

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP KUALITI PERKHIDMATAN  
ZAKAT: KAJIAN KES PERKHIDMATAN PEJABAT  
ZAKAT DAERAH BALING, KEDAH**

**ABIDAH AB KADIR**

**SARJANA SAINS (PENGURUSAN)  
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA  
MEI 2015**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP KUALITI PERKHIDMATAN  
ZAKAT: KAJIAN KES PERKHIDMATAN ZAKAT DI  
NEGERI KEDAH**

**Oleh:  
ABIDAH AB KADIR**

**Kertas Penyelidikan ini diserahkan kepada  
Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business  
Universiti Utara Malaysia  
Bagi Memenuhi Pengijazahan  
Sarjana Sains (Pengurusan)**

## **KEBENARAN MERUJUK**

Kajian ini dijalankan sebagai salah satu syarat yang perlu dipenuhi bagi keperluan Pengijazahan Program Sarjana Sains (Pengurusan) [Msc. (Management)], Universiti Utara Malaysia (UUM), Sintok, Kedah. Saya bersetuju untuk membenarkan pihak Perpustakaan Universiti Utara Malaysia untuk mempamerkannya sebagai bahan rujukan umum, saya juga bersetuju sebarang bentuk salinan sama ada secara keseluruhan atau sebahagian kertas kajian ini untuk tujuan akademik adalah dibolehkan dengan kebenaran penyelia kajian ini atau Dekan Sekolah Pengajian Siswazah Perniagaan Othman Yeop Abdullah, Universiti Utara Malaysia. Sebarang bentuk salinan atau cetakan bagi tujuan komersial adalah dilarang sama sekali tanpa kebenaran bertulis daripada pengkaji. Pernyataan rujukan kepada penulis dan UUM perlulah dinyatakan sekiranya sebarang rujukan dibuat ke atas kerja projek ini.

Kebenaran untuk menyalin atau menggunakan kertas projek ini sama ada secara keseluruhan atau sebahagian daripadanya hendaklah dipohon daripada:-

**Dekan  
Sekolah Pengajian Siswazah Perniagaan Othman Yeop Abdullah,  
Universiti Utara Malaysia  
06010 Sintok  
Kedah Darul Aman.**

## ABSTRAK

Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan zakat di Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB). Kajian ini dijalankan berdasarkan faktor demografi dan enam dimensi kualiti perkhidmatan iaitu kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan responsif. Responden bagi kajian ini adalah pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB), dan sebanyak 280 borang soal selidik telah diedarkan kepada pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling. Borang soal selidik digunakan sebagai instrumen bagi mendapatkan data kajian. Manakala reka bentuk kajian ini merupakan kajian kes yang berbentuk tinjauan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) version 19. Analisis yang digunakan dalam kajian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensi yang terdiri daripada, ujian normaliti, ujian-t, analisis varian sehala (ANOVA), korelasi Pearson dan regresi. Hasil kajian yang diperoleh menunjukkan bahawa hubungan antara pelanggan perempuan dan pelanggan lelaki adalah tidak signifikan. Majoriti pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) terdiri daripada mereka yang berada dalam kumpulan umur 40 hingga 60 tahun iaitu merangkumi 48.1% daripada keseluruhan populasi. Pelanggan yang telah berkahwin merupakan majoriti pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) sebanyak 71.1%. Kebanyakan pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) mempunyai tahap pendidikan sekolah menengah sebanyak 39.5% dan sektor awam merupakan golongan yang paling ramai menggunakan perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) sebanyak 42.1%. Pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) juga terdiri daripada mereka yang berpendapatan kurang daripada RM1000 sebanyak 42.1%. Skor min bagi keseluruhan dimensi kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan adalah tinggi. Hasil ujian korelasi Pearson menunjukkan bahawa kesemua enam dimensi kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan yang signifikan secara positif dengan kepuasan pelanggan. Analisis regresi menunjukkan faktor kepatuhan, empati dan responsif adalah faktor yang paling kritikal terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, pelanggan berpuas hati terhadap kualiti perkhidmatan yang disampaikan oleh pihak Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB).

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Kualiti Perkhidmatan, Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB), SERVQUAL.

## ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the relationship between customer satisfaction and service quality management charity in the state. The study was conducted based on demographic and six dimensions of quality of service reliability, assurance, compliance, tangible, empathy and responsiveness. Respondents for this survey were customers Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB), Kedah and of 280 questionnaires were distributed to the customers. While the design of this study is a survey with the quantitative approach. The questionnaire used as an instrument to obtain data for this study. Data were analyzed using the program Statistical Package for Social Science (SPSS) version 19. The analysis used in this research is descriptive analysis and inferential analysis comprising, t-test, mean test, one-way analysis of variance (ANOVA), Pearson and regression. The study showed that the relationship between women customers and male customers are not significant. The majority of customers Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) consist of those in the age group 40 to 60 years, which covers 48.1% of the total population. Customers who have married are majority of customers Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) of 71.1%. Most customers Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) have secondary school education by 39.5% and the public sectors were the most used services Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) of 42.1%. Customers of Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) also consists of those earning less than RM1,000 by 42.1%. The mean score for overall dimensions of service quality and customer satisfaction is high. Pearson correlation test results showed that all six dimensions of service quality have a positive significant relationship with customer satisfaction. Regression analysis showed that adherence factor, empathy and responsiveness is the most critical factor to the customer satisfaction. In sum, customers are satisfied with the quality of services delivered by the Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB).

**Keywords:** Customer Satisfaction, Quality of Service, Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB), SERVQUAL

## PENGHARGAAN

*Dengan Nama Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang serta selawat dan salam ke atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW.*

Bersyukur ke hadrat Ilahi kerana dengan izinNya saya telah berjaya menyiapkan kertas penyelidikan ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tidak terhingga kepada penyelia saya iaitu **Dr. Mohd Shahril b. Ahmad Razimi** yang telah berkorban masa dan tenaga memberi dorongan, bimbingan, tunjuk ajar serta nasihat tanpa mengira masa sehingga terhasilnya kertas penyelidikan ini. Kertas penyelidikan ini sudah tentu tidak dapat disempurnakan tanpa sokongan padu dan kerjasama daripada ahli keluarga penyelidik sendiri terutamanya emak saya Hjh. Nolia Sharif serta semua ahli keluarga yang lain. Kalian semua menjadi pendorong kepada kejayaan ini dan semoga Allah memberkati segala jasa baik yang kalian berikan. Ribuan terima kasih juga ditujukan kepada rakan-rakan seperjuangan yang banyak memberi idea dan cadangan untuk penambahbaikan tesis ini. Tidak ketinggalan juga ucapan terima kasih kepada semua pensyarah yang telah mengajar saya sejak dari awal semester hinggalah tamat pengajian di dalam bidang Sarjana ini iaitu dari tahun 2013 hingga 2015.

Akhir sekali, terima kasih juga diucapkan kepada pihak pengurusan Pejabat Zakat Daerah Baling kerana membenarkan saya menjalankan kajian di organisasi mereka serta semua responden yang sudi memberi kerjasama dan maklum balas terhadap borang soal selidik yang berkaitan dengan penyelidikan ini.

## ISI KANDUNGAN

	<b>Halaman</b>
<b>TAJUK</b>	
KEBENARAN MERUJUK	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PENGHARGAAN	vi
ISI KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	x
SENARAI RAJAH	xi
SENARAI SINGKATAN	xii
<b>BAB SATU</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
1.1 Pengenalan Kajian	1
1.2 Latar Belakang Institusi Zakat di Malaysia	4
1.3 Penyataan Masalah Kajian	6
1.4 Persoalan Kajian	8
1.5 Objektif Kajian	8
1.6 Signifikan Kajian	9
1.7 Skop dan Limitasi Kajian	10
1.8 Definisi dan Terminologi	11
1.9 Pengorganisasian Kajian	12
1.10 Kesimpulan	13
<b>BAB DUA</b>	
<b>ULASAN KARYA</b>	
2.1 Pendahuluan	14
2.2 Konsep Zakat	14
2.3 Kepuasan Pelanggan	16
2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	16
2.4 Kualiti Perkhidmatan	17
2.4.1 Definisi Kualiti Perkhidmatan	17
2.4.2 Model Kualiti Perkhidmatan	19
2.4.3 Dimensi Kualiti Perkhidmatan	23
2.4.4 Instrumen Kualiti Perkhidmatan	24
2.5 Kajian-kajian Lepas Mengenai Kepuasan Pelanggan dan Kualiti Perkhidmatan	26
2.6 Kesimpulan	27
<b>BAB TIGA</b>	
<b>METODOLOGI KAJIAN</b>	
3.1 Pendahuluan	28
3.2 Kerangka Kajian	28
3.3 Hipotesis Kajian	29
3.3.1 Hipotesis 1	29

3.3.2	Hipotesis 2	31
3.3.3	Hipotesis 3	32
3.4	Reka Bentuk Kajian	33
3.5	Teknik Persampelan	34
3.6	Instrumen Kajian	35
3.7	Pengukuran Pembolehubah	38
3.7.1	Bahagian A: Pengukuran Demografi	39
3.7.2	Bahagian B: Pengukuran Nilai Kualiti Perkhidmatan	39
3.7.3	Bahagian C: Pengukuran Kepuasan Pelanggan	40
3.8	Pengumpulan Data	41
3.8.1	Prosedur Pengumpulan Data	41
3.8.2	Kaedah Analisis Data	42
3.8.3	Analisis Deskriptif	42
3.8.4	Kajian Rintis (Pilot Test)	43
3.8.5	Analisis Korelasi Pearson	44
3.8.6	Ujian Normaliti	45
3.8.7	Ujian-t (t-Test)	46
3.8.8	Analisis Varian Sehala (ANOVA)	46
3.8.9	Ujian Regrasi	46
3.9	Kesimpulan	47

## **BAB EMPAT**

### **KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN**

4.1	Pendahuluan	48
4.2	Analisis Normaliti	49
4.3	Analisis Deskriptif	50
4.3.1	Jantina dan Kepuasan Pelanggan	50
4.3.2	Umur dan Kepuasan Pelanggan	51
4.3.3	Status Perkahwinan dan Kepuasan Pelanggan	51
4.3.4	Tahap Pendidikan dan Kepuasan Pelanggan	52
4.3.5	Sektor Pekerjaan dan Kepuasan Pelanggan	53
4.3.6	Pendapatan dan Kepuasan Pelanggan	54
4.4	Pengujian Hipotesis	55
4.4.1	Hipotesis Pertama	55
i -	Faktor Jantina dengan Kepuasan Pelanggan	56
ii -	Umur dengan Kepuasan Pelanggan	56
iii-	Status Perkahwinan dengan Kepuasan Pelanggan	57
iv -	Tahap Pendidikan dengan Kepuasan Pelanggan	58
v -	Sektor Pekerjaan dengan Kepuasan Pelanggan	58
vi -	Pendapatan dengan Kepuasan Pelanggan	59
4.4.2	Hipotesis Kedua	60
i-	Dimensi Kepatuhan dengan Kepuasan Pelanggan	60
ii-	Dimensi Jaminan dengan Kepuasan Pelanggan	61
iii-	Dimensi Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan	61
iv-	Dimensi Ketara dengan Kepuasan Pelanggan	62
v-	Dimensi Empati dengan Kepuasan Pelanggan	63



vi-	Dimensi Responsif dengan Kepuasan Pelanggan	63
4.4.3	Hipotesis Ketiga	64
4.5	Kesimpulan	65
<b>BAB LIMA</b>		
<b>PERBINCANGAN DAN CADANGAN</b>		
5.1	Pendahuluan	67
5.2	Hubungan Faktor Demografi dengan Kepuasan Pelanggan	67
5.2.1	Hubungan Faktor Jantina dengan Kepuasan Pelanggan	67
5.2.2	Hubungan Faktor Umur dengan Kepuasan Pelanggan	68
5.2.3	Hubungan Faktor Status Perkahwinan dengan Kepuasan Pelanggan	68
5.2.4	Hubungan Faktor Tahap Pendidikan Tertinggi dengan Kepuasan Pelanggan	68
5.2.5	Hubungan Faktor Sektor Pekerjaan dengan Kepuasan Pelanggan	69
5.3	Hubungan Faktor Pendapatan dengan Kepuasan Pelanggan	69
5.3.1	Hubungan antara Pengaruh Dimensi Kualiti Perkhidmatan dengan Kepuasan Pelanggan	69
5.3.2	Kepatuhan	70
5.3.3	Jaminan	70
5.3.4	Kebolehpercayaan	71
5.3.5	Ketara	71
5.3.6	Empati	71
5.4	Responsif	72
5.5	Pengaruh Dimensi Kualiti Perkhidmatan dengan Kepuasan Pelanggan	72
5.6	Implikasi	73
5.7	Cadangan	74
	Kesimpulan	75
<b>RUJUKAN</b>		
	LAMPIRAN 1	85
	LAMPIRAN 2	90
	LAMPIRAN 3	97
	LAMPIRAN 4	98
	LAMPIRAN 5	102
	LAMPIRAN 6	105
	LAMPIRAN 7	106

## SENARAI JADUAL

<b>Jadual</b>	<b>Tajuk</b>	<b>Halaman</b>
Jadual 3.1	Instrumen Kajian dan Definisi Operasi	35
Jadual 3.2	Struktur Item Pengukuran Kualiti Perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB)	40
Jadual 3.3	Tafsiran Pengukuran Kepuasan Pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB)	40
Jadual 3.4	Nilai Cronbach's Alpha	43
Jadual 3.5	Ujian Kebolehpercayaan Mengikut Kajian Rintis	44
Jadual 3.6	Tafsiran Pekali Korelasi $r$ oleh McBurney (2001)	45
Jadual 4.1	Analisis Normaliti	49
Jadual 4.2	Taburan Responden Mengikut Jantina	50
Jadual 4.3	Taburan Responden Mengikut Kumpulan Umur	51
Jadual 4.4	Taburan Responden Mengikut Status Perkahwinan	52
Jadual 4.5	Taburan Responden Mengikut Tahap Pendidikan	53
Jadual 4.6	Taburan Responden Mengikut Sektor Pekerjaan	53
Jadual 4.7	Taburan Responden Mengikut Pendapatan	54
Jadual 4.8	Ujian-t di antara Jantina dengan Kepuasan Pelanggan	56
Jadual 4.9	Ujian Analisis Varians Sepuluh (ANOVA) di antara Umur dengan Kepuasan Pelanggan	57
Jadual 4.10	Ujian Analisis Varians Sepuluh (ANOVA) di antara Status Perkahwinan dengan Kepuasan Pelanggan	57
Jadual 4.11	Ujian Analisis Varians Sepuluh (ANOVA) di antara Tahap Pendidikan dengan Kepuasan Pelanggan	58
Jadual 4.12	Ujian Analisis Varians Sepuluh (ANOVA) di antara Sektor Pekerjaan dengan Kepuasan Pelanggan	59
Jadual 4.13	Ujian Analisis Varians Sepuluh (ANOVA) di antara Pendapatan dengan Kepuasan Pelanggan	59
Jadual 4.14	Korelasi antara Dimensi Kepatuhan dengan Kepuasan Pelanggan	61
Jadual 4.15	Korelasi antara Dimensi Jaminan dengan Kepuasan Pelanggan	61
Jadual 4.16	Korelasi antara Dimensi Kebolehpercayaan dengan Kepuasan Pelanggan	62
Jadual 4.17	Korelasi antara Dimensi Ketara dengan Kepuasan Pelanggan	62
Jadual 4.18	Korelasi antara Dimensi Empati dengan Kepuasan Pelanggan	63
Jadual 4.19	Korelasi antara Dimensi Responsif dengan Kepuasan Pelanggan	64
Jadual 4.20	Analisis Regresi di antara dimensi Kualiti Perkhidmatan dengan Kepuasan Pelanggan.	64

## SENARAI RAJAH

<b>Rajah</b>	<b>Tajuk</b>	<b>Halaman</b>
Rajah 2.1	Model Jurang Diskonfirmasi	21
Rajah 2.2	Model Kualiti Teknikal dan Fungsian	22
Rajah 3.1	Kerangka Kajian	28

## SENARAI SINGKATAN

JZNK	-	Jabatan Zakat Negeri Kedah
PZDB	-	Pejabat Zakat Daerah Baling
SPSS	-	<i>Statistical Package For Social Science</i>
SERVQUAL	-	<i>Service Quality</i>

# **BAB SATU**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Pengenalan Kajian**

Zakat adalah salah satu daripada lima rukun Islam yang wajib dilakukan oleh setiap umat Islam yang memiliki kekayaan yang sama dengan atau melebihi had minimum yang ditetapkan (nisab). Dalam kes ini, ia mesti memberikan sebahagian daripadanya, pada kadar yang tertentu bagi kategori yang telah ditetapkan menurut syariat. Secara harfiah, zakat bermakna rahmat, pertumbuhan, kemakmuran, penulenan dan kebaikan. Ia merujuk kepada pemberian yang wajib keatas sebahagian tertentu daripada harta kekayaan seseorang individu kepada kumpulan yang layak bagi mencari keredhaan Allah. Pembayaran zakat juga dianggap sebagai pemurnian kekayaan yang mana manfaat daripada duti yang diperolehi kemudian dirasakan oleh masyarakat melalui kemajuan ekonomi dan sosial (Suhaili, Nor Azzah & Nor Aini, 2013).

