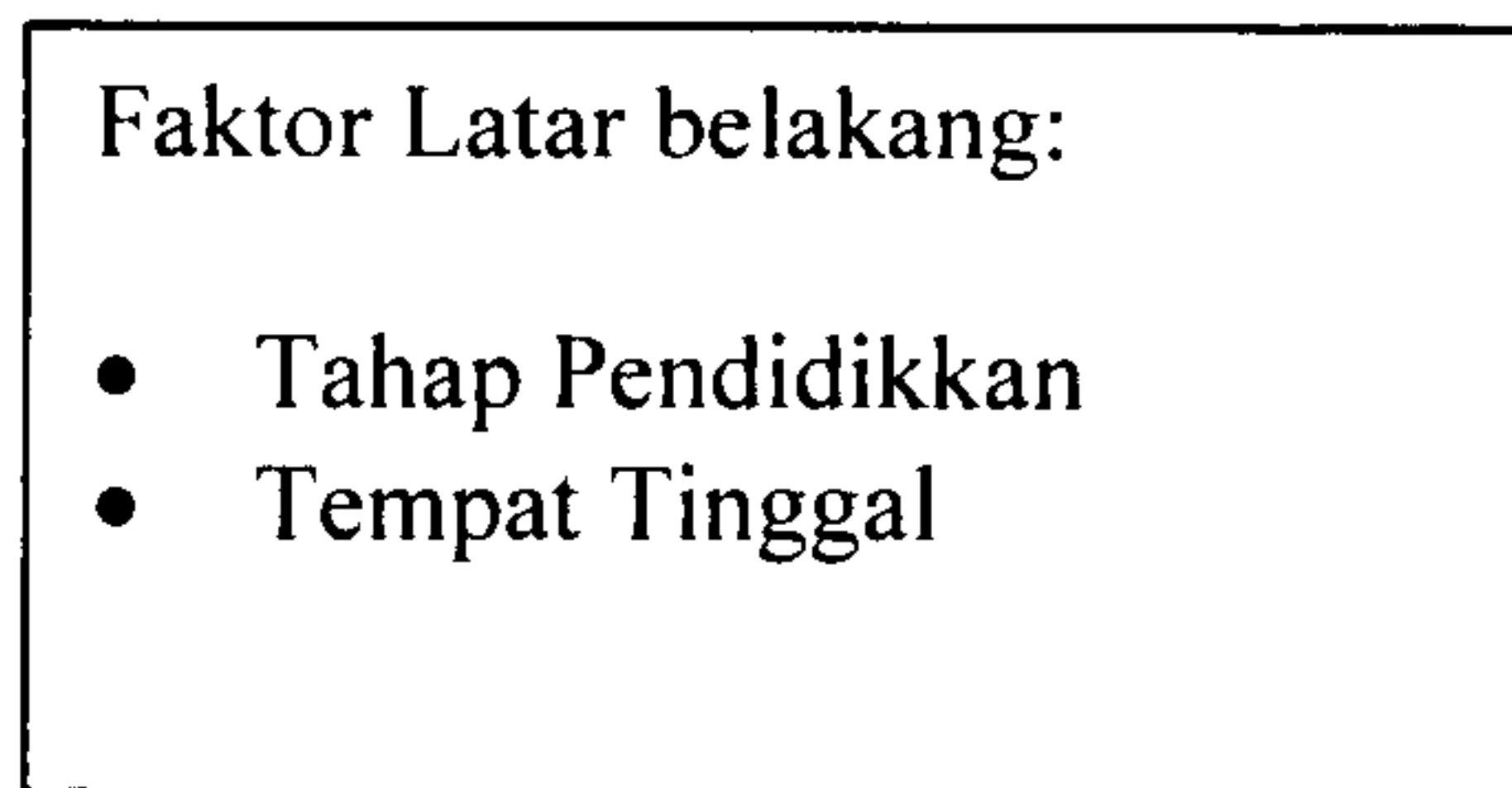
yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Telekom Malaysia Berhad cawangan Kuching, Sarawak.

