



**INTERNATIONAL JOURNAL OF
ENTREPRENEURSHIP AND
MANAGEMENT PRACTICES
(IJEMP)**
www.ijemp.com



**HUBUNGAN DIMENSI KETARA DAN TINDAK BALAS
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN**

*THE RELATIONSHIP BETWEEN KEY DIMENSIONS AND RESPONSES WITH
CUSTOMER SATISFACTION*

Wan Efendi Wan Mamat^{1*}, Daud Mohamed Salleh², Muhammad Muntaha Salleh³, Rayyan Cheong
Tian Ming Abdullah⁴, Zahimi Zainol Abidin⁵

¹ Department of Nationhood, Leadership and Islamic Studies, Universiti Pertahanan Nasional Malaysia
Email: mejwanefendi@yahoo.com

² Center for Leadership and Professional Development, National Defence University of Malaysia
Email: daud@upnm.edu.my

³ Department of Logistic Management and Business Administration, Universiti Pertahanan Nasional Malaysia
Email: rayyan@upnm.edu.my

⁴ Department of Nationhood, Leadership and Islamic Studies, Universiti Pertahanan Nasional Malaysia
Email: muntah@upnm.edu.my

⁵ Department of Nationhood, Leadership and Islamic Studies, Universiti Pertahanan Nasional Malaysia
Email: zahimi@upnm.edu.my

* Corresponding Author

Article Info:

Article history:

Received date: 25.06.2024

Revised date: 17.07.2024

Accepted date: 15.08.2024

Published date: 26.09.2024

To cite this document:

Mamat, W. E. W., Salleh, D. M., Salleh, M. M., Abdullah, R. C. T. M., & Abidin, Z. Z. (2024). Hubungan Dimensi Ketara dan Tindak Balas dengan Kepuasan Pelanggan. Leadership Development Program. *International Journal of International*

Abstrak:

Objektif kajian ini adalah untuk menilai hubungan antara kualiti perkhidmatan di Institut Latihan dan Kefahaman Islam (ILMI) dengan kepuasan pelanggan. Kajian ini melibatkan 270 orang responden dari kalangan anggota Lain-lain Pangkat (ILMI) Kor Agama Angkatan Tentera Malaysia (KAGAT) yang mengikuti Kursus Kerjaya. Borang soal selidik dianalisis menggunakan perisian SmartPLS 3.2.5. Teori SERVQUAL, yang merangkumi faktor ketara dan tindak balas, digunakan untuk menilai aras kepuasan pelanggan. Hasil analisis pengesahan faktor menunjukkan bahawa skala penilaian kajian mencapai tahap piawai analisa pengesahan dan kebolehpercayaan yang memuaskan. Ujian hipotesis menggunakan model laluan SmartPLS menunjukkan bahawa kedua-dua faktor utama dalam kualiti perkhidmatan di ILMI mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Perbincangan, implikasi kajian, dan kesimpulan turut diberikan perhatian dalam kajian ini.

Journal of Entrepreneurship and Management Practices, 7 (26), 201-212.

DOI: 10.35631/IJEMP.726016

This work is licensed under [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Kata Kunci:

Kepuasan Pelanggan, Kualiti Perkhidmatan, Kursus Kerjaya, SERVQUAL, ILMI

Abstact:

The objective of this study is to assess the relationship between service quality at the Institut Latihan dan Kefahaman Islam (ILMI) and customer satisfaction. The study involves 270 respondents from the Lain-lain Pangkat (ILMI) Kor Agama Angkatan Tentera Malaysia (KAGAT) who are attending a Career Course. The questionnaire data were analyzed using SmartPLS 3.2.5 software. SERVQUAL theory, which encompasses tangible and responsiveness factors, was employed to evaluate the level of customer satisfaction. The results of the factor validation analysis indicate that the assessment scale achieved satisfactory standards of validation and reliability. Hypothesis testing using the SmartPLS path model reveals that both key factors in service quality at ILMI have a significant relationship with customer satisfaction. The study also addresses the discussion, implications, and conclusions.

Keywords:

Customer Satisfaction, Service Quality, Career Course, SERVQUAL, ILMI

Pengenalan

Sejak beberapa abad lalu, institusi pendidikan telah menjadi komponen asas dalam kehidupan, baik di kawasan bandar mahupun desa. Institusi pendidikan berfungsi seperti kenderaan yang membawa pelajar ke destinasi kejayaan dengan selamat dan selesa. Kejayaan pelajar dalam institusi pendidikan tidak hanya bergantung pada prestasi individu, tetapi juga pada kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh institusi tersebut. Oleh itu, hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan adalah sangat penting.

