

KUALITI PERKHIDMATAN DAN KEPUASAN PELANGGAN INAP DESA DI MELAKA

Dina Syamilah Zaid¹
E. Suhartiningsih N. Noto Sudarmo²

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara lima dimensi kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan inap desa di negeri Melaka. Data diperolehi dengan menggunakan borang soal selidik yang diedarkan secara *convenience* kepada 150 pelanggan yang berkunjung ke tujuh inap desa di negeri Melaka. Dapatan kajian menunjukkan hubungan yang signifikan antara dimensi nyata, dimensi kebolehpercayaan, dimensi responsif, dimensi jaminan, dimensi empati dan kepuasan pelanggan. Kajian ini menunjukkan kualiti perkhidmatan memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan inap desa di negeri Melaka. Kajian ini merumuskan bahawa dimensi kebolehpercayaan adalah dimensi terpenting dalam kajian ini kerana ianya penyumbang terbesar dalam model kepuasan pelanggan inap desa di negeri Melaka.

Kata kunci: *kualiti perkhidmatan, nyata, kebolehpercayaan, responsif, jaminan, empati, kepuasan pelanggan*

¹ Fakulti Pengurusan Hospitaliti. E-mel: dinasyamilah@kuim.edu.my

² Fakulti Inovasi Perniagaan dan Teknologi, Kolej Universiti Islam Melaka.

SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION HOMESTAY IN MELAKA

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between five dimensions of service quality with customer satisfaction at homestay in Melaka. The data is obtained by using a set of questionnaires which is conveniently circulated to 150 customers who visit seven homestays in Melaka. The study shows a significant relationship between the tangible dimension, reliability dimension, responsive dimension, assurance dimension, empathy dimension and customer satisfaction. This study shows the service quality plays an important role in improving the customer satisfaction of Homestay in the state of Melaka. This study formulates that the dimension of reliability is the most important dimension of the study as it is the greatest contributor in the homestay customer satisfaction model in the state of Melaka.

Keywords: *service quality, tangible, reliability, responsive, assurance, empathy, customer satisfaction*

PENGENALAN

Kepuasan pelanggan dalam kalangan pelanggan inap desa harus diberi perhatian supaya program inap desa dapat dikekalkan dan terus berdaya maju pada masa hadapan. Isu kepuasan pelanggan terutama berkaitan dengan kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh pengusaha inap desa adalah penting dan ianya perlu diberi perhatian dari masa ke semasa (Rosazman & Velan, 2014). Kajian oleh Mohamad, Johan dan Norria (2011), mendapati perkhidmatan yang tidak standard dan kurang berkualiti oleh perusahaan inap desa merupakan salah satu kelemahan. Ini disokong oleh Zurina dan Noreen (2015) yang mendapati bahawa kualiti perkhidmatan yang berbeza-beza diberikan kepada pelanggan mengikuti program inap desa. Ada pengusaha inap desa yang menyediakan perkhidmatan yang memenuhi kehendak pelanggan namun ada pengusaha tidak memberi perkhidmatan yang sepatutnya. Walaupun telah ada saranan supaya pengusaha inap desa ini meningkatkan kualiti perkhidmatan, namun terdapat pengusaha inap desa yang tidak melakukan penambahbaikan kualiti perkhidmatan mereka (Rosazman & Velan, 2014).

Dalam kajian Zurina dan Noreen (2015), terdapat dua permasalahan utama yang dibangkitkan dan menjadi ketidakpuasan hati rata-rata pelanggan dalam perkhidmatan inap desa di Malaysia. Masalah ini adalah berkaitan dengan perkhidmatan asas dan pakej aktiviti yang ditawarkan oleh pihak pengusaha inap

desa. Perkhidmatan asas yang dimaksudkan adalah melibatkan tiga perkara utama iaitu kemudahan bilik tidur, bilik mandi dan penyediaan makanan yang menjadi teras perkhidmatan kepada program inap desa. Manakala pakej aktiviti adalah aktiviti yang ditawarkan, namun tidak sama dengan aktiviti yang disediakan oleh pengusaha inap desa. Jabil, Siti Asma', Munir dan Sharmini (2011) menyarankan bahawa kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang baik, selesa serta kemudahan yang mencukupi perlu ada dalam setiap program inap desa. Kualiti perkhidmatan boleh memberi kesan kepada kepuasan pelanggan yang menginap dan seterusnya memberi impak kepada penjana pendapatan penduduk kampung. Jabil dan Suriani (2012) menyatakan bahawa kualiti perkhidmatan program inap desa dapat meningkatkan imej inap desa dan secara tidak langsung meningkatkan lagi pendapatan penduduk. Ini selaras dengan hasrat kerajaan memperkasakan ekonomi penduduk luar bandar (Model Baru Ekonomi Luar Bandar, 2011).

