

TAHAP KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KOLEJ KEDIAMAN DI KOLEJ UNIVERSITI ISLAM MELAKA (KUIM)

Roslinawati Ibrahim
Kolej Universiti Islam Melaka

Noor Fariza Mohd Hasini
Kolej Universiti Islam Melaka

Nurul Aini Md Rais
Kolej Universiti Islam Melaka

Nur Aiman Khalidah Norzaidi
Kolej Universiti Islam Melaka

Corresponding Author's Email: roslinawati@kuim.edu.my

Article history:

Received : 23 August 2021

Accepted : 18 November 2021

Published : 28 December 2021

ABSTRAK

Asrama disediakan untuk pelajar iaitu pelanggan mempunyai tempat untuk merehatkan diri dan bersosial dengan orang yang berada berdekatan dengan mereka. Pembinaan asrama amat penting dalam memastikan keselesaan fasiliti pelanggan dipenuhi. Keselesaan pelanggan amat penting kerana apabila pelanggan selesa, ia akan memberi impak kepada pihak KUIM untuk menarik pelanggan baharu sekaligus memberikan kepuasan pelanggan dalam Institusi. Kepuasan pelanggan memainkan peranan sangat penting dalam perniagaan kerana apabila produk atau perkhidmatan dapat memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan, pelanggan akan mengulangi pembelian produk berkenaan. Data-data yang diperolehi telah dianalisis menggunakan perisian Statistical Package for Social Science (SPSS Versi 22). Terdapat tiga pemboleh ubah tidak bersandar yang dikaji oleh pengkaji iaitu dimensi nyata, dimensi kebolehpercayaan dan dimensi jaminan. Pengkaji mendapati hasil dapatan kajian menunjukkan hanya dua dimensi iaitu dimensi nyata dan jaminan mempunyai nilai yang signifikan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kolej Kediaman manakala dimensi kebolehpercayaan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kolej Kediaman KUIM. Dimensi nyata adalah yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Kolej Kediaman KUIM dengan nilai Beta paling tinggi iaitu 0.345. Oleh itu, pengkaji telah mengemukakan cadangan-cadangan yang dapat membantu pihak KUIM untuk penambahbaikan kekurangan yang terdapat di Kolej Kediaman baharu di KUIM.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kolej Kediaman, Pelanggan

LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION WITH RESIDENTIAL COLLEGE AT KOLEJ UNIVERSITI ISLAM MELAKA (KUIM)

ABSTRACT

Dormitories are provided for students i.e. customers have a place to relax and socialize with people who are close to them. The construction of hostels is very important in ensuring the comfort of customer facilities is met. Customer comfort is very important because when customers are comfortable, it will have an impact on KUIM to attract new customers as well as provide customer satisfaction in the Institution. Customer satisfaction plays a very important role in business because when a product or service can meet the needs and wants of the customer, the customer will repeat the purchase of the product. The data obtained were analyzed using Statistical Package for Social Science (SPSS Version 22) software. There are three independent variables studied by the researcher, namely the real dimension, reliability dimension and assurance dimension. The researcher found that the results of the study showed only two dimensions, namely the real dimension and assurance have significant value and affect customer satisfaction in the Residential College while the reliability dimension does not affect customer satisfaction in the KUIM Residential College. The real dimension is the one that most influences customer satisfaction with KUIM Residential College. The real dimension is the one that most influences customer satisfaction with KUIM Residential College with the highest Beta value of 0.345. Therefore, the researcher has submitted suggestions that can help KUIM to improve the shortcomings found in the new Residential College in KUIM. Therefore, the researcher has submitted suggestions that can help KUIM to improve the shortcomings found in the new Residential College in KUIM.

Keywords: *Customer Satisfaction, Residential College, Customer*

PENGENALAN

Kolej Universiti Islam Melaka atau lebih dikenali sebagai KUIM merupakan sebuah Institusi Pengajian Tinggi (IPT) milik penuh Kerajaan Negeri Melaka yang ditubuhkan di bawah akta IPTS 1996. Usaha Kerajaan Negeri yang komited dalam memacu kecemerlangan pendidikan seiring dengan matlamat Melaka Maju 2010 maka KUIM telah dinaik taraf menjadi Kolej Universiti pada 1 Julai 2009 oleh Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia. Dahulunya KUIM dikenali sebagai Kolej Teknologi Islam Antarabangsa Melaka (KTIAM) telah membuat satu anjakan paradigma dalam memperkenalkan wadah baru pendidikan, iaitu kombinasi bidang pengajian Islam diintegrasikan dengan bidang sains dan diterapkan dengan disiplin psikologi seiringan.

Asrama dibina dengan beberapa institusi atau ciri-ciri formal dan di mana pelanggan mempunyai akses ke rekreasi universiti kemudahan (Khozaei, Ayub, Hassan & Khozaei, 2010). Asrama disediakan untuk pelanggan iaitu pelanggan mempunyai tempat untuk merehatkan diri dan bersosial dengan orang yang berada berdekatan dengan mereka. Pembinaan asrama amat penting dalam memastikan keselesaan pelanggan dipenuhi. Keselesaan pelanggan amat penting kerana apabila pelanggan selesa, ia akan memberi impak kepada pihak KUIM untuk menarik pelanggan baru.