Menurut Garaudy (1981), zakat adalah mekanisme untuk mencapai keadilan dalaman, di mana kewajipan zakat menghapuskan kerakusan dan iri hati dalam masyarakat dan memupuk empati, kepekaan dan kemurahan hati. Secara teorinya, zakat dibayar oleh golongan yang kaya dan akan diagihkan kepada golongan miskin dan proses pengagihan zakat diharap dapat mencapai tahap optimum kepada asnaf zakat. Justeru proses yang optimum ini akan memberikan impak yang berkesan, bukan sahaja kepada asnaf zakat khususnya malah kepada ekonomi sesebuah negara secara amnya. Impak daripada pengagihan zakat ini bukan sahaja berjaya mengeluarkan asnaf daripada golongan yang layak menerima zakat malah akan menjadikan golongan tersebut sebagai penyumbang zakat pula. Akhirnya asnaf menjadi sebahagian daripada guna tenaga yang

produktif dan menyumbang kepada ekonomi negara (Hairunnizam, Sanep & Radiah, 2012).

Di samping itu, aliran dana daripada unit lebih (yang kaya) untuk unit defisit (miskin) bertujuan mengelakkan kekayaan itu daripada hanya beredar di antara orang kaya dan membolehkan ia untuk dikongsi bersama oleh golongan miskin juga. Oleh itu, keadaan miskin yang akan dipertingkatkan ke arah masyarakat yang sejahtera dan seimbang. Ringkasnya, kewajipan zakat dalam Islam, selain daripada pembersihan rohani, mempunyai misi yang jelas dalam masyarakat sebagai mekanisme keselamatan sosial untuk membangunkan pertumbuhan ekonomi yang seimbang melalui pengagihan semula kekayaan dalam masyarakat dan juga pembangunan ekonomi Negara (Suhaili et al.,2013).

Terdapat dua jenis zakat utama, iaitu zakat fitrah (wajib bagi setiap individu) dan zakat harta. Zakat fitrah adalah wajib bagi setiap individu muslim yang perlu dibayar di hujung atau di bulan Ramadan. Kadar zakat fitrah adalah satu gantang Baghdad, skala pengukuran, yang bersamaan dengan 2.7 kg beras atau apa-apa makanan ruji lain yang seumpamanya. Bagi zakat pada harta kekayaan, ia mengandungi antara lain, zakat pada emas dan perak, zakat perniagaan, zakat pada binatang-binatang ternak, zakat pada bijirin / pertanian, zakat pada ma'adin (galian), zakat pada rikaz (harta karun), zakat ke atas pendapatan, zakat simpanan, zakat atas saham dan zakat pada Kumpulan Wang Simpanan Pekerja (KWSP) . Secara umum, apa-apa jenis harta boleh dikenakan zakat apabila ia memenuhi syarat-syarat tertentu yang melebihi tahap minimum (nisab) dan dipegang untuk tempoh satu tahun (hawl) .

Sistem zakat di Malaysia telah melalui pelbagai perkembangan dan pembaharuan yang menuju kearah yang lebih sempurna dan sistematik. Perkembangan ini merangkumi

penubuhan institusi khusus yang mengurus kutipan dan agihan zakat di setiap negeri di Malaysia serta mengemaskini sistem pentadbiran dan pengenalan kepada sumber-sumber harta zakat yang wajib dibayar pada masa kini seperti zakat saham, pendapatan dan zakat wang simpanan. Namun begitu, aspek pengurusan zakat di Malaysia dikatakan tidak cekap kerana masih terdapat isu ketidakpuasan dikalangan masyarakat terhadap sistem dan pengurusan zakat di Malaysia (Hairunnizam, Sanep & Radiah, 2013).

Menurut Suhaili et al. (2013) juga berpendapat bahawa pengurusan zakat perlu diuruskan oleh mereka yang dipercayai, berkepercayaan dan mempunyai kemahiran untuk mengurus dana zakat. Beliau mengandaikan seseorang pengurus institusi zakat juga perlu mengurus dana zakat secara efisien. Pengurus zakat bukan sahaja mengagihkan dana semata-mata tetapi menurut beliau perlu bertindak lebih jauh lagi iaitu sekiranya ada lebihan wang zakat, ia harus dilaburkan secara *mudharabah* dalam projek-projek tertentu yang akhirnya keuntungan tersebut diagihkan secara berterusan kepada asnaf.

Banyak kajian menunjukkan masih wujud sikap tidak berpuas hati dalam kalangan masyarakat Islam terhadap institusi zakat. Berdasarkan kajian oleh Mohd Yahya et al, (2013) jumlah ketirisan zakat adalah besar. Akibatnya, tanggapan masyarakat terhadap institusi zakat adalah negatif walaupun prestasi laporan menunjukkan prestasi kutipan dan agihan zakat menerusi institusi zakat adalah meningkat. Fenomena ini dapat menjelaskan mengapa individu enggan membayar zakat secara formal melalui institusi kutipan zakat dan berminat membayar secara tidak formal.

Secara umum, kajian ini akan membincangkan kepuasan pelanggan terhadap pengurusan perkhidmatan zakat di negeri Kedah. Ia akan menjadi jelas bahawa faktor pengurusan apakah yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan (masyarakat Islam) terhadap kualiti perkhidmatan dan pengurusan institusi zakat.

Terdapat banyak perubahan dan perkembangan dalam institusi zakat, yang telah secara meluas dilihat sebagai penambahbaikan dan komitmen daripada masyarakat dan kerajaan. Ruang lingkup masa kajian yang singkat menyebabkan penyelidik hanya memilih Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) sebagai subjek kajian. Faktor lokasi dan pengkorporatan institusi zakat merupakan sebab pencetus yang menarik minat penyelidik untuk mengkaji jangkauan dan persepsi masyarakat terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan bagi menilai prestasi sebenar pengurusan institusi ini di peringkat negeri Kedah.

## **1.2 Latar Belakang Institusi Zakat di Malaysia**

Pengurusan zakat di Malaysia telah melalui beberapa fasa perkembangan bermula sejak sebelum merdeka lagi. Suatu ketika dahulu sebelum merdeka, pengurusan zakat hanyalah bersifat tidak formal iaitu pembayaran melalui ustaz, guru agama atau pondok, imam masjid atau penghulu sebagai amil untuk diagihkan kepada asnaf (Abdul Aziz 1993). Kaedah pengurusan ini adalah berdasarkan kepada kepercayaan dan keyakinan masyarakat Islam pada ketika itu terhadap mereka. Ini menunjukkan bahawa (1) tahap kepercayaan adalah bergantung apa yang dilihat dan disaksikan oleh mereka sendiri terhadap peribadi luhur serta tindakan pengagihan zakat yang dilakukan oleh para ustaz, guru agama atau imam masjid; dan (2) konsep pengurusan di lokaliti berkenaan di mana pembayaran dan pengagihan zakat sampai secara langsung kepada asnaf yang dilakukan di lokaliti berkenaan menguatkan lagi keyakinan masyarakat Islam pada ketika itu.

Namun selepas merdeka, pengurusan zakat telah dipusatkan kepada Majlis agama Islam negeri masing-masing yang memberi beberapa implikasi penting termasuklah tahap kepercayaan dan keyakinan yang dikatakan semakin berkurang. Ini berkemungkinan disebabkan oleh beberapa alasan termasuklah kaedah pengurusan zakat yang mana



faedahnya tertumpu ke peringkat pusat dan kurangnya faedah ke peringkat lokaliti seperti yang berlaku sebelum ini. Walaupun Majlis agama Islam telah menjalankan tanggungjawab mereka terutamanya mengagihkan zakat, namun maklumat tersebut berkemungkinan tidak sampai kepada masyarakat Islam terutamanya yang tinggal di luar bandar. Ini sedikit sebanyak boleh membentuk krisis keyakinan pengurusan zakat.

Urus tadbir zakat di Malaysia dikendalikan oleh pemerintah di bawah pengurusan Majlis agama Islam negeri. Malaysia terdiri daripada 14 buah negeri dan setiap negeri mempunyai badan kuasa agama yang bertanggungjawab dalam perkara yang berkaitan dengan urusan agama termasuklah urusan zakat. Baitulmal adalah jabatan yang bertanggungjawab secara jelas mengendalikan urusan zakat sama ada dalam aspek kutipan atau agihan. Sekalipun demikian terdapat negeri yang telah menubuhkan jabatan zakat yang sekaligus di bawah naungan sultan dan tidak tertakluk di bawah Baitulmal iaitu negeri Kedah. Sementara negeri yang lain tertakluk di bawah Majlis Agama Islam Negeri yang dinaungi oleh Sultan melainkan negeri yang tidak mempunyai raja urusan agama di bawah bidang kuasa Yang diPertuan Agong iaitu negeri Melaka, Wilayah Persekutuan, Sabah, Sarawak dan Pulau Pinang.

Pada masa ini, terdapat beberapa institusi zakat yang telah dikorporatkan pengurusan zakat sama ada dalam aspek kutipan dan agihan zakat. Di negeri Selangor dan Pulau Pinang institusi zakat telah dikorporatkan secara keseluruhannya dari segi kutipan dan agihan dana zakat. Manakala WP Kuala Lumpur dan Melaka telah mengkorporatkan institusi zakat dari segi kutipan sahaja dan pengagihan zakat masih dibawah tanggungjawab pengurusan baitulmal negeri. Seterusnya, bagi negeri yang belum mengkorporatkan institusi ini ialah institusi zakat negeri Kedah yang masih berada di bawah pengurusan baitulmal negeri secara keseluruhan. Pada fasa ini, diharapkan

pengkorporatan ini dapat meningkatkan semula tahap keyakinan masyarakat Islam terhadap tanggungjawab yang dimainkan oleh pusat zakat. Namun beberapa kajian menunjukkan tahap keyakinan ini masih rendah malah tiada bezanya antara negeri yang telah mengkorporatkan pengurusan zakat dengan negeri yang masih belum mengkorporatkan pengurusan zakat (Sanep et. al, 2011; dan Hairunnizam et al, 2012).

Namun begitu perlu dinyatakan di sini daripada sudut yang lain, prestasi kutipan dan pengagihan zakat adalah cemerlang di kesemua negeri terutamanya negeri yang telah mengkorporatkan pengurusan zakat. Jumlah kutipan zakat amat memberangsangkan setiap tahun malah terdapat negeri yang mengagihkan zakat melebihi kutipan zakat yang menunjukkan secara umumnya tahap kecekapan pengurusan adalah baik bagi setiap negeri. Namun anehnya masih terdapat masyarakat Islam yang masih tidak berpuas hati terutamanya dalam aspek kualiti perkhidmatan institusi zakat (Hairunnizam et al, 2014). Isu ini yang menjadi motivasi kajian ini iaitu mengapakah masyarakat Islam masih tidak berpuas hati dalam aspek perkhidmatan dan pengurusan institusi zakat walaupun kebanyakan negeri telah menguruskan pengagihan zakat dengan baik dan telus.

### **1.3 Pernyataan Masalah Kajian**

Kepuasan masyarakat Islam terhadap sistem pengurusan zakat adalah satu faktor penting dalam menggalakkan masyarakat untuk membayar zakat. Menurut Sanep et al. (2014), ramai masyarakat Islam tidak berpuas hati dengan kaedah pengagihan zakat. Walaupun pihak institusi zakat telah berpuas hati dengan kaedah pengurusan zakat yang mengikut kaedah fiqh, tetapi ianya masih menimbulkan ketidakpuasan dalam kalangan masyarakat. Hal ini akan menyebabkan kemungkinan mereka tidak membayar zakat di institusi zakat.

Jumlah ketirisan zakat yang berlaku juga akan mengakibatkan perspektif yang negatif oleh masyarakat terhadap institusi zakat. Sehubungan ini, masyarakat akan meragui ketelusan pengurusan institusi zakat seterusnya mengambil keputusan tidak akan membayar zakat di institusi zakat (Mohd Yahya et, al. 2013).

Yang berkaitan juga, tahap keyakinan dan kepuasan pelanggan institusi zakat masih berada ditahap yang tidak memberansangkan. Peratusan masyarakat yang tidak berpuas adalah lebih tinggi daripada peratusan mereka yang berpuas hati, iaitu 57.6% bagi yang tidak berpuas hati manakala yang berpuas hati sebanyak 42.4% (Hairunnizam, Sanep & Radiah, 2014).

Selain itu, kesukaran bertemu amil di peringkat negeri, proses birokrasi yang wujud serta faktor geografi yang menjarakkan antara asnaf dengan institusi zakat telah menyukarkan masyarakat untuk berurusan dengan pihak institusi zakat. Ini merumitkan mereka seterusnya mengakibatkan mereka mengambil keputusan untuk tidak berurusan dengan pihak institusi zakat (Sanep et al., 2014).

Sementara itu, dalam kajian Hairunnizam dan Sanep (2013) pula beliau mendapati masih terdapat maklumat mengenai agihan zakat yang tidak sampai kepada masyarakat. Terutamanya di kawasan luar bandar. Sehubungan ini, ia akan mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan institusi zakat.

Walaupun pentadbiran zakat telah menjalani banyak peningkatan dari segi infrastruktur, modal insan, sistem penyampaian dan ketelusan urus tadbir, masih terdapat isu-isu yang perlu ditangani untuk memastikan bahawa pentadbiran zakat bergerak di sebelah kanan trek, selepas ini untuk membasmi kemiskinan dan menaikkan taraf hidup rakyat di seluruh negara dan di peringkat antarabangsa. Tidak kira bagaimana baik sistem yang dibangunkan, jika ia tidak dapat memenuhi keperluan masyarakat terutama yang

miskin dan yang memerlukan, institusi itu dianggap sebagai tidak cekap (Mohd Yahya et, al. 2013).

Kajian-kajian lepas menunjukkan masih terdapat jurang (*gap*) dalam kajian berkaitan kepuasan pelanggan di institusi zakat di Malaysia. Persoalan yang timbul secara umumnya adalah berkaitan mekanisme pengurusan zakat serta faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun agak kurang kajian yang telah dilakukan khususnya berhubung kualiti perkhidmatan institusi zakat dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

#### **1.4 Persoalan Kajian**

Berdasarkan fakta dan permasalahan yang dibangkitkan dalam latar belakang serta pernyataan masalah kajian, maka kajian ini menstrukturkan beberapa persoalan kajian seperti berikut:

- 1.4.1** Adakah wujud perbezaan di antara faktor demografi dengan kepuasan pelanggan?
- 1.4.2** Adakah terdapat hubungan antara dimensi kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan?
- 1.4.3** Adakah dimensi kualiti perkhidmatan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan?

#### **1.5 Objektif Kajian**

Objektif umum kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling. Objektif khusus kajian ini pula adalah seperti berikut:

- 1.5.1 Untuk mengkaji perbezaan kepuasan pelanggan berdasarkan faktor demografi.
- 1.5.2 Untuk mengkaji hubungan antara dimensi kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan, dan
- 1.5.3 Untuk mengkaji pengaruh dimensi kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan

## **1.6 Signifikan Kajian**

Berdasarkan pembacaan penyelidik, kajian yang ada kebanyakannya lebih tertumpu dalam melihat aspek kutipan dan agihan zakat serta kurang berkesannya bantuan langsung kepada asnaf fakir dan miskin. Namun demikian aspek baru yang kurang mendapat perhatian adalah pengurusan agihan serta kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan institusi zakat (Mahyuddin, 2012). Ini kerana konsep kualiti adalah subjektif yang melibatkan penilaian seseorang terhadap prestasi perkhidmatan yang diterima daripada penyedia perkhidmatan (NorKhazzaina, 2009).

Dalam aspek lain Hairunnizam, Sanep & Radiah (2012) menyatakan kesukaran bertemu amil diperingkat negeri, kesukaran mengambil borang, proses birokrasi, masalah geografi yang menjarakkan antara masyarakat dan institusi mengakibatkan masyarakat sukar untuk berurusan dan mendapatkan khidmat daripada institusi zakat. Namun tiada kajian yang dibuat untuk melihat prestasi dan kepuasan pelanggan terhadap institusi ini. Oleh itu, pengkaji berpendapat kajian perlu dibuat untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan institusi zakat, khususnya di Kedah. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perlu dikenal pasti dalam usaha memaksimumkan manfaat kepada masyarakat Islam terutamanya golongan fakir miskin yang memerlukan dana zakat.

Kajian turut memberi implikasi yang signifikan kepada pengurusan zakat khususnya institusi zakat Kedah lantaran hasil kajian akan menghuraikan prestasi perkhidmatan dan kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan institusi zakat di Kedah. Hasil kajian tersebut merangkumi kekuatan dan kelemahan perkhidmatan institusi zakat sekaligus memberi ruang kepada pihak pengurusan untuk mengenalpasti kelemahan yang perlu diperbaiki bagi meningkatkan kepuasan masyarakat Islam di negeri Kedah. Selain itu, perbincangan kajian akan mencadangkan idea-idea penambahbaikan yang boleh dilaksanakan bagi meningkatkan kualiti perkhidmatan institusi zakat negeri Kedah. Seterusnya, hasil kajian juga merupakan sumber rujukan pihak pengurusan zakat negeri Kedah dalam mengukur prestasi perkhidmatan melalui pandangan dan penilaian pelanggan bagi institusi ini.

### **1.7 Skop dan Limitasi Kajian**

Kajian ini dijalankan di Negeri Kedah dengan memberi fokus kepada kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan dan pengurusan institusi zakat di Negeri Kedah sahaja. Pemilihan negeri Kedah sebagai lokasi kajian adalah kerana institusi zakat di negeri Kedah merupakan salah satu negeri yang belum mengkorporatkan pengurusan zakat dari segi kaedah kutipan zakat mahupun agihan zakat. Disamping itu, prestasi pengurusan zakat di negeri yang telah mengkorporatkan institusi ini seperti Selangor dan Pulau Pinang adalah memberansangkan (Hairunnizam et al.,2013).

