

KEPUASAN PELAJAR TERHADAP KOPERASI DI INSTITUT PENGAJIAN TINGGI

Nurulhayah Muhamad¹, Akmal Hakim Azhar²

¹Pensyarah di Fakulti Inovasi Perniagaan dan Perakaunan, Kolej Universiti Islam Melaka.

²Pelajar Ijazah Sarjana Muda Pentadbiran Perniagaan (Kewangan), Kolej Universiti Islam Melaka.

Abstrak

Kajian yang dijalankan untuk mengkaji hubungan antara faktor layanan perkhidmatan, harga dan kualiti barangan untuk kepuasan pelajar terhadap koperasi Kolej Universiti Islam Melaka. Seramai 354 orang pelajar terlibat sebagai responden dan nilai ini ditentukan berdasarkan jadual sampel dan populasi Krejcie dan Morgan. Pengkaji mengedarkan soal selidik menggunakan dua kaedah iaitu menggunakan *google form* dan pengedaran kertas soal selidik secara terus. Antara kaedah analisis yang digunakan ialah deskriptif, korelasi dan regrasi dan data-data yang diperoleh daripada responden dianalisis didalam komputer menggunakan melalui *Statistical Package Of Social Sciences* (SPSS). Hasil dapatan kajian pula menunjukkan faktor layanan perkhidmatan, harga dan kualiti barangan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelajar.

Kata Kunci : *Layanan perkhidmatan, Harga, Kualiti barangan dan Kepuasan Pelajar*

STUDENTS' SATISFACTION TOWARDS COOPERATIVES AT HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Abstract

This study was conducted to examine the relationship between factors of services, price and quality of goods with students' satisfaction towards Kolej Universiti Islam Melaka Cooperatives. Total respondents in this study are 354 students and this value is determined through Krejcie and Morgan table of sample and population. The researcher distributed questionnaire using two methods which are using google form and directly passing the questionnaire. Among the analysis methods used are descriptive, correlation and regression analysis and the data obtained from the respondents are analyzed using *Statistical Package Of Social Sciences* (SPSS). Finding of the study shows that factors of services, price and quality of goods have a significant effect on students' satisfaction towards KUIM Cooperatives.

Keywords: *Services, Price, Quality of goods and Students' Satisfaction*

PENGENALAN

Kepuasan merujuk kepada pelanggan yang terlibat dengan transaksi jual beli dimana kepuasan pelanggan adalah satu ukuran bagaimana barangan dan perkhidmatan yang dikeluarkan dan dihasilkan oleh sesebuah organisasi yang dapat memenuhi kehendak seseorang pelanggan. Setiap usahawan perlu menitikberatkan tentang kepuasan setiap pelanggan kerana ia merupakan strategi perniagaan pada masa kini. Menurut Zulkifli (2011), kepuasan pelanggan merupakan satu penilaian subjektif yang melibatkan beberapa faktor iaitu psikologi, emosi dan rohani seseorang individu yang akan menghasilkan penilaian terhadap kepuasan berdasarkan pemerhatian, keyakinan dan keamatan apabila menggunakan sesuatu perkhidmatan.

Bagi setiap organisasi amat penting bagi mereka menyediakan barangan dan perkhidmatan yang berkualiti untuk mendapatkan kepuasan ke atas setiap pelanggan. Menurut Shemwell, Yavas dan Bilgin (1998), organisasi yang menawarkan perkhidmatan berkualiti tinggi yang akan membawa kepada kepuasan pelanggan. Seterusnya, untuk mendapatkan lebih ramai pelanggan organisasi tersebut perlu menitikberatkan kualiti.

Koperasi ini adalah sesuatu organisasi atau perniagaan yang menyediakan jualan barangan dan perkhidmatan. Barangan dan perkhidmatan yang dijual adalah mengikut kehendak kawasan yang dijual. Contohnya, di sekolah terdapat koperasinya sendiri dan ia menyediakan kelengkapan untuk digunakan di dalam sekolah tersebut. Contoh barangan yang dijual di sekolah ialah alat tulis, buku nota, baju sukan, seluar sukan dan banyak lagi yang dilengkapi dengan lencana sekolah. Di dalam universiti juga terdapat koperasinya tersendiri, tetapi koperasi di universiti menjual barangan yang lebih berbanding di sekolah. Contoh barangan tambahannya adalah seperti makanan, minuman, sabun basuh baju, alatan mandi. Ini kerana mahasiswa telah hidup dalam keadaan berdikari tidak seperti pelajar sekolah.