Pelanggan adalah individu atau perniagaan yang membeli barang atau perkhidmatan syarikat lain. Pelanggan penting kerana mereka mendorong pendapatan dan tanpanya, perniagaan tidak dapat terus wujud. Semua perniagaan bersaing dengan syarikat lain untuk menarik pelanggan, baik dengan mengiklankan produk mereka secara agresif, dengan menurunkan harga untuk mengembangkan basis pelanggan mereka, atau dengan mengembangkan produk dan pengalaman unik yang disukai pelanggan.

Kepuasan pelanggan memainkan peranan yang penting dalam perniagaan, ini kerana apabila produk atau perkhidmatan dapat memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan, pelanggan tersebut akan mengulangi membeli barang yang terlibat. Dalam konteks di KUIM, pelanggan adalah pelanggan yang pihak KUIM perlu memberi perhatian dalam memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan. Pelanggan akan mengulangi membeli bermaksud akan terdapat pelanggan lain yang akan menggunakan perkhidmatan yang disediakan dan akan sentiasa mempengaruhi orang lain untuk membeli perkhidmatan yang disediakan.

Pengaruh yang baik daripada pelanggan KUIM dapat menarik lebih ramai pelanggan untuk menyambung pelanggan di KUIM. Konsep 'positive word of mouth' atau penceritaan dari mulut ke mulut dapat memberi kesan positif kepada KUIM kerana dapat meningkatkan bilangan pelanggan syarikat dan dapat mencapai visi dan misi yang dibentuk. (Tuan, N. M. 2012).

PERNYATAAN MASALAH

Antara masalah utama bagi kolej kediaman yang baharu ini adalah di mana ada dikalangan pelanggan yang bercerita tentang ketidakpuasan hati terhadap kemudahan yang disediakan. Pernyataan ini disokong perkara ini dibukti oleh (Reduan dan Haryati, 2018), yang menyatakan kemudahan disediakan belum lagi sampai ke tahap yang memuaskan dan perlu dipertimbangkan. Malah masalah ini disokong dalam laporan Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia (2012) berkaitan isu dan masalah dalam aspek pembangunan kemudahan pelanggan di kolej kediaman iaitu:

- i. Aspek ruang fizikal pelanggan: tidak memenuhi piawaian unit perancangan ekonomi;
- ii. Aspek kemudahan asas bilik: kuantiti kemudahan dan kualiti yang merosot;
- iii. Aspek kemudahan sokongan: kemudahan sokongan yang disediakan tidak dapat membantu aspek pembangunan pelanggan;

- iv. Aspek kemudahan pelanggan kurang upaya: tidak memenuhi piawaiian kebangsaan dan antarabangsa;
- v. Aspek kemudahan pentadbiran: keperluan kepada kompleks kemudahan, ruang pentadbiran yang mengikut piawaiian Penelitian lanjut berkaitan isu ketidakselesaan juga turut dibangkitkan pada laman sesawang individu dan kenyataan media elektronik.

Pengkaji telah membuat kajian untuk mengukuhkan lagi pernyataan masalah yang dinyatakan dengan memberi soalan soal selidik kepada pelanggan secara rawak mudah yang terdapat dua soalan berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan di kolej kediaman di KUIM beserta cadangan. Berdasarkan kajian yang telah dibuat untuk mengukuhkan pernyataan masalah ini, pengkaji telah membuat penyelidikan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui penyelidikan tersebut telah membuktikan seramai 60.9% atau 65 pelanggan yang tidak berpuas hati dengan kemudahan yang diberikan dan sebaliknya. Ramai pelanggan yang memberi respon negatif seperti keadaan di dalam bilik panas, yuran penempatan yang diberikan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan keadaan bilik yang di duduki oleh empat orang. Terdapat juga pelanggan yang memberi komen pihak KUIM melayan pelanggan seperti pelanggan sekolah berasrama. Tahap kebersihan yang terdapat di dalam kawasan Kolej Kediaman juga tidak bersih, kerana tong sampah yang disediakan tidak mencukupi untuk memuatkan sampah yang ada.

Pengkaji juga mendapat aduan daripada pelanggan bahawa tahap kebersihan yang terdapat di kolej kediaman tidak berapa bagus dalam aspek kebersihan. Pernyataan ini di sokong oleh (Nuzul Akhtar Baharudin, Siti Khadijah Rusli & Suhaila Nadzri, 2017) BKPM diamanahkan untuk memberi perkhidmatan yang berkualiti kepada para pelanggan terutamanya dalam aspek keselamatan, kebersihan, penyediaan infrastruktur serta kediaman yang kondusif, layanan staf kepada pelanggan serta tanggungjawab pihak BKPM dalam menyelesaikan masalah di kolej kediaman. Tahap kebersihan makanan yang terdapat di Kolej kediaman tidak berapa bersih mengikut perkongsian yang dikongsi oleh responden yang tinggal di Kolej Kediaman.

Mengikut statistik pada 13 Julai 2019, kes keracunan makanan menunjukkan peningkatan sebanyak 23.69 peratus iaitu 401 kes kepada 496 berbanding tahun lalu dimana sebanyak 16 kejadian di institusi pengajian. Masalah keracunan makanan akan memberi kesan kepada pembelajaran pelanggan kerana ia akan mengganggu kehadiran pelanggan. Menurut (Nariza Mat & Yusof Boon, 2010) kolej kediaman merupakan suatu tempat yang sempurna untuk membentuk perkembangan pelanggan ke arah mencapai matlamat pendidikan.