Selain itu institusi Zakat telah diwujudkan sebagai satu program pembangunan usahawan zakat di bawah Bahagian Agihan dan Pembangunan Asnaf di negeri Kedah (Mahyuddin, 2012). Hal ini telah menarik minat pengkaji untuk membuat kajian mengenai kualiti perkhidmatan dan pengurusan di negeri Kedah. Responden-responden

yang dipilih adalah terdiri daripada masyarakat Islam di negeri Kedah, yang telah membayar zakat dan berurusan di Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB).

Penyelidik memilih Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) kerana terdapat banyak aduan daripada masyarakat Islam di daerah Baling tentang asnaf yang tidak menerima zakat mahupun bantuan dari badan kebajikan lain. Kerenah birokrasi yang wujud juga telah menyukarkan masyarakat Islam untuk berurusan dengan pihak Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) (Bernama, 12 Ogos 2011).

## **1.8 Definisi dan Terminologi**

### **1.8.1 Kualiti Perkhidmatan**

Kualiti perkhidmatan boleh ditakrifkan sebagai tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang disediakan . Johnson et.al (1995) menggambarkan kualiti perkhidmatan adalah sesuatu yang tidak ketara '*tangibles*' . Tambahan, kualiti perkhidmatan juga boleh ditakrifkan sebagai perbandingan di antara jangkaan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap prestasi perkhidmatan yang ditawarkan kepada mereka, berdasarkan pengalaman yang diperoleh (Gronroos, 1982; Sasser, Olsen & Wyckoff, 1998).

### **1.8.2 Kepuasan Pelanggan**

Oliver (1980) dan Westbrook et al. (1981) kepuasan pelanggan yang diserlahkan didorong oleh dua faktor, yang terdiri daripada 1) pengalaman masa lalu dan 2) jangkaan pelanggan kepada pembekal perkhidmatan dan perkhidmatan sebenar yang mereka akan terima. Kepuasan pelanggan akan wujud jika pelanggan menerima lebih daripada mereka jangkakan daripada sesuatu perkhidmatan.

### **1.8.3 Zakat**

Ungkapan zakat berasal dari bahasa Arab. Digunakan bagi perkataan itu, zakat dapat menggambarkan dalam pelbagai jenis makna dan tujuan seperti membersihkan, berkat, pertumbuhan, subur, kejayaan, peningkatan, keamanan, kebajikan dan terpuji. Menurut syariah, zakat bermakna penyerahan sebahagian mandatori kekayaan harta kepada mana-mana orang memberi hak untuk menerima oleh Amil berkeelayakan untuk mendapatkan keredhaan Allah (ibadah), berwudhu dan kekayaan untuk membina sebuah masyarakat yang berasaskan kepada syarat-syarat yang ditentukan oleh undang-undang (Mujaini Tarimin, 2012).

## **1.9 Pengorganisasian Kajian**

Kajian ini distrukturkan kepada lima bab utama bagi menghasilkan penulisan dan perbincangan yang lebih sistematik serta mudah difahami oleh pembaca kajian ini. Bab satu kajian ini membincangkan latar belakang kajian secara umumnya bagi memberikan gambaran dan kefahaman awal berkaitan arah perbincangan kajian ini. Latar belakang kajian ini meliputi huraian mengenai pernyataan masalah, persoalan kajian, objektif kajian, signifikan kajian, dan skop serta limitasi kajian. Definisi dan terminologi juga turut dinyatakan secara ringkas.

Seterusnya, bab dua melibatkan perbincangan berkaitan ulasan karya dan definisi pembolehubah-pembolehubah yang membentuk kerangka kajian. Bab dua akan memberikan kefahaman secara menyeluruh mengenai bidang ilmu yang dikaji oleh penyelidik. Manakala, bab tiga akan membincangkan kerangka kajian, hipotesis kajian,



reka bentuk kajian dan kaedah kajian yang digunakan oleh penyelidik sepanjang proses melengkapkan kajian ini.

Bab empat pula melibatkan analisis dapatan kajian yang diperoleh daripada aktiviti pengumpulan data kajian serta perbincangan mengenai dapatan kajian akan dibincangkan secara lanjut. Analisis dapatan kajian melibatkan konsep analisis statistik dan analisis interpretasi bagi menghuraikan data kajian yang dikumpul melalui kaedah kuantitatif.

Akhir sekali, bab lima akan membentangkan kesimpulan dan penemuan kajian yang diperolehi termasuk implikasi, hala tuju, dan cadangan yang relevan kepada subjek kajian iaitu Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) bagi meningkatkan tahap kualiti perkhidmatan institusi tersebut, seterusnya membantu menjernihkan kembali persepsi negatif pelanggan terhadap sistem penyampaian perkhidmatan dan pengurusan institusi zakat.

## **1.10 Kesimpulan**

Bab ini telah menjelaskan perkara yang berkaitan dengan latar belakang kajian, pernyataan masalah yang merupakan teras kepada penyelidikan ini. Seterusnya, bab ini juga menerangkan persoalan, objektif, dan kepentingan kajian yang akan mendorong penyelidik membuat kajian selanjutnya dalam bab-bab lain. Ulasan karya bagi bab dua akan membincangkan pembolehubah-pembolehubah bersandar dan tidak bersandar serta kajian-kajian lepas yang berkaitan dalam penyelidikan ini. Manakala di bab tiga akan menjelaskan lebih lanjut berkenaan hipotesis dan kaedah kajian yang digunakan dalam penyelidikan ini. Bagi bab empat dan lima pula menerangkan analisis hasil dapatan kajian, perbincangan, cadangan dan implikasi kajian.

## **BAB DUA**

### **ULASAN KARYA**

#### **2.1 Pendahuluan**

Bahagian ini mengandungi ulasan karya yang wujud dalam beberapa jurnal dan artikel yang ada yang berkaitan dengan kajian ini. Ia juga menerangkan tentang konsep berkaitan pembolehubah bersandar iaitu kepuasan pelanggan dan pembolehubah tidak bersandar iaitu kualiti perkhidmatan yang terdiri daripada enam dimensi iaitu ketara (*tangible*), kebolehpercayaan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan kepatuhan (*compliance*). Seterusnya penyelidik akan memberi penerangan mengenai kajian-kajian lepas berkaitan faktor demografi, kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan serta hubungan di antaranya.

#### **2.2 Konsep Zakat**

Zakat adalah salah satu daripada lima rukun Islam yang wajib dilakukan oleh setiap umat Islam yang memiliki kekayaan yang sama dengan atau melebihi had minimum yang ditetapkan (nisab). Dalam kes ini, ia mesti memberikan sebahagian daripadanya, pada kadar yang tertentu bagi kategori yang telah ditetapkan menurut syariat. Secara harfiah, zakat bermakna rahmat, pertumbuhan, kemakmuran, penulenan dan kebaikan. Ia merujuk kepada pemberian yang wajib keatas sebahagian tertentu daripada harta kekayaan seseorang individu kepada kumpulan yang layak bagi mencari keredhaan Allah. Pembayaran zakat juga dianggap sebagai pemurnian kekayaan di mana manfaat daripada duti yang diperolehi kemudian dirasakan oleh masyarakat melalui kemajuan ekonomi dan sosial (Suhaili, Nor Azzah & Nor Aini, 2013).

Zakat daripada sudut etimologi merupakan perkataan yang berasal daripada bahasa Arab. Perkataan zakat ini merupakan kata dasar (*masdar*) daripada perkataan

'zakka' yang bermaksud berkat, tumbuh, bersih dan baik (al-Mu'jam al-Wasit, 2004: 1/398).

Menurut syarak, zakat seperti yang didefinisikan oleh para fuqaha bermaksud hak yang wajib terhadap harta tertentu dengan syarat-syarat dan kaedah-kaedah tertentu (al-Nawawi, t.t: 7/295). Al-Qaradawi (2006: 1/37-38) pula mendefinisikan zakat sebagai satu bahagian tertentu daripada harta yang wajib dikeluarkan kepada golongan yang berhak.

Firman Allah SWT:

خذ من أموالهم صدقة تطهرهم وتزكهم بها.....{103}

Maksudnya: Ambillah (sebahagian) dari harta mereka menjadi sedekah (zakat), supaya dengannya engkau membersihkan mereka dan mensucikan mereka.

(al-Taubah, 9:103)

Menurut Siddiqi, (1968), Mannan, (1986) dan Zayas, (2003) zakat secara literal telah terbit daripada kata dasar bahasa Arab yang membawa makna apa yang membersihkan dan juga yang menggalakkan, iaitu pertumbuhan dan peningkatan. Menurut Ataina dan Achmad (2010), pengertian pertumbuhan zakat ialah dengan membayar zakat, ia mungkin membawa kepada peningkatan harta di dunia ini dan juga pembangunan merit agama di akhirat. Tambahan pula, zakat juga telah disebut di dalam Al-Quran bersama-sama dengan syarat-syarat lain seperti sedekah (pemberian), yang juga membawa makna memberi dan amal (Hairunnizam, Sanep & Radiah, 2012).

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

### 2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler, Ang, Leong dan Tan (2013), mendefinisikan kepuasan sebagai:-

*“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations”.*

Menurut Giese & Cote (2000), mengenal pasti komponen kepuasan adalah seperti: Kepuasan pelanggan adalah satu jenis tindak balas (emosi atau kognitif), sambutan yang menekankan pada tumpuan khusus (produk, penggunaan, pengalaman, harapan dan lain-lain), dan tindak balas tersebut berlaku pada suatu masa tertentu (selepas pilihan, berdasarkan pengalaman terkumpul, selepas penggunaan dan lain-lain).

Bitner (1995) juga menjelaskan hubungan di antara kepuasan dan ketidakpuasan jangkaan pelanggan terhadap perkhidmatan syarikat. Beliau menjelaskan bahawa kepuasan pelanggan biasanya berlaku apabila terdapat ketidaksesuaian ‘*disconfirmation*’ positif kepada jangkaan pelanggan. Ketidaksesuaian ‘*disconfirmation*’ positif akan wujud jika pelanggan menerima lebih daripada mereka jangkakan terhadap perkhidmatan, yang selalunya merupakan petanda baik bagi syarikat itu, akhirnya menarik pelanggan kembali untuk menggunakan perkhidmatan yang sama diberikan. Di samping itu, Homburg et al. (2008) dan Andreassen dan Lindestad (1998) menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan adalah merupakan sebahagian daripada pengalaman lepas yang terkumpul dari pembelian atau penggunaan barangan dan perkhidmatan.

Manakala Kotler & Getner (2002) menakrifkan kepuasan sebagai perasaan keseronokan atau kekecewaan seseorang akibat daripada membandingkan produk atau prestasi perkhidmatan itu dilihat berhubung dengan jangkaan beliau. Hoyer & MacInnis (2001) berkata, kepuasan boleh dikaitkan dengan perasaan penerimaan, kebahagiaan, kelegaan, kenikmatan, dan kegembiraan.

Seterusnya, Alin Sriyam (2010) telah menakrifkan kepuasan pelanggan sebagai hasil daripada penilaian pelanggan bagi pengalaman penggunaan terhadap perkhidmatan yang diterima. Walau bagaimanapun, pelanggan mempunyai tahap kepuasan yang berbeza kerana mereka mempunyai sikap yang berbeza dan prestasi adalah dilihat dari produk atau perkhidmatan.

Dalam menjelaskan tentang kepuasan pelanggan ini, pelanggan institusi zakat di negeri Kedah memainkan peranan yang penting terhadap kepuasannya. Kotler et al., (2013), mendefinisikan konsep kepuasan pelanggan ialah kebahagiaan dan kekecewaan terhadap perbandingan yang dilakukan di antara prestasi yang dilihat dan jangkaan terhadap sesuatu produk. Sehubungan dengan itu, tujuan kajian ini adalah untuk menentukan tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan oleh pihak Pejabat Zakat Daerah Baling.

## **2.4 Kualiti Perkhidmatan**

### **2.4.1 Definisi Kualiti Perkhidmatan**

Kepuasan juga bergantung kepada kualiti produk dan perkhidmatan. Kualiti perkhidmatan dapat dfinisikan sebagai kesesuaian untuk digunakan (*fitness for use*), menepati keperluan (*conformance to requirements*), kebebasan daripada perubahan

(*freedom from variation*), dan sebagainya (Kotler et al., 2013). Selain itu, menurut Kotler et al, (2013) kualiti dapat didefinisikan sebagai:-

*“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.”*

Definisi kualiti perkhidmatan telah diperkenalkan, dan pengukurannya telah menjadi subjek wacana yang besar di kalangan penyelidik akademik. Sebagai contoh, satu pendekatan untuk menentukan dan mengukur kualiti perkhidmatan yang maju adalah oleh Parasuraman et al (1985; 1988), yang mencadangkan bahawa kualiti perkhidmatan yang dilihat boleh diukur dengan menilai perbezaan antara pertemuan pengguna keatas jangkaan perkhidmatan dan hasil penilaian pertemuan ini.

Johnson et.al (1995) menggambarkan kualiti perkhidmatan adalah sesuatu yang tidak ketara. Kualiti perkhidmatan boleh ditakrifkan sebagai perbandingan di antara jangkaan pelanggan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan dan persepsi pelanggan terhadap prestasi perkhidmatan berdasarkan pengalaman yang diperoleh (Gronroos, 1982; Sasser, Olsen & Wyckoff, 1998).

Webster (1989) memberi tafsiran yang agak berbeza, menurut beliau kualiti perkhidmatan sebagai kaedah pengukuran yang digunakan untuk menilai prestasi penyampaian perkhidmatan dengan mengukur persepsi jangkaan pelanggan terhadap prosiding perkhidmatan yang diterima. Walau bagaimanapun, Hoffman dan Bateson (2006) mentakrifkan kualiti perkhidmatan pelanggan sebagai penilaian prestasi perkhidmatan bagi sesuatu organisasi merujuk kepada corak pengalaman yang terbentuk dalam masa yang lama.

Lovelock dan Wright (2007) menggambarkan kualiti perkhidmatan pelanggan adalah penilaian kognitif penyampaian perkhidmatan yang diterima daripada pembekal perkhidmatan. Oleh itu, kualiti perkhidmatan dapat difahami sebagai kaedah pengukuran untuk menilai prestasi penyampaian perkhidmatan dari segi pengalaman pelanggan dan persepsi yang terbentuk daripada perkhidmatan yang diterima atau pelanggan. Secara tradisional, institusi zakat seperti Pejabat Zakat Daerah Baling berusaha untuk memberikan perkhidmatan yang berkualiti tinggi dari segi pengurusan zakat dan perkhidmatan pelanggan. Dalam usaha untuk berbuat demikian, institusi ini perlu melihat masyarakat sebagai pelanggan utama mereka dan berusaha untuk memaksimumkan kepuasan mereka berdasarkan perkhidmatan yang diberikan.

#### **2.4.2 Model Kualiti Perkhidmatan**

Model kualiti perkhidmatan adalah kerangka konsep yang dibangunkan untuk menyatakan hubungan yang wujud di antara faktor-faktor atau pembolehubah yang memberi kesan kepada kualiti perkhidmatan (Seth et al., 2005). Ini bermakna model kualiti perkhidmatan adalah alat yang menggambarkan kajian faktor kualiti perkhidmatan dan mengenal pasti isu-isu kualiti perkhidmatan. Dalam amalan, model dimensi kualiti perkhidmatan adalah berkaitan dengan penyelesaian, konsep, dan isu-isu penting untuk kualiti perkhidmatan sesebuah organisasi. Di samping itu, model juga menunjukkan kualiti peningkatan bagi kaedah kualiti perkhidmatan untuk meningkatkan prestasi organisasi dan memastikan daya saing pada masa akan datang.