Di Kolej Universiti Islam Melaka juga terdapat koperasinya sendiri yang menyediakan barangan dan perkhidmatan kepada pelajar Kolej Universiti Islam Melaka. Seperti organisasi atau perniagaan lain, Koperasi KUIM juga perlu memberi layanan yang baik supaya pelanggan merasai pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang dari penjual dengan harapan dari pelanggan itu sendiri. Jika pelanggan merasai pengalaman yang baik semasa urusan jual beli di Koperasi KUIM, pelanggan tersebut berpotensi untuk datang semula ke koperasi dan menjadi pelanggan tetap. Oleh itu, Koperasi KUIM harus mempunyai

sistem yang memudahkan urusanniaga pelanggan tidak kira samada pelanggan itu ingin membeli barangan atau menggunakan perkhidmatan yang disediakan. Melalui proses urusanniaga itu sendiri akan menghasilkan pelbagai reaksi dari pelanggan sama ada layanan diberikan adalah baik atau sebaliknya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting kepada peningkatan jualan barangan atau perkhidmatan (Zhang & Pan, 2009; Shapiro & Gomez, 2014; Suchánek, Richter & Králová, 2014). Layanan harus diberikan dengan baik bagi mendapat pelanggan yang lebih ramai. Kualiti perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelanggan merupakan kelainan antara satu organisasi dengan organisasi yang lain. Malah perkhidmatan yang berkualiti dan memuaskan hati pelanggan menjadi teras utama bagi kejayaan sesuatu perniagaan (Anitha, 2016).

Seterusnya, harga juga memainkan peranan penting di dalam mana-mana koperasi pengajian seperti di kolej atau universiti. Setiap pengguna ingin menjimatkan kos sara diri mereka lebih-lebih lagi kepada golongan pelajar. Harga jual yang lebih rendah atau dengan adanya potongan harga atas pembelian setiap produk akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan (Azlina, 2017). Sekiranya kos di koperasi terlalu mahal ini akan melemahkan transaksi jual beli di dalam koperasi tersebut. Selain itu, ia juga akan mengurangkan jumlah pelanggan pada masa akan datang.

Dari segi kualiti barangan pula, masalah dapat dilihat pada perkhidmatan fotostat yang disediakan dimana kertas dan toner yang berkualiti perlu digunakan supaya hasil cetakan memuaskan pelanggan. Seterusnya, barangan yang dijual di koperasi juga kurang pelbagai dan tidak semua barangan keperluan pengguna dijual di koperasi tersebut. Hal ini menyebabkan pengguna lebih memilih untuk membeli barangan di kedai lain kerana kebanyakan barangan yang mereka inginkan tidak dijual di koperasi tersebut. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasaran untuk mendapat perhatian, dibeli serta digunakan yang mampu memuaskan keinginan serta keperluan. Produk adalah satu elemen yang amat penting kerana akan dijadikan dasar atas keputusan pembelian. Produk juga tidak mempunyai batasan kerana meliputi objek fizik, perkhidmatan, kegiatan, orang, tempat, organisasi ataupun idea yang dikeluarkan (Kotler dan Armstrong, 2012).

SOROTAN KAJIAN

Menurut A. Kahar (2008) kepuasan pengguna merupakan salah satu istilah perniagaan yang bermaksud mengukur sejauh mana sesuatu produk atau perkhidmatan yang diberikan oleh organisasi tersebut memenuhi jangkaan pelanggan adalah bahagian yang menunjukkan kehendak, keperluan dan jangkaan pelanggan yang perlu dicapai atau dipenuhi untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Dengan itu, perniagaan akan mencapai target keuntungan sekiranya pelanggan berpuas hati dengan barangan dan perkhidmatan yang diberikan. Pelanggan akan menjadi pelanggan tetap bagi sekiranya mereka puas hati tentang faktor layanan perkhidmatan, faktor harga dan faktor kualiti barangan. Pelanggan akan membandingkan pengalaman mereka kepada norma industri yang dirasai iaitu sejauh mana pelanggan menjangkakan pesaing lain dalam industri ini memberi layanan kepada mereka. Organisasi yang menepati jangkaan industri ini akan memberi pelanggan mereka nilai yang diharapkan. Ini akan menggambarkan prestasi purata industri tentang paras asas kepada kepuasan pelanggan.