Keselesaan pelanggan amat penting dalam kolej kediaman kerana jika pelanggan mendapat keselesaan, akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam peperiksaan. Di samping itu, keselesaan juga dapat memberikan privasi kepada dan mampu meningkatkan kualiti hidup pelanggan semasa berada di kolej kediaman. Bahagian bilik pelanggan yang menempatkan empat orang didalam bilik tersebut tidak memberi keselesaan kepada pelanggan.

Selain daripada masalah kebersihan kes kecurian juga merupakan satu masalah yang dapat dilihat dalam kolej kediaman, menurut (Lindner, Savic, Sitnikov, Budhiraja, Liu, Jokinen, Tiihonen, dan Hodgins, 2016) pula menjelaskan diagnosis untuk tingkah laku bermasalah diindeks dengan corak tingkah laku antisosial termasuk melanggar peraturan dan norma masyarakat, buli, kecurian, serangan fizikal semasa zaman kanak-kanak dan remaja. Masalah negatif yang dialami oleh pelanggan ini akan memberi kesan kepada pelanggan dalam akademik dan sahsiah pelanggan sendiri.

Masalah kecurian ini akan menjadi ikutan kepada pelanggan lain jika tidak diambil tindakan yang keras kepada pelanggan tersebut. Walaupun mempunyai kad akses seorang satu dan kunci bilik seorang satu, masalah kecurian tetap akan berlaku kerana kecuaiannya pelanggan. Kajian ini dibuat untuk mengkaji kepuasan pelanggan terhadap keselamatan, kebersihan dan kelengkapan infrastruktur yang terdapat pada kolej kediaman pelanggan di Kolej Universiti Islam Melaka (KUIM). Kajian ini dapat membantu pihak KUIM untuk membuat penambahbaikan dalam perkhidmatan yang disediakan di kolej kediaman.

OBJEKTIF KAJIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, kajian ini bertujuan untuk:

- i. Untuk mengenalpasti hubungan diantara dimensi nyata pada kolej kediaman dan kepuasan pelanggan Kolej Universiti Islam Melaka (KUIM).
- ii. Untuk mengenalpasti hubungan diantara dimensi kebolehpercayaan pada kolej kediaman dan kepuasan pelanggan Kolej Universiti Islam Melaka (KUIM).
- iii. Untuk mengenalpasti hubungan diantara dimensi jaminan dalam kolej kediaman dan kepuasan pelanggan Kolej Universiti Islam Melaka (KUIM).
- iv. Untuk mengenalpasti kebolehpercayaan yang paling dominan terhadap kolej kediaman di Kolej Universiti Islam Melaka (KUIM).

KAJIAN-KAJIAN LEPAS

Kamus Dewan Edisi Keempat telah menerangkan bahawa asrama merupakan sesuatu bangunan tempat tinggal bagi kumpulan tertentu seperti murid sekolah, mahasiswa, jururawat dan lain-lain. Asrama boleh dikatakan menjadi tempat untuk pelanggan-pelanggan untuk merehatkan diri dan menjadi tempat untuk mereka belajar selain daripada di dalam kelas. Penginapan merangkumi bukan sahaja tempat tinggal tetapi meliputi keseluruhan tempat pembelajaran, penginapan dan sosialisasi. Pembangunan seseorang pelanggan dipengaruhi oleh objektif institusi pengajian, saiz asrama, fakulti dan pentadbiran institusi pengajian dan budaya yang dibentuk atau diamalkan dalam kalangan para pelanggan (A.B Nuzul, K.R Siti, N, Suhaila, 2017).

Kepuasan pelanggan merupakan satu elemen penting dalam menentukan mutu produk dan perkhidmatan yang disediakan oleh sesebuah institusi. Menurut (Che Azemi & Mat Hassan, 2010 dan Reduan & Haryati 2017), secara teorinya tahap kepuasan pelanggan terhadap kemudahan dan perkhidmatan yang disediakan institusi pengajian dapat dipenuhi apabila keperluan dan kehendak dipenuhi dengan sewajarnya. Kepuasan pelanggan amat penting dalam institusi pengajian tinggi kerana melalui kepuasan pelanggan, pihak institusi dapat menarik pelanggan untuk belajar di situ, dan melalui tahap kepuasan pelanggan tersebut dapat mengenalpasti kemudahan dan perkhidmatan yang diberikan oleh KUIM adalah menepati keperluan pelanggan atau tidak.

Sementara penyelidikan yang paling berkaitan dengan kepuasan pelanggan difokuskan pada perspektif klien, masalah menghasilkan penjelasan yang tipikal untuk kepuasan pelanggan yang dihadapi oleh kebanyakan penyelidik sehingga menyediakan suatu keperluan teori kepuasan pelanggan untuk dipilih dan disesuaikan agar dapat menjelaskan makna kepuasan pelanggan (Omar, Mat, & Imhemed, 2012 dan Khairi dan Ahmed, 2017). Melalui kenyataan berikut, kebanyakan penyelidik menyatakan kepuasan pelanggan bergantung kepada cara staf mengendalikan dan menguruskan masalah pelanggan.

