

TANGGAPAN KUALITI PERKHIDMATAN, KEPUASAN DAN NIAT TINGKAH LAKU PENGGUNA TRANSIT ALIRAN BERAT (MRT) DI MALAYSIA

PERCEIVED SERVICE QUALITY, SATISFACTION AND BEHAVIOURAL INTENTION OF MASS RAPID TRANSIT (MRT) IN MALAYSIA

Monizaihasra Mohamed¹

Fakulti Perniagaan, Ekonomi dan Pembangunan Sosial,
Universiti Malaysia Terengganu (UMT), Malaysia.
(Email: monizamohamed@umt.edu.my)

N Alia Fahada W Ab Rahman²

Fakulti Perniagaan, Ekonomi dan Pembangunan Sosial,
Universiti Malaysia Terengganu (UMT), Malaysia.
(Email: n.alia@umt.edu.my)

Farizah Sulong³

Fakulti Perniagaan, Ekonomi dan Pembangunan Sosial,
Universiti Malaysia Terengganu (UMT), Malaysia.
(Email: farizah.sulong@umt.edu.my)

Received date: 11-09-2019

Revised date: 12-11-2019

Accepted date: 02-12-2019

Published date: 10-12-2019

To cite this document: Mohamed, M., Ab Rahman, N. A. F. W., & Sulong, F. (2019). Tanggapan Kualiti Perkhidmatan, Kepuasan dan Niat Tingkah Laku Pengguna Transit Aliran Berat (MRT) di Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(17), 28-33.

DOI: 10.35631/JTHEM.417003

Abstrak: Tujuan utama kajian ini adalah untuk mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi niat tingkah laku pengguna sistem transit awam yang agak baru beroperasi di Malaysia iaitu Transit Aliran Berat (MRT). Spesifiknya, objektif kajian ini adalah untuk mengkaji hubungan di antara tanggapan kualiti perkhidmatan, kepuasan dan niat tingkah laku pengguna MRT di Malaysia. Soal selidik berstruktur akan digunakan sebagai kaedah utama dalam pengumpulan data daripada pengguna MRT di sekitar Lembah Kelang. Mereka ini akan dipilih berdasarkan teknik persampelan mudah. Soal selidik yang dibangunkan ini akan menggunakan instrumen yang diambil dari kajian-kajian lepas. Maklum balas daripada pengguna MRT yang akan dikutip secara mall intercept di sekitar Lembah Kelang akan dianalisis dengan menggunakan teknik Permodelan Persamaan Berstruktur (SEM). Penemuan kajian ini diharap dapat membantu pembuat dasar, khususnya dasar pengangkutan untuk menentukan halatuju dalam memajukan industri pengangkutan awam di Malaysia bagi

meningkatkan kualiti hidup pengguna perkhidmatan awam di Malaysia, serta membantu ke arah pembangunan dan ekonomi penduduk setempat dan negara.

Kata Kunci: Kualiti Perkhidmatan, Kepuasan, Niat Tingkah Laku, MRT

Abstract: *The main aim of this study was to identify factors that influence the behaviour of consumers of the relatively new public transit system operating in Malaysia, the Mass Rapid Transit (MRT). Specifically, the objective of this study was to examine the relationship between perceived service quality, satisfaction and behavioural intention of MRT users in Malaysia. The structured questionnaire will be used as the primary method for collecting data from MRT users around the Klang Valley. They will be selected based on simple sampling techniques. The questionnaire developed will use instruments taken from previous studies. Feedback from MRT users to be collected at a mall intercept around Klang Valley will be analysed using Structured Equation Modelling (SEM) technique. The findings of this study are expected to help policy makers, especially transport policy to determine the direction of developing the public transport industry in Malaysia to improve the quality of life of the public service users in Malaysia, as well as contribute to the development and economy of the local and national population.*