Selain itu, layanan terhadap pelanggan dapat membantu pembekal perkhidmatan memahami jangkaan dan persepsi pelanggan terhadap perkhidmatan yang diberikan serta peningkatan kualiti secara berterusan yang dapat dilakukan (Andrew Booth, 2003). Menurut Prasetyo dan Miftahul (2012), kualiti layanan adalah merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kehendak pelanggan dan juga apabila layanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan pelanggan, maka kualiti dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Itu kerana pelanggan amat mementingkan layanan yang diberikan sehingga pelanggan merasa selasa berurusan dengannya. Menurut Kotler & Keller (2013) mengenai pengertian perkhidmatan adalah semua tindakan yang dilakukan oleh salah satu pihak yang dapat diberikan kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Disini bermaksud dimana perusahaan yang menyediakan perkhidmatan kepada pelanggannya. Perusahaan yang menyediakan perkhidmatan akan lebih menumpukannya bagi memuaskan hati pelanggan.

Persepsi harga adalah suatu konstruk yang dinamik yang tidak hanya memberi kesan kesanggupan membayar, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor dalaman seperti kebiasaan jenama. Kesedaran harga dan sikap serta pengalaman terdahulu, Adaval dan Wyer (2011) dan Abhijit (1992). Ini kerana faktor harga amat penting dalam mempengaruhi kepuasan pengguna. Pembentukan persepsi harga pada asalnya dirangka oleh beberapa faktor seperti kepercayaan terdahulu, pengetahuan terhadap harga terdahulu, pengalaman lepas, kesedaran harga, kepekaan harga, ciri-ciri pengguna dan faktor-faktor budaya (Alba, Broniarczyk, Shimp, & Urbany 1994 dan Goldsmith, Flynn, & Kim, 2010).

Lichtenstein et al. (1990) mendefinisikan peka terhadap nilai sebagai pertimbangan membayar harga rendah dengan mengambil kira kekangan dari aspek kualiti. Kualiti produk (product quality) didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh pelanggan atas kebaikan prestasi barang atau perkhidmatan (Mowen dan Minor, 2002). Kualiti ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidakbergantungan pada produk lain atau komponen lain, keselesaan eksklusif serta ciri-ciri seperti warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya (Handoko, 2000).

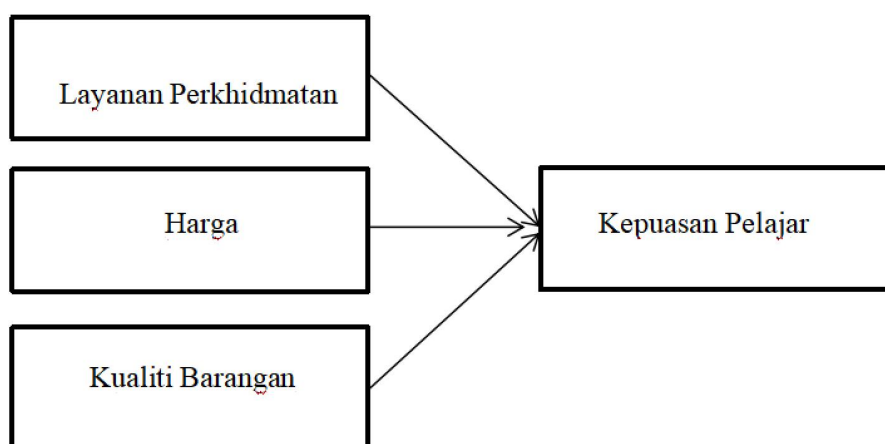
Menurut kajian yang dijalankan oleh Tony Woodall (2007) dalam memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan, faktor kualiti adalah penting. Kepuasan pelanggan dapat diwujudkan daripada kualiti barangan yang baik. Menurut Utami (2010) produk adalah keseluruhan daripada penawaran yang dilakukan kepada pelanggan dalam memberikan layanan, lokasi kedai dan nama barang dagangannya. Ini kerana produk yang baik dan berkualiti dijual dengan jenama yang telah dikenali ramai pelanggan manakala lokasi kedai juga memainkan peranan seperti dalam keadaan suasana yang kondusif. Dalam keadaan teesebut perusaha akan menjaga produk dan kualiti yang lebih baik.