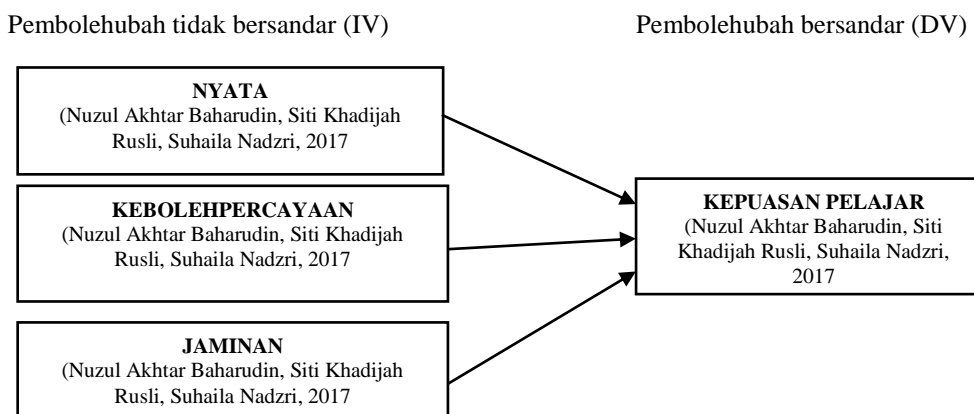
Dalam dimensi nyata merujuk kepada penilaian terhadap keupayaan organisasi dan mengekalkan komponen tersebut (Kotler, Ang, Leong & Tan, 2008 dan Dina & Suhartiningsih 2018). Di dalam dimensi nyata ini, pengkaji dapat melihat kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang diberikan sama ada pantas atau lambat dalam mengendalikan masalah dan bagaimana cara layanan yang diberikan kepada pelanggan. (Jayaraman, et al, 2010 & Ariff, S, J., Muhammad, A, B., dan Shishi, K, P., 2016) mendefinisikan bahawa faktor ketara boleh memberi penampilan kepada syarikat ialah kemudahan wakil, peralatan dan komunikasi. Pengarang menyatakan terdapat korelasi positif dan lebih bermakna dalam kepuasan pelanggan. Pernyataan yang diberikan menunjukkan kelengkapan yang terdapat didalam kolej kediaman atau kelengkapan yang digunakan oleh staf untuk mengendalikan pelanggan di kolej kediaman samada mencukupi atau tidak.

Analisis kebolehpercayaan adalah peramal penting hasil pelanggan, seperti kepuasan pelanggan yang disokong oleh (Parasuraman et.al., 1988; Berry, et.al, 1985; Zeithaml, et.al, 1990, Azman, et.al, 2017). Melalui pernyataan yang diberikan, menunjukkan kepuasan pelanggan. (Salman, et al, 2011 dan Ariff, Muhammad, dan Shishi 2016) berpendapat bahawa tahap kebolehpercayaan sebagai perkhidmatan yang disampaikan berdasarkan piawaian yang diharapkan dan janji oleh penyedia perkhidmatan. Pernyataan ini dapat membantu dalam menyokong tahap kepercayaan pelanggan terhadap staf atau perkhidmatan yang disediakan di kolej kediaman. Hal ini kerana maklumat pelanggan adalah maklumat yang privasi, dan pihak KUIM perlu menjaga maklumat tersebut dengan baik. Melalui dimensi kebolehpercayaan dapat memberi pandangan yang baik terhadap pengurusan yang terdapat di kolej kediaman. Pengurusan pada bahagian kebersihan di dalam kolej kediaman ataupun di luar kolej kediaman dapat membantu pelanggan dalam memastikan kebersihan sentiasa terkawal dengan rapi.

Menurut (Fadilah et, al, 2014) dimensi jaminan ialah pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuan untuk menyakinkan pelanggan. (Thaichon, P. & Quach, S., (2015) mendefinisikan jaminan sebagai personel yang berpengetahuan dan berbudi bahasa serta berkeupayaan untuk menaruh kepercayaan dan keyakinan dalam diri pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh staf kuim adalah penting kerana maklumat pelanggan disimpan kemas oleh pihak KUIM. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat membantu dalam dimensi jaminan ini, hal ini kerana, kepuasan terhadap jaminan yang diberi dapat menarik pelanggan untuk sentiasa mendapat keselamatan atau keselesaan semasa berada di kolej kediaman. Penelitian yang dilakukan di Malaysia oleh (Kassim, N. and Asiah Abdullah, N., 2010) tentang pengaruh dari dimensi kualiti layanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas di e-commerce menemukan bahwa dimensi jaminan dari kualiti layanan merupakan faktor yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan layanan.

METODOLOGI

Metodologi kajian merupakan bahagian penting yang digunakan untuk memastikan kajian yang dijalankan menggunakan kaedah, prosedur yang sah. Selain itu, metodologi kajian juga digunakan untuk mencapai objektif sesuatu kajian berdasarkan data yang sah dan boleh dipercayai. Metodologi kajian adalah teknik mengumpul dan menganalisis data supaya dapat menghasilkan bukti yang boleh menyokong sesuatu kajian. Metodologi menerangkan cara sesuatu masalah yang dikaji dan sebab sesuatu kaedah dan teknik tertentu digunakan. Tujuan metodologi kajian ini adalah untuk membantu pengkaji untuk lebih memahami lebih terperinci tentang penggunaan kaedah yang digunakan untuk mendapat maklumat berkaitan dengan kajian.



Rajah 1: Kerangka Konsep Kajian

Kajian ini menggunakan reka bentuk analisis kebolehpercayaan, analisis kesahihan dan analisis regrasi berbilang. Pengkaji menggunakan kaedah persampelan rawak mudah kerana kajian ini dilaksanakan di Kolej Universiti Islam Melaka (KUIM) yang tertumpu kepada semua pelanggan di KUIM. Kajian ini dilakukan bagi melihat hubungan antara dimensi nyata, kebolehpercayaan dan jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada Kolej Kediaman di Kolej Universiti Islam Melaka (KUIM).