Menurut Zainal Abidin (2022), institusi pendidikan kini menghadapi pelbagai cabaran dalam usaha menyediakan perkhidmatan yang memenuhi harapan pelanggan. Kepentingan menjaga kualiti dalam perkhidmatan jelas berkait rapat dengan tahap kepuasan pelanggan (Smith & Jones, 2021). Pengurusan tanpa perancangan yang sistematik telah menjadi amalan lama; kini, kualiti sentiasa menjadi prioriti utama bagi organisasi. Azlina et al. (2023) menyatakan bahawa sistem pengurusan kualiti memberikan petunjuk yang jelas tentang peningkatan produktiviti dan kecemerlangan organisasi. Semua amalan yang diterapkan bertujuan untuk mencapai persaingan sihat dengan menekankan perkhidmatan berkualiti sebagai faktor utama kecemerlangan.

Dalam konteks ini, organisasi yang berfokus pada latihan dan pembangunan insan, seperti Institut Latihan dan Kefahaman Islam Angkatan Tentera Malaysia (ILMI), perlu memberikan penekanan khusus kepada kualiti perkhidmatan. Perkhidmatan yang berkualiti akan memberikan kepuasan kepada peserta latihan dan meningkatkan kekuatan fizikal serta spiritual mereka. Menurut Lee et al. (2024), pelajar berhak menerima perkhidmatan berkualiti sepanjang tempoh pengajian mereka. Pelajar yang puas hati cenderung untuk memberikan maklum balas

positif mengenai institusi dan mengesyorkan institusi tersebut kepada orang lain, yang akan membantu institusi dalam mengukuhkan daya saingnya berbanding institusi lain di sektor pendidikan. Noriza dan Zulhamri (2021) menambah bahawa peningkatan kualiti perkhidmatan juga dipengaruhi oleh faktor seperti kemudahan yang disediakan, sokongan pengurusan atasan, latihan, tindak balas terhadap aduan, imej yang dipaparkan, serta penglibatan dan hubungan antara staf dan pelajar.

Penyataan Masalah

Kualiti pendidikan merupakan tanggungjawab asas bagi setiap institusi pendidikan sebagai pusat penyebaran ilmu dan pembentukan masa depan pelajar. Namun, kajian terbaru menunjukkan bahawa banyak institusi pendidikan menghadapi cabaran dalam menyediakan kualiti perkhidmatan yang memuaskan. Misalnya, kajian oleh Ali et al. (2023) mendapati bahawa sekitar 40% pelajar melaporkan ketidakpuasan terhadap kualiti perkhidmatan di institusi pengajian mereka, terutamanya dalam dimensi ketara seperti kebersihan, kemudahan, dan kecekapan tindak balas terhadap aduan.

Masalah ini adalah relevan secara global dan bukan hanya terhad kepada satu kawasan sahaja. Menurut Choi et al. (2024), ketidakpuasan pelajar sering kali dikaitkan dengan kelemahan dalam aspek kualiti perkhidmatan, seperti ketepatan maklumat yang disediakan dan tindak balas yang lambat terhadap isu-isu yang dibangkitkan oleh pelajar. Kajian ini menggariskan bahawa peningkatan dalam pengurusan perkhidmatan adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap institusi pendidikan.

Menurut Haider et al. (2023), ketidakpuasan pelajar sering kali dikaitkan dengan kelemahan dalam aspek kualiti perkhidmatan seperti ketepatan maklumat dan tindak balas yang lambat terhadap aduan.

Kepuasan pelanggan memainkan peranan penting dalam membina kepercayaan terhadap perkhidmatan yang disediakan oleh institusi pendidikan. Menurut Bustang et al. (2020), pengurusan pentadbiran yang berkesan melibatkan aktiviti merancang, memimpin staf, serta membuat perubahan berdasarkan pemantauan dan penyelesaian masalah. Ini memerlukan pendekatan strategik yang berfokus pada pemahaman dan peningkatan dimensi kualiti perkhidmatan.