OBJEKTIF KAJIAN

Objektif kajian ini adalah untuk:

1. Mengenalpasti hubungan antara layanan perkhidmatan dan kepuasan pelajar terhadap Koperasi KUIM.
2. Mengkaji hubungan antara harga dan kepuasan pelajar terhadap Koperasi KUIM.
3. Mengetahui hubungan antara kualiti barangan dan kepuasan pelajar terhadap Koperasi KUIM.

KERANGKA KONSEP KAJIAN



Rajah 1 : Kerangka kajian

(Sumber :Fadilah Mat Nor et al., 2014; Mohd Saifol Zamzuri Noor et al., 2014)

METODOLOGI KAJIAN

Rekabentuk kajian ini menggunakan kajian korelasi kerana untuk melihat hubungan antara pembolehubah bersandar dan juga hubungan pembolehubah tidak bersandar. Kajian akan dijalankan adalah untuk mengkaji kepuasan pelajar terhadap Koperasi KUIM melalui faktor layanan perkhidmatan, faktor harga dan faktor kualiti perkhidmatan. Kajian ini dilengkapi menggunakan kaedah kuantitatif kerana kajian ini menggunakan teknik pengumpulan data.

Kaedah pemberian instrumen kajian adalah dimana responden perlu menjawab soalan aneka jawapan dan responden hanya boleh memilih satu jawapan sahaja bagi setiap soalan yang dikemukakan. Instrumen kajian ini menggunakan Skala Likert 1 hingga 5 iaitu 1- Sangat Tidak Setuju, 2 – Tidak Setuju, 3 – Tidak Tahu, 4 – Setuju dan 5 – Sangat Setuju.

Kajian rintis dibuat adalah untuk mendapatkan kebolehpercayaan instrumen yang hendak digunakan. Sebanyak 30 soal selidik akan diedarkan, instrumen kajian ini akan diubahsuai jika perlu bergantung kepada maklum balas yang diterima. Hasil kajian rintis yang telah dijalankan, nilai Cronbach's Alpha yang diperolehi adalah 0.931 iaitu pada tahap yang terbaik dan menunjukkan bahawa soal selidik ini boleh digunakan dan diedarkan kepada responden.

Sampel terdiri daripada pelajar Kolej Universiti Islam Melaka yang membeli barangan dan menggunakan perkhidmatan di Koperasi KUIM tetapi soal selidik diedarkan secara rawak ketika kajian dijalankan. Populasi keseluruhan pelajar adalah seramai 4,581 orang pelajar. Sebanyak 354 soal selidik akan diedarkan sebagai sampel kajian. Jumlah ini ditentukan berdasarkan jadual Krejcie dan Morgan (1970).

Data-data yang telah diperolehi daripada responden akan dianalisis di dalam komputer menggunakan melalui *Statistical Package Of Social Sciences* (SPSS). Antara kaedah analisis yang terlibat adalah deskriptif, korelasi dan regrasi.