Pengkaji menggunakan soal selidik untuk mengumpulkan data daripada responden dengan mereka menjawab soalan soal selidik yang diberikan. Melalui soalan yang diberikan dapat membantu pengkaji untuk melihat keputusan yang dipilih oleh responden. Pengkaji menggunakan kaedah regrasi dengan kuantitatif untuk mendapatkan yang ingin diperolehi. Kaedah ini dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan data yang akan dianalisis untuk mencapai objektif kajian. Soal selidik ini mempunyai 5 bahagian iaitu Bahagian A yang merujuk kepada demografi responden, Bahagian B merujuk kepada dimensi nyata, Bahagian C merujuk kepada soalan dimensi kebolehpercayaan, Bahagian D ialah soalan dimensi jaminan dan Bahagian E ialah soalan. Setiap item dalam soal selidik akan diukur menggunakan skala likert lima peringkat untuk responden menandakan tahap persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan, dimana pada skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju kepada 5 iaitu sangat setuju.

Jadual 1: Taburan pembahagian soalan borang soal selidik

<i>Aspek</i>	<i>Bilangan Soalan</i>
<i>Bahagian A: Maklumat Demografi Responden (Mohd Reduan Buyung, Haryati Shafii, 2018)</i>	6
<i>Bahagian B: Dimensi Nyata (Nuzul Akhtar Baharudin, Siti Khadijah Rusli, Suhaila Nadzri, 2017 & Khyati Shetty Datta and Julie Vardhan 2017)</i>	5
<i>Bahagian C: Dimensi Kebolehpercayaan (Nuzul Akhtar Baharudin, Siti Khadijah Rusli, Suhaila Nadzri, 2017 & Khyati Shetty Datta and Julie Vardhan 2017)</i>	5
<i>Bahagian D: Dimensi Jaminan (Nuzul Akhtar Baharudin, Siti Khadijah Rusli, Suhaila Nadzri, 2017 & Khyati Shetty Datta and Julie Vardhan 2017)</i>	5
<i>Bahagian E: Tahap Kepuasan Pelanggan (Nuzul Akhtar Baharudin, Siti Khadijah Rusli, Suhaila Nadzri, 2017)</i>	5

Jadual 2: Skala Jenis Likert

SKOR	PILIHAN JAWAPAN
1	Sangat Tidak Setuju

2	Tidak Setuju
3	Tidak Pasti
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Jumlah pelanggan yang terdapat di Kolej Universiti Islam Melaka (KUIM) sekarang adalah seramai 3349 orang. Tumpuan pengkaji adalah kepada semua pelanggan di Kolej Universiti Islam Melaka (KUIM). Terdapat 7 fakulti di KUIM iaitu Fakulti Keilmuan Islam (FKI), Fakulti Inovasi Perniagaan Dan Teknologi (FIPT), Fakulti Sains Sosial (FSS), Fakulti Pengurusan Hospitaliti (FPH), Fakulti Undang-Undang Governan Dan Hubungan Antarabangsa (FUG), Fakulti Kejururawatan Dan Sains Kesihatan (FK) dan Fakulti Bahasa Dan Pendidikan (FBP). Pengkaji akan mengedarkan soal selidik dengan menggunakan 'google form' dan akan mengedarkan soalan soal selidik kepada pelanggan yang dipilih secara rawak mudah seramai 74 orang. Soalan selidik mengenai tahap kepuasan pelanggan terhadap kolej kediaman akan diberi secara rawak. Penentu saiz sampel dalam kajian ini adalah berdasarkan formula Tabachnick dan Fidell (2013) iaitu $N > 50 + 8m$. Jumlah pemboleh ubah bebas kajian ini adalah 3.

$$N > 50 + 8m$$

$$N = \text{sampel}$$

$$M = \text{bilangan pembolehubah}$$

$$N > 50 + 8(3) = 74 \text{ orang}$$

Oleh itu, secara keseluruhan, pengkaji akan memilih seramai 74 orang responden secara rawak dalam kajian ini.

ANALISIS DATA DAN HASIL KAJIAN

Analisis Deskriptif

Dalam kajian ini, seramai 74 orang pelanggan yang menggunakan kemudahan asrama baharu KUIM yang terlibat. Majoriti responden yang terlibat adalah perempuan iaitu seramai 62 orang (83.8%) manakala responden lelaki seramai 12 orang (16.2%) sahaja. Mengikut umur pula, majoriti responden dalam kajian ini adalah 64 orang responden iaitu (86.5%) berumur 19 tahun hingga 21 tahun merupakan jumlah peratusan yang paling tinggi. Kemudian diikuti dengan responden berumur 22 tahun hingga ke 24 tahun seramai 9 orang (12.2%), dan yang terakhir ialah responden dari umur 25 tahun hingga 27 tahun iaitu hanya seorang (1.4%).