Berdasarkan permasalahan kualiti perkhidmatan dan isu kepuasan pelanggan, kajian ini mengambil inisiatif untuk mengkaji kualiti perkhidmatan berdasarkan model kualiti perkhidmatan (SERVQUAL) yang dibangunkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), model ini diuji dengan kepuasan pelanggan inap desa di negeri Melaka. Melaka diberi tumpuan kerana negeri ini merupakan salah satu negeri yang menerima kehadiran pelancong yang tinggi di Malaysia dan isu kepuasan pelanggan/pelancong di sini adalah amat kritikal kerana ianya berkait dengan penjana ekonomi penduduk dan negeri Melaka amnya (Mohamad Zaki, Johan Afendi & Norria, 2011). Objektif kajian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara lima dimensi kualiti perkhidmatan ke atas kepuasan pelanggan inap desa di negeri Melaka dan mengenalpasti faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan inap desa di negeri Melaka.

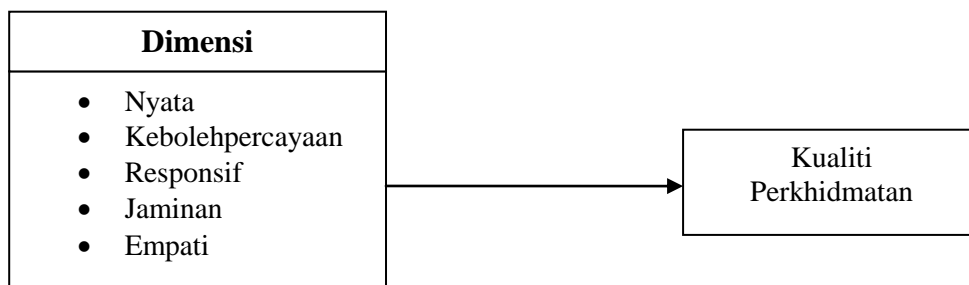
Malah sebelum ini, kajian berkaitan kepuasan pelanggan inap desa yang dikaji khas untuk negeri Melaka masih memerlukan kajian lanjut. Kajian-kajian lampau berkaitan kepuasan pelanggan inap desa telah dilakukan di beberapa negeri di Malaysia termasuk Kedah (Zurina Omar & Noreen Noor Abdul Aziz, 2015; Mohamad Zaki, Johan Afendi & Norria Zakaria, 2011), Sabah (Rosazman & Velan, 2014), Labuan (Noor Na'im, 2011), Serawak (Sharon Esther, 2013), Selangor (Mohd Noor, Mohd Hafiz, Norliza & Norazah 2016) dan Terengganu (Siti Falindah, Azwadi, Noor Fadhiha & Siti Nur 'Atikah, 2013). Maka kajian ini mengkaji kepuasan pelanggan inap desa di negeri Melaka secara khusus dengan kualiti perkhidmatan sebagai prediktor.

Model Baru Kualiti Perkhidmatan

Parasuraman et al. (1985), telah memperkenalkan model untuk mengukur kualiti perkhidmatan yang dikenali sebagai SERVQUAL gabungan *SERVICE* dan *QUALITY*. Kewujudan model dan alat pengukur tersebut telah membantu pihak pengurusan mengurus kualiti perkhidmatan organisasi masing-masing bagi menjamin perkhidmatan yang berkualiti dan turut memberi kepuasan kepada

pelanggan. Pada awalnya model kualiti perkhidmatan Parasuraman et al. (1985) mempunyai sepuluh faktor yang terdiri daripada dimensi nyata (*tangible*), kebolehpercayaan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), kecekapan (*competence*), kesopanan (*courtesy*), kredibiliti (*credibility*), keselamatan (*security*), akses (*access*), komunikasi (*communication*) dan pemahaman (*understanding*).