Kajian semula oleh Seth et al. (2005) membuat kesimpulan bahawa terdapat 19 model kualiti perkhidmatan yang dibangunkan oleh penyelidik dari tahun 1984 hingga 2003. Model bagi kualiti perkhidmatan adalah sumber rujukan bagi penyelidik untuk

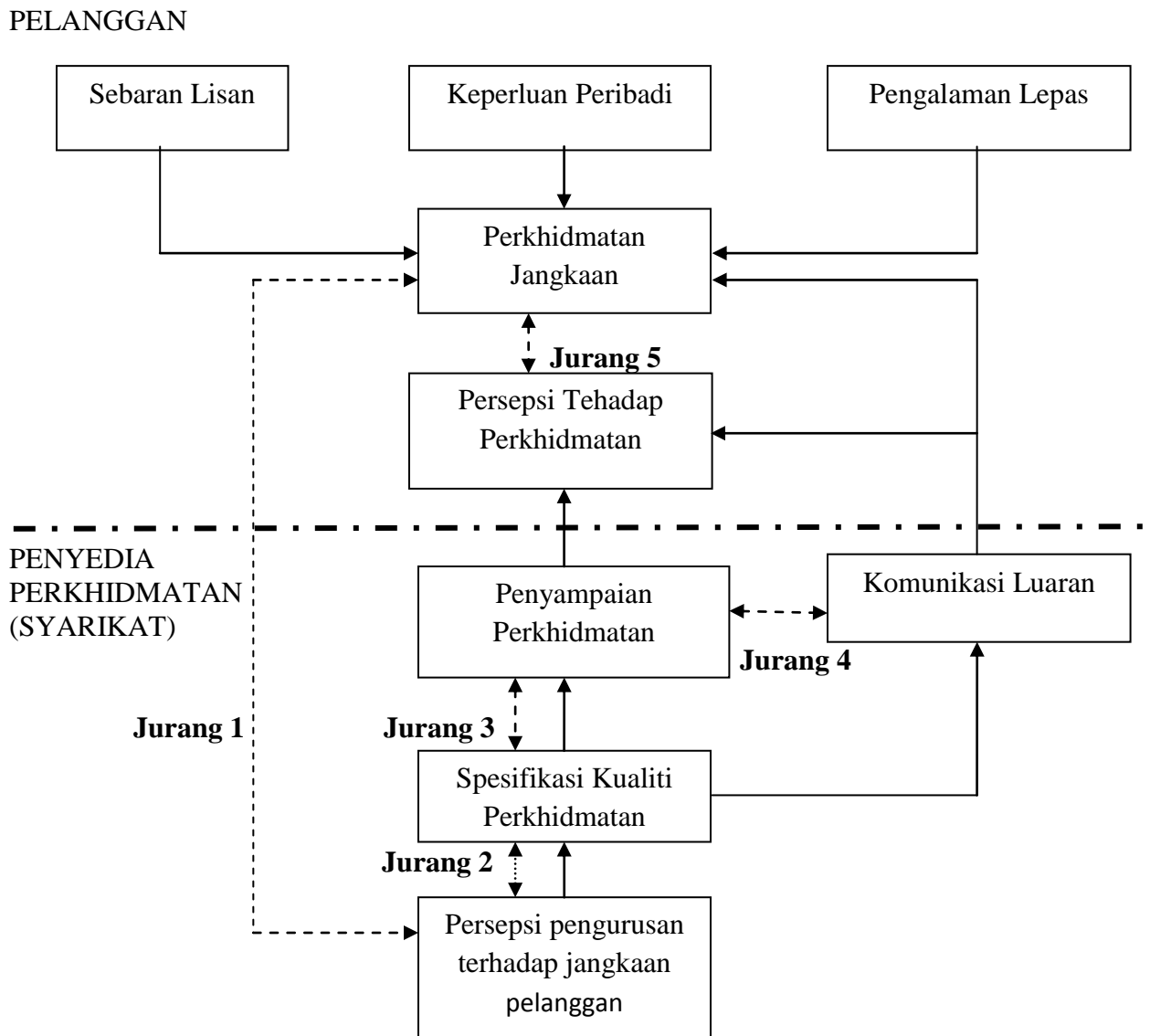
mengukur dan menilai kualiti perkhidmatan kerana ia merangkumi perbincangan yang berkaitan dengan dimensi pengukuran kualiti perkhidmatan, pengumpulan data, analisis data, skala pengukuran, dan isu-isu kualiti perkhidmatan. Model lanjut boleh dikelaskan kepada dua kumpulan: model yang berdasarkan Model Jurang Diskonformasi '*Gap Model*' dan model yang tidak berdasarkan model jurang diskonformasi.

Kajian tersebut membangunkan model kualiti perkhidmatan berdasarkan lima (5) jurang atau perbezaan antara jangkaan dan persepsi. Model Jurang Diskonformasi ini telah diperkenalkan oleh Parasuraman et al. (1985). Lima (5) jurang tersebut adalah seperti berikut:-

- 1- Jurang 1 : Jurang 1 menerangkan perbezaan antara jangkaan pelanggan dengan persepsi pengurusan (Pengurusan tidak mengetahui jangkaan pelanggan).
- 2- Jurang 2 : Perbezaan antara persepsi pengurusan terhadap jangkaan pelanggan dan spesifikasi kualiti perkhidmatan (Standard kualiti yang tidak memenuhi keperluan pelanggan).
- 3- Jurang 3 : Perbezaan antara spesifikasi kualiti perkhidmatan dengan perkhidmatan yang disampaikan kepada pelanggan (jurang prestasi kualiti).
- 4- Jurang 4 : Perbezaan antara penyampaian perkhidmatan dengan komunikasi dengan pelanggan berkaitan penyampaian perkhidmatan (sama ada penyedia perkhidmatan memenuhi standard kualiti yang dijanjikan kepada pelanggan).
- 5- Jurang 5: Perbezaan antara jangkaan pelanggan dengan servis yang telah diterima. Jurang perbezaan bergantung kepada saiz dan arah perbezaan bagi empat jurang yang terdahulu dengan penyampaian kualiti perkhidmatan.



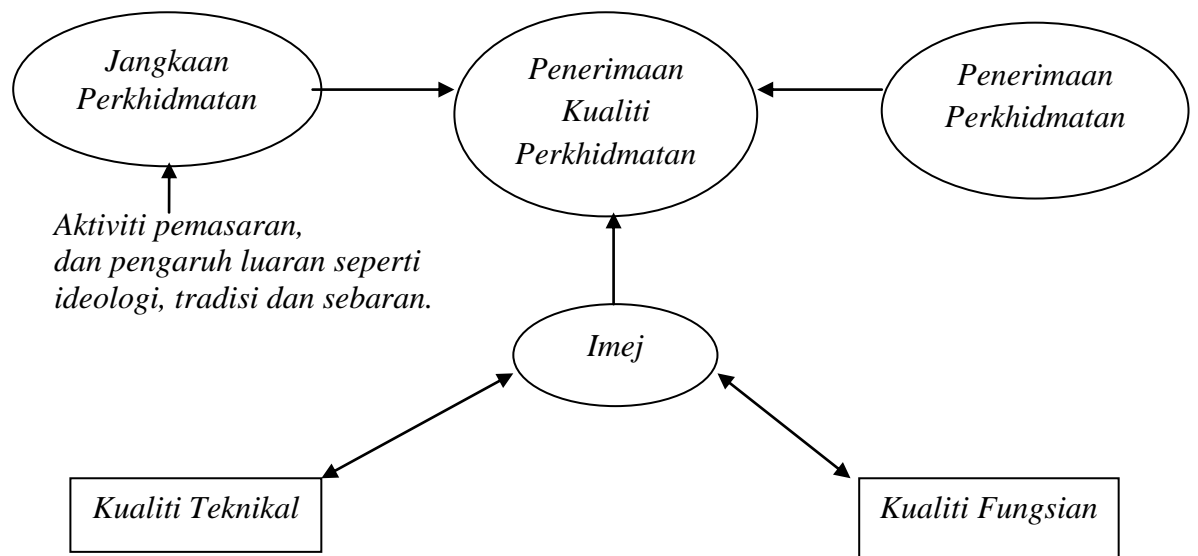
**Rajah 2.1 : Model Jurang Diskonfirmasi**



Sumber : Parasuraman et al. (1985)

Model kualiti yang pertama dibangunkan oleh Gronroos (1982), iaitu Model Kualiti Teknikal dan Kualiti Fungsian yang menggambarkan kualiti perkhidmatan adalah bergantung kepada kualiti teknikal, kualiti fungsi dan imej korporat sesebuah organisasi. Kualiti Teknikal merujuk kepada interaksi sebenar pelanggan dan penilaian perkhidmatan yang diterima. Kualiti fungsian pula ialah proses penerimaan perkhidmatan yang disampaikan melalui sistem penyampaian perkhidmatan, dan ia boleh mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan untuk perkhidmatan yang diterima. Seterusnya, imej korporat adalah elemen yang mempengaruhi perancangan kualiti teknikal dan fungsian pada masa akan datang.

**Rajah 2.2 : Model Kualiti Teknikal dan Fungsian**



Sumber : Gronroos (1982)

Model ini mengukur kualiti perkhidmatan berdasarkan kepada jangkaan yang berbeza dan persepsi pelanggan terhadap teknikal, fungsi dan imej pembekal perkhidmatan. Analisis dan perbincangan hubungan kualiti fungsi adalah lebih penting

daripada kualiti teknikal. Ini menunjukkan, proses penerimaan perkhidmatan merupakan aspek penting yang mungkin mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perkhidmatan yang diterima. Walau bagaimanapun, model ini mempunyai kelemahan yang membawa kepada penyelidikan lanjut berkaitan dengan model konsep kualiti perkhidmatan. Gronroos (1982) telah membangunkan model tanpa menyelesaikan pengukuran kualiti teknikal dan kualiti fungsian.

### **2.4.3 Dimensi Kualiti Perkhidmatan**

Perbincangan sebelum ini telah menyatakan lima dimensi kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan yang signifikan dengan prestasi. Berikut adalah penerangan ringkas tentang dimensi yang berkaitan: -

1 - **Dimensi Ketara/Kebendaan** : Ukuran Ketara merujuk kepada penilaian terhadap keupayaan organisasi beroperasi dan mengekalkan komponen tersebut (Kotler et al.,2013). Komponen ketara boleh dibahagikan kepada dua sub-dimensi, iaitu 1) kemudahan dan peralatan, 2) peralatan dan kakitangan komunikasi.

2 - **Dimensi Kebolehpercayaan** : Pengukuran dimensi kebolehpercayaan merujuk kepada penilaian aspek pengukuhan konsistensi piawaian sistem perkhidmatan yang ditawarkan organisasi (Zeithaml et al.,1996). Ini bermakna keupayaan organisasi untuk mengekalkan penanda aras kualiti perkhidmatan adalah elemen yang akan mempengaruhi kebolehpercayaan pelanggan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan. Jika organisasi gagal mencapai penanda aras yang telah dibangunkan, maka, persepsi pelanggan tidak memenuhi jangkaan pelanggan sekaligus mengurangkan darjah kebolehpercayaan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan tersebut.

3 – **Dimensi Responsif** : Ukuran komitmen dan kecekapan penyedia perkhidmatan untuk memastikan perkhidmatan yang disampaikan dalam masa yang singkat dan cepat dan memenuhi jangkaan pelanggan amnya (Parasuraman et al., 1985).

4 - **Dimensi Jaminan** : Pengukuran SERVQUAL dimensi jaminan merujuk kepada penilaian kecekapan dan kesopanan terhadap pelanggan dan tahap keselamatan operasi atau penyampaian perkhidmatan (Kotler et al.,2013).

5 – **Dimensi Empati**: Dimensi ini mengukur kualiti perkhidmatan berdasarkan keupayaan pembekal perkhidmatan untuk memahami keperluan dan kehendak pelanggan bagi perkhidmatan yang ditawarkan. Organisasi yang menyediakan perkhidmatan selesai dan berorientasikan pelanggan merupakan organisasi yang memiliki darjah empati yang tinggi sekaligus meningkatkan prestasi kualiti perkhidmatan organisasi tersebut (Parasuraman et al., 1985).

#### **2.4.4 Instrumen Kualiti Perkhidmatan**

Berdasarkan perbincangan berkaitan model diskonfirmasi ‘Gap Model’, pengukuran kualiti perkhidmatan boleh dilaksanakan melalui penilaian perbezaan antara jangkaan pelanggan dengan persepsi pelanggan. Sekiranya persepsi pelanggan dapat memenuhi jangkaan yang terbentuk sebelum proses penyampaian dan penerimaan perkhidmatan, maka, prestasi perkhidmatan tersebut dinilai sebagai berkualiti kerana ianya menepati takrifan kualiti itu sendiri iaitu memenuhi keperluan pelanggan. Justeru, pemahaman terhadap reaksi dan penilaian pelanggan sebelum dan selepas menerima perkhidmatan merupakan kata kunci utama untuk mengukur darjah prestasi sesebuah organisasi yang menawarkan perkhidmatan kepada pelanggan.

Instrumen SERVQUAL adalah alat ukuran yang dibangunkan oleh Parasuraman et al. al (1985) dan melalui beberapa pengubahsuaian dan penambahbaikan (Parasuraman et al, 1988;.. Parasuraman et al, 1994, Zeithaml et al, 1996.), bagi tujuan meningkatkan kebolehpercayaan dan kesahihan setiap item dan dimensi kualiti perkhidmatan, memastikan kredibiliti hasil penyelidikan dalam mengukur prestasi kualiti perkhidmatan.

Versi pertama SERVQUAL telah dibangunkan pada tahun 1985, berdasarkan satu siri kajian oleh Parasuraman dan rakan-rakannya yang dikonsepskan kualiti perkhidmatan sebagai jurang antara jangkaan dan persepsi pelanggan (Parasuraman et al, 1988.). Instrumen SERVQUAL adalah kaedah utama yang digunakan untuk mengukur persepsi pengguna tentang kualiti perkhidmatan. Menurut Ham et al. (2003), SERVQUAL mempunyai lima dimensi generik atau faktor iaitu; barangan ketara, kebolehpercayaan, responsif, jaminan, dan empati.

Perbincangan Instrumen SERVQUAL sebelum ini telah menyatakan terdiri daripada lima dimensi ketara, kebolehpercayaan, responsif, jaminan, dan empati yang dibahagikan kepada dua bahagian, satu kenyataan daripada jangkaan pelanggan dan kenyataan persepsi pelanggan. Kredibiliti SERVQUAL sebagai instrumen pengukuran kualiti perkhidmatan yang tidak dapat dinafikan kerana pembangunan model kualiti perkhidmatan juga merujuk kepada dimensi dan kaedah pengukuran instrumen SERVQUAL.

Seterusnya, instrumen SERVQUAL juga diterima di seluruh dunia sebagai alat untuk mengukur kualiti perkhidmatan. Finn (2005) mendapati bahawa SERVQUAL mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi dan sah sebagai pengukuran kualiti

perkhidmatan. Oleh itu, kajian ini telah menggunakan pakai instrumen SERVQUAL sebagai alat untuk mengukur kualiti perkhidmatan pengurusan yang menjadi subjek kajian.

## **2.5 Kajian-kajian Lepas Mengenai Kepuasan Pelanggan dan Kualiti Perkhidmatan**

Mohamad Fazaruddin (2014) telah melakukan kajian kesan kepuasan pelanggan ke arah firma audit: syarikat (PKS) di Malaysia. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa dimensi kebolehpercayaan, responsif, jaminan, kebendaan (ketara) mempunyai hubungan ketara dengan kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan, tetapi empati didapati tidak mempunyai hubungan yang ketara. Tambahan pula, kajian beliau juga mendapati bahawa nilai negatif ( $\beta$ ) untuk dimensi kebendaan (ketara), ia digambarkan bahawa apa-apa pemajuan telah dibuat dalam dimensi ketara akan membawa kepada penurunan pada tahap kepuasan pelanggan. Ia mungkin disebabkan oleh pelanggan merasakan teknologi yang digunakan semasa audit kerja yang telah dilakukan akan mengakibatkan hubungan yang terhad dari segi komunikasi langsung seperti kurang prihatin, kasih sayang dan perhatian individu. Kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh firma audit mempunyai kesan relatif kepada kepuasan pelanggan. Keputusan didapati sama dengan hasil-hasil kajian lepas oleh Parasuraman et al. (1991), Mosahab (2006) dan Fornell (1992) dengan kualiti perkhidmatan secara positif hubungan dengan pelanggan kepuasan. Bongsu (2004), Ismail et al. (2006) dan Haron et al. (2012) telah mendapati hubungan positif di kalangan kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan.

Siti Zuraini (2014) telah mengkaji persepsi kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan ar-Rahn di Permodalan Kelantan Berhad (PKB). Hasil kajian ini

menunjukkan bahawa enam dimensi kualiti perkhidmatan telah menerangkan varian dalam kepuasan pelanggan terhadap skim Ar-Rahn. Didapati bahawa faktor empati merupakan faktor yang paling penting dan menjadi keutamaan bagi mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan dalam skim Ar-Rahn PKB. Berdasarkan hasil kajian ini, beliau menyokong hasil kajian yang dilakukan oleh Lassar et al., (2000) yang mendapati bahawa faktor empati merupakan faktor yang paling kritikal bagi kepuasan pelanggan.

Manakala dalam kajian Alin Sriyam (2010) tentang kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan kakitangan Hotel Mercure Pattaya. Penyelidik mendapati bahawa kebanyakan responden yang dikenal pasti sebagai faktor ketara atau kebendaan merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Selain itu, persepsi mereka terhadap perkhidmatan adalah melebihi jangkaan mereka. Hasil kajian ini adalah berbeza dengan kajian sebelumnya Juwaheer dan Ross (2003) yang mengkaji kualiti perkhidmatan di hotel Mauritius. Mereka mendapati bahawa dengan memberi tumpuan kepada jaminan dan kebolehpercayaan, hotel yang boleh mencapai tahap kepuasan yang tinggi dan kualiti perkhidmatan.

## **2.6 Kesimpulan**

Bab ini telah meliputi kajian literatur yang berkaitan mengenai semua dimensi yang berkaitan dengan kualiti perkhidmatan serta model kajian. Maklumat yang didapati dari hasil tinjauan tersebut sangat berguna untuk dijadikan panduan dan rujukan kepada keputusan kajian ini. Di dalam bab yang seterusnya, reka bentuk penyelidikan dan metodologi yang termasuk beberapa hipotesis berdasarkan kajian literatur yang berkaitan dengan kajian ini akan dibincangkan dengan sewajarnya.