Jadual 3: Peratus Demografi Responden

DEMOGRAFI		BILANGAN (N)	PERATUS (%)
JANTINA	Lelaki	62	83.8
	Perempuan	12	16.2
UMUR	19 tahun hingga 21 tahun	64	86.5
	22 tahun hingga 24 tahun	9	12.2
	25 tahun hingga 27 tahun	1	1.4
BANGSA	Melayu	74	100.0
AGAMA	Islam	74	100.0
BLOK KEDIAMAN	Ummu Salamah	37	50.0
	Ummu Habibah	5	6.8
	Zainab	16	21.6
	Hafsah	4	5.4
	Bukhari	12	16.2
JUMLAH		74	100

Keseluruhan responden yang menjawab soal selidik ini adalah 100% berbangsa Melayu seramai 74 orang. Majoriti responden yang menjawab soal selidik adalah beragama Islam dengan jumlah seramai 74 orang responden dan mencatat 100%. Responden yang mendiami di blok kediaman yang terdapat di KUIM, terdapat dua bahagian blok, iaitu blok untuk pelanggan lelaki dan blok untuk pelanggan perempuan. Bagi kekerapan blok untuk pelanggan perempuan, Ummu Salamah adalah seramai 37 orang (50%) manakala responden yang mendiami di Ummu Habibah adalah seramai 7 orang (6.8%). Seterusnya pada blok kediaman Zainab, menunjukkan kekerapan seramai 16 orang responden (21.6%) dan blok Hafsah mencatat kekerapan seramai 4 orang (5.4%) iaitu bilangan responden yang menjawab paling sedikit. Blok lelaki hanya ada satu sahaja yang digunakan iaitu blok Bukhari yang mencatat seramai 12 orang (16.2%). Kekerapan yang paling tinggi dalam menjawab soal selidik ini adalah pada blok kediaman Ummu Salamah iaitu seramai 37 orang.

Analisis Korelasi

<i>Kepuasan (DV)</i>	<i>Nyata (IV1)</i>	<i>Kebolehpercayaan (IV2)</i>	<i>Jaminan (IV3)</i>
--------------------------	------------------------	-----------------------------------	--------------------------

DV Korelasi	1	.711**	.739**	.804**
Pearson		.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)	74	74	74	74
N				
IV1 Korelasi	.711**	1	.498**	.584**
Pearson	.000		.000	.000
Sig. (2-tailed)	74	74	74	74
N				
IV2 Korelasi	.739**	.498**	1	.862**
Pearson	.000	.000		.000
Sig. (2-tailed)	74	74	74	74
N				
IV3 Korelasi	.804**	.584**	.862**	1
Pearson	.000	.000	.000	
Sig. (2-tailed)	74	74	74	74
N				

Pembolehubah tidak bersandar yang paling significant ialah pada soalan Bahagian D, yang merujuk kepada dimensi jaminan yang mencatat nilai 0.804 yang paling tinggi di antara semua pembolehubah tidak bersandar. Perkara ini berlaku kerana pelanggan yakin dengan perkhidmatan yang diterima daripada staf di KUIM.

Analisis Regresi

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1 (Constant)</i>	.618	.999		.618	.538
<i>Dimensi Nyata</i>	.345	.070	.367	4.920	.000
<i>Dimensi Kebolehpercayaan</i>	.172	.109	.188	1.577	.119
<i>Dimensi Jaminan</i>	.398	.118	.428	3.358	.001

Dimensi nyata merupakan faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kolej Kediaman di KUIM. Hal ini telah dibuktikan dengan hasil kajian yang menunjukkan nilai Beta bagi dimensi nyata mempunyai nilai paling tinggi iaitu 0.345. Bagi dimensi jaminan nilai Beta kedua tertinggi iaitu dengan nilai 0.398. Dimensi kebolehpercayaan mendapat hasil dapatan sebanyak 0.172 menunjukkan ia tidak mempengaruhi pembolehubah bersandar.

Oleh itu, dimensi nyata dan dimensi jaminan menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kerana nilai signifikan kurang daripada 0.05, tetapi dimensi kebolehpercayaan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kerana nilai signifikan lebih daripada nilai 0.05. Melalui hasil kajian ini, pengkaji telah menunjukkan bahawa dimensi yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Kolej Kediaman di KUIM adalah dimensi jaminan dimana menunjukkan nilai Beta yang paling tinggi iaitu 0.398. Seterusnya, bagi dimensi nyata pula nilai Beta adalah 0.345 manakala bagi kebolehpercayaan menunjukkan nilai Beta 0.172.

RUMUSAN DAN CADANGAN

Secara keseluruhan, melalui kajian ini, mendapati bahawa hasil dapatan menunjukkan dimensi nyata yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Kolej Kediaman di KUIM menunjukkan nilai Beta paling tinggi iaitu 0.345. Seterusnya bagi dimensi jaminan pula nilai Beta adalah 0.398 manakala bagi dimensi kebolehpercayaan menunjukkan nilai Beta 0.172.

Seterusnya, melalui analisis regresi pula adalah untuk menentukan sama ada hipotesis diterima atau tidak sekiranya nilai signifikan kurang daripada 0.05 dan akan diterima sebagai null hipotesis. Melalui kajian ini, pengkaji mendapati hasil dapatan kajian menunjukkan hanya dua dimensi iaitu dimensi nyata dan jaminan mempunyai nilai yang signifikan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kolej Kediaman di KUIM, manakala dimensi kebolehpercayaan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kolej Kediaman di KUIM.