Namun kajian Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) seterusnya mendapati bahawa beberapa dimensi bertindih atau mempunyai korelasi yang amat tinggi antara satu sama lain. Hasil penemuan tersebut mendorong mereka mengkaji semula sepuluh dimensi kualiti perkhidmatan berkenaan dan merumuskan bahawa dimensi-dimensi tersebut hanya terdiri daripada lima dimensi sahaja iaitu nyata (*tangible*), kebolehpercayaan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) (Parasuraman et al. 1988) seperti digambarkan dalam Rajah 2.3. Mereka menyatakan bahawa kelima-lima dimensi kualiti perkhidmatan ini telah memadai dan sesuai digunakan untuk mengukur kualiti perkhidmatan di kebanyakan organisasi. Model ini digunakan sebagai panduan untuk menentukan kualiti perkhidmatan inap desa di negeri Melaka.



Rajah 1: Dimensi Kualiti Perkhidmatan
Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988)

Dimensi Nyata

Dalam dimensi nyata merujuk kepada penilaian terhadap keupayaan organisasi dan mengekalkan komponen tersebut (Kotler, Ang, Leong & Tan, 2008). Dimensi nyata adalah kemudahan fizikal, penampilan personaliti dan keadaan peralatan yang digunakan di dalam perkhidmatan inap desa. Faktor nyata juga merupakan elemen yang boleh dilihat atau dirasa. Oleh itu, faktor ini hendaklah diberi penekanan kerana ia mencerminkan kualiti perkhidmatan yang berkesan serta mudah dikesan kelemahannya jika perkhidmatan yang ditawarkan tidak menepati kehendak pelanggan. Menurut Norizan, Shariah Bagam, Ismail Reza dan Mohd Nasraf (2014) inap desa yang lengkap kemudahannya pasti dapat memenuhi kehendak pelanggan yang kebanyakannya meminta perkhidmatan yang lebih baik

seperti bilik yang tidak kotor, bilik yang selesa dan penampilan pengusaha inap desa yang kemas.

Dimensi Kebolehpercayaan

Pengukuran dimensi kebolehpercayaan merujuk kepada aspek pengukuhan sistem atau keupayaan organisasi dalam memberi perkhidmatan yang ditawarkan (Zeithmal et al. 1996). Ia adalah salah satu faktor perkhidmatan yang penting untuk pelanggan. Kebolehpercayaan adalah keupayaan melaksanakan perkhidmatan atau aktiviti dengan betul, tepat dan boleh dipercayai. Faktor kebolehpercayaan dalam kajian ini lebih tertumpu kepada harga pakej yang ditawarkan kepada pelanggan, jadual aktiviti yang aktif dan aktiviti yang ditawarkan sentiasa ada seperti yang dikehendaki oleh pelanggan. Elemen menyediakan atau melaksanakan perkhidmatan seperti yang dijanjikan, merupakan pengukur utama dalam penyampaian perkhidmatan yang berkualiti. Eraqi (2006), faktor kebolehpercayaan menyumbang kepada ketidakpuasan pengunjung terhadap mutu perkhidmatan produk pelancongan. Menurut (Anizah, 2015), faktor kebolehpercayaan terdiri daripada harga, jadual aktiviti, keberkesanan memberi perkhidmatan dan memberi perkhidmatan seperti yang dijanjikan merupakan faktor penting yang boleh mempengaruhi keputusan pelanggan.

Dimensi Responsif

Dimensi responsif merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberi perkhidmatan dengan cepat (Parasuraman et al. 1985). Menurut Norazah Mohd Suki (2012), faktor responsif merujuk kepada keinginan kakitangan dalam membantu dan memberi perkhidmatan yang diperlukan kepada pelanggan dengan secepat mungkin. Dimensi ini adalah penting dalam menilai kualiti perkhidmatan yang ditawarkan dan ia menjelaskan keupayaan pengusaha inap desa membantu pelanggan secara ikhlas dan keupayaan memberi perkhidmatan secara berkesan dan pantas. Pengusaha inap desa yang mempunyai keupayaan untuk membantu pelanggan akan memberi persepsi yang baik kepada pelanggan terhadap kualiti yang ditawarkan. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang munasabah adalah merupakan sesuatu yang tidak elok dari sudut kualiti perkhidmatan dan boleh menerbitkan ketidakpuasan hati pelanggan (Zurina Omar, 2015).