1.3.2 Objektif Khusus

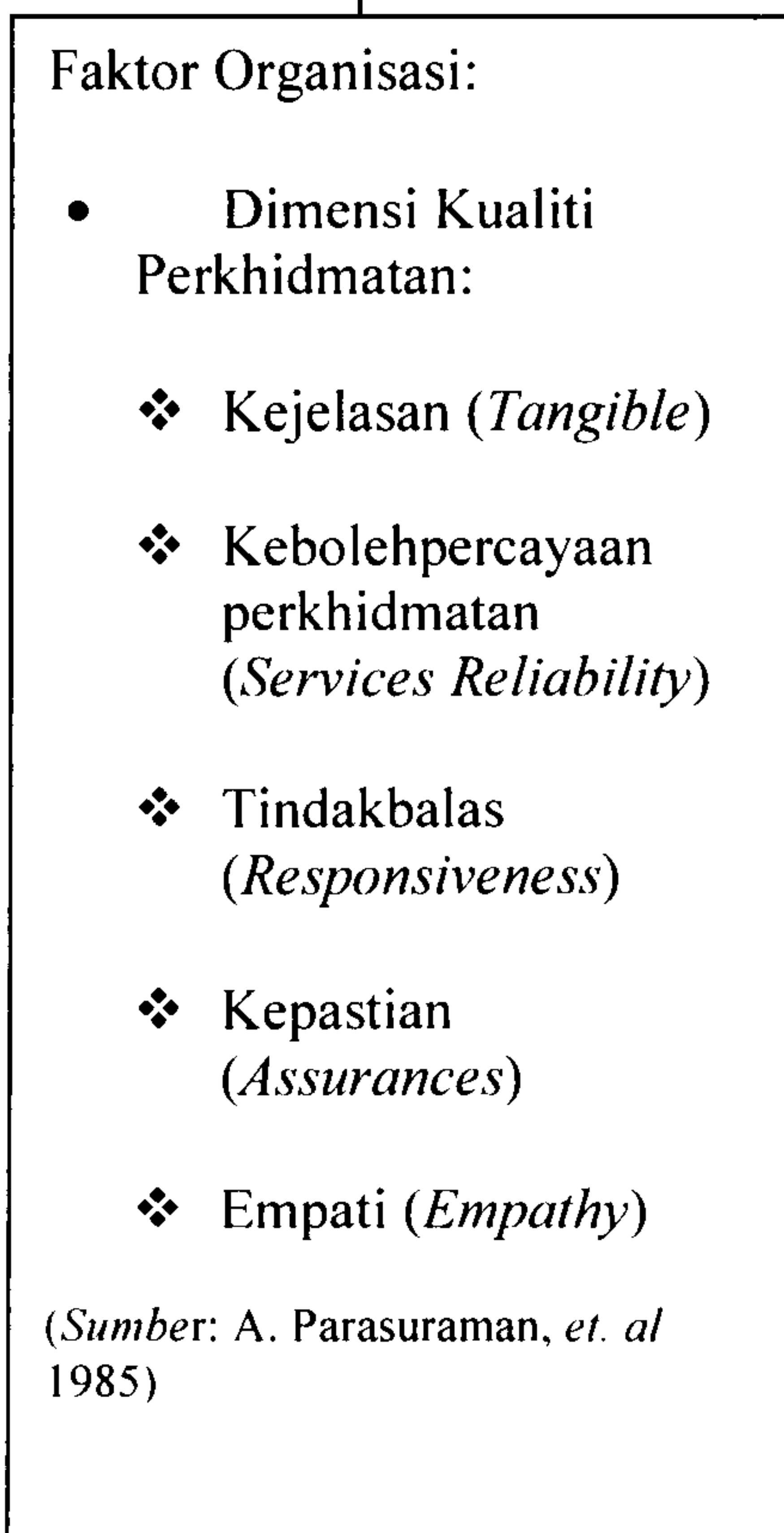
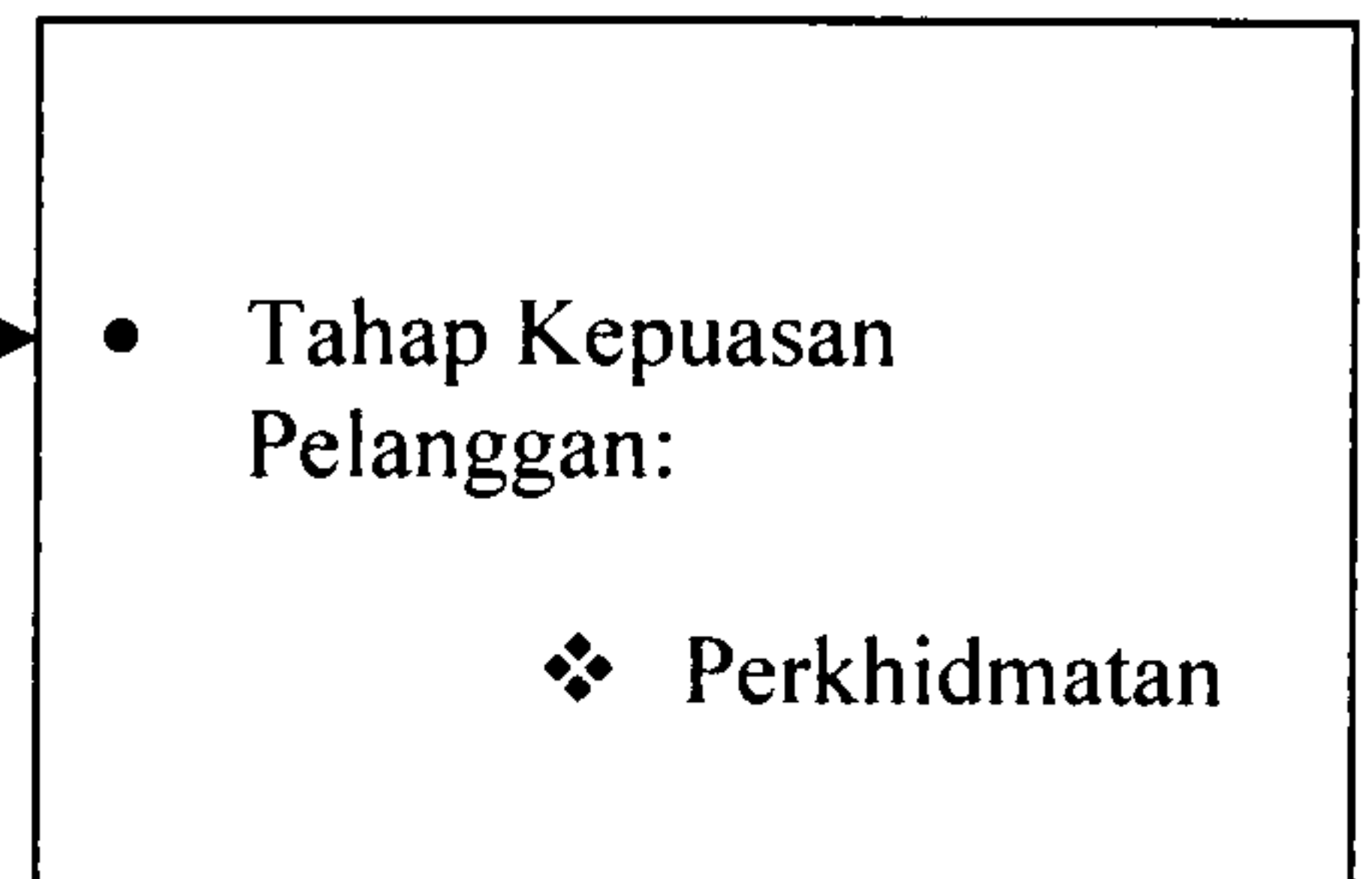
- a. Untuk mengenalpasti tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan di sektor telekomunikasi.
- b. Untuk menentukan tahap perhubungan lima Dimensi Kualiti Perkhidmatan dengan tahap kepuasan pelanggan di sektor telekomunikasi.
- c. Untuk mengenalpasti tahap perhubungan di antara faktor tempat tinggal dengan tahap kepuasan pelanggan di sektor Telekomunikasi.
- d. Untuk menentukan hubungan di antara tahap pendidikan para pengguna dengan tahap kepuasan mereka di sektor telekomunikasi.