## BAB TIGA

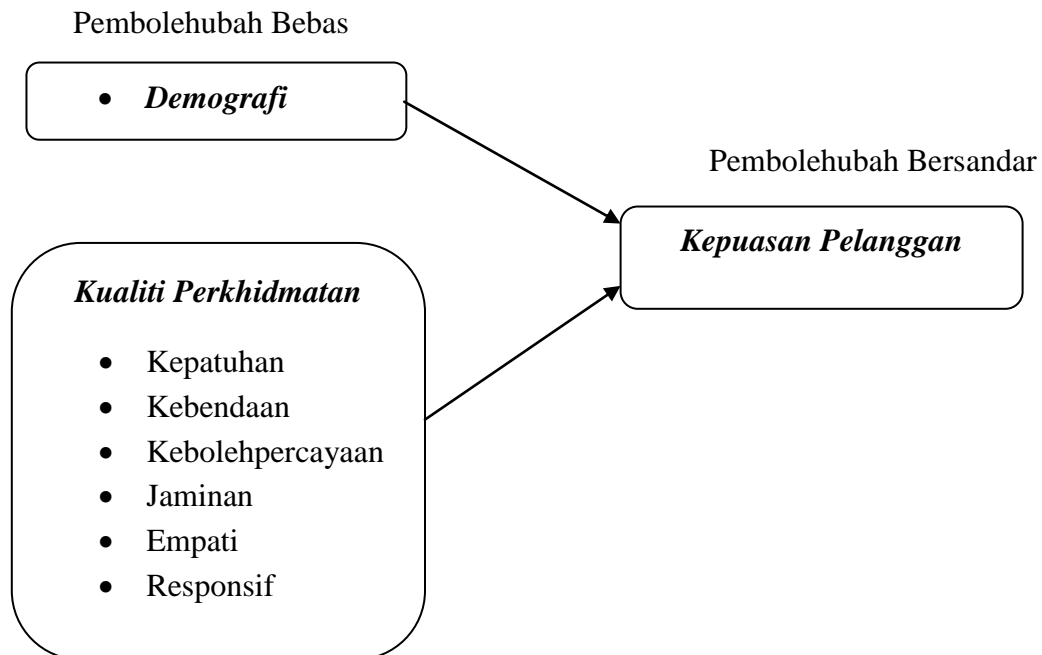
### METODOLOGI KAJIAN

#### 3.1 Pendahuluan

Bab ini akan membincangkan reka bentuk kajian dan kaedah yang digunakan semasa proses penyelidikan ini. Penerangan kaedah dan reka bentuk kajian yang akan membantu pemahaman pembaca dan penyelidik khususnya dalam proses pengumpulan data. Oleh itu, bab ini akan termasuk tafsiran yang berkaitan dengan reka bentuk kajian, reka bentuk pensampelan, instrumen kajian, teknik analisis data, dan penentuan kebolehpercayaan data.

#### 3.2 Kerangka Kajian

**Rajah 3.1: Model Kajian**



Berdasarkan Rajah 3.1, penyelidik membentuk dua pembolehubah iaitu pembolehubah bebas (kualiti perkhidmatan dan demografi) dan pembolehubah bersandar



iaitu kepuasan pelanggan. Penyelidikan akan menguji hubungan di antara pembolehubah bebas dan bersandar serta mengukur tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling.

### **3.3 Hipotesis Kajian**

Perbincangan mengenai pernyataan masalah, persoalan kajian, objektif kajian serta model kajian seperti di atas telah memungkinkan penyelidik membentuk tiga hipotesis kajian. Tiga hipotesis tersebut akan diuji melalui analisis dan perbincangan terhadap dapatan kajian sekaligus mencapai objektif kajian. Hipotesis pertama diuji bagi mengkaji hubungan antara faktor demografi dan kepuasan pelanggan. Hipotesis ini dibahagi kepada enam (6) bahagian sejajar dengan enam (6) faktor demografi. Manakala hipotesis kedua berdasarkan enam (6) faktor kualiti perkhidmatan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seterusnya hipotesis ketiga diuji bagi mengkaji hubungan di antara kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan.

Berikut ialah hipotesis-hipotesis yang diuji bagi mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling:-

#### **3.3.1 Hipotesis 1**

Hipotesis pertama diuji bagi mengkaji hubungan antara faktor demografi dengan kepuasan pelanggan. Faktor demografi tersebut terdiri daripada enam (6) faktor iaitu jantina, umur pelanggan, status perkahwinan, tahap pendidikan, sektor pekerjaan, dan pendapatan pelanggan. Hipotesis pertama adalah seperti berikut:-

H<sub>0</sub> 1: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan faktor demografi.

H<sub>A</sub> 1: Terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan faktor demografi.

H<sub>0</sub> 1(i): Tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan jantina.

H<sub>A</sub> 1(i): Terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan jantina.

H<sub>0</sub> 1(ii): Tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan umur pelanggan.

H<sub>A</sub> 1(ii): Terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan umur pelanggan.

H<sub>0</sub> 1(iii): Tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan status perkahwinan

H<sub>A</sub> 1(iii): Terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan status perkahwinan

H<sub>0</sub> 1(iv): Tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan tahap pendidikan

H<sub>A</sub> 1(iv): Terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan tahap pendidikan

H<sub>0</sub> 1(v): Tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan sektor pekerjaan

$H_A$  1(v): Terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan sektor pekerjaan

$H_0$  1(vi): Tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan pendapatan

$H_A$  1(vi): Terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan pendapatan

### 3.3.2 Hipotesis 2

Manakala hipotesis kedua pula diuji bagi mengkaji faktor-faktor kualiti perkhidmatan zakat dengan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor kualiti perkhidmatan terdiri daripada enam (6) faktor, iaitu dimensi kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan responsif. Hipotesis yang dibentuk seperti berikut:-

$H_0$  2: Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan

$H_A$  2: Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan

$H_0$  2(i): Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi kepatuhan dengan kepuasan pelanggan

$H_A$  2(i): hubungan yang signifikan di antara dimensi kepatuhan dengan kepuasan pelanggan

$H_0$  2(ii): Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi jaminan dengan kepuasan pelanggan

$H_A$  2(ii): Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi jaminan dengan kepuasan pelanggan

$H_0$  2(iii): Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi kebolehpercayaan dengan kepuasan pelanggan

$H_A$  2(iii): Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi kebolehpercayaan dengan kepuasan pelanggan

$H_0$  2(iv): Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi ketara dengan kepuasan pelanggan

$H_A$  2(iv): Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi ketara dengan kepuasan pelanggan

$H_0$  2(v): Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi empati dengan kepuasan pelanggan

$H_A$  2(v): Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi empati dengan kepuasan pelanggan

$H_A$  2(vi): Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi responsif dengan kepuasan pelanggan

$H_0$  2(vi): Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi responsive dengan kepuasan pelanggan

### **3.3.3 Hipotesis 3**

Seterusnya, hipotesis yang ketiga diuji bagi mengkaji hubungan di antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan terhadap Pejabat Zakat Daerah Baling. Berikut adalah hipotesis yang telah dibentuk:-

$H_0$  3: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara enam dimensi kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan

$H_A$  3: Terdapat hubungan yang signifikan antara enam dimensi kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan

### **3.4 Reka Bentuk Kajian**

Kajian ini adalah bertujuan untuk mengkaji hubungan pemboleh ubah bersandar iaitu kepuasan pelanggan dan pemboleh ubah tidak bersandar iaitu faktor demografi dan enam (6) dimensi kualiti perkhidmatan. Penyelidikan ini menggunakan kajian deskriptif bagi memahami situasi sebenar permasalahan kajian yang diutarakan. Kajian deskriptif digunakan bagi memahami isu atau permasalahan kajian sesebuah organisasi secara lebih sistematik dengan menggunakan teknik pengumpulan data berstruktur. Di dalam kajian ini juga penyelidik menggunakan analisis inferensi yang terdiri daripada ujian-t, Analisis Varian Sehala (ANOVA), korelasi dan regresi. Bagi mengumpul data kajian, penyelidik menggunakan pendekatan melalui borang soal selidik yang diedarkan kepada responden dan maklumat ini digunakan untuk menguji kesemua hipotesis yang telah dibentuk.

Kajian ini adalah bersifat tinjauan yang dilakukan di lapangan iaitu meninjau tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan pengurusan zakat negeri Kedah. Tahap kepuasan pelanggan juga turut dikaji berdasarkan dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan bagi menganalisis faktor yang mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling.

### **3.5 Teknik Persampelan**

Kaedah persampelan yang boleh digunakan adalah persampelan sistematik. Penyelidik memilih persampelan sistematik untuk kajian ini, yang mana kaedah ini sesuai untuk kajian yang melibatkan populasi yang besar dan juga yang kecil. Selain itu teknik ini dijalankan dengan memilih setiap individu atau lokasi dalam populasi sehingga saiz sampel yang dikehendaki tercapai. Disamping itu, pengumpulan data yang diringkaskan dengan memilih setiap unit ke 10 atau ke 100 selepas unit pertama ditentukan secara rawak. Pemilihan unit ini akan berterusan sehingga senarai terakhir berdasarkan jumlah sampel kajian. Penyelidik akhirnya akan mendapat sejumlah sampel kajian sebanyak jumlah sampel yang ditetapkan. Faedah dari kaedah persampelan ini adalah lebih mudah dan menjimatkan kos. (Sekaran & Bougie, 2009).

Dalam kajian ini penyelidik telah mengedarkan borang soal selidik kepada seorang responden berdasarkan nombor dan angka giliran yang disediakan oleh pihak Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB). Penyelidik berada di Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) semasa waktu bekerja iaitu dari 8.30 pagi hingga 4.30 petang selama 20 hari bekerja. Sebanyak 280 responden dipilih di Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB). Penyelidik telah mengedarkan borang soal selidik di Pejabat Zakat Daerah Baling dengan meminta kebenaran daripada Pegawai Zakat Daerah Baling terlebih dahulu. Penyelidik telah mengedarkan borang soal selidik dengan cara memilih setiap selang 3 pelanggan yang masuk ke Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB). Penyelidikan ini telah dilakukan pada bulan April 2015. Penyelidik menetapkan bulan April untuk turun ke lapangan kajian kerana memandangkan pada kesedaran masyarakat Islam untuk membayar zakat

berikutan dari kempen tentang kesedaran berzakat yang dijalankan pada bulan Mac 2015 (Portal Jabatan Zakat Negeri Kedah, 2015).

### 3.6 Instrumen Kajian

Menurut Cavana et al., (2000), bagi memudahkan proses pengumpulan data kajian adalah dengan menggunakan kaedah tinjauan adalah lebih sesuai sebagai instrumen kajian. Kaedah soal selidik ini adalah kaedah yang efisien untuk pengumpulan data. Hal ini kerana, kaedah soal selidik menyediakan pilihan jawapan untuk responden, dan ia memudahkan responden untuk memberi maklum balas dalam masa yang singkat. Struktur soalan dan penanda aras pada borang soal selidik adalah sama bagi setiap responden kajian. Oleh itu, kesahihan dan kebolehpercayaan data kajian yang dikumpul dapat ditingkatkan. Selain itu, kaedah ini juga dapat diaplikasikan dalam masa yang singkat dengan kos yang minimum.

Kesemua instrumen dalam kajian ini ditunjukkan dalam jadual 3.1.

Jadual 3.1

*Instrumen Kajian dan Definisi Operasi*

<b>Pembolehubah</b>	<b>Definisi Operasi</b>	<b>Item</b>
<b>Kepatuhan</b>	Kepatuhan didalam kajian ini merujuk kepada pelaksanaan operasi organisasi tersebut mengikut prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip syariah adalah berlandaskan keadilan dan bebas dari segala unsur riba, penipuan, penindasan dan perkara-perkara yang boleh memudaratkan masyarakat Islam (Othman & Owen 2001).	1. Perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling dikendalikan mengikut prinsip Islam. 2. Perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling tidak mengandungi unsur penipuan. 3. Perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling tidak mengandungi unsur penindasan.
<b>Jaminan</b>	Jaminan adalah pengetahuan dan ihsan pekerja dan	4. Kakitangan Pejabat Zakat Daerah Baling boleh dipercayai.

	<p>keupayaan mereka untuk menyampaikan amanah dan keyakinan. Ia juga termasuk komunikasi lisan dan bertulis antara kakitangan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) dan pelanggan (Othman &amp; Owen 2001).</p>	<p>5.Saya berasa mudah apabila berurusan dengan Pejabat Zakat Daerah Baling</p> <p>6. Kakitangan Pejabat Zakat Daerah Baling sentiasa bersopan santun dan peramah</p> <p>7.Kakitangan Pejabat Zakat Daerah Baling mempunyai ilmu pengetahuan yang cukup untuk menjawab soalan pelanggan</p>
<b>Kebolehpercayaan</b>	<p>Keupayaan untuk melaksanakan perkhidmatan, kebolehpercayaan dan ketepatan dijanjikan (Othman &amp; Owen 2001).</p>	<p>8.Maklumat tentang agihan zakat adalah telus</p> <p>9. Pejabat Zakat Daerah Baling sentiasa bersimpati dan menunjukkan keikhlasan yang meyakinkan untuk menyelesaikan masalah yang saya hadapi.</p> <p>10.Pihak Pejabat Zakat Daerah Baling telah melantik amil yang Berkelayakan.</p> <p>11. Pejabat Zakat Daerah Baling memberi perkhidmatan pada masa yang dijanjikan</p> <p>12. Pejabat Zakat Daerah Baling menyimpan rekod pengurusan dan agihan zakat dengan baik</p>
<b>Ketara</b>	<p>Ketara bermakna rupa fizikal kemudahan, peralatan, kakitangan, dan bahan-bahan komunikasi (Othman &amp; Owen 2001).</p>	<p>13. Pejabat Zakat Daerah Baling mempunyai kelengkapan dan peralatan moden seperti komputer dan lain-lain.</p> <p>14. Pejabat Zakat Daerah Baling mempunyai hiasan dalaman yang menarik.</p> <p>15. Pejabat Zakat Daerah Baling mempunyai kerusi menunggu yang</p>



		<p>elok.</p> <p>16. Pejabat Zakat Daerah Baling mempunyai penghawa dingin yang baik</p> <p>17. Lokasi Pejabat Zakat Daerah Baling yang strategik</p> <p>18. Kakitangan Pejabat Zakat Daerah Baling menyediakan bahan bacaan yang memuaskan (seperti pamplet, buku dsb.)</p>
<b>Empati</b>	<p>Empati adalah penyayang, perhatian secara individu mana Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) menyediakan untuk para pelanggannya (Othman &amp; Owen 2001).</p>	<p>19. Kakitangan Pejabat Zakat Daerah Baling sentiasa memberi perhatian individu kepada anda</p> <p>20. Waktu operasi Pejabat Zakat Daerah Baling adalah sesuai kepada semua pelanggan</p> <p>21. Pejabat Zakat Daerah Baling mempunyai kakitangan yang dapat memberi perhatian kepada anda</p> <p>22. Kakitangan Pejabat Zakat Daerah Baling sangat memahami keperluan anda</p>
<b>Responsif</b>	<p>Responsif merupakan kesediaan pekerja untuk membantu pelanggan dan menyediakan perkhidmatan yang cepat (Siti Zuraini 2014).</p>	<p>23. Kakitangan Pejabat Zakat Daerah Baling akan memberitahu bila agihan zakat akan diberikan kepada anda.</p> <p>24. Kakitangan Pejabat Zakat Daerah Baling memberikan perkhidmatan yang cepat dan cekap</p> <p>25. Kakitangan Pejabat Zakat Daerah Baling bersedia untuk memberi bantuan kepada anda</p> <p>26. Kakitangan Pejabat Zakat Daerah Baling adalah mesra pelanggan</p> <p>27. Agihan zakat telah berjaya mengurangkan jurang sosio-</p>

		<p>ekonomi</p> <p>28. Tiada kerenah birokrasi untuk berurusan dengan Pejabat Zakat Daerah Baling</p>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<p>Kepuasan pelanggan merujuk kepada keberkesanan terhadap suatu keadaan yang mempengaruhi reaksi emosi seseorang individu terhadap pengalaman hasil dari interaksi dengan pembekal perkhidmatan (Padmakumar et al., 2011).</p>	<p>1. Saya sangat berpuas hati dengan pengurusan agihan kepada asnaf zakat yang disediakan oleh pihak Pejabat Zakat Daerah Baling.</p> <p>2. Saya sangat berpuas hati dengan perkhidmatan zakat yang disediakan oleh Pejabat Zakat Daerah Baling.</p> <p>3. Saya sangat berpuas hati ketika berinteraksi dan berurusan dengan kakitangan Pejabat Zakat Daerah Baling.</p> <p>4. Secara keseluruhan kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh pihak Pejabat Zakat Daerah Baling adalah cemerlang.</p> <p>5. Saya akan mencadangkan kepada orang lain supaya berurusan dengan Pejabat Zakat Daerah Baling mengenai hal yang berkaitan zakat.</p>

### 3.7 Pengukuran Pembolehubah

Didalam kajian ini, penyelidik telah membahagikan soal selidik kepada tiga bahagian, iaitu: bahagian A (demografi pelanggan), bahagian B (dimensi kualiti perkhidmatan), dan akhir sekali bahagian C (kepuasan pelanggan).

### **3.7.1 Bahagian A : Pengukuran Demografi**

Pada bahagian A ini penyelidik telah menstrukturkan enam item demografi, iaitu latar belakang responden yang terdiri daripada jantina, umur, status perkahwinan, tahap pendidikan, sektor pekerjaan dan pendapatan responden. Aspek jantina, umur, status pekerjaan dan status perkahwinan merupakan item popular dalam kajian kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan.