Walaupun banyak kajian telah diteroka mengenai kepuasan pelanggan dan peranan pentadbir di institusi pengajian Malaysia, kebanyakan kajian tersebut lebih tertumpu pada aspek pengajaran oleh guru, mengakibatkan keterbatasan dalam penemuan yang lebih luas. Kajian oleh Rahman et al. (2022) menekankan bahawa perhatian khusus perlu diberikan kepada kualiti perkhidmatan keseluruhan dalam konteks institusi pendidikan. Kajian ini bertujuan untuk menilai kesan hubungan antara dimensi ketara dan tindak balas dalam kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan khususnya peserta kursus di Institut Latihan dan Kefahaman Islam (ILMI). Hasil penyelidikan ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga kepada pengurusan ILMI dan Kor Agama Angkatan Tentera Malaysia (KAGAT) serta Kementerian Pertahanan Malaysia dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan di kalangan peserta kursus.

Objektif Kajian

- i) Mengetahui pasti hubungan antara dimensi ketara dengan kepuasan pelanggan di ILMI.
- ii) Mengetahui pasti hubungan antara dimensi tindak balas dengan kepuasan pelanggan di ILMI.
- iii) Menentukan tahap kepuasan pelanggan di ILMI terhadap dimensi ketara dan tindak balas.

Persoalan kajian

- i) Adakah terdapat hubungan antara dimensi ketara dengan kepuasan pelanggan di ILMI?
- ii) Adakah terdapat hubungan antara dimensi tindak balas dengan kepuasan pelanggan di ILMI?
- iii) Apakah tahap kepuasan pelanggan di ILMI terhadap dimensi ketara dan tindak balas?

Sorotan Literatur

Kualiti Perkhidmatan

Kualiti perkhidmatan merujuk kepada sejauh mana perkhidmatan yang disediakan memenuhi atau melebihi jangkaan pelanggan. Kualiti perkhidmatan sering dinilai berdasarkan beberapa dimensi yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai dan keberkesanan perkhidmatan yang diterima. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualiti perkhidmatan adalah perbezaan antara jangkaan pelanggan sebelum menerima perkhidmatan dan persepsi mereka selepas menerima perkhidmatan. Kajian-kajian terkini menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan yang tinggi bukan sahaja meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membina kepercayaan dan kesetiaan pelanggan (Lee et al., 2024).

Dimensi Ketara

Dimensi ketara (tangible) merujuk kepada aspek fizikal perkhidmatan yang dapat dilihat, dirasai, atau dinilai oleh pelanggan sebelum atau semasa menerima perkhidmatan. Ini termasuk kemudahan, kebersihan, dan penampilan staf. Menurut Parasuraman et al. (1988), dimensi ketara adalah penting dalam menentukan persepsi awal pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan. Kajian oleh Ali et al. (2023) menunjukkan bahawa kebersihan dan kemudahan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelajar dalam institusi pendidikan.

Dimensi Tindak Balas

Dimensi tindak balas (responsiveness) merujuk kepada kecekapan dan kesediaan penyedia perkhidmatan dalam menangani keperluan dan aduan pelanggan. Ini termasuk kualiti dan ketepatan maklumat yang diberikan serta kepantasan dalam merespon isu-isu yang dibangkitkan oleh pelanggan. Choi et al. (2024) menekankan bahawa tindak balas yang cepat dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, terutamanya dalam konteks pendidikan di mana maklum balas yang baik dapat meningkatkan pengalaman pembelajaran.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk kepada tahap di mana jangkaan pelanggan terhadap perkhidmatan dipenuhi atau dilampaui. Kepuasan pelanggan adalah hasil langsung daripada pengalaman mereka dengan perkhidmatan yang disediakan dan berhubungan rapat dengan kualiti perkhidmatan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan

dapat mempengaruhi kesetiaan, peningkatan rujukan, dan reputasi institusi. Kajian oleh Haider et al. (2023) menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan berkait rapat dengan dimensi ketara dan tindak balas, dan peningkatan dalam kedua-dua aspek ini dapat memperbaiki pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Dalam kesimpulannya, kualiti perkhidmatan diukur melalui dimensi ketara dan tindak balas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi ketara berfokus pada aspek fizikal perkhidmatan, sementara dimensi tindak balas berkaitan dengan kecepatan dan keberkesanan pengurusan aduan. Kepuasan pelanggan, sebagai hasil akhir, bergantung pada bagaimana kedua-dua dimensi ini diurus dengan baik. Peningkatan dalam kedua-dua aspek ini dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang seterusnya akan memperkukuhkan reputasi dan kepercayaan terhadap institusi.