1.4 Rangka Konseptual

Pembolehubah Tak Bersandar



Pembolehubah Bersandar



Rajah 1: Rangka Konseptual

1.5. Hipotesis Kajian

Hipotesis Pertama:

Tiada hubungan yang signifikan di antara kejelasan (*tangible*) perkhidmatan dengan tahap kepuasan pelanggan di sektor telekomunikasi.

Hipotesis Kedua:

Tiada hubungan yang signifikan di antara kebolehpercayaan perkhidmatan (*service Reliability*) dengan tahap kepuasan pelanggan di Telekom Malaysia

Hipotesis Ketiga:

Tiada hubungan yang signifikan di antara tindakbalas (*responsiveness*) dengan tahap kepuasan pelanggan di sektor telekomunikasi.

Hipotesis Keempat:

Tiada hubungan yang signifikan di antara kepastian (*assurances*) dengan tahap kepuasan pelanggan mereka.

Hipotesis Kelima:

Tiada hubungan yang signifikan di antara empati (*empathy*) daripada pihak Telekom dengan tahap kepuasan pelanggan Telekom.

Hipotesis Keenam:

Tiada hubungan yang signifikan di antara latar belakang tempat tinggal responden dengan tahap kepuasan mereka.

Hipotesis Ketujuh:

Tiada perhubungan yang signifikan di antara pelbagai tahap pendidikan responden dengan kepuasan mereka.