DAPATAN KAJIAN

Jadual 1 : Maklumat Demografi Responden

Profil		Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki	114	32.2
	Perempuan	240	67.8
	Jumlah	354	100
Bangsa	Melayu	348	98.3
	Cina	1	0.3
	India	2	0.6
	Lain-lain	3	0.8
	Jumlah	354	100
Agama	Islam	352	99.4
	Hindu	1	0.3
	Kristian	1	0.3
	Jumlah	354	100

Fakulti	API	66	18.6
	FIPP	139	39.3
	FK	20	5.6
	FPH	19	5.4
	FSS	71	20.1
	FST	5	1.4
	FUG	5	1.4
	FBP	29	8.2
	Jumlah	354	100
Semester	1	12	3.4
	2	14	4.0
	3	95	26.8
	4	44	12.4
	5	50	14.1
	6	54	15.3
	7	71	20.1
	8	14	4.0
	Jumlah	354	100

Jadual 1 di atas menunjukkan kekerapan dan peratusan responden mengikut jantina, bangsa, agama, fakulti dan semester pengajian mereka.

Analisis Korelasi

Jadual 2 menunjukkan hubungan pembolehubah yang dikaji iaitu hubungan antara layanan perkhidmatan, harga, kualiti barangan dan kepuasan pelajar.

Jadual 2 : Nilai Korelasi Pembolehubah Bebas dengan Kepuasan Pelajar

Pembolehubah	<i>r</i>	<i>p</i>
Layanan Perkhidmatan	0.667	0.000
Harga	0.674	0.000
Kualiti Barangan	0.730	0.000

Hasil kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan positif antara layanan perkhidmatan dan kepuasan pelajar ($r = 0.667$, $p < 0.01$). Korelasi positif pula menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang positif iaitu lebih tinggi kualiti layanan perkhidmatan maka lebih tinggi juga kepuasan pelajar. Nilai Korelasi Pearson bagi pembolehubah layanan perkhidmatan ini menunjukkan faktor ini mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelajar.

Hasil kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan positif antara harga dan kepuasan pelajar ($r = 0.674$, $p < 0.001$). Korelasi positif pula menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang positif iaitu jika harga yang dikenakan adalah lebih berpatutan maka lebih tinggi juga tahap kepuasan pelajar. Nilai Korelasi Pearson bagi pembolehubah harga ini menunjukkan faktor ini mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelajar.

Hasil kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan positif antara kualiti barangan dan kepuasan pelajar ($r = 0.730$, $p < 0.01$). Korelasi positif pula menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang positif iaitu lebih tinggi kualiti barangan maka lebih tinggi kepuasan pelajar. Berdasarkan Albert dan Davis (1970), nilai Korelasi Pearson bagi pembolehubah kualiti barangan ini menunjukkan faktor ini mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan pelajar.

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menguji kesan layanan perkhidmatan, harga dan kualiti barangan terhadap kepuasan pelajar. Analisis regresi merupakan kaedah yang membolehkan kita mengkaji hubungan berdasarkan persamaan linear bukan sahaja antara satu pembolehubah dengan satu pembolehubah lain tetapi antara satu pembolehubah dengan beberapa pembolehubah (Hair et al., 2010).

Jadual 4.3 : Keputusan Analisis Regresi

Pembolehubah bersandar	Pembolehubah bebas	β	Beta	t	Sig.
Kepuasan Pelajar (Y)	Konstan	0.097		0.809	0.419
	Layanan Perkhidmatan (X1)	0.285	0.270	6.965	0.000
	Harga (X2)	0.292	0.308	8.144	0.000
	Kualiti Barangan (X3)	0.396	0.405	10.320	0.000
R ²	0.684				
F	252.178				
Sig F	0.000				

Hasil dapatan kajian yang dipaparkan dalam jadual 4.3 menunjukkan 68.4% ($R^2 = 0.684$) faktor layanan perkhidmatan, harga dan kualiti barangan mampu menerangkan mengenai kepuasan pelajar. Jadual 4.3 juga menunjukkan F-statistik ($F = 252.178$) dan nilai p yang signifikan (0.000) atau lebih kecil daripada nilai alpha 0.01. Ini menunjukkan bahawa cerun garis linear model ini dianggarkan tidak sama dengan sifar mengesahkan bahawa data kajian sesuai dengan model ramalan regresi linear yang diajukan dalam kajian ini.