### **3.7.2 Bahagian B : Pengukuran Nilai Kualiti Perkhidmatan**

Di bahagian ini penyelidik mengkaji tentang instrument kualiti perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling yang terdiri daripada 28 item soalan dengan enam dimensi kualiti perkhidmatan. Soalan bagi soal selidik ini diadaptasi dari kajian Siti Zuraini (2014) yang menggabungkan dimensi kualiti perkhidmatan yang asalnya diadaptasi oleh Othman dan Owen (2001), iaitu dimensi kepatuhan. Manakala item bagi dimensi jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan responsif diadaptasi dari Parasuraman et al., (1991).

Bagi kajian ini, skala pengukuran instrumen *SERVQUAL* (iaitu bagi dimensi kualiti perkhidmatan dan kepuasan) yang dipilih adalah skala likert yang berasaskan skala 5 mata '*likert scale on 5-point scale*'. Skala tersebut dipilih kerana ianya direka bentuk untuk meneliti sejauhmanakah responden bersetuju atau tidak bersetuju dengan kenyataan yang terkandung dalam instrumen soal selidik berdasarkan skala 5 mata (Cavana et al., 2000).

Respon atau darjah persetujuan responden dinyatakan lima (5) mata yang terdapat dalam skala berkenaan iaitu respon 'sangat tidak bersetuju – 1', 'tidak bersetuju – 2', 'tidak setuju/setuju – 3', 'setuju – 4', dan 'sangat bersetuju – 5'. Responden diminta

memberi respon kepada setiap kenyataan atau item dengan cara membulatkan nilai mata yang bersesuaian.

**Jadual 3.2 Struktur Item Pengukuran Kualiti Perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling**

No. Soalan	Bilangan Item	Dimensi
1 hingga 3	3	Kepatuhan
4 hingga 7	4	Jaminan
8 hingga 12	5	Kebolehpercayaan
13 hingga 18	6	Ketara
19 hingga 22	4	Empati
23 hingga 28	6	Responsif

### 3.7.3 Bahagian C : Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pembolehubah bersandar dalam kajian ini adalah kepuasan pelanggan yang diukur dengan menggunakan soal selidik. Terdapat 5 soalan yang digunakan dalam bahagian ini yang diadaptasi dari Siti Zuraini (2014) yang pada asalnya dua soalan diadaptasi dari Levesque dan McDougall (1996) dan tiga soalan diadaptasi dari Othman dan Owen (2001). Ukurannya adalah untuk menunjukkan tahap kepuasan pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling. Tafsiran pengukuran tahap kepuasan pelanggan adalah seperti Jadual 3.3 di bawah.

**Jadual 3.3 Tafsiran Pengukuran Kepuasan Pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling**

Skor	Penerangan
1	Sangat Rendah
2	Rendah
3	Sederhana
4	Tinggi
5	Sangat Tinggi

### **3.8 Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data di lakukan sendiri oleh penyelidik dengan menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen kajian yang terdiri daripada tiga bahagian. Bahagian A terdiri daripada 6 item mengenai demografi responden. Bahagian B pula terdiri daripada 28 item mengenai kualiti perkhidmatan yang terdiri daripada 6 dimensi iaitu kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan responsif. Selanjutnya Bahagian C pula mengandungi 5 item pembolehubah bersandar iaitu kepuasan pelanggan. Di samping itu, penyelidik telah melakukan kaedah pengedaran soal selidik melalui pensampelan secara selesa (*convenience sampling*) dengan menggunakan 280 borang soal selidik berdasarkan jumlah bilangan pelanggan yang telah membayar zakat di Pejabat Zakat bagi Daerah Baling pada tahun 2014, iaitu seramai 1072 orang. Tetapi hanya 266 borang soal selidik yang dapat dikumpulkan dan dianalisis dengan menggunakan perisian *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 19*.

#### **3.8.1 Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam kajian ini penyelidik menggunakan dua kaedah pengumpulan data iaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui pengedaran borang soal selidik di Pejabat Zakat Daerah Baling dan dengan cara menghantar kepada emel pelanggan. Data primer adalah terdiri daripada jawapan yang diberikan oleh pelanggan-pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling mengenai kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan serta data demografi pelanggan. Manakala, data sekunder bagi sesuatu kajian diperoleh melalui beberapa sumber iaitu sumber bertulis yang pernah diterbitkan atau tidak diterbitkan. Oleh itu, dalam kajian ini

penyelidik memperoleh data sekunder daripada bahan-bahan bacaan seperti buku-buku teks, majalah, jurnal, pangkalan data dan Internet.

### **3.8.2 Kaedah Analisis Data**

Analisis data merupakan tata cara, teknik dan kaedah yang digunakan bagi tujuan memahami data dan maklumat, membuat penelitian, membuat ringkasan serta analisis pelbagai data yang diperoleh (Zarina, 2013). Data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan perisian *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 19*. Ujian-ujian statistik yang digunakan dalam kajian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensi yang terdiri daripada ujian normaliti, ujian kebolehppercayaan, ujian korelasi Pearson (*Pearson Correlation*), ujian min, ujian-t, Analisis Varian Sehalu (ANOVA) dan ujian regresi.

### **3.8.3 Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif bertujuan untuk mengenal pasti sifat sesuatu sampel dan menghuraikan data daripada ciri-ciri pembolehubah tidak bersandar dengan menggunakan petunjuk seperti min, sisihan piawai, dan peratusan untuk menyatakan ciri-ciri sesuatu pembolehubah (Chua, 2011). Kajian ini telah menggunakan analisis deskriptif yang terdiri daripada analisis frekuensi, peratusan, min, sisihan piawai bagi mendapatkan maklumat tentang responden. Ujian min yang digunakan dalam kajian ini bertujuan untuk menentukan tahap setiap pembolehubah seperti mengukur tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan dan pengurusan zakat.

### 3.8.4 Kajian Rintis (Pilot-Test)

Sebelum kajian lapangan sebenar dibuat, penyelidik telah menjalankan kajian rintis pada hujung bulan Mac 2015. Sebanyak 15 set borang soal selidik telah diedarkan kepada 15 responden. Tujuan kajian rintis ini dilakukan adalah untuk mengukur kefahaman pelanggan terhadap struktur dan ayat-ayat yang digunakan dalam borang soal selidik.

Menurut Sekaran dan Bougie (2009), kebolehpercayaan merupakan satu pengukuran yang menunjukkan kestabilan dan konsisten dengan mana instrument tersebut yang mengukur konsep dan membantu untuk menilai “kebaikan” pengukuran. Peringkat untuk mengukur kebolehpercayaan yang konsisten pada pembolehubah tidak bersandar dan bersandar adalah dengan menggunakan koefisien kesahihan *Cronbach's Alpha* daripada Sekaran dan Bougie(2010) seperti yang ditunjukkan di Jadual 3.3.

**Jadual 3.4 : Nilai Cronbach's Alpha**

	<b>Cronbach's Alpha</b>
Kurang 0.6	Lemah
Dalam lingkungan 0.7	Boleh diterima
Lebih 0.8	Baik

Sumber: Sekaran dan Bougie (2009)

Melalui hasil analisis ujian kebolehpercayaan terhadap kajian rintis yang telah dijalankan, penyelidik mendapati bahawa nilai kebolehpercayaan pembolehubah bebas dan pembolehubah bersandar adalah melebihi 0.80. Menurut Sekaran dan Bougie (2009) nilai *Cronbach Alpha* yang melebihi 0.80 adalah baik. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa pengukuran yang digunakan dalam kajian ini memberikan nilai kebolehpercayaan yang baik, di samping itu analisis boleh dilakukan.

**Jadual 3.5 Ujian Kebolehpercayaan Mengikut Kajian Rintis**

<b>Dimensi Pemboleh ubah</b>	<b>Kajian Sebenar</b>	<b>Ujian Rintis</b>
<b>Kepatuhan</b>	<b>0.74</b>	<b>0.95</b>
<b>Jaminan</b>	<b>0.65</b>	<b>0.65</b>
<b>Kepercayaan</b>	<b>0.78</b>	<b>0.84</b>
<b>Ketara</b>	<b>0.71</b>	<b>0.74</b>
<b>Empati</b>	<b>0.70</b>	<b>0.81</b>
<b>Responsif</b>	<b>0.67</b>	<b>0.65</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0.68</b>	<b>0.87</b>

Berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* bagi ujian rintis (n=15) yang diperoleh daripada ujian kebolehpercayaan adalah mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi iaitu nilai *Cronbach Alpha* di antara 0.65 hingga 0.95. Manakala nilai *Cronbach Alpha* bagi ujian sebenar (n=266) adalah 0.65 hingga 0.78. Nilai yang diperoleh dari ujian sebenar dilihat lebih rendah berbanding dengan nilai *Cronbach Alpha* bagi kajian rintis, namun masih boleh diterima memandangkan nilainya yang melebihi 0.60. Manakala nilai *Cronbach Alpha* bagi pembolehubah kepuasan pelanggan bagi ujian rintis (n=15) adalah 0.87. Nilai ini dilihat lebih tinggi berbanding dengan nilai *Cronbach Alpha* ujian sebenar (n=266) adalah sebanyak 0.68. Namun demikian nilainya masih boleh diterima dan dipakai untuk melakukan analisis selanjutnya kerana nilai tersebut telah melebihi 0.60.

### **3.8.5 Analisis Korelasi Pearson**

Analisis Korelasi Pearson digunakan untuk mengukur perkaitan linear antara pemboleh ubah tidak bersandar bertujuan bagi menunjukkan arah signifikan (positif atau negatif) dan kekuatan hubungan (Zarina, 2013). Kajian ini telah menggunakan tafsiran McBurney (2001) sebagai mengukur kekuatan perkaitan korelasi ini adalah seperti di Jadual 3.5.



**Jadual 3.6 Tafsiran Pekali Korelasi  $r$  oleh McBurney (2001)**

Nilai Pekali	Penerangan
0.81 atau lebih	Hubungan yang sangat kuat
0.61-0.80	Hubungan yang kuat
0.41-0.60	Hubungan yang sederhana
0.21-0.40	Hubungan yang lemah
Kurang daripada 0.2	Hubungan yang sangat lemah

### **3.8.6 Ujian Normaliti**

Ujian normaliti dan ujian lineariti digunakan untuk membolehkan analisis ini dilakukan kerana melibatkan beberapa ujian yang perlu dipenuhi. Lampiran 2 menerangkan hasil-hasil bagi ujian-ujian yang berkaitan.

Ujian normaliti perlu dilakukan bagi memastikan bahawa data-data yang diperolehi adalah mendekati atau bertaburan normal. Dalam kajian ini, ujian *kolmogorow smirnow* telah dilakukan bagi membuktikan bahawa data-data adalah bertaburan normal. Coakes & Steed (2003) menyatakan analisis *kolmogorow smirnow* boleh dilakukan bagi membuktikan data adalah bertaburan normal. Hasil ujian mendapati bahawa pembolehubah kepuasan pelanggan dan keenam-enam dimensi kualiti perkhidmatan adalah bertaburan normal.

Selain itu, ujian skewness dan kurtosis juga telah dilakukan bagi membuktikan bahawa data-data adalah bertaburan normal. Menurut Hair Jr et al., (1998), sekiranya didapati nilai Skewness dan Kurtosis adalah +/-1.96, ini menunjukkan bahawa data tersebut bertaburan normal pada tahap signifikan 0.05, dan sekiranya nilai Skewness dan

Kurtosis adalah melebihi  $\pm 2.58$  menunjukkan bahawa data adalah tidak bertaburan normal.

### **3.8.7 Ujian T (T-Test)**

Di dalam kajian ini, ujian-t digunakan bagi menguji hipotesis tentang perbezaan di antara jantina dengan kepuasan pelanggan. Menurut Wan Noraini (2011), ujian-t digunakan untuk menguji dua kumpulan orientasi yang berbeza untuk menentukan sama ada wujud perbezaan dalam kalangan pelanggan.

### **3.8.8 Analisis Varians Sehala (ANOVA)**

ANOVA atau 'analysis of variance' digunakan untuk menentukan perbezaan min antara pembolehubah bersandar (diukur dengan menggunakan skala ratio atau interval) dengan pembolehubah bebas. Ia mengandungi lebih dari dua kumpulan, contohnya tahap pendidikan. Dalam kajian ini, ujian ANOVA digunakan untuk mengkaji faktor demografi (selain jantina) dengan pembolehubah bersandar, iaitu kepuasan pelanggan. ANOVA terdiri dari tiga kumpulan atau lebih dan sekurang-kurangnya terdapat dua kumpulan yang berbeza.

### **3.8.9 Ujian Regresi**

Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh hubungan di antara pembolehubah bebas dengan pembolehubah bersandar. Bagi kajian ini, penyelidik menggunakan ujian regresi untuk mengukur pengaruh kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB).

### **3.9 Kesimpulan**

Bab ini mengandungi metodologi yang digambarkan dan digunakan dalam penyelidikan serta menekankan pembangunan hipotesis untuk menguji tujuan semasa kajian ini. Ia juga menerangkan kerangka teori, pembentukan hipotesis kajian, definisi operasional, instrumen kajian, dan pengumpulan data. Manakala pada bab yang seterusnya akan menerangkan hasil dapatan kajian yang telah dianalisis dengan menggunakan kaedah-kaedah statistik.

## **BAB EMPAT**

### **KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN**

#### **4.1 Pendahuluan**

Bab ini akan menjelaskan secara terperinci mengenai hasil dapatan kajian yang diperoleh dari borang soal selidik yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Hasil dapatan kajian ini akan memenuhi matlamat dan objektif kajian sebagaimana yang telah dijelaskan dalam bab satu dan dua, di samping menggunakan metodologi kajian yang telah di bincangkan dalam bab tiga.

Dalam bab ini, penyelidik akan menghuraikan secara deskriptif taburan kekerapan ciri-ciri demografi responden dan korelasi di antara pembolehubah-pembolehubah kajian bagi memudahkan penerangan. Seterusnya, penyelidik akan menghuraikan analisis statistik inferensi untuk menentukan tahap kepuasan pelanggan dan tahap kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh pihak Pejabat Zakat Daerah Baling dengan menggunakan ujian min.

Manakala ujian-t dan analisis varian sehala (ANOVA) digunakan untuk mengkaji hubungan di antara faktor demografi dan kepuasan pelanggan. Selain itu, analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengukur perkaitan linear antara pembolehubah tidak bersandar. Seterusnya analisis regresi pula akan digunakan untuk mengkaji pengaruh dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan. Kesemua analisis-analisis kajian ini dibuat dengan menggunakan bantuan perisian *Statistical Package for Social Science (SPSS) Version 19*.

## 4.2 Analisis Normaliti

Analisis normaliti yang dilakukan adalah bertujuan untuk melihat data sampel berasal dari populasi yang bertaburan normal (Pallant, 2005). Jadual 4.1 menunjukkan hasil dapatan kajian bagi ujian normaliti terhadap pembolehubah kajian ini.

Jadual 4.1  
*Analisis Normaliti*

		<b>Statistik</b>	<b>Ralat Piawai (Std.Error)</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	Purata	4.04	.03
	Median	4.00	
	Skewness	-0.02	
	Kurtosis	-0.20	
<b>Kepatuhan</b>	Purata	3.93	0.04
	Median	4.00	
	Skewness	0.00	
	Kurtosis	-0.72	
<b>Jaminan</b>	Purata	4.00	0.03
	Median	4.00	
	Skewness	-0.20	
	Kurtosis	-0.24	
<b>Kebolehpercayaan</b>	Purata	4.08	0.03
	Median	4.20	
	Skewness	-0.61	
	Kurtosis	0.46	
<b>Ketara</b>	Purata	3.71	0.03
	Median	3.67	
	Skewness	0.07	
	Kurtosis	-0.60	
<b>Empati</b>	Purata	4.04	0.03
	Median	4.00	
	Skewness	-0.33	
	Kurtosis	-0.06	
<b>Responsif</b>	Purata	4.04	0.03
	Median	4.00	
	Skewness	-0.45	
	Kurtosis	-0.17	

Berdasarkan jadual 4.1 di atas, purata bagi pembolehubah bersandar, kepuasan pelanggan adalah tinggi (4.04 pada skala 5 mata). Bagi pembolehubah tidak bersandar,

purata bagi dimensi kepatuhan adalah sederhana (3.93 pada skala 5 mata). Seterusnya, purata bagi dimensi jaminan adalah tinggi (4.0 pada skala 5 mata). Manakala bagi dimensi kebolepercayaan juga adalah tinggi iaitu (4.08 pada skala 5 mata). Purata paling rendah adalah 3.71 bagi dimensi ketara. Dimensi empati dan responsif juga mempunyai nilai purata yang sama tinggi, iaitu 4.04 bagi kedua-dua dimensi ini. Secara keseluruhannya, penyelidik mendapati bahawa data sampel kajian ini adalah normal. Manakala, Kepuasan pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling PZDB adalah sederhana tinggi.

### 4.3 Analisi Deskriptif

Bagi mengkaji taburan demografi responden, analisis statistik deskriptif telah digunakan dalam kajian ini. Menurut Zikmund et al. (2010) analisis deskriptif adalah seperti corak dan gaya aliran umum dalam set data (contohnya min dan sisihan piawai).

#### 4.3.1 Jantina dengan Kepuasan Pelanggan

Daripada hasil dapatan kajian, taburan demografi responden berdasarkan jantina adalah 110 orang (41.4%) lelaki, manakala 156 orang (58.6%) perempuan, sebagaimana yang telah ditunjukkan dalam Jadual 4.2. Memandangkan sampel di pilih secara rawak, taburan ini menunjukkan bahawa pelanggan perempuan lebih puas menggunakan perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling berbanding pelanggan lelaki.