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Behavioural Intention, MRT

Pengenalan

Industri perkhidmatan memainkan peranan yang sangat penting kepada sesebuah negara. Salah satu industri perkhidmatan yang semakin diberi perhatian dan dibangunkan oleh kerajaan Malaysia adalah perkhidmatan pengangkutan awam bandar. Ini kerana, kesesakan lalulintas yang teruk berlaku hampir setiap hari di bandar-bandar besar seperti Kuala Lumpur. Keadaan ini telah menyebabkan rakyat merasa terbeban dan lebih cenderung memilih perkhidmatan pengangkutan awam berbanding menggunakan kenderaan persendirian. Selain itu, masalah kesesakan lalulintas yang berlaku di negara kita sedikit sebanyak turut menjelaskan pembangunan industri pelancongan bagi sesebuah negara serta menyumbang kepada pencemaran udara dan bunyi. Bagi mengurangkan masalah ini, kerajaan Malaysia mula melakar rancangan projek perkhidmatan transit sebagai kaedah pengangkutan alternatif. Bermula dengan pelancaran Transit Aliran Ringan (LRT) pada 16 Disember 1996, kerajaan Malaysia meneruskan kelestarian mobiliti bandar dengan melancarkan sistem perkhidmatan transit awam yang terbaru iaitu MRT. Fasa pertama MRT Laluan Sungai Buloh–Kajang mula dilancarkan pada 17 Januari 2017. Di sebalik kelajuan, kebolehpercayaan, menjimatkan masa, selesa dan mobiliti yang tidak terhalang kepada penggunanya, MRT bukan sahaja merupakan kemudahan pengangkutan awam yang sangat moden dan efisien kepada komuniti setempat yang tinggal atau bekerja di kawasan-kawasan yang terletak sepanjang jajaran, malah ia juga membantu kepada pembangunan aktiviti perniagaan dan ekonomi komuniti setempat serta negara. Di samping itu, kemudahan MRT juga dapat membantu meningkatkan kualiti hidup pengguna perkhidmatan awam di Malaysia serta kelestarian mobiliti bandar.

Menurut Lam et al. (2004), memahami niat tingkah laku seseorang individu adalah sangat penting kerana ia dapat membantu meningkatkan prestasi kewangan serta menjadi kelebihan daya saing bagi sesebuah syarikat. Dalam konteks MRT di Malaysia, memahami niat tingkah laku pengguna hasil daripada pengalaman pengguna menaiki MRT dan faktor-faktor yang mempengaruhinya juga adalah penting dalam sistem transit awam yang baru diperkenalkan ini. Ini kerana maklumat yang bakal diperolehi ini dapat menyokong dan membantu pihak

pengurusan MRT mewujudkan strategi yang lebih berkesan untuk memenuhi keperluan dan kepuasan pengguna yang sedia ada serta menarik pengguna baharu (Lai & Chen 2011; Morton et al. 2016). Menurut Zeithaml et al. (1996), niat tingkah laku boleh dilihat sebagai isyarat yang menunjukkan sama ada seseorang individu terus menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesebuah syarikat atau bertukar kepada syarikat yang lain. de Ona et al. (2016) menyatakan bahawa konsep niat tingkah laku telah dilihat dan dikaji bersama-sama dengan konsep kualiti perkhidmatan dan kepuasan pengguna.

Kesimpulannya, walaupun kajian tentang niat tingkah laku telah mendapat perhatian yang sangat meluas dalam kajian-kajian lepas (de Ona et al. 2016), namun, kajian tentang niat tingkah laku pengguna terhadap MRT di Malaysia masih belum diterokai sepenuhnya. Di samping itu, menurut Hu et al. (2009) dan Shukla (2010), walaupun kajian-kajian lepas telah mengambil kira kepentingan tanggapan kualiti perkhidmatan dan kepuasan pengguna, namun ciri-ciri hubungan yang wujud di antara konstruk-konstruk ini serta pemahaman terhadap kesannya ke atas niat tingkah laku seseorang individu khususnya di kalangan pengguna MRT di Malaysia masih lagi kurang dikaji. Justeru, matlamat utama kajian ini adalah untuk mengenalpasti faktor-faktor utama yang mempengaruhi niat tingkah laku pengguna MRT di Malaysia. Secara spesifiknya, objektif utama kajian ini adalah untuk mengkaji hubungan di antara tanggapan kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan dan niat tingkah laku pengguna MRT di Malaysia.

Kajian Literatur

Tanggapan Kualiti Perkhidmatan, Kepuasan Dan Niat Tingkah Laku

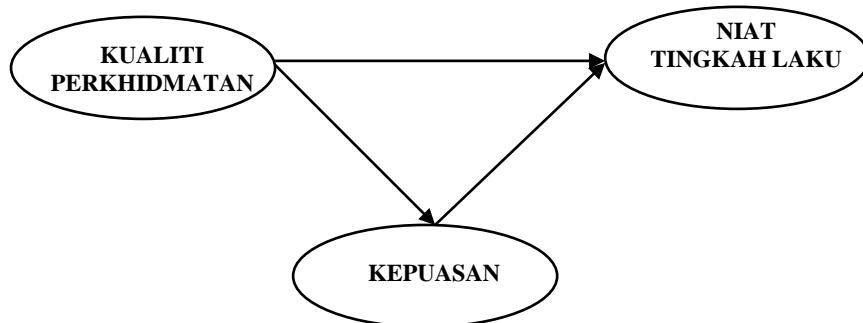
Menurut Berry et al. (1990), "pengguna adalah penilai tunggal kualiti perkhidmatan" dan persepsi pengguna terhadap kualiti perkhidmatan bergantung kepada jurang yang wujud di antara apa yang dijangka atau diharap oleh pengguna dengan apa yang sebenarnya diterima (Parasuraman et al., 1985). Pengguna akan menilai perkhidmatan sebagai buruk sekiranya ianya tidak mencapai apa yang mereka jangkakan (Oliver, 1980). Justeru itu, adalah amat penting bagi sesebuah syarikat untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh pengguna terhadap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan dan merekabentuk cara penyampaian perkhidmatan mereka mengikut jangkaan pengguna (Khare, 2011). Bagi Gronross (1990), kualiti perkhidmatan boleh dikategorikan kepada dua komponen iaitu fungsi dan teknikal. Komponen fungsi menggabungkan tingkah laku kakitangan perkhidmatan, kelajuan penghantaran perkhidmatan dan kecekapan kakitangan. Manakala komponen teknikal berkait dengan hasil daripada perkhidmatan yang diterima. Di dalam konteks kajian ini, kualiti perkhidmatan transit bergantung kepada persepsi pengguna tentang setiap atribut yang mencirikan perkhidmatan tersebut (de Oña et al. 2013). de Ona et al. (2016) dalam kajiannya menyenaraikan lapan atribut yang mencirikan kualiti perkhidmatan transit iaitu "Ketersediaan", "Aksesibiliti", "Maklumat", "Ketepatan masa", "Perhatian kepada pelanggan", "Keselesaan", "Keselamatan" dan "Pencemaran alam sekitar".

Kajian-kajian lepas mencadangkan bahawa kualiti perkhidmatan adalah satu elemen yang sangat penting yang boleh mempengaruhi tahap kepuasan pengguna dan menggalakkan niat tingkah laku yang positif di kalangan pengguna di dalam pelbagai sektor perkhidmatan seperti pengangkutan awam (de Ona et al. 2016). Ini kerana kepuasan pengguna terhadap kualiti perkhidmatan yang diterima boleh membawa kepada niat untuk terus menggunakan perkhidmatan tersebut, menyampaikan maklumat yang positif serta mencadangkan perkhidmatan tersebut kepada orang lain (Yu et al., 2014; de Ona et al. 2016). Kajian secara empirikal turut membuktikan adanya hubungan yang positif di antara tanggapan kualiti

perkhidmatan dengan tahap kepuasan pengguna (Cronin & Tylor, 1992; Parasuraman et al., 1988; Mahapatra & Shekhar, 2014; Mouven 2015; Wu, 2013). Di samping itu, kajian-kajian lepas turut menunjukkan kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan secara langsung dan tidak langsung yang signifikan ke atas kepuasan pengguna, yang mana membawa kepada hubungan langsung yang signifikan ke atas niat tingkah laku pengguna (de Ona et al. 2016; Kuo et al. 2013; Yu et al., 2014).

Kerangka Konsep dan Hipotesis Kajian

Berdasarkan sorotan literatur di atas, Rajah 1 menunjukkan kerangka konsep dan hipotesis yang dicadangkan bagi kajian ini.



Rajah 1: Kerangka Konsep

- H1: Kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pengguna MRT.
- H2: Kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan niat tingkah laku pengguna MRT.
- H3: Kepuasan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan niat tingkah laku pengguna MRT.

Kaedah Penyelidikan

Kajian yang dicadangkan ini akan menggunakan kaedah kuantitatif iaitu menggunakan borang soal selidik yang dikutip secara kajian keratan rentas (cross-sectional study). Sampel bagi kajian ini adalah kesemua pengguna MRT. Mereka akan dipilih melalui teknik persampelan mudah. Teknik ini merupakan teknik yang mana penyelidik mendapatkan maklumat daripada responden yang bersedia dan sudi untuk memberikan maklumat yang diperlukan (Cavana et al. 2001; Sekaran 2003),

Borang soal selidik ini akan dibangunkan berdasarkan kepada kajian-kajian lepas. Bagi pembolehubah kualiti perkhidmatan, kajian ini akan menggunakan instrumen daripada de Ona et al. (2016). Berdasarkan kajian ini, terdapat lapan tanggapan pengguna transit tentang kualiti perkhidmatan semasa di stesen dan semasa di dalam transit, iaitu "*Ketersediaan*", "*Aksesibiliti*", "*Maklumat*", "*Ketepatan masa*", "*Perhatian kepada pelanggan*", "*Keselesaan*", "*Keselamatan*" dan "*Pencemaran alam sekitar*". Niat tingkah laku pengguna MRT akan dinilai menggunakan empat item yang dipinjam daripada Zeithaml et al.'s (1996). Item-item ini merupakan pengukur niat tingkah laku yang biasa digunakan dalam konteks perkhidmatan pemasaran tradisional (Carlson & O'Cass 2010). Akhir sekali, kepuasan pengguna di dalam

kajian ini pula akan dinilai menggunakan soalan daripada de Ona et al. (2016). Responden akan menilai kesemua soalan ini berdasarkan skala 6 mata iaitu dari skala 1 (Sangat Tidak Bersepuju) hingga ke skala 6 (Sangat Bersepuju). Akhir sekali, demografi/maklumat umum responden akan melibatkan 10 soalan seperti umur, jantina, jumlah pendapatan, tujuan perjalanan dan kekerapan menggunakan MRT. Sebelum kutipan data sebenar dijalankan, kajian rintis akan turut dijalankan.

Borang soal selidik ini akan diedarkan secara *mall intercept* kepada 380 responden di sekitar Lembah Kelang. Kajian ini memilih kajian secara *mall intercept* kerana terdapat banyak pasaraya di sepanjang jajaran MRT di sekitar Lembah Kelang yang boleh membantu penyelidik mendapatkan maklumat responden dari pelbagai demografi, psikografi dan sosioekonomi. Data bagi kajian ini akan dianalisa menggunakan dua kaedah statistik yang dinamakan analisa diskriptif dan analisa inferensi. Maklumat yang berkait dengan ciri-ciri demografi dan maklumat umum seperti tujuan dan kekerapan menggunakan MRT akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif bagi melihat frekuensi, peratusan, purata dan sisihan piawai bagi pembolehubah tersebut. Analisa ini akan dijalankan dengan menggunakan Statistical Package for the Social Science program (SPSS). Dengan menggunakan data yang diimport dari SPSS, analisa seterusnya melibatkan analisis inferensi. Analisis ini melibatkan teknik Permodelan Persamaan Berstruktur (SEM) yang dibantu oleh Analysis of Moment Structure (AMOS). SEM dijalankan untuk mengesahkan model pengukuran, menguji hipotesis di dalam model jangkaan dan mencapai kesimpulan tentang populasi berdasarkan sampel yang diperolehi. SEM dipilih di dalam kajian ini kerana teknik ini boleh digunakan untuk menguji satu set hubungan di antara satu atau lebih pembolehubah bebas, dan di antara satu atau lebih pembolehubah tetap, sama ada berterusan atau berasingan (Ullman & Bentler 2012; Tabachnick & Fidell 2007).

Kajian ini menjangkakan tanggapan kualiti perkhidmatan MRT memberi kesan yang positif kepada kepuasan pengguna serta dapat mempengaruhi niat tingkah laku pengguna MRT untuk terus menggunakan perkhidmatan awam ini pada masa akan datang.

Rujukan

- Berry, L.L., Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., (1990). Five imperatives for improving service quality. *Sloan Management Review*, Summer, 9–38.
- Carlson, J. & O'Cass A. (2010). Exploring the relationship between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing* 24(2): 112-127.
- Cavana, R. Y., Delahaye, B. L. & Sekaran, U. (2001). *Applied Business Research: Qualitative and Quantitative Method*. Australia, John Wiley & Sons Ltd.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- de Oña, J., de Oña, R., Eboli, L., Forciniti, C. and Mazzulla, G. (2016). Transit passengers' behavioural intentions: the influence of service quality and customer satisfaction, *Transportmetrica A: Transport Science*, 12(5), 385-412.
- de Ona, J., de Ona, R. Eboli, L. and Mazzulla, G. (2013). Perceived service quality in bus transit service: A structural equation approach. *Transport Policy*, 29, 219-226.
- Gronroos, C. (1990) Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexington Books, Lexington, MA.
- Hu, H.-H., Kandampully, J., and Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical

- study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. *Journal of Marketing*, July, 56, 55–68.
- Khare, A. (2011). Customers' perception and attitude towards service quality in multinational banks in India. *Int. J. Services and Operations Management*, 10(2), 199-215.
- Kuo, N.T., Chang, K.C., Cheng, Y.S., and Lai, C.H. (2013). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 803-822.
- Lai, W. T. and Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—the roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement, *Transport Policy*, 18(2), 318–325.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., Murthy, B., (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *J. Acad. Market. Sci.* 32 (3), 293–311.
- Mahapatra, S.C. and B.R. Shekhar, (2014). Developing a measurement model for indian airport services perceived by air passengers. *International Journal of Innovative Research & Development*, 3(12), 275-281.
- Morton, C., Caulfield, B. and Anable, J. (2016). Customer perceptions of quality of service in public transport: Evidence for bus transit in Scotland. *Case Studies on Transport Policy*, 4, 199-207.
- Mouven, A. (2015). Drivers of customer satisfaction with public transport services. *Transportation Research Part A* 78, 1-20.
- Oliver, R., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Spring, 64, 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Sekaran, U. 2003. *Research methods for business: A skill-building approach* (4rd Eds.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shukla, P. (2010). Effects of perceived sacrifice, quality, value, and satisfaction on behavioral intentions in the service environment. *Services Marketing Quarterly*, 31(4), 466-484.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. 2007. Using Multivariate Statistics. 5th edition. Boston, MA: Pearson Education Inc.
- Ullman, J. B. & Bentler, P. M. 2012. Structural Equation Modeling. In I. B. Weiner (Ed.), *Handbook of Psychology* (2nd ed.), 661-690, John Wiley and Sons, Inc.
- Wu, H.C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14, 364–390.
- Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D.H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S.D. and Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer, satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social behavior and personality*, 2014, 42(5), 757-768.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60 (2), 31–46.