Menurut kepada analisis regresi, kepuasan pelajar (Y) dipengaruhi oleh tiga pembolehubah iaitu faktor layanan perkhidmatan (X1), harga (X2) dan kualiti barangan (X3). Berdasarkan hasil kajian ini juga, hubungan antara kepuasan pelajar (Y) dipengaruhi oleh layanan perkhidmatan (X1), harga (X2) dan kualiti barangan (X3) dapat dijelaskan menggunakan analisis regresi yang dinyatakan melalui persamaan linear seperti berikut :

$$Y = 0.097 + 0.285 (X_1) + 0.292 (X_2) + 0.396 (X_3)$$

Hasil kajian ini menunjukkan bahawa jika satu unit layanan perkhidmatan (X_1) meningkat, maka kepuasan pelajar juga turut meningkat sebanyak 0.285. Kemudian, satu unit harga (X_2) meningkat maka kepuasan pelajar juga turut meningkat sebanyak 0.292. Akhir sekali jika kualiti barangan (X_3) meningkat maka kepuasan pelajar juga meningkat sebanyak 0.396. Hasil kajian ini menyokong bahawa layanan perkhidmatan (X_1), harga (X_2) dan kualiti barangan (X_3) dapat mempengaruhi kepuasan pelajar terhadap koperasi KUIM.

KESIMPULAN

Berdasarkan keputusan analisis yang diperolehi, faktor layanan perkhidmatan mempunyai hubungan dengan kepuasan pelajar. Layanan baik diberi kepada pelajar akan menambah minat untuk pelajar untuk membeli barang di koperasi KUIM. Ini kerana layanan perkhidmatan mempunyai hubungan signifikan dimana ada kajian lepas yang turut menyokong hasil kajian. Menurut Roselena (2001), kualiti perkhidmatan adalah penilaian pelanggan selepas menggunakan perkhidmatan di sesebuah organisasi dengan membandingkan harapan dan pandangan sedia ada terhadap perkhidmatan yang disediakan. Kasma Azizan (2010) pula mendefinisikan kualiti perkhidmatan sebagai perkhidmatan yang disediakan kepada pelanggan dimana keluaran yang dihasilkan bukan dalam bentuk fizikal yang biasa diberikan semasa ia dihasilkan.

Hasil dapatan kajian juga menunjukkan faktor harga mempunyai hubungan dengan kepuasan pelajar. Harga yang rendah akan memberi kelebihan kepada pelajar untuk mengulangi pembelian

mereka ini kerana kajian lepas juga turut menyokong. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang mahupun perkhidmatan. Harga khususnya merupakan pertukaran wang bagi barang atau perkhidmatan serta pengorbanan waktu kerana menunggu untuk mendapatkan barang atau perkhidmatan (Lupiyoadi, 2001). Manakala Pembentukan persepsi harga pada asalnya dirangka oleh beberapa faktor seperti kepercayaan terdahulu, pengetahuan terhadap harga terdahulu, pengalaman lepas, kesedaran harga, kepekaan harga, ciri-ciri pengguna dan faktor-faktor budaya (Alba, Broniarczyk, Shimp, & Urbany 1994 dan Goldsmith, Flynn, & Kim, 2010).

Berdasarkan keputusan analisis yang diperolehi, faktor kualiti barangan juga mempunyai hubungan dengan kepuasan pelajar. Dimana kualiti yang diberikan amat dititik beratkan kerana ia memberi keselesaan kepada penggunanya. Seperti kajian lepas yang turut menyokong kajian yang telah dilakukan iaitu menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasaran agar menarik perhatian, pengambilalihan, penggunaan, atau pengguna yang dapat memuaskan suatu keinginan atau keperluan. Seterusnya, menurut kajian yang dijalankan oleh Tony Woodall (2007) dalam memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan, faktor kualiti adalah penting.