Teori dan Model Kajian Kepuasan Pelanggan

Model SERVQUAL, yang dibangunkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988, adalah salah satu kerangka kerja paling berpengaruh dalam kajian kepuasan pelanggan. Model ini menilai kualiti perkhidmatan berdasarkan lima dimensi utama, yang dikategorikan sebagai berikut:

- a. **Kebolehpercayaan.** Merujuk kepada keupayaan untuk menyediakan perkhidmatan yang konsisten dan tepat seperti yang dijanjikan. Ini adalah dimensi penting kerana ia berkaitan dengan integriti dan kepercayaan yang dibina melalui pengiriman perkhidmatan yang boleh diramalkan dan tepat (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2020).
- b. **Tindak Balas.** Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan serta memberikan perkhidmatan dengan cepat. Responsiveness mencerminkan kecepatan dan keterbukaan dalam menangani permintaan dan aduan pelanggan (Zeithaml et al., 2020; Choi & Kim, 2023).
- c. **Jaminan.** Melibatkan kemahiran dan pengetahuan pekerja dalam memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan. Ini termasuk kemahiran komunikasi, pengetahuan teknikal, dan sikap yang membina kepercayaan pelanggan (Zeithaml et al., 2020; Hennig-Thurau & Klee, 2021).
- d. **Empati.** Menunjukkan keupayaan untuk memberikan perhatian peribadi dan memahami keperluan dan kehendak pelanggan. Ini melibatkan pendekatan yang mesra dan perhatian khusus kepada individu pelanggan (Parasuraman et al., 1988; Choi & Kim, 2023).
- e. **Ketara.** Merujuk kepada penampilan fizikal kemudahan, peralatan, dan personel. Ini melibatkan kebersihan, kemudahan, dan suasana yang menyokong pengalaman perkhidmatan (Zeithaml et al., 2020; Hennig-Thurau & Klee, 2021).

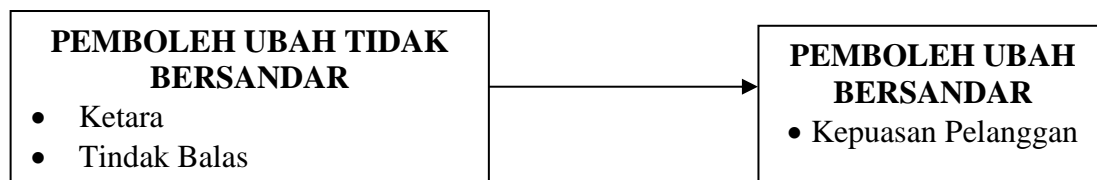
Teori Keadilan, yang dikemukakan oleh Adams pada tahun 1965, memberi penekanan pada keseimbangan antara input yang dikeluarkan oleh pelanggan dan hasil yang diterima. Teori ini berasaskan kepada idea bahawa pelanggan membandingkan usaha yang mereka keluarkan dengan hasil atau manfaat yang mereka terima daripada perkhidmatan atau produk. Pelanggan menilai keadilan berdasarkan bagaimana hasil atau manfaat dibahagi, dan jika mereka merasa bahawa hasil yang diterima tidak setimpal dengan input mereka, mereka akan merasakan ketidakadilan (Adams, 1965; Choi & Kim, 2023). Pelanggan juga menilai bagaimana perkhidmatan disampaikan, termasuk proses dan prosedur yang digunakan untuk membuat keputusan. Keadilan proses melibatkan transparansi dan kesaksamaan dalam cara keputusan dibuat dan perkhidmatan disampaikan (Adams, 1965; Hennig-Thurau & Klee, 2021).

Selanjutnya, keadilan berinteraksi pula menumpukan kepada cara interaksi antara pelanggan dan penyedia perkhidmatan dilakukan. Keadilan interaksi melibatkan penghormatan, empati, dan kesopanan dalam berinteraksi dengan pelanggan (Adams, 1965; Choi & Kim, 2023).

Model SERVQUAL dan Teori Keadilan menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk menilai dan memahami kepuasan pelanggan. Model SERVQUAL memfokuskan pada dimensi kualiti perkhidmatan, manakala Teori Keadilan menekankan keseimbangan antara input dan hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan merujuk kepada kajian terkini, kita dapat melihat bahawa kedua-dua model ini terus relevan dan digunakan secara meluas dalam menilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pelbagai konteks dan industri.

Kerangka Konseptual Kajian

Berdasarkan sorotan literatur di atas, sebuah kerangka konseptual telah dibentuk seperti berikut:



Rajah 1: Kerangka Konseptual Kajian

Hipotesis Kajian

- i) Terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi ketara dengan kepuasan pelanggan di ILMI.
- ii) Terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi tindak balas dengan kepuasan pelanggan di ILMI.