Jadual 4.2

*Taburan Responden Mengikut Jantina*

Jantina	Kekerapan	Peratus
Lelaki	110	58.6
Perempuan	156	41.4
Jumlah	266	100.0

### 4.3.2 Umur dengan Kepuasan Pelanggan

Bagi kajian ini responden telah dipecahkan kepada 5 kumpulan umur. Daripada hasil dapatan kajian, taburan responden mengikut kumpulan umur adalah 13.5% berumur di bawah 30 tahun, 16.2% berumur di antara 31 hingga 40 tahun, 22.2% berumur di antara 41-50 tahun, 28.2% berumur di antara 51-60 tahun dan 19.9% berumur di antara 61 tahun ke atas. Berdasarkan hasil penemuan ini, dapat disimpulkan bahawa majoriti pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling terdiri dari mereka yang berada dalam golongan umur produktif iaitu di antara 40 hingga 60 tahun di mana ia merangkumi 70.3% daripada keseluruhan populasi yang sebagaimana yang boleh dilihat berdasarkan jadual yang ditunjukkan dalam Jadual 4.3.

Jadual 4.3

*Taburan Responden Mengikut Kumpulan Umur*

Kumpulan Umur	Kekerapan	Peratus
30 tahun ke bawah	36	13.5
31 - 40 tahun	43	16.2
41 - 50 tahun	59	22.2
51 - 60 tahun	75	28.2
61 tahun ke atas	53	19.9
Jumlah	266	100.0

### 4.3.3 Status Perkahwinan dengan Kepuasan Pelanggan

Status perkahwinan bagi responden dalam kajian ini telah dipecahkan kepada 3 kumpulan sahaja iaitu kumpulan responden yang berkahwin, kumpulan responden yang bujang dan kumpulan responden yang berstatus janda atau duda. Dalam kajian ini, didapati majoriti responden adalah berkahwin dengan sebanyak 189 orang, atau bersamaan dengan 71.1% daripada keseluruhan responden. Manakala bagi responden bujang adalah sebanyak 37 orang, atau bersamaan dengan 13.9% dan diikuti dengan kumpulan responden yang

berstatus janda dan duda iaitu sebanyak 40 orang, atau bersamaan 15%, sebagaimana yang ditunjukkan dalam Jadual 4.4.

Jadual 4.4

*Taburan Responden Mengikut Status Perkahwinan*

Status Perkahwinan	Kekerapan	Peratus
Berkahwin	189	71.1
Bujang	37	13.9
Janda atau Duda	40	15.0
Jumlah	266	100.0

#### **4.3.4 Tahap Pendidikan dengan Kepuasan Pelanggan**

Responden bagi kajian ini dilaksanakan mengikut tahap pendidikan yang dipecahkan kepada 5 kumpulan iaitu sekolah rendah, sekolah menengah, diploma, ijazah sarjana muda dan ijazah sarjana ke atas. Berdasarkan data yang dikumpulkan hasil daripada kajian yang dijalankan, didapati majoriti responden terdiri daripada pelanggan yang berada di tahap pendidikan peringkat sekolah menengah iaitu berjumlah 105 orang atau bersamaan dengan 39.5%. Ini diikuti dengan pelanggan dengan tahap pendidikan peringkat sekolah rendah iaitu berjumlah 73 orang, atau bersamaan 27.4%, seterusnya pelanggan dengan tahap pendidikan peringkat ijazah sarjana muda iaitu sebanyak 55 orang, atau bersamaan dengan 20.7%. Manakala bagi pelanggan dengan tahap pendidikan diploma iaitu sebanyak 28 orang, atau bersamaan 10.5%. Responden yang mempunyai tahap pendidikan peringkat sarjana ke atas merupakan kumpulan minoriti dengan hanya 5 orang atau bersamaan 1.9% daripada keseluruhan responden. Hasil dapatan ini menunjukkan bahawa pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling terdiri daripada golongan yang sekurang kurangnya mempunyai tahap pendidikan peringkat sekolah menengah. Jadual 4.5 menunjukkan taburan responden mengikut tahap pendidikan.



Jadual 4.5

*Taburan Responden Mengikut Tahap Pendidikan*

Tahap Pendidikan	Kekerapan	Peratus
Sekolah Rendah	73	27.4
Sekolah Menengah	105	39.5
Diploma	28	10.5
Ijazah Sarjana Muda	55	20.7
Sarjana Ke atas	5	1.9
Jumlah	266	100.0

**4.3.5 Sektor Pekerjaan dengan Kepuasan Pelanggan**

Sektor pekerjaan responden bagi kajian ini telah dipecahkan kepada 6 kumpulan yang terdiri daripada sektor awam, sektor swasta, usahawan, pelajar, suri rumah dan lain-lain. Hasil dapatan kajian yang diperoleh menunjukkan bahawa suri rumah merupakan responden yang paling ramai iaitu sebanyak 66 orang, atau bersamaan 24.8%. Manakala hasil dapatan kajian bagi lain-lain pekerjaan adalah sebanyak 62 orang, atau bersamaan 23.3%, diikuti oleh sektor awam sebanyak 50 orang, atau bersamaan 18.8%. Seterusnya sektor swasta sebanyak 47 orang, atau bersamaan dengan 17.7%. Hasil dapatan kajian yang paling sedikit berurusan dan menggunakan perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling adalah usahawan dan pelajar, masing-masing sebanyak 21 orang bersamaan 7.9% dan 20 orang bersamaan 7.5%, sebagaimana yang ditunjukkan dalam Jadual 4.6. Manakala golongan pelajar yang paling sedikit menggunakan perkhidmatan ini kerana mereka masih belum bekerja dan tidak mempunyai barang kemas sendiri.

Jadual 4.6

*Taburan Responden Mengikut Sektor Pekerjaan*

Sektor Pekerjaan	Kekerapan	Peratus
Sektor Awam	66	24.8
Sektor Swasta	62	23.3
Usahawan	50	18.8
Pelajar	47	17.7
Suri Rumah	21	7.9
Lain-lain	20	7.5
Jumlah	266	100.0

#### 4.3.6 Pendapatan dengan Kepuasan Pelanggan

Responden kajian ini dilaksanakan mengikut pendapatan yang dipecahkan kepada 5 kumpulan iaitu kurang daripada RM1000, RM1001 hingga RM1500, RM1501 hingga RM2000, RM2001 hingga RM2500 dan lebih daripada RM2501. Berdasarkan data yang dikumpulkan hasil daripada kajian yang dijalankan, didapati responden yang mempunyai pendapatan yang kurang daripada RM1000 adalah yang paling tinggi kekerapan dengan sebanyak 112 orang, atau bersamaan 42.1%. Seterusnya pendapatan RM1001 sehingga RM1500 mempunyai kekerapan sebanyak 54 orang, atau bersamaan 20.3%, dan diikuti dengan pendapatan RM1501 hingga RM2000 adalah sebanyak 38 orang, bersamaan 14.3%. Manakala, pendapatan RM2001 hingga RM2500 adalah sebanyak 34 orang, atau bersamaan 12.7%. Responden yang mempunyai pendapatan yang lebih daripada RM2501 dengan 28 orang, atau bersamaan dengan 10.5% adalah yang paling rendah. Berdasarkan hasil dapatan yang diperoleh telah menunjukkan bahawa kebanyakan responden yang menggunakan perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling adalah responden yang mempunyai pendapatan yang kurang daripada RM1000, sebagaimana telah ditunjukkan dalam Jadual 4.7.

Jadual 4.7  
*Taburan Responden Mengikut Pendapatan*

Pendapatan	Kekerapan	Peratus
Kurang daripada RM1000	112	42.1
RM1001-RM1500	54	20.3
RM1501-RM2000	38	14.3
RM2001-RM2500	34	12.7
Lebih daripada RM2501	28	10.5
Jumlah	266	100.0

#### **4.4 Pengujian Hipotesis**

Perbincangan terdahulu telah menstrukturkan tiga (3) hipotesis utama yang perlu diuji bagi menjawab persoalan kajian sekaligus mencapai objektif penyelidikan. Pengujian hipotesis merujuk kepada satu kaedah untuk menguji pernyataan hipotesis yang distruktur berdasarkan model kajian (Cavana et al., 2000). Proses pengujian hipotesis melibatkan analisis-analisis statistik yang membantu penyelidikan membuat keputusan sama ada menolak pernyataan hipotesis ( $H_0$ ) yang telah distruktur ataupun sebaliknya.

##### **4.4.1 Hipotesis Pertama**

Tujuan pengujian hipotesis pertama adalah untuk menjawab persoalan kajian yang pertama iaitu mengkaji sama ada terdapat perbezaan kepuasan pelanggan berdasarkan faktor demografi. Faktor demografi terdiri daripada enam (6) elemen iaitu jantina, umur, status perkahwinan, tahap pendidikan, sektor pekerjaan, dan pendapatan.

Analisis statistik inferensi perbandingan digunakan untuk menguji hipotesis, bagi mengkaji hubungan di antara demografi responden dan kepuasan pelanggan. Terdapat dua kaedah yang digunakan dalam kajian ini. Pertama ujian-t yang digunakan untuk menguji faktor demografi iaitu jantina. Kaedah kedua pula ialah ujian Analisis Varian Sehala (ANOVA) yang digunakan untuk mengkaji faktor demografi iaitu umur, status perkahwinan, tahap pengajian, sektor pekerjaan dan pendapatan. Pernyataan hipotesis yang telah distrukturkan adalah seperti berikut:-

$H_0$  1: Tidak terdapat perbezaan kepuasan pelanggan yang signifikan berdasarkan faktor demografi

H<sub>A</sub> 1: Terdapat perbezaan kepuasan pelanggan yang signifikan berdasarkan faktor demografi

### **i - Faktor Jantina dengan Kepuasan Pelanggan**

H<sub>0</sub> 1(i): Tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan jantina.

Hasil dapatan ini, didapati bahawa nilai N dan nilai purata berdasarkan jantina iaitu 110 (4.07) dan 83 (4.02) dengan sisihan piawai iaitu 0.51 dan 0.44. Hasil ujian-t didapati bahawa nilai t adalah 0.95, pada paras sig. 0.117 ( $p > 0.05$ ). Dapatan ini menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan terhadap jantina iaitu lelaki dan perempuan dengan kepuasan pelanggan. Maka H<sub>0</sub> adalah diterima.

Jadual 4.8

*Ujian-t di antara Jantina dan Kepuasan Pelanggan*

Jantina	N	Purata	Sisihan Piawai	Nilai t	Sig
Lelaki	110	4.08	0.51	0.95	0.117**
Perempuan	156	4.02	0.44		

### **ii – Umur dengan Kepuasan Pelanggan**

H<sub>A</sub> 1(ii): Terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan umur pelanggan.

Berdasarkan hasil dapatan kajian yang diperolehi dari ujian Analisis Varian Sehala (One Way ANOVA) mendapati bahawa nilai F adalah 5.05, pada paras sig. 0.001 ( $p < 0.05$ ). Ini menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan di antara kumpulan umur dan kepuasan pelanggan. Maka, H<sub>0</sub> adalah ditolak dan menerima H<sub>A</sub>. Jadual 4.9 menunjukkan ujian Analisis Varian Sehala (One Way

ANOVA) bagi nilai N, nilai min, dan sisihan piawai berdasarkan kumpulan umur dengan kepuasan pelanggan.

Jadual 4.9

*Ujian Analisis Varian Sehala (ANOVA) di antara Umur dan Kepuasan Pelanggan*

Umur	N	Purata	Sisihan Piawai	Nilai F	Sig
30 tahun ke bawah	36	4.24	0.55	5.05	0.001**
31 - 40 tahun	43	4.11	0.51		
41 - 50 tahun	59	3.88	0.44		
51 - 60 tahun	75	4.11	0.42		
61 tahun ke atas	53	3.94	0.39		

### iii – Status Perkahwinan dengan Kepuasan Pelanggan

H<sub>0</sub> 1(iii): Tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan status perkahwinan pelanggan.

Hasil dapatan kajian mendapati bahawa nilai F adalah 1.28, pada paras sig. 0.28 ( $p > 0.05$ ). Ini menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara status perkahwinan dan kepuasan pelanggan. Maka, H<sub>0</sub> diterima dan menolak H<sub>A</sub>. Jadual 4.10 menunjukkan bahawa ujian Analisis Varian Sehala (One Way ANOVA) bagi nilai N, nilai min, dan sisihan piawai berdasarkan status perkahwinan dengan kepuasan pelanggan.

Jadual 4.10

*Ujian Analisis Varian Sehala (ANOVA) di antara Status Perkahwinan dan Kepuasan Pelanggan.*

Status Perkahwinan	N	Purata	Sisihan Piawai	Nilai F	Sig
Berkahwin	189	4.01	0.43	1.28	0.279*
Bujang	37	4.14	0.59		*
Janda atau Duda	40	4.08	0.47		

#### iv – Tahap Pendidikan dengan Kepuasan Pelanggan

$H_A$  1(iv): Terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan tahap pendidikan pelanggan.

Berdasarkan hasil dapatan kajian yang diperoleh dari ujian Analisis Varian Sehala (One Way ANOVA) mendapati bahawa nilai F adalah 3.91, pada paras sig. 0.004 ( $p < 0.05$ ). Ini menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan di antara tahap pendidikan dan kepuasan pelanggan. Maka,  $H_0$  adalah ditolak dan menerima  $H_A$ . Jadual 4.11 menunjukkan ujian Analisis Varian Sehala (One Way ANOVA) bagi nilai N, nilai min, dan sisihan piawai berdasarkan tahap pendidikan dengan kepuasan pelanggan.

Jadual 4.11

*Ujian Analisis Varian Sehala (ANOVA) di antara Tahap Pendidikan dan Kepuasan Pelanggan.*

Tahap Pendidikan	N	Purata	Sisihan Piawai	Nilai F	Sig
Sekolah Rendah	73	3.93	0.37	3.91	0.004**
Sekolah Menengah	105	4.00	0.48		
Diploma	28	4.20	0.57		
Sarjana Muda	55	4.20	0.46		
Sarjana ke atas	5	3.96	0.46		

#### v – Sektor Pekerjaan dengan Kepuasan Pelanggan

$H_A$  1(v): Terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan sektor pekerjaan pelanggan.

Hasil dapatan kajian mendapati bahawa nilai F adalah , pada 4.13 paras sig. 0.001 ( $p < 0.05$ ). Ini menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara sektor pekerjaan dan kepuasan pelanggan. Maka,  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_A$ . Jadual 4.12 menunjukkan bahawa ujian Analisis Varian Sehala (One

Way ANOVA) bagi nilai N, nilai min, dan sisihan piawai berdasarkan sektor pekerjaan dengan kepuasan pelanggan.

Jadual 4.12

*Ujian Analisis Varian Sehala (ANOVA) di antara Sektor Pekerjaan dan Kepuasan Pelanggan.*

Pekerjaan	N	Purata	Sisihan Piawai	Nilai F	Sig
Sektor Awam	50	4.09	0.39	4.13	0.001**
Sektor Swasta	47	4.25	0.49		
Usahawan	21	4.08	0.48		
Pelajar	20	4.12	0.60		
Suri rumah	66	3.89	0.34		
Lain-lain	62	3.97	0.50		

#### **vi – Pendapatan dengan Kepuasan Pelanggan**

$H_A$  1(vi): Terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan pendapatan pelanggan.

Berdasarkan hasil dapatan kajian yang diperoleh dari ujian Analisis Varian Sehala (One Way ANOVA) mendapati bahawa nilai F adalah 5.61, pada paras sig. 0.000 ( $p < 0.05$ ). Ini menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan di antara tahap pendapatan dan kepuasan pelanggan. Maka,  $H_0$  adalah ditolak dan menerima  $H_A$ . Jadual 4.13 menunjukkan ujian Analisis Varian Sehala (One Way ANOVA) bagi nilai N, nilai min, dan sisihan piawai berdasarkan pendapatan dengan kepuasan pelanggan.

Jadual 4.13

*Ujian Analisis Varian Sehala (ANOVA) di antara Pendapatan dan Kepuasan Pelanggan*

Pendapatan	N	Purata	Sisihan Piawai	Nilai F	Sig
Kurang daripada RM1000	112	3.89	0.46	5.61	0.000**
RM1001-RM1500	54	4.17	0.48		
RM1501-RM2000	38	4.19	0.35		
RM2001-RM2500	34	4.11	0.55		
Lebih daripada RM2501	28	4.12	0.33		

#### 4.4.2 Hipotesis Kedua

Ujian korelasi Peekali Pearson  $r$  (*Pearson  $r$  Correlation*) telah digunakan oleh penyelidik untuk menunjukkan hubungan di antara pembolehubah-pembolehubah yang dikaji iaitu antara kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, ia juga digunakan untuk mengkaji sejauh manakah hubungan di antara persepsi terhadap kualiti perkhidmatan yang diterima mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua adalah seperti berikut:-

$H_0$  2 (i): Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi kepatuhan dengan kepuasan pelanggan.

$H_A$  2(i): Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi kepatuhan dengan kepuasan pelanggan.

##### **i - Dimensi Kepatuhan dengan Kepuasan Pelanggan**

$H_A$  2(i): Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi kepatuhan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan keputusan dalam Jadual 4.14 menunjukkan korelasi antara dimensi kepatuhan dengan kepuasan pelanggan ialah 0.444. Keputusan ini menunjukkan bahawa dimensi kepatuhan mempunyai hubungan yang sederhana dengan kepuasan pelanggan. Namun tahap signifikan adalah kecil  $p = 0.00$  ( $p < 0.01$ ). Maka, hipotesis ini diterima.