Dimensi Jaminan

Jaminan merujuk kepada pengetahuan, kejujuran, kesopanan dan kemampuan pekerja untuk menanam kepercayaan dan keyakinan di dalam diri pelanggan (Kotler et al. 1999). Kajian yang dilakukan oleh Noreen Noor et al. (2015), jaminan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di inap desa Dorani, Selangor berbanding dengan faktor yang lain. Secara tidak langsung aspek jaminan boleh mewujudkan kepercayaan serta perasaan selesa di dalam diri

pelanggan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan dan membolehkan pelanggan menerima perkhidmatan yang berkualiti. Pengusaha inap desa yang berpengetahuan dalam menyediakan perkhidmatan kepada pelanggan akan membuatkan pelanggan merasa berpuas hati dengan perkhidmatan yang disampaikan.

Dimensi Empati

Dimensi empati merujuk kepada keprihatinan secara individu yang diberikan oleh organisasi kepada pelanggan dalam kata lain setiap pelanggan adalah penting semasa mereka menggunakan perkhidmatan ini. Organisasi yang menyediakan perkhidmatan yang selesa kepada pelanggan dan memiliki empati yang tinggi dapat meningkatkan prestasi kualiti perkhidmatan organisasi tersebut (Parasuraman et al. 1985) Faktor empati dalam kajian ini melihat sejauh mana pengusaha inap desa memberi layanan kepada pelanggan yang datang, mesra serta memahami keperluan pelanggan. Dapatan kajian Noreen Noor et al. (2015) mendapati bahawa faktor empati mempunyai hubungan yang paling kuat dengan kepuasan pelanggan serta memberi kesan terhadap meningkatkan lagi harapan pelanggan terhadap program inap desa. Oleh itu, pengusaha inap desa perlu lebih kreatif dengan menawarkan perkhidmatan yang berkualiti sepadan dengan pengusaha inap desa yang lain (Anizah, 2015).

Hubungan antara Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan

Kajian Maziah, Siti Syuhada dan Muhammad Firdaus (2016) mendapati empat daripada lima dimensi SERVQUAL mempunyai hubungan yang signifikan positif dengan kepuasan pelanggan. Kajian mereka mendapati dimensi empati merupakan dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pengguna KTM Komuter, manakala dimensi jaminan tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna. Seterusnya, Muhamad Saufiyudin, Hashim dan Rozila (2016) menunjukkan bahawa kelima-lima faktor kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan. Manakala faktor empati adalah penyumbang terbesar dalam kepuasan pelanggan. Razminia, Mirsardoo, Shabani dan Shafiee (2016) mengkaji hubungan antara dimensi kualiti perkhidmatan dan kepuasan di Shiraz, Iran. Dapatan kajian menunjukkan bahawa semua dimensi kualiti perkhidmatan pengaruh kepuasan pelanggan. Sementara Allan (2016) menyiasat kesan kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan di empat buah hotel mewah terpilih di Ghana. Dapatan kajian menunjukkan kualiti perkhidmatan memberi kesan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualiti perkhidmatan telah menyumbang pelanggan 65.1 peratus terhadap kepuasan pelanggan. Mereka mencadangkan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak hotel perlu menitikberatkan kualiti perkhidmatan. Terbaru, Chen dan Wei (2017) menjalankan kajian kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan di hot

springs, Jinguang Hotel, China. Kajian mereka adalah melihat jurang kualiti yang disediakan oleh pihak hotel dengan jangkaan dan persepsi pelanggan. Hasil kajian menunjukkan bahawa segi dimensi nyata dan jaminan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan kepada pelanggan. Kajian Minh, Ha, Anh dan Matsui (2015) telah membuat kajian hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan di 33 buah hotel tiga bintang di Vietnam. Kualiti perkhidmatan dilihat dari sudut dimensi kepatuhan, jaminan, ketara, empati, responsif, dan kebolehpercayaan. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan dimensi kebolehpercayaan, responsif, jaminan, and empati memberi impak kepada kepuasan pelanggan. Umesh (2014) telah menjalankan kajian faktor kualiti perkhidmatan hotel-hotel di Seri Lanka. Dapatan kajian menunjukkan faktor responsif, empati, nyata, kepatuhan dan keberadaan produk mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan tinjauan kajian lampau, lima hipotesis kajian dibina seperti berikut:

- Ha1: Terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi nyata dan kepuasan pelanggan inap desa.
- Ha2: Terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi kebolehpercayaan dan kepuasan pelanggan inap desa.
- Ha3: Terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi responsif dan kepuasan pelanggan inap desa
- Ha4: Terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi jaminan dan kepuasan pelanggan inap desa
- Ha5: Terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi empati dan kepuasan pelanggan inap desa

METODOLOGI KAJIAN

Sebanyak 160 set borang soal selidik telah diedarkan kepada responden. Data diperolehi dengan menggunakan borang soal selidik yang diedarkan secara convenience kepada 160 pelanggan yang datang ke tujuh inap desa di negeri Melaka. Namun hanya 150 set borang soal selidik dapat digunakan dalam kajian ini. Baki 10 lagi borang soal selidik tidak dapat dinilai kerana terdapat bahagian yang tidak di isi oleh responden sepenuhnya. Sebanyak 47 soalan disediakan bagi memudahkan responden membuat pilihan jawapan yang tepat.

Instrumen Kajian

Soal selidik yang diuji merangkumi 5 dimensi SERVQUAL iaitu dimensi nyata, kebolehpercayaan, responsif, jaminan dan empati. Kualiti perkhidmatan diukur

menggunakan skala yang dibangunkan oleh Parasuraman et al. (1985) serta turut diadaptasi oleh Anizah (2015), yang mengandungi 32 item untuk lima dimensi SERVQUAL iaitu 10 item untuk dimensi nyata, 9 item untuk dimensi kebolehpercayaan, empat item untuk dimensi responsif, lima item untuk dimensi jaminan dan empat item untuk dimensi empati. Kepuasan pelanggan mengandungi enam item diukur menggunakan skala yang diadaptasi daripada Cronin dan Taylor (1992).

DAPATAN KAJIAN

Analisis Demografi

Jadual 1 menunjukkan bahawa pengunjung wanita (55.3%) dan lelaki (44.7%), seramai 90.7% responden berbangsa Melayu, 6% berbangsa Cina dan 3.3% lagi berbangsa India. Majoriti responden berusia dalam lingkungan 18 hingga 23 tahun (84.7%). Status perkahwinan responden adalah bujang iaitu 90%, manakala berkahwin 8.7% dan duda/janda 1.3%. Kebanyakan pengunjung adalah pelajar iaitu 76%, diikuti pekerja swasta 18%, kakitangan awam 9%, 2% adalah usahawan dan lain-lain kategori 7%. Akhir sekali, tujuan responden berkunjung ke inap desa adalah kerana keluarga angkat iaitu 88%, lawatan 45% dan melancong 17%.

Jadual 1: Taburan Latarbelakang Responden

Jantina	Kekerapan	Peratusan
Lelaki	67	44.7
Perempuan	83	55.3
Bangsa		
Melayu	136	90.7
India	5	3.3
Cina	9	6.0
Umur		
Bawah 17	1	0.7
18-23	127	84.7
24-29	13	8.7
30-35	5	3.3
36-41	4	2.7
Status		
Bujang	135	90.0
Kahwin	13	8.7
Duda/janda	2	1.3
Pekerjaan		
Awam	9	6.0
Swasta	18	12.0

Usahawan	2	1.3
Pelajar	114	76.0
Lain-lain	7	4.7
Tujuan	Kekerapan	Peratusan
Lawatan	45	30.0
Melancong	17	11.3
Keluarga Angkat	88	58.7
Jumlah	150	100