1.6 Definisi Istilah

Di dalam sub bab ini akan menerangkan definisi istilah yang digunakan di dalam kajian ini. Antara istilah-istilah yang akan diberikan definisi:

1.6.1 Kepuasan pelanggan

1.6.1.1 Definisi Konseptual

Fasal 3.1.4 dalam ISO 9000:2000 mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai: tahap persepsi pelanggan terhadap keperluan pelanggan yang di penuhi. (Hill N. & Self B & Roche G. 2002). Manakala menurut Harris E. K. (2000), kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan perasaan pelanggan terhadap kandungan interaksi dengan pelanggan.

1.6.1.2 Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan di sini merujuk kepada kepuasan pelanggan Telekom Malaysia Berhad cawangan Kuching terhadap perkhidmatan yang mereka sediakan iaitu dari aspek kaunter bayaran dan juga penyambungan perkhidmatan talian telefon.

1.6.2 Kualiti perkhidmatan

1.6.2.1 Definisi Konseptual

Bryslan. A & Curry. A (2001), menyatakan bahawa sukar untuk mendefinisikan kualiti perkhidmatan dengan tepat, tetapi mereka mendefinisikan kualiti perkhidmatan dengan membuat kesimpulan daripada pandangan penulis lain. Mereka mendefinisikan kualiti perkhidmatan sebagai menawarkan sesuatu yang bukan dalam bentuk nyata dalam usaha mengembirakan pelanggan dan lebih baik memberi sesuatu nilai kepada pelanggan tersebut.

1.6.2.2 Definisi Operational

Kualiti perkhidmatan dalam konsep kajian ini didefinisikan sebagai menawarkan sesuatu perkhidmatan yang berkualiti atau sesuatu yang bukan nyata dengan tujuan untuk memberi kepuasan kepada para pelanggan.

1.6.3 Kejelasan (*tangible*)

1.6.3.1 Definisi Konseptual

Kenyataan atau kejelasan perkhidmatan termasuk kewujudan fizikal kemudahan, peralatan perseorangan dan bahan komunikasi perkhidmatan. (Foster S. T., 2001)

1.6.3.2 Definisi Operational

Di dalam kajian ini definisi kejelasan perkhidmatan (*tangible of services*) termasuk perseorangan, kemudahan dan bahan komunikasi perkhidmatan tersebut dalam ia mempengaruhi kepuasan.

1.6.4 Kebolehpercayaan Perkhidmatan (*Services reliability*)

1.6.4.1 Definisi Konseptual

Menurut Foster S. T. (2001), kebolehpercayaan perkhidmatan di sini adalah berhubung dengan sejauh mana

kebolehan pemberi perkhidmatan dalam memberi perkhidmatan dengan betul dan tanpa pergantungan kepada sumber lain.

1.6.4.2 Definisi Operasional

Di sini definisi kebolehpercayaan perkhidmatan adalah lebih merujuk kepada pemberi perkhidmatan secara individu dan juga merujuk kepada peralatan yang mereka gunakan, adakah kedua-dua aspek ini dapat melahirkan rasa percaya dalam diri pelanggan.

1.6.5 Tindakbalas (*responsiveness*)

1.6.5.1 Definisi Konseptual

Menurut Van der Wal R.W.E, Pampallis A. & Bond C. (2002), tindak balas ini merujuk kepada keinginan pekerja atau staf firma dalam menolong pelanggan dan memberi perkhidmatan yang diperlukan dengan secepat mungkin.

1.6.5.2 Definisi Operational

Tindakbalas di sini merupakan keinginan staf perkhidmatan pelanggan dalam membantu para pelanggan menunaikan “*transaction*” mereka dan juga sikap mereka menolong para pelanggan.

1.6.6 Kepastian (*assurances*)

1.6.6.1 Definisi Konseptual

Merujuk kepada pengetahuan dan kesopanan atau budi bahasa pekerja syarikat dan juga kebolehan mereka dalam menyemai kepercayaan dan keyakinan dalam diri pelanggan terhadap perkhidmatan syarikat mereka. (Van der Wal R.W.E, Pampallis A. & Bond C., 2002)

1.6.6.2 Definisi Operational

Dalam kajian ini, definisi kepastian adalah bagaimana staf perkhidmatan pelanggan memberikan perkhidmatan dan

meyakinkan para pelanggan tentang perkhidmatan mereka dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.6.7 Empati (*empathy*)

1.6.7.1 Definisi Konseptual

Van Der Wiele T., Boselie P. & Hesselink M. (2002) mendefinisikan empati sebagai mengambil berat, memberi perhatian secara individual yang dilakukan oleh pekerja kepada pelanggan mereka.

1.6.7.2 Definisi Operational

Empati di sini didefinisikan sebagai memberi perhatian secara individual atau perseorangan dan mengambil berat tentang keinginan pelanggan yang dilakukan oleh staf perkhidmatan pelanggan kepada pelanggan mereka.