Penyelidik mendapati bahawa dimensi jaminan merupakan faktor yang mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan terhadap kolej kediaman di KUIM. Hal ini dibuktikan dengan nilai Beta yang diperoleh iaitu 0.398. Nilai yang diterima ini merupakan nilai yang signifikan. Hal ini kerana berdasarkan soalan dimensi jaminan yang dikemukakan di dalam soalan soal selidik yang diedarkan kepada 74 orang responden menunjukkan bahawa nilai min yang paling tinggi ialah 3.45 berdasarkan "Kolej Kediaman dilengkapi dengan peralatan keselamatan". Dengan ini, dimensi nyata boleh dikategorikan sebagai pengaruh yang kuat terhadap tahap kepuasan pelanggan terhadap kolej kediaman di KUIM. Kajian ini dibuktikan dengan kajian lepas yang dinyatakan oleh (Jayaraman, et al., 2010) & (Ariff, Muhammad, dan Shishi, 2016) menyatakan bahawa faktor ketara boleh memberi penampilan kepada syarikat ialah kemudahan wakil, peralatan dan komunikasi penting dalam kolej kediaman kerana ia dapat membantu jika berlaku sebarang kekecauan atau masalah yang tidak diduga.

Seterusnya, berdasarkan kajian yang dilakukan oleh penyelidik mendapati bahawa dengan dimensi jaminan mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan terhadap kolej kediaman di KUIM. Bagi dimensi jaminan ini nilai Beta yang diperoleh ialah 0.398. Justeru, nilai yang diperoleh merupakan nilai yang signifikan iaitu tidak melebihi 0.05. Disamping itu, bagi dimensi jaminan ini nilai min yang diperolehi pula ialah 3.02 merupakan nilai tertinggi bagi pernyataan "Staf KUIM berpengalaman dalam membantu menyelesaikan masalah di kolej kediaman". Menurut kajian lepas yang dinyatakan oleh (Kassim, N. and Asiah

Abdullah, N., 2010) tentang pengaruh dari dimensi kualiti layanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas di e-commerce menemukan bahwa dimensi jaminan dari kualiti layanan merupakan faktor yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan layanan.

Namun begitu, terdapat satu pembolehubah tidak bersandar yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kolej kediaman di KUIM iaitu dimensi kebolehpercayaan. Kajian ini telah disokong oleh (Fadilah M, N., Safura A, S., & Khairuddin K., 2014) menunjukkan skor min yang terendah adalah kebolehpercayaan, sebanyak 3.10. Faktor ini mungkin kerana ciri-ciri kebolehpercayaan yang ditawarkan adalah kurang daripada faktor kewujudan/nyata seperti ketepatan masa ketibaan, layanan pelanggan secara sistematik, serta memberi perkhidmatan secara cepat dan lancar.

Untuk membantu pelanggan mencapai tahap kepuasan mereka terhadap kolej kediaman pihak KUIM perlu menyediakan kemudahan yang lengkap. Sebagai contoh menyediakan kipas yang mencukupi untuk setiap bilik yang terdapat di kolej kediaman. Selain itu, penambahan terhadap infrastruktur untuk kemudahan pelanggan seperti bilik cucian, kawasan untuk mengampai baju, laluan pejalan kaki dari kolej kediaman ke bangunan utama KUIM dan yang paling penting pihak KUIM perlu menyediakan peti cadangan untuk pelanggan dapat meluahkan pendapat kepada KUIM.

Selain itu, pihak KUIM perlu memastikan keselamatan pelanggan di kolej kediaman adalah terjaga dan privasi mereka juga di jamin oleh pihak KUIM. Keselamatan yang dinyatakan adalah dari segi kamera litar tertutup yang dapat memastikan keselamatan terjaga dan lebihkan lagi keselamatan kepada bilik pelanggan yang merupakan ruang privasi untuk mereka serta pastikan terdapat pemadam api di setiap pintu bilik pelanggan, kerana jika berlaku kebakaran yang mengejut pelanggan dapat mengawal keadaan dengan menggunakan pemadam api tersebut. Semoga pihak KUIM dapat menjaga kebajikan pelanggan semasa mereka di kolej kediaman.

Seterusnya, layanan yang baik daripada staf KUIM dapat memberi kepuasan terhadap pelanggan kerana pelanggan berasa staf menghormati dan memahami perasaan mereka. Sebagai contoh, setiap yang berkaitan dengan layanan staf terhadap pelanggan perlu hanya dilakukan oleh staf sahaja contohnya felo di kolej kediaman tidak boleh memberi pelepasan kepada exco-exco di kolej kediaman untuk memberi pelepasan saman kepada pelanggan jika pelanggan tidak ada di dalam bilik.

Selain daripada itu, pastikan janji yang diberikan kepada pelanggan dipenuhi seperti memenuhi infrastruktur dari segi memberi wifi percuma di setiap aras kerana liputan di kawasan kolej kediaman adalah buruk, dan ia memberi impak kepada pelanggan untuk membuat tugas yang diberikan oleh pensyarah.

Akhir sekali, pengkaji meminta supaya pihak KUIM dapat menitikberatkan kepada setiap cadangan untuk memperbaiki kekurangan yang terdapat di kolej kediaman supaya bayaran yang diberi adalah setimpal dengan kelengkapan atau infrastruktur serta kawasan di dalam kolej kediaman tersebut. Kajian ini telah memberikan petunjuk kepada beberapa bidang penyelidikan

lanjutan yang boleh dijalankan pada masa akan datang. Kajian yang sama juga boleh dilakukan untuk mengenal pasti pemboleh ubah lain yang mungkin ada kaitan dengan tahap kepuasan pelanggan seperti responsif dan prihatin.