Analisis Korelasi

Jadual 2 menunjukkan hubungan antara pembolehubah yang dikaji iaitu hubungan antara dimensi nyata, dimensi kebolehppercayaan, dimensi responsif, dimensi jaminan, dimensi empati dan kepuasan pelanggan. Dapatan kajian menunjukkan hubungan yang signifikan antara dimensi nyata dan kepuasan pelanggan dengan korelasi koefisyen ($r = .652, p < 0.01$). Perkaitan positif menunjukkan bahawa semakin tinggi dimensi nyata maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sementara itu, korelasi lain juga mendapati hasil yang signifikan. Hasil kajian menunjukkan dimensi kebolehppercayaan ($r = 0.753, p < 0.01$) adalah peramal yang positif kepada kepuasan pelanggan. Terdapat perkaitan positif di antara antara dimensi responsif dan kepuasan pelanggan disokong dengan korelasi koefisyen ($r = .637, p < 0.01$). Hasil analisis juga menunjukkan bahawa semakin tinggi tahap dimensi jaminan, maka semakin tinggi tahap kepuasan pelanggan dengan nilai korelasi ($r = .722, p < 0.01$). Hasil kajian ini mendapati terdapat hubungan yang signifikan positif antara antara dimensi empati dan kepuasan pelanggan disokong dengan korelasi koefisyen ($r = .708, p < 0.01$).

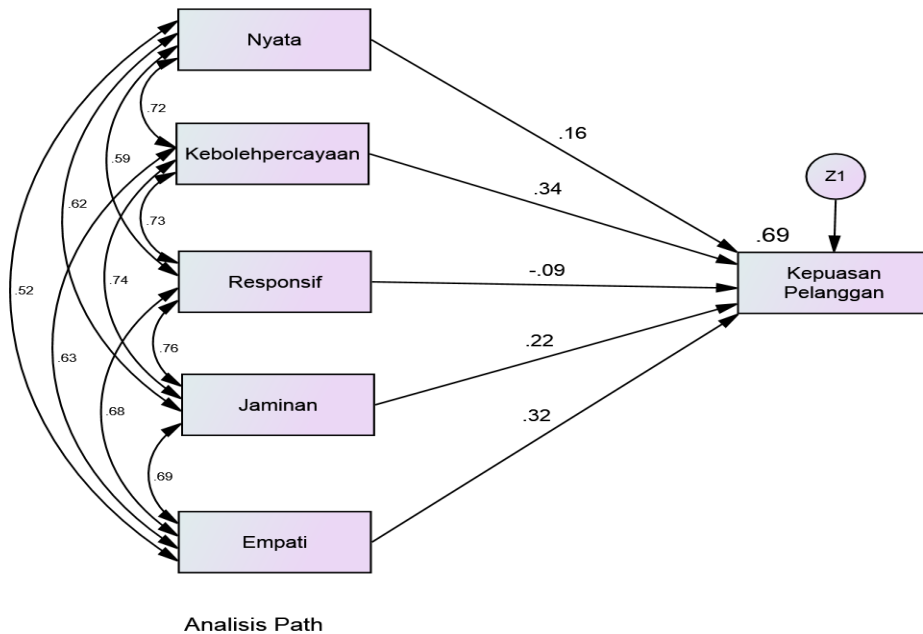
Jadual 2: Matrik Korelasi Pembolehubah

No.	Pembolehubah	1	2	3	4	5	6
1	Dimensi Nyata	1					
2	Dimensi Kebolehppercayaan	.716**	1				
3	Dimensi Responsif	.589**	.732**	1			
4	Dimensi Jaminan	.617**	.737**	.764**	1		
5	Dimensi Empati	.524**	.632**	.678**	.693**	1	
6	Kepuasan Pelanggan	.652**	.753**	.637**	.722**	.708**	1

Analisis Regresi

Untuk menentukan set terbaik peramal pembolehubah dalam meramalkan kepuasan pelanggan, kaedah regresi analisis *path* (lalu) digunakan. Berdasarkan pada kaedah regresi analisis *path* yang digunakan, empat daripada lima peramal didapati penting dalam menerangkan keseluruhan kepuasan pelanggan dalam

kajian ini. Keempat-empat pemboleh ubah peramal adalah dimensi nyata (X^1), dimensi kebolehpercayaan (X^2), dimensi jaminan (X^4) dan dimensi empati (X^5), sementara dimensi responsif (X^3) ($\beta = -.09$, $p > .05$) tidak menyumbang kepada model kajian ini kerana nilai (p lebih besar dari 0.05). Seperti yang digambarkan dalam Rajah 1 analisis *path* menunjukkan 69% model SERVQUAL menyumbang kepada kepuasan pelanggan inap desa di negeri Melaka.



Rajah 1: Ujian Regrasi Menggunakan Analisis *Path* (Laluan)

PERBINCANGAN

Hasil kajian menunjukkan bahawa kesemua lima dimensi SERVQUAL mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Antara lima dimensi tersebut, dimensi kebolehpercayaan merupakan dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan inap desa di negeri Melaka, manakala dimensi responsif tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhannya, kelima-lima dimensi SERVQUAL dalam model ini mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah tinggi pada kadar ramalan 69% (nilai $R^2 = 0.69$).

Dapatan kajian ini adalah selari dengan dapatan kajian terdahulu yang mendapati hubungan yang signifikan antara dimensi nyata dan kepuasan pelanggan. Kajian ini menyokong kajian Maziah et al. (2016) yang menyatakan

dimensi nyata mempunyai hubungan signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan, seterusnya menyokong hipotesis kajian yang pertama. Sementara objektif kedua kajian ini adalah untuk mengenalpasti hubungan antara dimensi kebolehpercayaan dan kepuasan pelanggan inap desa di negeri Melaka. Hasil dapatan kajian menunjukkan hubungan yang signifikan positif antara dimensi kebolehpercayaan dan kepuasan pelanggan. Dapatan kajian ini turut menyokong hipotesis kajian yang kedua dan menyokong dapatan kajian Minh et al. (2015) yang mendapati hubungan yang signifikan positif antara dimensi kebolehpercayaan dan kepuasan pelanggan.

Manakala objektif ketiga ialah untuk mengenalpasti hubungan antara dimensi responsif dan kepuasan pelanggan inap desa. Hasil dapatan kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan positif antara dimensi responsif dan kepuasan pelanggan. Ini bermakna kesediaan pihak pengusaha dalam membantu pengunjung serta memberi perkhidmatan dengan cepat, dapat memberi persepsi yang baik kepada pelanggan dan ini mendorong kepada kepuasan pelanggan. Kajian ini menyokong kajian Umesh (2014) yang mendapati dimensi responsif mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan, dan menyokong hipotesis kajian yang ketiga. Seterusnya dapatan kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan positif antara dimensi jaminan dan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan pengusaha inap desa yang dapat memberi jaminan bahawa perkhidmatan yang diberikan adalah sebagaimana yang telah dijanjikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dapatan kajian ini turut menyokong hipotesis kajian yang keempat dan menyokong kajian Chen dan Wei (2017). Akhir sekali, dimensi empati menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan positif dengan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan keprihatinan yang ditunjukkan kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kajian ini menyokong kajian Muhamad Saufiyudin, et al. (2016) yang menunjukkan dimensi empati mempunyai hubungan yang signifikan dan faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan, seterusnya turut menyokong hipotesis kajian yang kelima.

KESIMPULAN

Secara keseluruhannya kajian ini menunjukkan kualiti perkhidmatan memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan inap desa di negeri Melaka. Kajian ini merumuskan bahawa dimensi kebolehpercayaan adalah dimensi terpenting dalam kajian ini kerana ianya menyumbang terbesar dalam model kepuasan pelanggan inap desa di negeri Melaka.

RUJUKAN

- Anizah Hj.Zainuddin. (2015). *Tahap Kualiti Perkhidmatan Program Homestay di Johor dalam Program Homestay dan Pembangunan Komuniti luar Bandar di Malaysia*. Kedah: Penerbit Universiti Utara Malaysia. 184-202.
- Allan, M. M. (2016). The relationship between service quality and customer satisfaction and retention in Ghana's Luxury Hotels. *IUP Journal Of Marketing Management*, 15(4), 60-83.
- Chen-Ju, C., & Wei-Chin, L. (2017). A study of service quality in hot-spring hotels for seniors. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(3), 84-100.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Eraqi, M. I. (2006). Tourism services quality(TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *An International Journal*, 13(4), 469-492.
- Jabil, M., Siti Asma', M. R., Munir, S., & Sharmini, A. (2011). Pembangunan program homestay di Wilayah Utara Semenanjung Malaysia: Profil, produk dan prospek. *GEOGRAFIA Online Malaysian Journal of Society and Space* 7(2), 45-54.
- Jabil, M., & Suriani, C. I. (2012). *Program Homestay dan Pembangunan Sosioekonomi Luar Bandar di Malaysia*. Kedah: Penerbit Universiti Utara Malaysia.27-48.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). *Marketing Management: An Asian Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2008). *Marketing Management: An Asian Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Maziah, O., Siti Syuhada, A. R., & Muhammad Firdaus Muhammad Sabri (2016). Kepuasan Terhadap Kualiti Perkhidmatan Ktm Komuter: Kajian Kes di Lembah Klang. *Proceeding of the 2nd International Conference on Economics & Banking 2016 (2nd ICEB)*
- Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73.
- Model Baru Ekonomi Luar Bandar (2011). <http://www.rurallink.gov.my/model-baru-ekonomi-luar-bandar-mbelb/> dicapai pada [Jun 2016]
- Mohamad Zaki A., Johan Afendi, A., & Norria Z., (2011). Inap Desa sebagai Satu Agen Pembangunan Sosioekonomi Komuniti:Menelusuri Perspektif Pelajar-pelajar Pengurusan Pelancongan UUM. *Prosiding PERKEM JILID 2*, 481-493.
- Mohd Fauzwadi, M. A., Abu Bakar, H., & Muhammad, N. M. H. (2013) *Hubungan antara kualiti produk, kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dalam perbankan Islam*. 185-202.

- Mohd Noor Ismawi Ismail, Mohd Hafiz Hanafiah, Norliza Aminuddin & Norazah Mustafa (2016). Community-based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 398-405.
- Muhamad Saufiyudin, O., Hashim, F. A., & Rozila, A. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 224, 384-392
- Noor Na'im Shah M.Effandy, (2011). *A study of tourist satisfaction using service quality dimensions for homestay ventures in Labuan*. Masters thesis, Universiti Malaysia Sabah.
- Norizan, Shariah Bagam, Ismail Reza & Mohd Nasraf (2014). *Service Quality Factor for the Success of Home Stay Agro Tourism in Malaysia*. 1-13
- Noreen Noor, A. A., Zurina, O., & Nur Adilah, S. (2015). *Kualiti Perkhidmatan Pelancong dalam Program Homestay di Selangor dlm Program Homestay Dan Pembangunan Komuniti luar Bandar di Malaysia*. Kedah: Penerbit Universiti Utara Malaysia.
- Norazah Mohd Suki (2012). Structural Relationships between Aspects of Hotel Service Quality and Their Effect on Tourist Satisfaction (Hubungan Struktur antara Aspek Kualiti Perkhidmatan Hotel dan Kesannya ke AtasKepuasan Pelancong). *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 36, 113-121.
- Parasuraman, A., Valerie, A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- 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.
- Razminia, E., Mirsardoo, S., Shabani, S., & Shafiee, H. (2016). The effect of service quality dimensions on customer satisfaction: A case study of Saderat Bank of Iran. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 3(3), 202-210
- Rosazman, H., & Velan, K. (2014). Pelancongan Mapan Berasaskan Komuniti (CBT) melalui program homestay di Sabah, Malaysia *GEOGRAFIA Online Malaysian Journal of Society and Space*, 10(3), 160-174.
- Sharon Esther, D. S. (2013). *Local Perceptions Toward Social And Cultural Impacts Of Tourism In Kampung Benuk*, Kuching. Master of Science (Tourism Management) Universiti Utara Malaysia.
- Siti Falindah Padlee1, Azwadi Ali1, Noor Fadhiha Mokhtar1 & Siti Nur 'Atikah Zulkiffli (2013). Regret and Satisfaction Influencing Attitude and Intention in Using Homestay Terminology: *The Structural Approach*. *Asian Social Science*, 9(17), 94-105.
- Umesh, G. (2014) Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lanka Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11), 1-8.

- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zurina Omar & Noreen Noor Abdul Aziz.(2015). Kualiti Perkhidmatan Pelancong dalam Program Homestay di Selangor dlm Program Homestay Dan Pembangunan Komuniti luar Bandar di Malaysia. Kedah: Penerbit Universiti Utara Malaysia.