RUJUKAN

- Abhijit, V. B. (1992). A Simple Model of Herd Behavior. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 107, No. 3. hlm. 797-817.
- Adaval, R. & WyeR, R. S. Jr. (2011). Conscious and Nonconscious Comparisons with Price anchors: effects on Willingness to Pay for Related and Unrelated Products. *Journal of Marketing Research*. hlm. 355 - 365.
- Alba, J.W., Broniarczyk, S. M., Shimp, T.A. & Urbany, J.E. (1994). The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21, No. 2. hlm. 219-235.
- Aidil Suraya, A.K. (2008). Model Kepuasan Pelanggan.
- Anitha, R. (2016). Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualiti Perkhidmatan Perbankan Islam: Kajian Ke Atas Pelanggan Bank-bank Islam di Kuching, Sarawak. Tesis Doktor Falsafah. Universiti Malaya.
- Azlinda Kasma Azizan, K.A.N.(2010). Kepuasan Pelajar Fakulti Pendidikan UTM Terhadap Kualiti Perkhidmatan Di Pusat Kesihatan UTM.
- Booth, A. (2003). Where systems meet services: towards evidence-based information practice. VINE-London.
- Davis, J.A. (1971). Elementary survey analysis. Englewood, NJ: Prentice-Hall
- Fadilah, M. N., Safura A.S. & Khairuddin, K. (2014). Tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan pengangkutan awam di KUIS. *International Conference on Management and Muamalah*.
- Fifyanita, G. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualiti Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Tesis Sarjana Tidak Diterbitkan. Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. & Kim, D. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*. hlm. 323 - 338.
- Hair, J.A., Black, W.C, Babin, B.J., & Anderson , R.E. (2010). Multivariate data analisis (7thed). *Englewood Cliffs : Prentice Hall*
- Hamidah, A. R., Zainab, K., Shoki, A., Rosnah, S., Hafilah, Z. A. & Norzarina, S. (2004) Kajian mengenai tahap kualiti pendidikan tinggi dari perspektif pelajar di Universiti Teknologi Malaysia. Tesis Sarjana yang tidak diterbitkan. Universiti Teknologi Malaysia (UTM).
- Handoko T.H. (2000). *Manajemen Personalialia dan Sumberdaya Manusia*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Intan Shafinaz, A., Selvan, P. & Hasnizam, S. (2013). Keinginan pengguna untuk membeli produk berjenama mewah tiruan. *Conference on Business Management Research*. hlm. 237 - 245.
- Juni Novalina Sirait. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Waterpark* Perum Bumi Sempaja Di Kota Samarinda. *eJurnal Asministrasi Bisnis*.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. Edisi Pertama. North Carolina : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Marketing: An Introduction*. Edisi ke-5. New Delhi: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Marketing Management*. Edisi ke-13. Northwestern University: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2013). *Service Marketing*. Edisi Ke-14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Edisi ke-15. North Carolina : Prentice Hall.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*. hlm. 54-67.
- Lovelock. Christopher. Writz. Jochen. (2013). *Service Marketing*. Edisi Ke-7. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Mohd Faiz, M. N. & Lee M. F. (2011). Kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan di Fakulti Pendidikan Teknikal Dari Aspek Kemudahan Dan Fasiliti. *Seminar Pasca Ijazah yang Pertama*.
- Mohd Saifoul, Z.N., Jamal, A., Amir, H. B. (2014). Persepsi Pengguna Terhadap Barangan Keperluan Berjenama 1 Malaysia di KR1M. *PROSIDING PERKEM ke-9*.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Rose, A.A. & Azizah, A.R. (2001). Persepsi Kualiti Servis Sistem Maklumat di IPTA : Kajian Kes Universiti Teknologi Malaysia. *Seminar Sosio-Ekonomi & IT*.
- Roselena, M. (2001). Kualiti Pendidikan Kolej Profesional Mara Daripada Perspektif Pelajar.
- Salmianti, M. (2013). Tinjauan Kecenderungan Keusahawanan dalam Kalangan Pelajar di Institusi Pengajian Tinggi Awam. *Journal of Techno Social*. hlm. 38 - 50.
- Shemwell, D.J., Ugur, Y., Zeynep, B. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management* Vol. 9 Issue: 2, hlm.155-168.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Untung, S. & Klemens, W.P. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*.
- Woodal, T. (2007). New marketing, improved marketing, apocryphal marketing: Is one marketing concept enough? *European Journal of Marketing*. Vol. 41. Issue 11/12. hlm. 1284 - 1296.

Zulkifli, O. (2011). Kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan Jabatan Bendahari Universiti Utara Malaysia. Tesis Sarjana yang tidak diterbitkan. Universiti Utara Malaysia (UUM): Sekolah siswazah.