RUJUKAN

- A.B Nuzul, K.R Siti, N,Suhaila (2017). *Tahap Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualiti Perkhidmatan Kolej Kediaman Universiti : Kajian Kes di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)*, Proceeding of the 4th International Conference on Management and Muamalah 2017 (ICoMM 2017) e-ISBN: 978-967-2122-15-9.
- Ariff, S, J., Muhammad, A, B., dan Shishi, K, P., 2016. *Service Quality and Customer Loyalty in Malaysian Islamic Insurance Sector Exploring the mediating effects of Customer Satisfaction*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences March 2016, Vol. 6, No. 3 ISSN: 2222-6990.
- Azman, I., Ilyani, R, R., Rabaah, T., Norazryana, M, D. (2017). *Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions: The Mediating Effect of Customer Satisfaction*. *Etikonomi*. Volume 16 (2), Oktober 2017 P-ISSN: 1412-8969; E-ISSN: 2461-0771 Page 125 – 144.
- Che Azemi, N. & Mat Assain, F. (2010). *Tahap kepuasan pelajar terhadap kemudahan dan perkhidmatan yang disediakan di Politeknik Port Dickson (PPD) bagi sesi disember 2010*. Dlm. *2nd International Seminar on Quality and Affordable Education 2013. 7th to 10th October 2013, Johor Bahru, Johor, Malaysia*.
- Dina, S, Z, & E. Suhartiningsih, N, N, S, (2018). *Kualiti Perkhidmatan Dan Kepuasan Pelanggan Inap Desa Di Melaka*. *Jurnal Ilmi Journal of Ilmi* Jilid 8, 2018 : 1- 14
- Fadilah M, N, Safura A, S, & Khairuddin K, 2014. *Tahap Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualiti Perkhidmatan Pengangkutan Awam Di Kuis*. Proceeding of the 1st International Conference on Management and Muamalah 2014 (1st ICoMM) 13th – 14th November 2014, e-ISBN: 978-967-0850-01-6.
- Jayaraman M et al (2010). *“Quality Delivery and Its Impact on customer Satisfaction in the Malaysian Takaful Sector in Malaysia”*, International Journal of Innovation, Management and Technology, vol 1, No 4
- Kassim, N. and Asiah Abdullah, N. (2010) *The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 351-371.
- Khairi, M, O, & Ahmed, M, A 2017. *The effect of service quality dimensions on student's satisfaction in university of medical sciences and technology (UMST) hostel accommodation (Sudan)*. *Asian Social Science*; Vol. 14, No. 10; 2018 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education.

- Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia (2012). *Buku garis panduan pengurusan dan pembangunan kemudahan kolej kediaman IPTA. Putrajaya: Bahagian Perancangan dan Penyelidikan. Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia.*
- Khozai, F., Ayub, N., Hassan, A. S., & Khozai, Z. (2010). *The factors predicting students' satisfaction with university hostels, case study Universiti Sains Malaysia. Asian Culture and History, 2 (2), 148 – 158.*
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2008). *Marketing Management: An Asian Perspective. New Jersey: Prentice Hall Inc.*
- Lindner P., Savic I., Sitnikov R., Budhiraja M., Liu, Y., Jokinen J., Tiuhonen J., & Hodgins S. (2016). *Conduct disorder in females is associated with reduced corpus callosum structural integrity independent of comorbid disorders and exposure to maltreatment. Translational Psychiatry. 19(6):714. doi: 10.1038/tp.2015.216.*
- Mat Hassan, S. N (2000). *Persepsi mahasiswi terhadap kemudahan asas yang disediakan di Kolej Kediaman Pelajar UTM.* Tesis Sarjana Muda Universiti Teknologi Malaysia yang tidak diterbitkan.
- Omar, K. M., Mat, N. K., Imhemed, G. A., & Ali, F. M. A. 2012. *The Direct Effects Of Halal Product Actual Purchase Antecedents Among The International Muslim Consumers. American Journal Of Economics. 2(4),87-92.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. *Journal of Retailing, 64(1), 12-40.*
- Mohd Reduan Bin Buyung and Haryati Binti Shafii (2018) *Bangunan Sebagai Elemen Utama Pembangunan Konsep Kolej Kediaman Lestari Di Malaysia, POLITEKNIK.*
- Nariza Mat & Yusof Boon., (2010). *Tahap kepuasan pelajar terhadap pengurusan asrama di Kolej 9, UiTM Shah Alam.* Universiti Teknologi MARA.
- Nuzul Akhtar Baharudin, Siti Khadijah Rusli & Suhaila Nadzri. 2017. *Proceeding of the 4th International Conference on Management and Muamalah 2017 (ICoMM 2017) eISBN: 978-967-2122-15-9*
- Salman, K., Babak, M., Muzaffar, A. (2011). *Customer satisfaction with services quality in Conventional Malaysian Takaful Sectoring in Pakistan: The case of Faisalabad. International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 4.*
- Thaichon, P. & Quach, S. (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 25(4), 295-313.*
- Tuan, N. M. (2012). Effects of service quality and price fairness on student satisfaction. *International Journal of Business and Social Science, 3(19 October), 132–151.*
Retrieved from https://www.academia.edu/9764615/Effects_of_Service_Quality_and_Price_Fairness_on_Student_Satisfaction

Zeithaml, V.A., & Bitner, M, J.(2003). *Services marketing : integrating customer focus across the firm (Third Edition)* . New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V.A., & Bitner, M, J.(1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill