

**KESAN PENJENAMAAN KE ATAS KESETIAAN PELANGGAN  
TELEKOMUNIKASI DI KOLEJ UNIVERSITI ISLAM MELAKA (KUIM)**

**Noorizda Emellia Mohd Aziz<sup>1</sup>, Siti Aisyah Othman<sup>2</sup>, Maryam Mohd Esa<sup>3</sup>,  
Zurairah Jais<sup>4</sup> & Zamry Gafar<sup>5</sup>**

<sup>1, 3, 4, 5</sup>Pensyarah Fakulti Inovasi Perniagaan dan Teknologi, Kolej Universiti Islam Melaka.

<sup>2</sup>Pelajar Ijazah Sarjana Muda Pentadbiran Perniagaan (Keusahawanan), Kolej Universiti Islam Melaka.

**ABSTRAK**

Artikel ini bertujuan membincangkan kajian berkaitan kesan penjenamaan terhadap kesetiaan pelanggan telekomunikasi di Kolej Universiti Islam Melaka (KUIM). Dalam pasaran tanpa sempadan dan globalisasi pada hari ini kesetiaan pelanggan amat penting dalam mengekalkan kelangsungan dan perkembangan sesebuah syarikat. Penjenamaan merupakan perkara yang penting dalam sesebuah organisasi. Ini kerana kejayaan sesebuah syarikat bergantung kepada cara syarikat dalam memahami serta memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan mereka. Kajian yang diperbincangkan melalui artikel ini, mengkaji bagaimana kesetiaan pelanggan dapat menyumbang kepada kejayaan sesebuah firma. Dalam masa yang sama, mengkaji faktor-faktor seperti kepuasan jenama, imej syarikat dan strategi promosi akan mempengaruhi sesebuah jenama. Anggaran sebanyak 100 orang responden akan terlibat untuk menjawab soal selidik yang diedarkan. Data daripada soal selidik akan dianalisa menggunakan SPSS bagi mendapatkan jawapan.

**Kata Kunci:** *Niat Keusahawanan, Sikap peribadi, Norm Subjektif, Kawalan Tingkah Laku.*

## **THE IMPACT OF BRANDING ON A TELECOMMUNICATIONS CUSTOMER LOYALTY AT UNIVERSITY COLLEGE OF ISLAM MALACCA (KUIM)**

### **ABSTRACT**

This article aims to discuss the study about the factors that influence entrepreneurial intentions among female students in University College of Islam Melaka (KUIM). In today's borderless and globalized markets, customer loyalty is crucial to maintaining a company's viability and growth. Branding is an important part of any organization. This is because the success of a company depends on the way the company understands and meets their customers' needs and wants. The study, discussed in this article, examines how customer loyalty can contribute to a firm's success. At the same time, studying factors such as brand satisfaction, company image and promotional strategy will influence a brand. An estimated 100 respondents will be involved in answering the questionnaire to be distributed. Data from the questionnaire will be analyzed using SPSS to get answers.

**Keyword:** *Entrepreneurial Intention, Personal Attitudes, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control.*

### **PENGENALAN**

Menurut laman sesawang Sme info, jenama bermaksud nama, istilah, reka bentuk, simbol atau ciri lain yang membezakan organisasi atau produk daripada pesaing yang lain. Jenama pada kebiasaannya digunakan dalam perniagaan, pemasaran dan pengiklanan. Jenama pada kebiasaannya akan memberikan gambaran kepada pengguna apabila disebut. Seterusnya, maksud penjenamaan pula adalah pemberian jenama kepada sesuatu barangan yang dihasilkan dari aspek pembungkusan dan sebagainya.

Penjenamaan adalah proses memberikan nilai kepada syarikat, produk atau perkhidmatan tertentu dengan mencipta sesuatu imej, bayangan atau perasaan dalam minda pengguna. Dalam dunia moden hari ini, jenama merupakan salah satu alat yang penting dalam memastikan kejayaan sesebuah syarikat perniagaan. Ini kerana, jenama dapat membantu membentuk identiti sesebuah syarikat. Malah sesetengah pengguna pada masa kini lebih mengutamakan kualiti berbanding kuantiti sesebuah produk (De Chernatony, 2013). Wildfeuer (2018) menyatakan antara jenama yang dikenali di serata dunia adalah seperti Coca Cola, Pepsi, Nike, Yamaha, Google dan Apple. Syarikat-syarikat ini mempunyai jumlah pelanggan setia yang tinggi disebabkan kekuatan penjenamaan mereka. Ada dikalangan pelanggan setia yang menggunakan sesebuah jenama bukan kerana manfaat yang mereka dapat daripada produk tetapi kerana nama yang ada pada sesebuah jenama. Kejayaan banyak syarikat gergasi dunia menunjukkan kepentingan pelanggan yang setia (Wildfeuer, 2018). Kesetiaan pelanggan merupakan faktor penting dalam memastikan bahawa sesebuah syarikat atau organisasi untuk terus berkembang. Ini kerana pelanggan yang setia selain daripada akan terus menggunakan produk yang ditawarkan akan turut membawa lebih ramai pelanggan baru kepada syarikat. Sekiranya sesebuah syarikat mempunyai ramai pelanggan yang setia, pelanggan baru akan tertarik dan lebih yakin untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sesebuah syarikat. Selain itu, laman sesawang Usahawan.com pada tahun 2019, menyatakan kajian membuktikan bahawa kos untuk mendapatkan pelanggan baru adalah enam kali lebih tinggi berbanding kos untuk mengekalkan pelanggan yang sedia ada. Oleh itu kebanyakan syarikat lebih cenderung untuk mendapatkan pelanggan yang setia bagi mengekalkan keuntungan syarikat mereka. Perkara ini telah menarik minat bukan sahaja syarikat kecil tetapi turut menarik minat syarikat perniagaan besar dalam meneruskan kejayaan syarikat mereka. Kesetiaan pelanggan pada kebiasaannya dikaitkan dengan penjenamaan. Penjenamaan adalah perkara yang penting kerana sesebuah syarikat perlu memastikan mereka dapat terus bersaing dengan jenama yang lain di pasaran. Persaingan antara jenama pada masa kini adalah tinggi disebabkan faktor dimana terdapat banyak syarikat yang menawarkan produk yang sama. Oleh itu ianya penting untuk mengkaji apakah faktor yang mampu mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

Faktor seperti kepuasan jenama, imej syarikat dan strategi promosi mampu memberikan kesan kepada kesetiaan pelanggan. Menurut Aaker (2016), penjenamaan akan mendatangkan kesan terhadap

persepsi pengguna, membentuk gaya pemikiran dan pandangan mereka terhadap sesuatu produk. Penjenamaan juga berpotensi untuk mempengaruhi emosi pemegang saham utama mereka iaitu pengguna. Citarasa dan pilihan pengguna turut dapat ditentukan melalui perkara ini dan seterusnya menentukan corak pembelian mereka dan kesetiaan mereka terhadap sesebuah jenama.

Masalah melibatkan penjenamaan akan berlaku pada fasa awal dalam kitaran hayat produk. Dalam fasa ini produk masih baru dipasaran dan tidak mempunyai nilai yang tinggi disebabkan pasaran kurang mengetahui tentang kewujudan dan kemampuan produk. Adalah penting bagi sesebuah organisasi untuk membezakan organisasi mereka dengan organisasi lain yang berada di pasaran dalam usaha mendapatkan kesetiaan pelanggan terhadap jenama mereka ( Brodie, et al., 2015). Telekomunikasi pada kebiasaannya dikaitkan dengan golongan muda yang meminati media sosial dan teknologi. Ini kerana golongan muda lebih cenderung untuk menggunakan gadget berbanding golongan kanak-kanak dan golongan tua. Penggunaan telekomunikasi akan dikaitkan dengan gadget kerana ianya memerlukan talian internet dalam penggunaannya. Golongan muda pada masa kini tidak dapat dipisahkan dengan telekomunikasi kerana pada masa kini gadget merupakan satu keperluan dalam menjalankan urusan seharian. *The Star* pada tahun 2019 menyatakan bahawa syarikat telekomunikasi kecil telah menarik lebih ramai pengguna di kalangan rakyat Malaysia berbanding syarikat telekomunikasi besar dimana syarikat-syarikat terlibat telah menunjukkan penurunan dalam kadar pertumbuhan pengguna mereka. Selain itu menurut Affin Hwang Capital Research pada tahun 2018, kebanyakan pengguna lebih cenderung untuk menggunakan telekomunikasi baru seperti U-Mobile, Telekom Malaysia (TM) dan beberapa telekomunikasi baru yang lain. Data daripada Multimedia Communication and Multimedia Commission (MCMC) pada tahun 2019 menyatakan bahawa terdapat pertumbuhan dalam jumlah pengguna syarikat telekomunikasi U-Mobile sebanyak 8.2% dimana perkongsian pasaran mereka meningkat dari 23.5% kepada 25.4%. Manakala bagi syarikat telekomunikasi lain dengan jumlah pengguna 4.9% bagi Celcom, 1.8% bagi Maxis dan 0.7% bagi Digi. Secara keseluruhan jumlah pengguna telekomunikasi di Malaysia meningkat sebanyak 0.1% kepada 42.4 billion pengguna pada tahun 2018. Berdasarkan statistik yang ditunjukkan di atas lebih ramai pengguna yang bertukar kepada telekomunikasi baru berbanding memilih untuk kekal dengan telekomunikasi sedia ada mereka. Pertukaran telekomunikasi ini menunjukkan tahap kesetiaan pelanggan terhadap sesebuah jenama telekomunikasi yang mereka gunakan. Dimana ia menunjukkan bahawa syarikat telekomunikasi yang berada di Malaysia mempunyai masalah dimana mereka sukar untuk mengekalkan pelanggan sedia ada mereka. Syarikat telekomunikasi perlu berusaha bagi memastikan bahawa pelanggan mereka setia menggunakan produk yang ditawarkan oleh syarikat mereka. Pelanggan akan lebih tertarik dengan jenama yang memberikan mereka lebih banyak manfaat berbanding jenama yang lain. Sekiranya pelanggan dapati sesebuah jenama memberikan banyak manfaat kepada penggunaannya mereka akan terus kekal menggunakan jenama tersebut. Kesimpulannya penjenamaan sesebuah jenama itu penting untuk mengekalkan kesetiaan pelanggan. Kajian ini bertujuan untuk menentukan kesan penjenamaan ke atas kesetiaan pelanggan, antaranya adalah untuk mengenalpasti hubungan antara imej syarikat dan kesetiaan pelanggan, untuk mengenalpasti hubungan antara strategi promosi dan kesetiaan pelanggan dan untuk mengenalpasti hubungan antara kepuasan jenama dan kesetiaan pelanggan .

## **SOROTAN KAJIAN**

### **Hubungan Antara Imej Syarikat Dan Kesetiaan Pelanggan**

Imej syarikat merupakan tanggapan pertama pelanggan terhadap sesebuah organisasi yang membezakan sesebuah organisasi dengan organisasi lain. Imej syarikat adalah persepsi keseluruhan terhadap syarikat mengikut segmen yang berkaitan. Imej syarikat turut disebut sebagai imej korporat. Menurut Zhang (2015) imej syarikat merupakan kunci kepada sesebuah jenama merujuk kepada pandangan umum pengguna dan perasaan terhadap sesebuah jenama dan mempunyai pengaruh ke atas sikap pelanggan. Menurut Mao (2010) imej syarikat memainkan peranan penting dalam membina sesebuah jenama. Seterusnya, imej syarikat turut mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Ini kerana sebuah syarikat yang mempunyai imej yang baik mampu mempengaruhi minda pengguna untuk menggunakan produk atau perkhidmatan mereka. Syarikat dapat membina imej yang baik melalui perkara seperti tanggungjawab sosial korporat dan kelebihan yang dimiliki produk.

Kesimpulannya, imej syarikat adalah persepsi umum masyarakat terhadap sesebuah identiti yang telah dibentuk. Imej syarikat perlu dibentuk dengan baik. Ini penting untuk mendapatkan tanggapan yang tepat dan baik terhadap produk atau perkhidmatan yang dikeluarkan oleh syarikat. Imej syarikat pada kebiasaannya diterjemahkan melalui aktiviti-aktiviti komunikasi dan pemasaran.

### **Hubungan Antara Strategi Promosi Dan Kesetiaan Pelanggan**

Manakala bagi faktor strategi promosi pula kesetiaan pelanggan dapat dipengaruhi melalui promosi yang dijalankan oleh sesebuah organisasi. Semakin baik promosi yang dijalankan semakin tinggi sambutan yang diperolehi. Merujuk kepada laman sesawang Business Dictionary (2019) strategi promosi ialah pemilihan pasaran sasaran dan merangka campuran promosi bagi mempengaruhi pasaran yang disasarkan. Dalam erti kata lain merupakan satu perancangan untuk mempromosikan sesuatu produk atau perkhidmatan dengan menggunakan strategi yang berkesan. Salah satu daripada alat yang penting untuk menarik minat pelanggan ialah promosi (Adesoga, 2015). Menurut Chaharsoughi dan Yasory (2012) promosi merupakan kunci kejayaan campuran pemasaran dan merupakan kunci pasaran yang Berjaya. Promosi merupakan langkah untuk memastikan pelanggan sedar akan kewujudan sesuatu produk dan perkhidmatan. Adesoga (2015) menyatakan ianya merupakan proses untuk membina hubungan komunikasi antara pemasar dan orang awam di mana promosi adalah berbeza dengan komunikasi di mana organisasi melakukan sesuatu tindakan bukan bagi tujuan memasarkan sesuatu produk tetapi bagi promosi melakukan sesuatu tindakan bagi tujuan memasarkan produk atau perkhidmatan mereka.

### **Hubungan Antara Kepuasan Jenama Dan Kesetiaan Pelanggan**

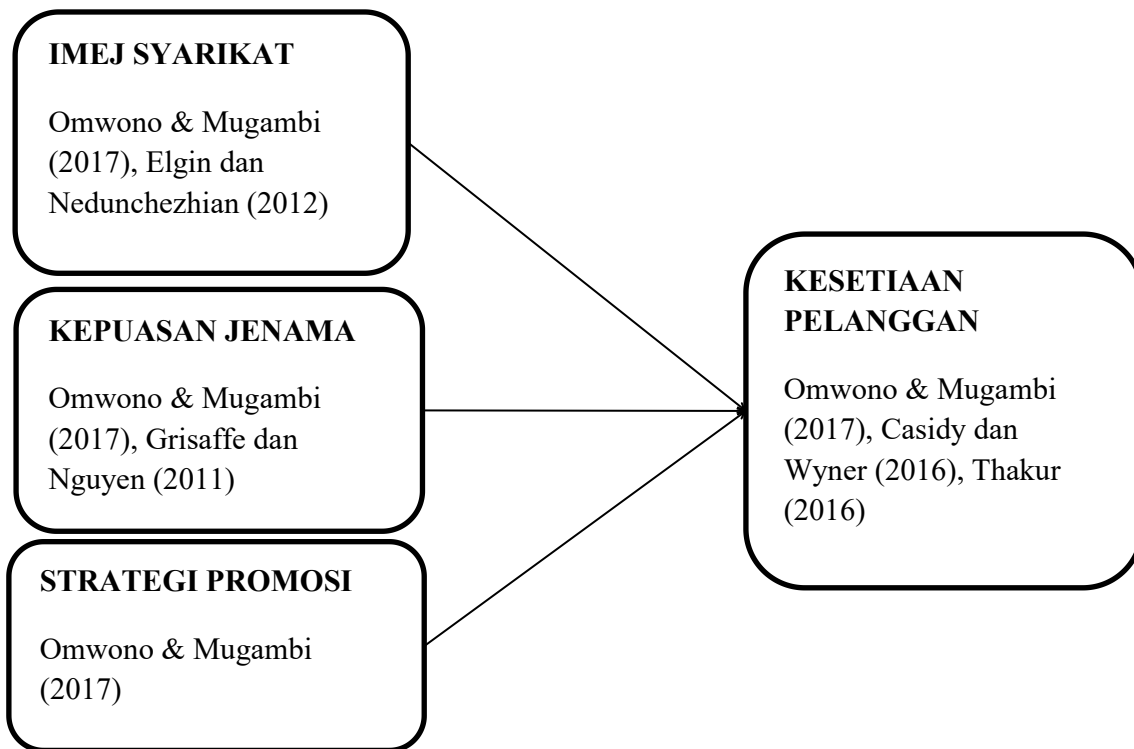
Grisaffe dan Nguyen (2011) telah mendefinisikan kepuasan jenama sebagai penilaian pengguna berdasarkan kepuasan terkumpul terhadap pengalaman pembelian sesebuah produk dan perkhidmatan. Merupakan kepuasan pelanggan terhadap sesebuah jenama yang mereka gunakan. Murali et al. (2016) menyatakan syarikat-syarikat perlu sentiasa memerhatikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Kesimpulannya kesetiaan pelanggan boleh dikategorikan sebagai pengukur kejayaan yang penting bagi pelbagai perniagaan di dalam pasaran (Nyadzayo dan Khajehzadeh, 2016). Kepuasan jenama turut dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Ini kerana sekiranya kepuasan pelanggan dapat dipenuhi syarikat dapat memperolehi beberapa manfaat sampingan seperti pembelian yang berulang dan pamasan percuma. Menurut Samaan Al-Msallam (2015) pelanggan yang mendapat kepuasan daripada sesebuah jenama akan membuat pembelian secara berulang-ulang dan terus menggunakan produk yang dikeluarkan. Selain itu mereka akan turut tertarik untuk menggunakan produk lain yang dikeluarkan dibawah jenama yang sama demi mendapatkan kepuasan yang sama.

## **KERANGKA KAJIAN**

Kerangka kajian bagi kajian ini telah diambil daripada Willis Oyoo Omyono & Fred Mugambi. (2017). Effect Of Branding On Customers Loyalty At Safaricom Company Limited In Mombasa.

Pembolehubah Tidak Bersandar (IV)

Pembolehubah Bersandar (DV)



Rajah 1.0 : Kerangka Kajian

## METODOLOGI

### Populasi dan Persampelan Kajian

Kajian ini menggunakan formula Tabachnick dan Fidell (2013) iaitu  $N > 50 + 8m$ . M mewakili jumlah pembolehubah bersandar. Jumlah pemboleh ubah bebas kajian ini adalah 3, maka jumlah minimum sample yang akan digunakan adalah 74 orang. Ini bermakna, kajian ini akan mengambil sekurang-kurangnya 74 orang responden untuk mendapat hasil yang signifikan. Kaedah yang digunakan di dalam pemilihan responden kajian ialah persampelan kebarangkalian (probability sampling). Teknik persampelan ini banyak digunakan bagi kajian kuantitatif. Populasi bagi kajian ini adalah pelajar di Kuim dengan jumlah 3432 orang pelajar pada tahun 2019 yang terdiri daripada 7 buah fakulti secara keseluruhan. Kajian ini menggunakan Sampel Rawak Berstrata (Stratified Random Sampling) bagi pemilihan sampel kajian. Kaedah persampelan ini membolehkan setiap ahli dalam populasi yang terdiri daripada kumpulan yang berbeza memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Populasi pelajar Kuim akan dibahagikan kepada beberapa kumpulan mengikut 7 buah fakulti yang berada di Kuim iaitu Fakulti Inovasi Perniagaan dan Teknologi (FIPT), Fakulti Sains Sosial (FSS), Fakulti Pengurusan Hospitaliti (FPH), Fakulti Keilmuan Islam (FKI), dan lain-lain dengan jumlah keseluruhan sampel sebanyak 100 orang pelajar. Jenis sampel ini digunakan untuk memastikan responden yang dipilih merangkumi pelajar daripada setiap fakulti di Kuim.

### Instrumen Kajian

Instrumen Kajian yang akan digunakan dalam kajian ini adalah satu set soal selidik yang dijawab sendiri oleh responden. Soal selidik yang akan digunakan membolehkan ia diedarkan dengan cepat. Ia berfaedah dari segi kos dan masa. Semua soalan dan pernyataan dalam borang soal selidik akan diterjemahkan ke dalam Bahasa Malaysia. Data-data yang diperolehi dianalisis menggunakan perisian Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25.0. Soal selidik bagi kajian yang dijalankan ini terbahagi kepada lima bahagian yang terdiri daripada bahagian A (demografi responden), bahagian B (kesetiaan pelanggan), bahagian C (imej syarikat), bahagian D (kesetiaan jenama) dan bahagian E (strategi promosi).

Kandungan dan bilangan soal selidik adalah seperti berikut:

Jadual 3.0 :Kandungan Borang Soal Selidik

<b>Bahagian</b>	<b>Perkara</b>	<b>Bilangan Soalan</b>
Bahagian A	Maklumat Demografi	7
Bahagian B	Kesetiaan Pelanggan	3
Bahagian C	Imej Syarikat	4
Bahagian D	Kesetiaan Jenama	4
Bahagian E	Strategi Promosi	4

Pengukuran Skala Likert juga telah digunakan untuk mendapatkan tahap sebenar responden. Kesemua soalan terdiri dari skala 1 sehingga 5 dimana setiap skala mempunyai tahap jawapan yang paling minimum sehingga paling maksimum. Skor pengkelasan nombor adalah seperti, Sangat Tidak Setuju (1); Tidak Setuju (2); Biasa (3); Setuju (4); Sangat Setuju (5)

### **Ujian Kebolehpercayaan**

Ujian kebolehpercayaan yang telah diperolehi telah mendapati nilai Cronbach's Alpha adalah 0.907. Oleh yang demikian dapat dirumuskan bahawa nilai yang melebihi 0.89 dianggap terbaik.

### **Data Analisis**

Kajian ini merupakan satu kajian bagi membincangkan tentang kesan penjenamaan ke atas kesetiaan pelanggan telekomunikasi di KUIM. Soal selidik diedarkan kepada pelajar di KUIM dengan jumlah responden seramai 90 orang.

Hasil dapatan kajian yang telah dijalankan dikalangan pengguna telekomunikasi yang berada di Kuim telah menghuraikan, menjelaskan dan menunjukkan hasil daripada dapatan kajian yang telah diperolehi daripada 90 orang responden. Hasil dapatan kajian ini terbahagi kepada beberapa bahagian iaitu analisis deskriptif, bahagian b (kesetiaan pelanggan), bahagian c (imej syarikat), bahagian d (kesetiaan jenama), bahagian e (strategi promosi), skor min dan analisis korelasi.

Analisis deskriptif telah menunjukkan dapatan kajian hasil daripada latar belakang 90 responden yang telah menjawab soal selidik. Melalui analisis ini dapat diketahui maklumat demografi berkaitan pengguna telekomunikasi yang berada di Kuim seperti jantina, umur, kawasan tempat tinggal, tahap pendidikan, negeri kelahiran, fakulti dan telekomunikasi yang mereka gunakan. Manakala di bahagian B, C, D, dan E menerangkan hasil dapatan berdasarkan pembolehubah bersandar dan pembolehubah tidak bersandar di dalam kajian. Jawapan yang diperolehi adalah menggunakan skala likert daripada sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Seterusnya, di dalam bahagian skor min telah menunjukkan dapatan kajian berkaitan soalan-soalan yang berada di dalam soal selidik. Bahagian ini menunjukkan soalan yang penting berdasarkan jawapan responden di dalam soal selidik. Bagi bahagian analisis korelasi pula, dapatan kajian menunjukkan bahawa kesemua objektif di dalam kajian ini telah dicapai. Ini membuktikan bahawa penjenamaan memberikan kesan terhadap kesetiaan pelanggan telekomunikasi yang berada di Kuim.

### **DAPATAN KAJIAN**

Jantina	Berdasarkan dapatan kajian menunjukkan bahawa jantina pengguna telekomunikasi yang berada di Kuim terdiri daripada lelaki dan perempuan. Kekerapan pengguna lelaki adalah 9 (10.0%) manakala pengguna perempuan adalah 81 (90.0%). Kesimpulannya, majoriti pengguna telekomunikasi di Kuim adalah perempuan dengan peratusan 90% melebihi pengguna telekomunikasi lelaki di Kuim.
Umur	Berdasarkan dapatan kajian menunjukkan bahawa menunjukkan data bahawa umur pengguna telekomunikasi yang berada di Kuim terdiri daripada pengguna umur bawah 20 tahun dan 21 hingga bawah 30 tahun. Kekerapan pengguna umur bawah 20 tahun ialah 27 (30.0%) dan 21 hingga bawah 30 tahun ialah 63 (70%). Kesimpulannya, majoriti peratusan pengguna telekomunikasi di Kuim terdiri daripada lingkungan umur 21 hingga bawah 30 tahun dengan 70% melebihi umur bawah 20 tahun.

Tahap Pendidikan	Berdasarkan dapatan kajian menunjukkan bahawa menunjukkan data bahawa tahap pendidikan pengguna telekomunikasi yang berada di Kuim terdiri daripada spm, diploma, ijazah dan master. Kekerapan pengguna dengan tahap pendidikan spm 11(12.2%), diploma 45 (50%), ijazah 33 (36%) dan master 1 (1.1). Kesimpulannya, majoriti peratusan pengguna telekomunikasi di Kuim terdiri daripada individu yang memiliki diploma dengan jumlah melebihi 50% berbanding individu pada tahap pendidikan lain.
Tempat Tinggal	Berdasarkan dapatan kajian menunjukkan bahawa menunjukkan data bahawa kawasan tempat tinggal pengguna telekomunikasi yang berada di Kuim terdiri daripada bandar dan luar bandar. Kekerapan pengguna yang tinggal di bandar 55 (61.1%) manakala luar bandar 35 (38.9%). Kesimpulannya, majoriti pengguna telekomunikasi di Kuim terdiri daripada individu yang tinggal di bandar. Jumlah pengguna yang tinggal di bandar adalah melebihi 60%.
Negeri Kelahiran	Berdasarkan dapatan kajian menunjukkan bahawa menunjukkan data bahawa negeri kelahiran pengguna telekomunikasi yang berada di Kuim terdiri daripada Melaka, Johor, Pahang, Negeri Sembilan, Selangor, Kelantan, Terengganu, Kedah, Perlis, Pulau Pinang, Sabah, Lain-lain. Kekerapan bagi negeri kelahiran pengguna Melaka 21 (23.3%), Johor 27 (30.0%), Pahang 3 (3.3%), Negeri Sembilan 8 (8.9%), Selangor 8 (8.9%), Kelantan 7 (7.8%), Terengganu 2 (2.2%), Kedah 3 (3.3%), Perlis 1 (1.1%), Pulau Pinang 3 (3.3%), Sabah 4 (4.4%) dan lain-lain 3 (3.3%). Kesimpulannya, majoriti peratusan pengguna telekomunikasi di Kuim lahir di negeri Johor dengan peratusan 30% melebihi negeri-negeri lain.
Fakulti	Berdasarkan dapatan kajian menunjukkan bahawa menunjukkan data bahawa fakulti pengguna telekomunikasi yang berada di Kuim terdiri daripada FIPT, FSS, FPH, FKI, FUG, FKSK, FBP. Kekerapan dikalangan pengguna daripada fakulti FIPT 31 (34.4%), FSS 9 (10.0%), FPH 3 (3.3%), FKI 5 (5.6%), FUG 1 (1.1%), FKSK 6 (6.7%) dan FBP 35 (38.9%). Kesimpulannya, majoriti peratusan pengguna telekomunikasi di Kuim merupakan pelajar FBP dengan peratusan melebihi 38%.
Telekomunikasi Yang Digunakan	Berdasarkan dapatan kajian menunjukkan bahawa menunjukkan data bahawa telekomunikasi yang digunakan pengguna telekomunikasi yang berada di Kuim terdiri daripada Celcom, Digi, Maxis dan Lain-lain. Telekomunikasi lain-lain terdiri daripada beberapa telekomunikasi iaitu Redone, U-Mobile dan Oneoxo. Kekerapan pengguna yang menggunakan telekomunikasi Celcom 14 (15.6%), Digi 17 (18.9%), Maxis 25 (27.8%) dan lain-lain 34 (37.8%). Kesimpulannya, majoriti peratusan pengguna telekomunikasi di Kuim menggunakan telekomunikasi dalam kumpulan lain-lain dengan peratusan melebihi 37% berbanding telekomunikasi lain.

Jadual Keputusan Hipotesis

PEMBOLEH UBAH	H0	H1	KORELASI	H0 / H1	HUBUNGAN
IMEJ SYARIKAT (IS)	H0 : Tidak terdapat hubungan signifikan imej syarikat dan kesetiaan pelanggan	H1 : Terdapat hubungan signifikan imej syarikat dan kesetiaan pelanggan	.0.675	H0 telah ditolak dan H1 DITERIMA	SIGNIFIKAN

KEPUASAN JENAMA (KJ)	H0 : Tidak terdapat hubungan signifikan kepuasan jenama dan kesetiaan pelanggan	H2 : Terdapat hubungan signifikan kepuasan jenama dan kesetiaan pelanggan	0.566	H0 telah ditolak dan H2 DITERIMA	SIGNIFIKAN
STRATEGI PROMOSI (SP)	H0 : Tidak terdapat hubungan signifikan strategi promosi dan kesetiaan pelanggan	H3 : Terdapat hubungan signifikan strategi promosi dan kesetiaan pelanggan	0.682	H0 telah ditolak dan H3 DITERIMA	SIGNIFIKAN
KESIMPULAN-NYA	<p>Dalam kajian ini analisis kolerasi telah digunakan untuk mengenalpasti hubungan antara pembolehubah bersandar dan pembolehubah tidak bersandar di mana faktor seperti imej syarikat, kepuasan jenama dan strategi promosi mampu memberikan kesan kepada kesetiaan pelanggan terhadap sesebuah telekomunikasi yang mereka gunakan. Berdasarkan hasil kajian yang telah menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan di antara imej syarikat dan kesetiaan pelanggan telekomunikasi di Kuim. Nilai korelasi antara dua pembolehubah adalah 0.000. Nilai ini boleh dikategorikan sebagai nilai yang lebih kecil daripada aras signifikan iaitu 0.05. Oleh itu, hipotesis H0 telah ditolak dan hipotesis H1 diterima. Kedua-dua pembolehubah mempunyai hubungan yang positif dengan nilai Pearson Correlation .675. Berdasarkan hasil kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan di antara kepuasan jenama dan kesetiaan pelanggan telekomunikasi di Kuim. Nilai korelasi antara dua pembolehubah adalah 0.000. Nilai ini boleh dikategorikan sebagai nilai yang lebih kecil daripada aras signifikan iaitu 0.05. Oleh itu, hipotesis H0 telah ditolak dan hipotesis H2 diterima. Kedua-dua pembolehubah mempunyai hubungan yang positif dengan nilai Pearson Correlation .566. Berdasarkan hasil kajian telah menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi promosi dan kesetiaan pelanggan telekomunikasi di Kuim. Nilai korelasi antara dua pembolehubah adalah 0.000. Nilai ini boleh dikategorikan sebagai nilai yang lebih kecil daripada aras signifikan iaitu 0.05. Oleh itu, hipotesis H0 telah ditolak dan hipotesis H3 diterima. Kedua-dua pembolehubah mempunyai hubungan yang positif dengan nilai Pearson Correlation .682.</p>				



Jadual Dapatan Kajian

Bil	PEMBOLEH UBAH BERSANDAR	SOALAN	SKALA	KEKERAPAN	%	SKOR MIN	
1	IMEJ SYARIKAT (IS)	IS1: Tanggungjawab Sosial Korporat Syarikat Telekomunikasi Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan	Tidak Setuju	2	2.2	4.24	
			Biasa	6	6.7		
			Setuju	50	55.6		
			Sangat Setuju	32	35.6		
		Jumlah			90	100	
		IS2: Imej Syarikat Yang Baik Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan Kepada Telekomunikasi Yang Digunakan	Tidak Setuju	2	2.2	4.36	
			Biasa	5	5.6		
			Setuju	42	46.7		
			Sangat Setuju	41	45.6		
		Jumlah			90	100	
		IS3: Telekomunikasi Yang Saya Gunakan Mempunyai Strategi Perniagaan Yang Baik Untuk Mendapatkan Pelanggan	Tidak Setuju	2	2.2	4.10	
			Biasa	16	17.8		
			Setuju	43	47.8		
			Sangat Setuju	29	32.2		
		Jumlah			90	100	
SP4: Telekomunikasi Yang Saya Gunakan Mempunyai Imej Yang Baik Di Pasaran	Tidak Setuju	3	3.3	4.13			
	Biasa	12	13.3				
	Setuju	45	50.0				
	Sangat Setuju	30	33.3				
Jumlah			90	100			

2	KEPUASAN JENAMA (KJ)	KJ1: Perkhidmatan Oleh Telekomunikasi Yang Saya Gunakan Adalah Baik	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	3.94	
			Tidak Setuju	2	2.2		
			Biasa	18	20.0		
			Setuju	49	54.4		
			Sangat Setuju	20	22.2		
		Jumlah			90	100	
		KJ2 : Telekomunikasi Yang Saya Gunakan Sentiasa Memastikan Kepuasan Saya Terjamin	<b>Tidak Setuju</b>	4	4.4	3.83	
			<b>Biasa</b>	22	24.4		
			<b>Setuju</b>	49	54.4		
			<b>Sangat Setuju</b>	15	16.7		
		Jumlah			90	100	
		KJ3 : Telekomunikasi Yang Saya Gunakan Mempunyai Cara Untuk Menghadapi Masalah Pelanggan	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	1	1.1	3.77	
			<b>Tidak Setuju</b>	4	4.4		
			<b>Biasa</b>	26	28.9		
			<b>Setuju</b>	43	47.8		
			<b>Sangat Setuju</b>	16	17.8		
Jumlah			90	100			
KJ4 : Saya Berpuas Hati Dengan Telekomunikasi Yang Saya Gunakan	<b>Tidak Setuju</b>	1	1.1	3.99			
	<b>Biasa</b>	20	22.2				
	<b>Setuju</b>	44	48.9				
	<b>Sangat Setuju</b>	24	26.7				
Jumlah			90	100			
3	STRATEGI PROMOSI (SP)	SP1: Saya Berpuas Hati Dengan Harga Yang Ditawarkan Oleh Syarikat Telekomunikasi Yang Saya Gunakan	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	1	1.1	3.80	
			<b>Tidak Setuju</b>	5	5.6		
			<b>Biasa</b>	24	26.7		
			<b>Setuju</b>	41	45.6		
			<b>Sangat Setuju</b>	19	21.1		
		Jumlah			90	100	
		SP2 : Promosi Yang Diadakan	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	1	1.1	3.86	

	Oleh Syarikat Telekomunikasi Yang Saya Gunakan Adalah Baik	<b>Tidak Setuju</b>	6	6.7	
		<b>Biasa</b>	21	23.3	
		<b>Setuju</b>	39	43.3	
		<b>Sangat Setuju</b>	23	25.6	
	Jumlah		90	100	
	SP3 : Slogan Yang Digunakan Oleh Syarikat Telekomunikasi Berjaya Menarik Perhatian Saya Untuk Menggunakan Perkhidmatan Yang Disediakan	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	1	1.1	3.82
		<b>Tidak Setuju</b>	5	5.6	
		<b>Biasa</b>	26	28.9	
		<b>Setuju</b>	35	38.9	
		<b>Sangat Setuju</b>	23	25.6	
	Jumlah		90	100	
	SP4:Promosi Yang Dijalankan Syarikat Telekomunikasi Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan	<b>Tidak Setuju</b>	2	2.2	4.17
<b>Biasa</b>		11	12.2		
<b>Setuju</b>		47	52.2		
<b>Sangat Setuju</b>		30	33.3		
Jumlah		90	100		

## PERBINCANGAN DAN CADANGAN PENAMBAHBAIKAN

Berdasarkan hasil kajian yang telah dijalankan ke atas hubungan antara imej syarikat dan kesetiaan pelanggan telah menunjukkan keputusan di mana terdapat hubungan yang signifikan di antara imej syarikat dan kesetiaan pelanggan telekomunikasi di Kuim. Ini menunjukkan bahawa pembolehubah imej syarikat memberikan kesan kepada kesetiaan pelanggan. Kenyataan ini turut disokong oleh kajian lampau iaitu menurut Zhang (2015) imej syarikat merupakan kunci kepada sesebuah jenama merujuk kepada pandangan umum pengguna dan perasaan terhadap sesebuah jenama dan mempunyai pengaruh ke atas sikap pelanggan. Seterusnya, berdasarkan kajian yang telah dijalankan ke atas hubungan antara kepuasan jenama dan kesetiaan pelanggan di dalam bab empat telah menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara kepuasan jenama dan kesetiaan pelanggan telekomunikasi di Kuim. Dapatan ini disokong dengan kenyataan Foroza et al (2013) yang menyatakan bahawa kepuasan pelanggan telah menjadi penentu dan merupakan faktor kejayaan sesebuah syarikat dalam menghadapi persaingan dalam pasaran. Dapat disimpulkan bahawa semakin tinggi tahap kepuasan jenama maka semakin tinggi tahap kepuasan pelanggan. Akhir sekali, berdasarkan hasil kajian yang telah dijalankan ke atas hubungan antara strategi promosi dan kesetiaan pelanggan telah menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi promosi dan kesetiaan pelanggan telekomunikasi di Kuim. Ini menunjukkan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan sesebuah organisasi perlu merangka strategi promosi yang baik.

Secara keseluruhan terdapat beberapa cadangan yang boleh dicadangkan kepada syarikat telekomunikasi dan kerajaan agar kesetiaan pelanggan dapat dicapai. Kesetiaan pelanggan penting dalam menentukan masa hadapan sesebuah jenama telekomunikasi. Antara cadangan yang boleh

diberikan kepada syarikat telekomunikasi ialah dengan membina imej syarikat yang baik bagi membina imej baik syarikat mereka. Imej syarikat yang baik dapat diwujudkan dengan cara memperbanyakkan aktiviti tanggungjawab sosial korporat syarikat seperti melibatkan diri dalam aktiviti kemasyarakatan dan aktiviti amal untuk memperbaiki imej syarikat mereka agar lebih dikenali masyarakat umum. Menurut akhbar berita harian (2017) di antara 18 daripada 24 penerima Anugerah Tanggungjawab Sosial Korporat (CSR) merupakan syarikat telekomunikasi di Malaysia yang giat membantu masyarakat. Ini membuktikan bahawa imej syarikat yang baik adalah penting untuk membina kesetiaan pelanggan. Ini kerana pelanggan akan lebih tertarik untuk setia dengan sesebuah jenama jika mereka dapati bahawa wang yang mereka laburkan turut dapat menyumbang dalam aktiviti amal dan kemasyarakatan. Selain itu, syarikat perlu sentiasa melakukan kajian dan penyelidikan demi memastikan kualiti perkhidmatan yang mereka sediakan dapat dikekalkan serta dipertingkatkan. Dengan cara ini pelanggan yang menggunakan sesebuah telekomunikasi akan mendapat kepuasan pada tahap yang tertinggi dan terus setia dengan jenama telekomunikasi yang mereka gunakan. Perkara ini penting kerana pelanggan yang telah mendapatkan kepuasan dalam sesebuah jenama akan turut mencadangkan jenama yang mereka percayai kepada orang disekeliling mereka. Oleh itu, syarikat turut berjaya mendapatkan pelanggan baru. Dan syarikat telekomunikasi dicadangkan untuk lebih kerap untuk menjalankan promosi agar pelanggan mereka setia menggunakan perkhidmatan mereka. Antara promosi yang boleh dijalankan ialah promosi mengikut hari atau bulan khas. Sebagai contoh promosi bulan kemerdekaan dengan menawarkan harga yang lebih rendah kepada pengguna pada bulan tersebut. Selain itu, promosi yang dijalankan syarikat telekomunikasi boleh dilakukan mengikut kesesuaian setiap peringkat umur, ini kerana setiap peringkat usia memiliki minat dan keperluan yang berbeza. Menurut Agung Tri Putranto (2018) iklan yang selalu muncul akan mempengaruhi pengguna untuk membuat pembelian.

## **KESIMPULAN**

Artikel ini memperbincangkan sebuah kajian berkaitan kesan penjenamaan ke atas kesetiaan pelanggan telekomunikasi di KUIM. Dalam kajian tersebut, terdapat beberapa persoalan yang perlu diuraikan dengan lebih jelas supaya dapat mengetahui kajian ini dengan lebih teliti. Di dalam kajian ini terdapat tiga hipotesis yang telah diketengahkan oleh penyelidik pada awal kajian iaitu daripada aspek imej syarikat, kepuasan jenama dan strategi promosi. Manakala terdapat tiga objektif yang ingin dicapai penyelidik di dalam kajian ini iaitu untuk mengenalpasti hubungan antara imej syarikat dan kesetiaan pelanggan, untuk mengenalpasti hubungan antara strategi promosi dan kesetiaan pelanggan dan untuk mengenalpasti hubungan antara kepuasan jenama dan kesetiaan pelanggan. Secara keseluruhannya, kajian ini dilakukan ke atas pengguna telekomunikasi di sekitar kawasan Kuim. Oleh itu, keputusan yang diperolehi hasil daripada soal selidik yang diedarkan hanya merangkumi populasi di Kuim sahaja. Hasil kajian tidak melibatkan pengguna di kawasan-kawasan lain di Malaysia. Ini mungkin menjadi limitasi dan idea baru pada penyelidik yang lain sekiranya mahu mengkaji topik ini dengan lebih mendalam dan lebih besar skop kajiannya.

## **RUJUKAN**

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of the brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. (2016). Are Brand Equity Investments Really Worthwhile? New Jersey: Sage, 333 - 341.
- Adesoga Dada Adefulu. (2015). Promotional Strategy Impacts on Organizational Market Share and Profitability. Vol 11. No 6. *Acta Universitatis Danubius*.
- Agung Tri Putranto. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching. Vol 1. No 3.
- Breivik, E. & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer Brand Relationships: An Investigation Of Two Alternative Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 36(4). Norwegian School of Economics.
- Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Van Durme, J. (2015). Towards a Theory of Market Place Equity: Integrating Branding and Relationship Thinking with Financial Market Theory *Journal of Marketing*, 2 (3) 78 - 90.
- Chaharsoughi, S.A. and Yasory, T.H. (2012). Effect of Sales Promotion as a tool on Customer Attention to Purchase, A case study of Automaker Company. *African Journal of Business Management* Vol. 6(5) 2007-2014
- De Chernatony, L. (2013). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15 (3), 157 - 179.
- Forozia, A., Zadeh, M. S., & Gilani, M. H. (2013). Customer satisfaction in hospitality industry: Middle East tourists at 3 star hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5 (17), 4329-4335.
- Grisaffe, D.B., & Nguyen, H.P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10): 1052-1059.
- Mahani Ishak. (2017, 20 Julai). 24 syarikat terima anugerah CSR. *Berita Harian*. Diambil dari <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2017/07/304147/24-syarikat-terima-anugerah-csr>
- Mao J. (2010). Customer brand loyalty. *International journal of business and management* 2010; 5(7): 213-217.
- Murali, S., S. Pugazhendhi and C. Muralidharan. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30: 67-83.
- Nyadzayo, M.W. and S. Khajehzadeh. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30: 262-270.
- Samaan Al-Msallam. (2015). *Customer Satisfaction And Brand Loyalty In The Hotel Industry*. Vol 4.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*
- Wildfeuer, J. (2018). *Branding and Customer Satisfaction: A Research about the Adidas Group*. (Tesis Ijazah Sarjana Muda). University of Applied Sciences.

Willis Oyoo Omyono & Fred Mugambi. (2017). Effect Of Branding On Customers Loyalty At Safaricom Company Limited In Mombasa. Vol 3.

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. Open Journal of Business and Management. Vol 3.