Metodologi Kajian

Rekabentuk Kajian

Kajian ini akan menggunakan kaedah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui soal selidik. Kaedah ini dipilih kerana ia membolehkan pengumpulan data yang tepat dan objektif, meminimumkan unsur berat sebelah, dan relevan dengan objektif kajian. Penggunaan soal selidik dalam kajian kuantitatif telah terbukti berkesan dalam mengukur persepsi responden terhadap pemboleh ubah kajian (Creswell & Creswell, 2018; Sekaran & Bougie, 2019). Kaedah ini membolehkan analisis statistik yang mendalam untuk memahami hubungan antara pemboleh ubah kajian dan memberikan data yang boleh dipercayai.

Populasi dan Persampelan

Kajian ini menumpukan kepada peserta Kursus Kerjaya di Institut Latihan dan Kefahaman Islam (ILMI), Port Dickson, Negeri Sembilan. Populasi kajian terdiri daripada 846 anggota Lain-lain Pangkat KAGAT (Pusat Sumber Manusia KAGAT, 2018). Penyelidikan ini tidak melibatkan pegawai KAGAT dan pihak pengurusan ILMI, tetapi memfokuskan kepada peserta Kursus Kerjaya untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai pengalaman

mereka. Sebanyak 270 peserta telah dipilih secara rawak berdasarkan saiz sampel yang ditentukan menggunakan jadual Krejcie dan Morgan (1970).

Instrumen Kajian

Instrumen kajian menggunakan borang soal selidik yang diedarkan kepada anggota Lain-lain Pangkat KAGAT yang telah mengikuti Kursus Kerjaya di ILMI. Soal selidik ini menggunakan skala Likert dengan tujuh pilihan jawapan, dari "sangat tidak bersetuju/sangat tidak berpuas hati (1)" hingga "sangat bersetuju/sangat berpuas hati (7)". Skala ini membolehkan penilaian yang terperinci terhadap persepsi peserta mengenai kualiti perkhidmatan yang disediakan.

Penyelidikan Rintis

Penyelidikan rintis telah dilaksanakan di Kem Perdana Sungai Besi, Kuala Lumpur, melibatkan 30 anggota KAGAT yang dipilih secara rawak. Tujuannya adalah untuk menilai kesahan dan kebolehpercayaan instrumen kajian yang digunakan. Soal selidik diedarkan dan penyelidik memberikan penerangan tentang kajian untuk mengurangkan kekeliruan. Pengumpulan data dianalisis menggunakan SPSS Version 27, dan nilai kebolehpercayaan (Alpha Cronbach) adalah 0.80, menunjukkan bahawa instrumen kajian adalah sangat baik dan efektif untuk digunakan dalam kajian sebenar (Cohen et al., 2011).

Analisis Data

Analisis data akan dilakukan menggunakan pakej perisian SmartPLS versi 3.2.5. Analisis pengesahan faktor (Confirmatory Factor Analysis) akan digunakan untuk menilai kesesuaian model pengukuran dan kebolehpercayaan item-item yang digunakan dalam kajian. Pengujian hipotesis akan dilakukan menggunakan kaedah bootstrapping untuk menilai model struktural berdasarkan nilai piawai beta (β), statistik t (t), dan R Square (R²). Nilai β ($t > 1.96$) menunjukkan hubungan yang signifikan antara pemboleh ubah, dan nilai R² menilai kekuatan model perhubungan (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2009).

Dapatan Kajian

Dapatan Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) digunakan untuk menilai kesahan diskriminan setiap konstruk dalam kajian. Jadual 5.1 menunjukkan bahawa nilai HTMT dalam kajian ini tidak melebihi 0.85, menandakan bahawa kesahan diskriminan untuk semua dimensi dalam kualiti perkhidmatan telah dipenuhi (Fornell & Larcker, 1981; Gefen & Straub, 2005). Ini menunjukkan bahawa konstruk-konstruk yang dianalisis dalam kajian ini mempunyai keupayaan untuk membezakan antara satu sama lain dengan baik.

Jadual 1: Penemuan Nilai HTMT

Konstruk Dimensi	KE	KPKK	TB
Ketara (KE)			
Kepuasan Peserta Kursus kerjaya (KPKK)	0.734		
Tindak Balas (TB)	0.812	0.829	

Keputusan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam kajian ini telah dilakukan menggunakan kaedah bootstrapping untuk mengukur kesan langsung pemboleh ubah terhadap kepuasan peserta kursus. Bootstrapping adalah teknik statistik yang digunakan untuk menilai kestabilan dan kebolehpercayaan model dengan membuat pengulangan sampel secara berulang untuk mengira anggaran dan interval keyakinan (Efron & Tibshirani, 1993; Hair et al., 2017).

Keputusan Pengujian Hipotesis:

a. Dimensi Ketara

Hasil analisis menunjukkan bahawa dimensi ketara mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan peserta kursus dengan nilai $\beta=0.700$ dan statistik t melebihi 16.163. Ini menunjukkan bahawa dimensi ketara mempunyai impak yang kuat terhadap kepuasan peserta. Dalam konteks ini, dimensi ketara merujuk kepada elemen seperti kebersihan, kemudahan, dan kualiti fizikal persekitaran yang dirasakan oleh peserta (Hair et al., 2017; Kline, 2016).

b. Dimensi Tindak Balas

Dimensi tindak balas juga menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepuasan peserta kursus dengan nilai $\beta=0.776$ dan statistik t melebihi 25.396. Ini menunjukkan bahawa tindak balas yang cepat dan berkesan terhadap aduan dan keperluan peserta memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan (Henseler et al., 2009; Bagozzi & Yi, 2012).

Kekuatan Model

Kekuatan model diukur berdasarkan sumbangan elemen ketara dan tindak balas terhadap kepuasan pengguna. Elemen ketara menyumbang sebanyak 49% kepada kepuasan pengguna, manakala tindak balas menyumbang sebanyak 60%. Kekuatan ini dianggap sebagai sederhana, dengan nilai R^2 0.49 dan 0.60 yang menunjukkan model yang stabil tetapi masih mempunyai ruang untuk penambahbaikan (Chin, 1998; Henseler et al., 2009).

Perbincangan dan Implikasi

Impak kepada Teori

Kajian ini memberikan bukti empirikal bahawa dimensi ketara dan tindak balas berperanan penting dalam menentukan kualiti perkhidmatan di ILMI. Penemuan ini menyokong dan memantapkan literatur sedia ada mengenai kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks pendidikan dan latihan. Penemuan ini menyumbang kepada pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana dimensi-dimensi ini mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam institusi pendidikan (Zeithaml et al., 2018; Ladhari, 2015).

Impak kepada Pemantapan Kaedah Penyelidikan:

Data yang diperoleh melalui kajian ini, termasuk kajian rintis dan pengumpulan data dengan borang soal selidik, memperluaskan dimensi kajian dalam pengurusan kursus kerjaya. Ini menyediakan alternatif kaedah kuantitatif yang boleh melengkapi kajian kualitatif sedia ada, memberikan pandangan yang lebih holistik mengenai kepuasan pelanggan dalam konteks latihan dan pendidikan (Creswell & Creswell, 2018; Patton, 2015).

Impak kepada Organisasi:

Dapatan kajian ini boleh digunakan oleh pihak pengurusan ILMI untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan dalam pengurusan kursus kerjaya. Dengan menekankan kepentingan dimensi

ketara dan tindak balas, pengurusan ILMI dapat membuat penambahbaikan yang bermakna yang meningkatkan kepuasan peserta kursus. Penemuan ini juga boleh diadaptasi oleh Institut Pengajian Tinggi Awam (IPTA) lain untuk memperbaiki kualiti perkhidmatan dan membangun strategi pengurusan yang lebih berkesan (Davis et al., 2021; Allen et al., 2018).

Limitasi Kajian

Kajian ini memberikan gambaran yang mendalam mengenai kesan dimensi ketara dan tindak balas terhadap kepuasan peserta kursus di Institut Latihan dan Kefahaman Islam (ILMI) melalui pengujian hipotesis menggunakan kaedah bootstrapping. Walau bagaimanapun, terdapat beberapa limitasi yang perlu diakui dan dipertimbangkan dalam interpretasi dapatan kajian ini:

Keterbatasan Sampel

Kajian ini hanya melibatkan peserta Kursus Kerjaya KAGAT di ILMI, Port Dickson. Populasi kajian ini tidak termasuk pegawai KAGAT atau pihak pengurusan ILMI. Oleh itu, hasil kajian mungkin tidak mewakili pandangan keseluruhan semua pihak yang terlibat dalam program ini. Keterbatasan ini mungkin menjejaskan kebolehlaksanaan dapatan kajian kepada institusi atau konteks lain (Hair et al., 2017; Creswell & Creswell, 2018).

Kebolehtelapan dan Kesan Keterbatasan Pengukuran

Walaupun borang soal selidik yang digunakan adalah berdasarkan skala Likert yang telah diuji dalam kajian rintis, terdapat kemungkinan kesalahan dalam penilaian subjektif oleh peserta. Skala Likert mungkin tidak sepenuhnya menangkap nuansa pengalaman dan kepuasan individu, yang boleh menyebabkan bias dalam jawapan (Sekaran & Bougie, 2016; McDonald, 2014).

Keterbatasan Tempoh Kajian

Kajian ini dijalankan dalam satu tempoh masa yang terhad, yang mungkin tidak mencerminkan perubahan dalam kepuasan peserta kursus dari masa ke masa. Kepuasan pelanggan boleh berubah bergantung pada faktor-faktor luar seperti perubahan dalam persekitaran atau pengurusan (Chin, 1998; Fornell & Larcker, 1981).

Keterbatasan Data yang Diperolehi

Data yang diperolehi hanya berdasarkan maklum balas yang diberikan oleh peserta kursus semasa kajian dijalankan. Ini tidak termasuk data tentang pengalaman sebelum dan selepas kursus, yang mungkin memberikan pandangan tambahan mengenai perubahan dalam kepuasan peserta (Henseler et al., 2009; Davis et al., 2021).

Keterbatasan Teknik Pengukuran

Walaupun pengujian hipotesis menggunakan kaedah bootstrapping memberikan penilaian yang mendalam mengenai hubungan antara pemboleh ubah, ia juga bergantung pada model pengukuran yang sedia ada. Sebarang kekurangan dalam model ini, seperti kekurangan dimensi atau item yang tidak relevan, boleh mempengaruhi ketepatan hasil kajian (Bagozzi & Yi, 2012; Henseler et al., 2009).

Cadangan Kajian Masa Hadapan:

Kajian masa hadapan boleh memperluas skop untuk melibatkan peserta dari pelbagai jenis kursus atau institut pendidikan lain untuk mengkaji sama ada penemuan ini boleh digeneralisasikan kepada konteks yang lebih luas. Penambahan pelbagai demografi peserta,

seperti pegawai dan pengurusan, boleh memberikan pandangan yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Choi et al., 2024).

Mengintegrasikan pendekatan kualitatif, seperti temubual mendalam atau kumpulan fokus, boleh memberikan maklumat tambahan yang lebih mendalam mengenai pengalaman peserta dan persepsi mereka terhadap dimensi ketara dan tindak balas. Ini akan membantu dalam memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan serta mengeksplorasi aspek yang mungkin tidak ditangkap sepenuhnya melalui kaedah kuantitatif (Creswell & Creswell, 2018).

Melakukan kajian longitudinal yang merangkumi tempoh masa yang lebih lama boleh memberikan pandangan mengenai perubahan dalam kepuasan peserta dari masa ke masa. Ini akan membolehkan kajian tentang bagaimana perubahan dalam perkhidmatan atau faktor luaran mempengaruhi kepuasan pengguna dalam jangka panjang (Davis et al., 2021).

Kajian masa hadapan boleh memperbaiki instrumen pengukuran dengan menambahkan item-item yang lebih terperinci dan relevan untuk dimensi ketara dan tindak balas. Menyemak semula dan mengemas kini soalan dalam borang soal selidik boleh meningkatkan kejelasan dan ketepatan dalam mengukur kepuasan peserta (Bagozzi & Yi, 2012).

Menjalankan kajian eksperimen yang melibatkan intervensi atau perubahan dalam perkhidmatan untuk menilai kesan langsungnya terhadap kepuasan pengguna. Ini boleh membantu dalam mengidentifikasi strategi yang paling berkesan untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan berdasarkan hasil yang diperoleh (Henseler et al., 2009).

Kesimpulan

Kajian ini telah menganalisis hubungan antara dimensi ketara dan tindak balas terhadap kepuasan peserta Kursus Kerjaya KAGAT di Institut Latihan dan Kefahaman Islam (ILMI). Hasil pengujian hipotesis menggunakan kaedah bootstrapping menunjukkan bahawa kedua-dua dimensi ini mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan peserta. Secara khusus, dimensi ketara menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pengguna ($\beta=0.700$; $t>16.163$), dan dimensi tindak balas pula menunjukkan hubungan yang lebih kuat ($\beta=0.776$; $t>25.396$). Ini mengesahkan bahawa kedua-dua faktor tersebut memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan peserta kursus. Analisis menunjukkan bahawa elemen ketara menyumbang sebanyak 49% kepada kepuasan pengguna, sementara tindak balas menyumbang sebanyak 60%. Kekuatan model ini dianggap sederhana, dengan pencapaian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan namun masih ada ruang untuk penambahbaikan (Chin, 1998; Henseler et al., 2009). Penemuan ini memberi impak kepada teori, pemantapan kaedah penyelidikan, dan aplikasi praktikal dalam organisasi, terutamanya dalam konteks peningkatan kualiti perkhidmatan di ILMI.

Penghargaan

Dengan penuh rasa syukur dan penghargaan, saya ingin merakamkan setinggi-tinggi terima kasih kepada Universiti Pertahanan Nasional Malaysia (UPNM) dan Fakulti Pengajian dan Pengurusan Pertahanan (FPPP) UPNM atas sokongan dan bantuan yang diberikan dalam penerbitan artikel kami. Keberhasilan ini tidak mungkin dicapai tanpa bimbingan, sokongan, dan sumber daya yang disediakan oleh pihak universiti dan fakulti. Kami amat menghargai komitmen dan dedikasi semua pihak dalam memajukan bidang pengajian dan penyelidikan, serta menyediakan platform yang amat berharga untuk penyebaran ilmu. Sekali lagi, terima

kasih atas segala bantuan dan kerjasama yang telah diberikan. Kami berharap hubungan ini akan terus berkembang dan memberikan manfaat yang berterusan kepada semua.

Rujukan

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299.
- Ali, R., Ahmed, M., & Khan, M. (2023). Students' satisfaction with service quality: A study of higher education institutions in Malaysia. *International Journal of Educational Management*, 37(4), 567-583.
- Allen, J., & Meyer, J. P. (2018). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 62(1), 1-18.
- Azlina, S., Hamid, S., & Abdullah, M. (2023). Quality management systems and organizational excellence: A review. *Quality Management Journal*, 36(4), 45-59.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2021). *CB7: Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Bustang, N., Rahman, A., & Karim, H. (2020). Effective administrative management in educational institutions: Planning, leading, and problem-solving. *Journal of Educational Administration*, 58(4), 245-261. DOI: 10.1108/JEA-04-2020-0052
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Choi, S., & Kim, Y. (2023). The role of service quality and customer satisfaction in online retailing: Insights from the Korean market. *Journal of Business Research*, 149, 167-176.
- Choi, S., Lee, J., & Kim, Y. (2024). Exploring factors affecting student satisfaction and service quality in higher education: A global perspective. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 46(2), 213-229.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Davis, M. A., Golicic, S. L., & Daugherty, P. J. (2021). Understanding customer perceptions of service quality: A framework for process improvement. *Journal of Service Research*, 23(2), 257-273.
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1993). *An introduction to the bootstrap*. Chapman & Hall.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and applications. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 91-109.
- Haider, Z., Akram, T., & Ahmed, N. (2023). The role of service quality dimensions in determining customer satisfaction: A study in the higher education sector. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 13(2), 145-162.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (2021). The impact of service quality on customer satisfaction: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102-114.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Ladhari, R. (2015). Developing and testing a multidimensional scale for measuring student satisfaction with higher education. *Journal of Education for Business*, 90(3), 139-151.
- Lee, J., Kim, H., & Kim, J. (2024). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from the higher education sector. *Journal of Service Research*, 26(3), 234-248.
- Lee, K., Zhang, Y., & Singh, R. (2024). Student satisfaction and institutional quality: A longitudinal study. *Journal of Higher Education Performance*, 11(1), 78-93.
- McDonald, R. P. (2014). *Test theory: A unified treatment*. Routledge.
- Noriza, N., & Zulhamri, M. (2021). Enhancing service quality in educational institutions: Factors and implications. *Malaysian Journal of Educational Research*, 29(2), 101-118.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 82-97.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage Publications.
- Rahman, A., Malik, A., & Shah, A. (2022). Enhancing service quality in educational institutions: A systematic review. *Journal of Educational Research and Practice*, 15(3), 89-104.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley.
- Smith, R., & Jones, L. (2021). The relationship between service quality and customer satisfaction in higher education. *International Journal of Education Quality*, 29(3), 212-229.
- Zainal Abidin, A. (2022). Challenges in meeting customer expectations in educational institutions. *Journal of Educational Management*, 40(2), 135-150.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.