

# FPP BizNewz

January – May 2022

MANAGEMENT • INVESTMENT • ECONOMICS • ENTREPRENEURSHIP • TECHNOLOGY

**Mengapa Pelaburan  
*Emas* Menjadi Pilihan?**

**Telur Mana Telur?**

*you  
are  
what  
matters*

**An Affair of Online  
Learning and Covid-19**

**Pembasmian Kemiskinan Dalam RMK  
Ke-12**

**Bukit Harimau Menangis**  
Tarikan Pendakian di Kemaman



Publication Date  
30 June 2022

Photo by Marek Levák on Unsplash

# KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITI PERKHIDMATAN: KES PENGANGKUTAN REL

Noor Malinjasari Binti Ali, Ruzaidah A. Rashid, Hasmida Mohd Noor, Raslina Mohamed Nor, Suzila Mat Salleh, Siti Fatimah Mardiah Hamzah  
Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu,  
Kampus Dungun, Terengganu Malaysia

Emel koreponden: [ruzai019@uitm.edu.my](mailto:ruzai019@uitm.edu.my)

Photo by Kendrew Schexnid  
**eISSN 2600-9811**

Kepuasan Pelanggan dan Kualiti Perkhidmatan

**67**

Pengangkutan ditakrifkan sebagai pergerakan barangan atau penumpang daripada titik asal ke titik yang dituju untuk mencari kepuasan diri seperti bersiar-siar, melancong, percutian dengan menggunakan pelbagai mod pengangkutan atau untuk mencari nilai yang lebih tinggi seperti berhijrah ke tempat yang lebih baik atau menerima tawaran kerja yang memberikan nilai gaji yang tinggi ataupun kerana dinaikkan pangkat dan perlu pergi ke cawangan atau anak syarikat yang masih baru. Guirao et al. (2016), Ollio, Ibeas & Cecin (2011), Fu et al. (2018) menakrifkan pengangkutan awam pula merujuk kepada pengangkutan yang digunakan oleh orang ramai yang perkhidmatannya tidak boleh disimpan dan mudah rosak (*perishable items*). Pengangkutan rel pula dimaknakan dengan pergerakan barangan atau orang dengan menggunakan kenderaan beroda yang digerakkan di atas trek atau rel (Yusoff et al., 2019). Pembangunan industri rel di Malaysia telah berkembang dengan pesat sejak mula diperkenalkan pada tahun 1885 di Taiping, Perak, Malaysia.

Pengangkutan rel telah memainkan peranan utama dalam pembangunan ekonomi dan sosial di Malaysia. Sungguhpun sekarang ia telah diswastakan, namun peranannya sebagai salah satu bentuk kemudahan awam masih berfungsi iaitu memberikan keuntungan kepada pemiliknya dan menyediakan perkhidmatan pengangkutan kepada masyarakat sama ada untuk perkhidmatan barangan atau penumpang dengan harga yang berpatutan. Pengangkutan rel terdiri daripada Pengangkutan Permukaan Berkelajuan Tinggi (HSST), Transit Aliran Mass (MRT), Transit Aliran Ringan (LRT), monorel, komuter dan kereta api. Perkhidmatan seperti LRT banyak digunakan sebagai perkhidmatan antara bandar manakala ETS (Electronic Train Services) digunakan untuk pergi ke lapangan terbang. Monorel dan Rel Ekspres (ERL) terletak di Kuala Lumpur,

Malaysia yang juga digunakan sebagai pengangkutan awam (Masirin et al., 2017). Shaaban & Khalil (2013) mendakwa bahawa kebanyakan pengguna pengangkutan awam adalah mereka yang berpendapatan rendah namun untuk kes pengangkutan rel, para penggunanya adalah terdiri daripada golongan profesional yang menggunakannya untuk mengelakkan kesesakan lalu lintas di bandar besar yang mempunyai densiti penduduk yang tinggi (Yusoff et al., 2019). Oleh itu, dalam konteks ini, pengangkutan rel ditakrifkan sebagai apa-apa sahaja model pengangkutan yang menggunakan trek berkembar dengan kenderaan beroda dan menumpukan kepada pengangkutan penumpang atau orang sahaja.

### 1.0 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan selalu diukur melalui persepsi pelanggan dan pandangan mereka mengenai kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh syarikat (Selvanathan et al., 2016; Shaladdin et al., 2018). Dalam konteks pengangkutan awam rel, kepuasan pelanggan diukur melalui bagaimana perkhidmatan yang ditawarkan mampu menarik pelanggan untuk menggunakannya (Fu et al., 2018; Irtema et al., 2018). Kebanyakan penyelidik mentakrifkan kepuasan pelanggan sebagai satu bentuk perasaan individu sama ada perasaan yang baik atau buruk apabila mereka membandingkan prestasi perkhidmatan sebenar yang mereka terima dengan harapan atau jangkaan mereka (Radhita et al., 2017; Selvanathan et al., 2016; Wantara, 2015; Hassan et al., 2013; Panday & Nursal, 2021; Dam & Dam, 2021). Organisasi yang berjaya memuaskan hati pelanggan mereka akan mendapat faedah dan keuntungan ekonomi. Ini kerana syarikat tersebut telah memberikan perkhidmatan berkualiti yang menyebabkan kepuasan hati pelanggan mereka meningkat dan akhirnya menjadi pelanggan yang setia dan mampu pula mempromosikan perkhidmatan tersebut kepada kawan-kawan dan keluarga mereka

melalui teknik pemasaran mulut ke mulut (Mah & Maria, 2019). Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan boleh dihubungkan dengan persepsi pengguna apabila mereka menggunakan keseluruhan perkhidmatan tersebut. Persepsi positif akan memuaskan hati pelanggan dan begitu juga sebaliknya. Pelanggan yang berpuas hati akan menjadi pelanggan yang setia dan ini merupakan strategi kemenangan untuk menarik pelanggan baru yang berpotensi.

## 2.0 Kualiti Perkhidmatan

Individu dan organisasi kadangkala mendefinisikan kualiti menurut klasifikasi, ciri-ciri, pandangan, harapan atau jangkaan dan pengukuran mereka yang tersendiri (Panday & Nursal, 2021; Dam & Dam, 2021; Radhita et al., 2017; Selvanathan et al., 2016; Munusamy et al., 2010). Kualiti perkhidmatan dapat digambarkan sebagai perkhidmatan yang dianggap sesuai dan berkesan untuk tujuan dan kecekapan dari aspek teknikal dan ekonomi (Mah & Maria, 2019). Sementara itu, kualiti perkhidmatan juga dinyatakan sebagai penilaian pelanggan terhadap kecemerlangan organisasi secara menyeluruh (Munusamy et al., 2010; Selvanathan et al., 2016; Radhita et al., 2017). Sehingga kini, kajian mengenai kualiti perkhidmatan banyak didominasi oleh hasil kajian daripada Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988) yang telah menerangkan konsep kualiti perkhidmatan melalui lima sifat atau elemen penting, iaitu: i) aspek fizikal yang nyata atau ketara (tangible); ii) jaminan; iii) responsif; iv) kebolehpercayaan; dan v) empati. Elemen-elemen ini telah diterjemahkan ke dalam instrumen, yang dikenal sebagai SERVQUAL, iaitu telah diubahsuai berkali-kali untuk meningkatkan ketepatan dalam analisis data.

Pertama, aspek fizikal nyata atau ketara dalam SERVQUAL merujuk kepada kemudahan fizikal yang disediakan seperti memastikan pengangkutan awam atau kenderaan tersebut dalam keadaan yang baik dan menawarkan perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan.

Kedua, kebolehpercayaan ditakrifkan

sebagai kemampuan untuk melaksanakan perkhidmatan yang ditawarkan atau dijanjikan dengan tepat dan sempurna. Ini termasuk memastikan bahawa kakitangan yang bertugas harus menepati janji dengan memberikan layanan terbaik seperti yang dinyatakan dalam piagam pelanggan. Ini termasuk menyediakan jadual pengangkutan awam untuk memudahkan pelanggan dari segi keselesaan perjalanan dan aspek keselamatan. Pelanggan juga memberikan sepenuh kepercayaan kepada syarikat perkhidmatan untuk menawarkan perkhidmatan yang terbaik dan para pekerja mampu menjaga kerahsiaan pelanggan dan menyediakan waktu perjalanan yang fleksibel manakala hanya pemandu yang berkecualan dan etika kerja mereka yang baik yang diambil bekerja (Panday & Nursal, 2021; Munusamy et al., 2010; Ojo et al., 2014; Selvanathan et al., 2016; Radhita et al., 2017).

Ketiga, jaminan bermakna bahawa organisasi harus memastikan bahawa pekerja mereka adalah berpengetahuan, pemurah, boleh meyakinkan pelanggan mereka dan mewujudkan perasaan selamat apabila menggunakan perkhidmatan yang disediakan. Pekerja mestilah mempunyai kemahiran komunikasi yang baik, cekap, berpengetahuan, berbudi-bahasa dan boleh dipercayai untuk memastikan jaminan dalam perkhidmatan.

Keempat, responsif bermakna yang pekerja telah bersedia untuk memberikan perkhidmatan yang pantas apabila diperlukan, mengikut jadual waktu yang fleksibel dan melayan pelanggan dengan adil dan cekap menurut kehendak dan kemahuan pelanggan (Dam & Dam, 2021; Munusamy et al., 2010; Ojo et al., 2014; Selvanathan et al., 2016; Radhita et al., 2017).

Kelima, empati membawa erti yang pekerja bertugas boleh memahami perasaan pelanggan dan bagaimanakah bentuk perkhidmatan yang mampu memuaskan hati pelanggan. Elemen ini mengukur

bagaimana perkhidmatan yang ditawarkan itu menjadi signifikan dengan kehendak pelanggan, bersimpati, menghormati dan mengambil peduli mengenai keluhan dan kesukaran pelanggan (Munusamy et al., 2010; Selvanathan et al., 2016; Radhita et al., 2017; Dam & Dam, 2021)

Cavana et al. (2007) dipetik daripada Miranda et al. (2018) telah mengolah instrumen SERVQUAL dan telah menambah tiga lagi elemen iaitu, keselesaan (comfort), hubungan (connectivity) dan kemudahan (convenience) dikenali sebagai RAILQUAL khusus untuk perkhidmatan pengangkutan rel. Ini adalah kerana pengukuran tradisional dalam pengangkutan awam kekurangan maklumat mengenai yang tersirat di sebalik persepsi pelanggan manakala SERVQUAL pula terlalu menekankan kepada perkhidmatan semata-mata dengan mengabaikan ciri-ciri pengangkutan itu sendiri. SERVQUAL juga mempunyai maklumat yang sangat sedikit mengenai bentuk penawaran perkhidmatan pengangkutan rel.

Dengan menggabungkan kedua-dua aspek ini, konstruk kualiti dalam perkhidmatan pengangkutan rel dapat difahami dengan lebih jelas terutamanya mengenai keperluan pelanggan. Keselesaan, jumlah tempat duduk yang tersedia, keselesaan dalam kenderaan yang dinaiki, suhu, kelancaran perjalanan, dan ketepatan masa adalah aspek pertama dalam elemen ini, manakala hubungan sebagai elemen yang kedua mengukur kecukupan perkhidmatan sokongan seperti kemudahan meletak kenderaan, akses yang mudah, kekerapan kereta api, masa yang bersesuaian untuk menaiki kereta api, dan elemen yang ketiga adalah kemudahan yang mengukur maklumat perjalanan, perkhidmatan di kaunter seperti kemudahan membeli tiket dan waktu operasi pejabat yang fleksibel dan memudahkan pelanggan di stesen kereta api. Dalam konteks ini, kualiti perkhidmatan yang boleh memberikan rasa selamat kepada pengguna, beroperasi pada waktu yang lama dan memenuhi

kehendak dan kemahuan pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**3.0 Kualiti Perkhidmatan dalam Pengangkutan Rel dan Kepuasan Pelanggan**  
Banyak kajian telah dibuat mengenai kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan. Antaranya, kajian daripada Mah & Maria (2019) mengenai syarikat telekomunikasi di Malaysia. Mereka telah mengedarkan 511 soal selidik kepada pelajar Universiti Utara Malaysia (UUM) yang menggunakan telefon pintar tetapi hanya 431 soal selidik yang diterima kembali. Analisis mereka mendedahkan bahawa kualiti perkhidmatan adalah berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang sejajar dengan hasil kajian oleh Shaladdinn et al. (2018), yang mendapati ada impak positif yang signifikan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dalam syarikat insurans. Begitu juga kajian yang dilakukan oleh Panday & Nursal (2021) mendapati ada hubungan positif antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan di sektor makanan segera dan kajian oleh Dam & Dam (2021) di sektor peruncitan. Kajian yang dijalankan oleh Joudeh & Dandis (2018) mendapati bahawa ada impak yang signifikan antara perkhidmatan yang ditawarkan dengan kepuasan pelanggan di sektor perbankan dan apabila ini terjadi, pelanggan yang berpuas hati akan menjadi pelanggan yang setia. Impak yang hampir sama juga didapati dalam kajian Trans & Le (2020) di kedai serbaneka di Vietnam. Untuk pengangkutan rel pula, kajian yang dilakukan oleh Thanaraju et al. (2019) mendapati bahawa kualiti perkhidmatan terutama RAILQUAL mempunyai impak yang signifikan kepada kepuasan pelanggan walaupun pada kadar yang sederhana. Kajian mereka disokong oleh kajian Hananto & Ali (2019) dan Miranda et al., (2018) yang merekodkan impak yang sederhana antara perkhidmatan pengangkutan rel, RAILQUAL dan kepuasan pelanggan.

Sungguhpun begitu, tidak semua kajian menunjukkan impak positif yang signifikan

antara kedua-dua pembolehubah ini. Sebagai contoh, satu kajian yang dilakukan oleh Fu et al. (2018) ke atas 329 responden atau pengguna transit pengangkutan awam mendapati bahawa tiada impak yang signifikan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan. Kajian Fu et al. (2018) telah disokong oleh kajian yang dilaksanakan oleh Sandy & Ira (2017) yang mendapati bahawa hubungan antara kedua-dua pembolehubah ini adalah tidak signifikan berdasarkan respon 177 pengguna hotel di Indonesia. Antara elemen yang mempunyai penilaian yang rendah adalah responsif dan kebolehpercayaan. Oleh itu, berdasarkan beberapa kajian yang telah dinyatakan, ia boleh disimpulkan bahawa kesemua pembolehubah adalah berkaitan dan secara umumnya, kualiti perkhidmatan pengangkutan rel (RAILQUAL) adalah mempunyai impak positif yang signifikan ke atas kepuasan pelanggan.

Sebagai penutup, disimpulkan bahawa kepuasan pelanggan yang menggunakan pengangkutan awam terutama pengangkutan rel adalah juga bergantung kepada mutu perkhidmatan yang ditawarkan oleh penyedia perkhidmatan terbabit.

#### Rujukan

Cavana, R.Y., Corbett, L.M. and Lo, Y.L.(G). (2007). Developing zones of tolerance for managing passenger rail service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 7-31. <https://doi.org/10.1108/02656710710720303>

Dam S.M., & Dam, T.C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economic and Business*, 8(3), 0585-0593, (ISSN: 2288-4645).

Deb. S., & Ahmed, M. A. (2018).

Determining the service quality of the city bus service based on users' perceptions and expectations. *Travel Behaviour and Society*, 12,1-10.

Elkhani N, & Bakri.A (2012). Review on expectancy disconfirmation theory (EDT) model in B2C E-Commerce. *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 95-102 (ISSN: 2288-1358).

Fu, X. M., Zhang, J. H., & Chan, F. T. S. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating satisfaction loyalty theory and expectation-confirmation theory. *Transportation Research Part A*, 113, 476-490.

Guirao B., Garcia-Pastor, A., & Lopez-Lambas, M. E. (2016). The importance of service quality attributes in public transportation: Narrowing the gap between scientific research and practitioners' needs. *Transport Policy*, 49, 68-77.

Hananto, D., & Ali, S. (2019). Effect of service quality and satisfaction level on consumer loyalty of MRT Trans: Case study in Siputat area. *Advance in Economic, Business, and Management Research*, Atlanta Press, 132, 217-223.

Hassan, M. U., Malik, A. A., Imran, M., Hasnain, A., & Abbas, J. (2013). Relationships among customers' perceived service quality, satisfaction, and loyalty in the retail banking sector of Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, 24(8), 1020-1030.

Irtema, M. I. H., Ismail, A., Borhan, N. M., Das, M. A., & Alshetwi, B. Z. A. (2018). Case study of the behavioral intentions of public transportation passengers in Kuala Lumpur. *Case Study on Transport Policy*, 6, 462-474.

Ibrahim, A. N. H., Borhan, M. N., Yusoff, N. M., & Ismail, A. (2020). Rail-based public transport service quality and user

satisfaction: A literature review. *Promet – Traffic and Transportation*, 32(3), 435-447.

Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in an Internet service provider. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108-120.

Khalid, U. A., Bachok, S., Osman, M. M., & Ibrahim, M. (2014). User perceptions of rail public transport services in Kuala Lumpur, Malaysia, KTM Komuter. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 153, 566-573.

Kumar, A. (2017). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: An empirical investigation for the telecom service industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 4(4), 159-166.

Lierop, D. O., & Geneidy, A. E. (2016). Enjoying loyalty, the relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intention in public transit. *Research in Transport Economics*, 59, 50-59.

Mah. P. Y., & Maria, A. R. (2019). The mediating role of satisfaction in developing customer loyalty in the Malaysian telecommunication industry. *Academy of Entrepreneurial Journal*, 25 (1), 1-12.

Masirin, M.I.M., Salin, A.M., Zainorabidin, A., Martin, D., & Samsuddin, N. (2017). Review on Malaysian Rail Transit operation and management system: Issues and solution in integration. *International Research and Innovation Summit (IRIS2017)*. Retrieved from doi:10.1088/1757-899X/226/1/012029

Miranda, S., Tavares, P., & Queiro, R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway station. *Journal of Business Research*, 89, 371-377.

Mohamed, I. E. A. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty.

*Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-322.

Munusamy, J., Chelliah, S., & Hor, W. M. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 398-404.

Nyarku, K. M., Kusi, L. Y., Domfeh, H. A., Ofori, H., Koomson, I., & Owusu, J. A. (2018). Moderating the service quality-customer loyalty relation through customer satisfaction, gender, and banking status: Evidence from mobile money users in university of cape coast, Ghana. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(6), 704-733.

Ojo, T. K., Mireku, D. O., Dauda, S., & Nutsogbodo, R. Y. (2014). Service quality and customer satisfaction of public transport on Cape Coast-Accra Route, Ghana. *Developing Country Studies*, 4(18), 142-149.

Ollio, D. L., Ibeas, A., & Cecin, P. (2011). The quality of service desired by public transport users. *Transport Policy*, 18, 217-227.

Panday, B., Nursal MF (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *Jurnal Manajemen, Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171-180.

Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.

Radhita, H., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.

Ray, G., Barney, J. B., & Muhanna, W. A. (2004). Capabilities, business processes,

and competitive advantage: Choosing the dependent variable in empirical tests of the resource-based view. *Strategic Management Journal*, 25, 23-37.

Sandy, I. B., & Ira, F. (2017). Customer loyalty: The effects of service loyalty and the mediating role of customer satisfaction study case (PT Sabda Alam Hotel). *Journal of Business and Management*, 6(2), 250-261.

Shao Z., Li X., Guo Y., Zhang L. (2020). Influence of service quality in sharing economy: understanding customers' continuance intention of bicycle sharing, *Electronic Commerce Research and Application*, 40.

Saumi M.F & Zolkepli I.A (2017). Kelestarian Kualiti Perkhidmatan Ekopelancongan: Aplikasi Model Analisa 'Gap' bagi Memahami Kepuasan Pelancong Zoo Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, (49), 141-154.

Shaladdin. M.Z.F, Mokhtar. M.Z, & Zawawi.M.N.H (2018). Determinants of customer satisfaction in Takaful (Islamic insurance) services in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 54, 1-12.

Selvanathan, M., Selladurai, S., Gill, S., Kunaserakran. S., & Pei, J. T. (2016). The customer satisfaction status towards core governmental service in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 11(5), 211-218.

Shaaban, K., & Khalil, R. F. (2013). Investigating the customer satisfaction of the bus service in Qatar. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 104, 865-874.

Snyder.H (2019) Literature review as a research methodology: An overview and guidelines, *Journal of Business Research*, 104, p333-339.

Thanaraju, P., Khan, P. A. M., Sivanathan, S., & Juhari, N. H. (2019). Passengers' satisfaction towards railway facilities (RAILQUAL) to

the central region. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(28), 1-11.

Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 517-526.

Wantara, P. (2015). The relationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in library services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5 (Special Issue), 264-269.

Webster J, Watson R.T (2002) Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review, *Management Information Systems Quarterly*, 26, 3

Yusoff, H. M., Safian, E. E. M., Bilal, K., & Yassin, A. M. (2019). The criteria of railway station in Malaysia: A review of issues in facilities improvement. *Science International (Lahore)*, 3(2), 283-287.

Zahir, O., & Ilham, S. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysia rural tourism. *International Journal of Economic Business and Management Studies*, 2(1), 25-37.

Zailin, Z. A., Azizul, Y. Y., Norsuhada, I., Siti-Sarah, O., Nor-Khasimah, A., & Ramraini, A. A. (2018). Service quality as drivers of customer loyalty and intention to switch: Modelling the mediating effect of customer satisfaction. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 43-47.



BizNewz 2022  
Faculty of Business and Management  
Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu, Kampus Dungun  
Sura Hujung, 23000 Dungun, Terengganu, MALAYSIA  
Tel: +609-8400400  
Fax: +609-8403777  
Email: biznewzuitm@gmail.com