Jadual 4.14

*Korelasi antara Dimensi Kepatuhan dan Kepuasan Pelanggan*

		Kepuasan Pelanggan
Dimensi Kepatuhan	Pearson Correlation	0.444**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	266

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

### ii – Dimensi Jaminan dengan Kepuasan Pelanggan

H<sub>A</sub> 2(ii): Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi jaminan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan keputusan dalam Jadual 4.15 menunjukkan korelasi antara Dimensi jaminan dengan kepuasan pelanggan ialah 0.454. Keputusan ini menunjukkan bahawa dimensi jaminan mempunyai hubungan yang sederhana dengan kepuasan pelanggan. Namun tahap signifikan adalah kecil  $p = 0.00$  ( $p < 0.01$ ). Maka, hipotesis ini diterima.

Jadual 4.15

*Korelasi antara Dimensi Jaminan dan Kepuasan Pelanggan*

		Kepuasan Pelanggan
Dimensi Jaminan	Pearson Correlation	0.454**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	266

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

### iii – Dimensi Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan

H<sub>A</sub> 2(iii): Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi kebolehpercayaan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan keputusan dalam Jadual 4.16 menunjukkan korelasi antara Dimensi Kebolehpercayaan dengan Kepuasan Pelanggan ialah 0.413. Keputusan ini menunjukkan bahawa dimensi kebolehpercayaan mempunyai hubungan yang sederhana dengan kepuasan pelanggan. Namun tahap signifikan adalah kecil  $p = 0.00$  ( $p < 0.01$ ). Maka, hipotesis ini diterima.

Jadual 4.16

*Korelasi antara Dimensi Kebolehpercayaan dan Kepuasan Pelanggan*

		Kepuasan Pelanggan
Dimensi Kebolehpercayaan	Pearson Correlation	0.413**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	266

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**iv – Dimensi Ketara dengan Kepuasan Pelanggan**

$H_A$  2(iv): Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi ketara dengan kepuasan pelanggan

Berdasarkan keputusan dalam Jadual 4.17 menunjukkan korelasi antara Dimensi Ketara dengan Kepuasan Pelanggan ialah 0.341. Keputusan ini menunjukkan bahawa dimensi ketara mempunyai hubungan yang lemah dengan kepuasan pelanggan. Namun tahap signifikan adalah kecil  $p = 0.00$  ( $<0.01$ ). Maka, hipotesis ini diterima.

Jadual 4.17

*Korelasi antara Dimensi Ketara dan Kepuasan Pelanggan*

		Kepuasan Pelanggan
Dimensi Ketara	Pearson Correlation	0.341**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	266

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

#### v – Dimensi Empati dengan Kepuasan Pelanggan

H<sub>A</sub> 2(v): Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi empati dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan keputusan dalam Jadual 4.18 menunjukkan korelasi antara dimensi empati dengan kepuasan pelanggan ialah 0.534. Keputusan ini menunjukkan bahawa dimensi empati mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Namun tahap signifikan adalah kecil  $p = 0.00$  ( $p < 0.01$ ). Maka, hipotesis ini diterima.

Jadual 4.18

*Korelasi antara Dimensi Empati dengan kepuasan pelanggan.*

		Kepuasan Pelanggan
Dimensi Empati	Pearson Correlation	0.534**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	266

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

#### vi – Dimensi Responsif dengan Kepuasan Pelanggan

H<sub>A</sub> 2(vi): Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi responsif dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan keputusan dalam Jadual 4.19 menunjukkan korelasi di antara dimensi responsif dengan kepuasan pelanggan ialah 0.637. Keputusan ini menunjukkan bahawa dimensi responsif mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Namun tahap signifikan adalah kecil  $p = 0.00$  ( $p < 0.01$ ). Maka, hipotesis ini diterima.

Jadual 4.19

*Korelasi antara Dimensi Responsif dengan kepuasan pelanggan.*

		Kepuasan Pelanggan
Dimensi Responsif	Pearson Correlation	0.637**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	266

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

### 4.3.3 Hipotesis Ketiga

H<sub>A</sub> 3: Enam dimensi kualiti perkhidmatan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Analisis regresi berganda telah digunakan untuk mengkaji kesemua dimensi kualiti perkhidmatan yang menerangkan varian dalam kepuasan pelanggan serta pembolehubah perkhidmatan yang menerangkan varian dalam kepuasan pelanggan. Dalam kajian ini, pembolehubah dimensi kualiti perkhidmatan digunakan untuk model regresi yang terdiri dari enam dimensi iaitu kepatuhan, jaminan, kebolehppercayaan, ketara, empati dan responsif. Jadual 4.19 telah menunjukkan keputusan analisis regresi di antara dimensi kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan.

Jadual 4.20

*Analisis Regresi di antara dimensi Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan.*

				F	Adjusted R <sup>2</sup>
				<i>Unstandardized Coefficient</i>	
	Model	B	Sig.		
1	(Constant)	1.251	0.000	40.630	0.473
	Kepatuhan	0.128	0.002		
	Jaminan	0.013	0.820		
	Kebolehppercayaan	0.057	0.289		
	Ketara	0.011	0.793		
	Empati	0.178	0.001		
	Responsif	0.334	0.000		

Hasil dapatan analisis mendapati bahawa keputusan bagi *adjusted R-square* adalah 0.473. Manakala Jadual ANOVA menunjukkan nilai F pula adalah 40.630 dan signifikan pada paras Sig 0.00. Dari jadual *coefficient* pula didapati bahawa 'B' di bawah *unstandardized coefficient* yang tertinggi adalah beta ( $\beta$ ) 0.334 bagi responsif dan signifikan pada paras 0.00.

Selain itu, beta ( $\beta$ ) 0.178 bagi empati menunjukkan signifikan pada paras 0.01. Hasil dapatan kajian ini menyokong hasil kajian yang dilakukan oleh Lassar et al., (2000) yang mendapati bahawa faktor empati merupakan faktor yang paling kritikal bagi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil keputusan kajian menunjukkan bahawa faktor kepatuhan, empati dan responsif merupakan faktor-faktor paling berpengaruh yang menerangkan kepuasan pelanggan dalam perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB).

#### **4.5 Kesimpulan**

Secara keseluruhan, bab ini membincangkan penganalisan data berbentuk deskriptif dan inferensi secara terperinci bagi mencapai objektif kajian serta menjawab persoalan dan hipotesis kajian. Analisis statistik deskriptif dijalankan untuk menerangkan mengenai latar belakang responden dan pengukuran persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang diterima serta melihat tahap kepuasan pelanggan.

Walau bagaimanapun, ujian inferensi yang terdiri dari ujian-t, ujian Analisis Varian Berganda (ANOVA), digunakan bagi menghuraikan data kajian dalam bab ini. Selain itu, ujian korelasi dan regresi juga digunakan bagi mengukur signifikan ataupun tidak

signifikan, arah hubungan, kekuatan dan pengaruh antara pembolehubah tidak bersandar dan bersandar. Kemudian, bab lima akan menghuraikan dan membincangkan dengan lebih lanjut hasil dapatan kajian yang diperolehi dalam bab ini.

## **BAB LIMA**

### **PERBINCANGAN DAN CADANGAN**

#### **5.1 Pendahuluan**

Bab terakhir kajian ini membincangkan hasil kajian yang telah dikemukakan dalam bab empat. Perbincangan melibatkan faktor demografi responden, iaitu hipotesis pertama kajian ini dan kemudian keputusan analisis bagi pemboleh ubah yang diuji dalam kajian ini. Daripada keputusan ini, implikasi kajian lanjutan dikemukakan.

#### **5.2 Hubungan Faktor Demografi dengan Kepuasan Pelanggan**

Dalam kajian ini, Ujian-t dan ujian ANOVA telah digunakan bagi mengkaji faktor demografi kajian seperti jantina, umur, status perkahwinan, tahap pendidikan, sektor pekerjaan dan pendapatan responden sama ada terdapat perbezaan hubungan yang signifikan atau tidak dengan kepuasan pelanggan.

##### **5.2.1 Hubungan Faktor Jantina dengan Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil kajian, dengan menggunakan analisis kajian ujian-t didapati terdapat perbezaan signifikan antara jantina lelaki dan perempuan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahawa pelanggan perempuan lebih berpuas hati dengan perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) berbanding pelanggan lelaki. Perbezaan ini berlaku apabila responden perempuan lebih ramai daripada responden lelaki. Hasil dapatan kajian ini adalah selaras dengan kajian Siti Zuraini (2014) yang mendapati bahawa pelanggan perempuan lebih berpuas hati terhadap perkhidmatan Ar Rahn berbanding pelanggan lelaki.

### **5.2.2 Hubungan Faktor Umur dengan Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan kajian yang telah dijalankan, terdapat hubungan yang signifikan antara faktor umur pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Merujuk ujian ANOVA yang digunakan menunjukkan bahawa umur pelanggan 30 tahun ke bawah, 41-50 tahun dan 61 tahun ke atas mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Manakala pelanggan yang berumur 31-40 tahun adalah tidak signifikan. Ini menunjukkan hanya kumpulan umur 31-40 tahun sahaja yang tidak berpuas hati dengan perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB).

### **5.2.3 Hubungan Faktor Status Perkahwinan dengan Kepuasan Pelanggan**

Pengujian hipotesis dalam bab empat mendapati tidak terdapat perbezaan antara status perkahwinan dan kepuasan pelanggan. Dapatan ini juga konsisten dengan dapatan oleh Wan Noraini (2011), yang menyatakan faktor status perkahwinan tidak mempengaruhi perbezaan kepuasan dalam kalangan pelanggan berdasarkan kajian di Ar Rahn Bank Rakyat, Alor Setar, Kedah.

### **5.2.4 Hubungan Faktor Tahap Pendidikan Tertinggi dengan Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan kajian yang telah dijalankan, terdapat hubungan yang signifikan antara tahap pendidikan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Merujuk ujian ANOVA yang digunakan telah menunjukkan bahawa tahap pendidikan pelanggan yang bersekolah rendah dan ijazah sarjana muda mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Manakala pelanggan yang memiliki tahap pendidikan sekolah menengah, diploma dan sarjana ke atas adalah tidak signifikan. Oleh itu, keputusan kajian ini



menolak hasil kajian yang dijalankan oleh NorKhazzaina (2009), mendapati bahawa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tahap pendidikan dengan kepuasan pelanggan.

#### **5.2.5 Hubungan Faktor Sektor Pekerjaan dengan Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil dapatan kajian, menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan bagi demografi sektor pekerjaan dengan kepuasan pelanggan. Skor min bagi sektor swasta adalah paling tinggi dari sektor pekerjaan yang lain, iaitu sebanyak 4.09. Ini adalah bersamaan dengan kajian Siti Zuraini (2014) yang mendapati terdapat hubungan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan sektor pekerjaan pelanggan.

#### **5.2.6 Hubungan Faktor Pendapatan dengan Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil dapatan kajian, menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor pendapatan dengan kepuasan pelanggan. Didapati pendapatan yang kurang daripada RM1501- RM2000 adalah signifikan berbanding dengan pendapatan yang lebih dari RM2000. Oleh itu, kajian ini adalah bersamaan dengan kajian Siti Zuraini (2014) yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan kepuasan pelanggan.

### **5.3 Hubungan antara Pengaruh Dimensi Kualiti Perkhidmatan dengan Kepuasan Pelanggan**

Ujian hipotesis mengesahkan bahawa semua dimensi kualiti perkhidmatan (kepatuhan, Kebolehpercayaan, jaminan, ketara, Responsif dan Empati adalah positif dengan

kepuasan pelanggan. Faktor kepatuhan, empati, dan responsif menunjukkan korelasi yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan berbanding tiga faktor lain, iaitu faktor jaminan, kebolehpercayaan dan ketara. Tiga faktor ini adalah tidak signifikan. Kajian ini di analisis dengan menggunakan ujian korelasi Pekali Pearson r (*Pearson r Correlation*). Hasil dapatan kajian ini, mendapati terdapat hubungan yang lemah, sederhana kuat dan kuat bagi pembolehubah bersandar dan tidak bersandar.

### **5.3.1 Kepatuhan**

Berdasarkan hasil dapatan kajian, kajian ini menunjukkan terdapat hubungan yang sederhana antara dimensi kepatuhan dengan kepuasan pelanggan, iaitu pada nilai korelasi 0.44. Oleh itu, kajian ini adalah selaras dengan hasil dapatan kajian yang telah dilakukan oleh Wan Noraini (2010) yang menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang sederhana antara pemboleh ubah itu, iaitu dengan nilai ialah 0.48.

### **5.3.2 Jaminan**

Berdasarkan hasil kajian ini, mendapati terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi jaminan dengan kepuasan pelanggan. Analisis kajian menunjukkan hubungan antara dimensi jaminan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang sederhana pada nilai korelasi ( $r=0.45$ ). Hasil kajian ini adalah selaras dengan kajian Siti Zuraini (2014) yang menunjukkan terdapat hubungan yang sederhana antara jaminan dan kepuasan pelanggan pada nilai ( $r=0.46$ ). Manakala kajian ini juga menolak kajian yang

dilakukan oleh Norashikin (2010) yang menunjukkan hubungan yang sederhana kuat antara pemboleh ubah, iaitu ( $r=0.64$ ).

### **5.3.3 Kebolehpercayaan**

Seterusnya, bagi dapatan hasil kajian untuk dimensi kebolehpercayaan pula didapati terdapat hubungan yang sederhana antara dimensi kebolehpercayaan dengan kepuasan pelanggan. Hubungan antara dimensi kebolehpercayaan dengan kepuasan pelanggan adalah pada nilai korelasi ( $r=0.41$ ). Kajian ini adalah selaras dengan kajian Nor Khazzaina (2009) yang menunjukkan hubungan yang sederhana di antara pemboleh ubah ini dengan nilai ( $r=0.70$ ).

### **5.3.4 Ketara**

Manakala bagi faktor dimensi ketara pula, dapatan hasil kajian menunjukkan nilai korelasi pada ( $r=0.34$ ). Ini menunjukkan terdapat hubungan yang lemah antara dimensi ketara dengan pemboleh ubah bersandar, iaitu kepuasan pelanggan. Hasil dapatan kajian ini telah menolak kajian Ahmed Fareed Naji (2012) yang menunjukkan terdapat hubungan yang sederhana di antara pemboleh ubah iaitu ( $r=0.60$ ).

### **5.3.5 Empati**

Berdasarkan hasil dapatan kajian, mendapati terdapat hubungan yang sederhana antara dimensi empati dengan kepuasan pelanggan. Nilai korelasi antara pemboleh ubah ini ialah ( $r=0.53$ ). Kajian ini telah menyokong hasil dapatan kajian Norashikin (2010) yang menunjukkan terdapat hubungan yang sederhana di antara kedua-dua pemboleh ubah.

### **5.3.6 Responsif**

Seterusnya, hasil dapatan kajian bagi dimensi responsif pula ialah dengan nilai ( $r=0.64$ ). ini membuktikan terdapat hubungan yang sederhana antara dimensi responsive dengan kepuasan pelanggan. Penyelidik telah menolak kajian yang dilakukan oleh Ahmad Salih (2010), yang menunjukkan terdapat hubungan yang lemah di antara pemboleh ubah, iaitu ( $r=0.31$ ).

### **5.4 Pengaruh Dimensi Kualiti Perkhidmatan dengan Kepuasan Pelanggan**

Kajian ini di analisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil kajian ini menunjukkan bahawa enam dimensi kualiti perkhidmatan telah menerangkan varian dalam kepuasan pelanggan terhadap skim Ar-Rahn sebanyak 55%. Manakala, didapati bahawa beta di bawah *unstandardized coefficient* yang tertinggi adalah beta ( $\beta$ ) adalah 0.33 bagi responsif dan signifikan pada paras 0.00. Ini menunjukkan faktor responsif merupakan faktor yang paling penting dan menjadi keutamaan bagi mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan di Pejabat Zakat Daerah Baling. Selain itu, beta ( $\beta$ ) 0.18 bagi empati dan beta ( $\beta$ ) 0.13 bagi kepatuhan masing-masing menunjukkan signifikan pada paras 0.001 dan 0.002. Hasil dapatan kajian ini menyokong hasil kajian yang dilakukan oleh Lassar et al., (2000) yang mendapati bahawa faktor empati merupakan faktor yang paling berpengaruh bagi kepuasan pelanggan. Kajian ini juga menyokong hasil dapatan kajian yang dilakukan oleh Nur Asyura (2010) yang mendapati dimensi empati ini adalah signifikan berbanding faktor yang lain.

## 5.5 Implikasi

Perkhidmatan pelanggan telah berkembang pesat dalam dekad-dekad kebelakangan ini, pada masa yang sama, permintaan pelanggan untuk perkhidmatan yang berkualiti tinggi semakin meningkat. Atas sebab ini, kualiti memainkan peranan penting dalam memimpin kepuasan pelanggan. Sesebuah organisasi itu hendaklah sentiasa di kemas kini dan tahu apa yang pelanggan inginkan dan harapkan daripada perkhidmatan mereka. Oleh kerana sebab-sebab ini, kajian ini dijalankan untuk mengkaji hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan. Instrumen SERVQUAL yang dibangunkan oleh Parasuraman et al. (1988), telah digunakan dalam mereka bentuk soal selidik dengan menggunakan lima dimensi kualiti perkhidmatan: keketaraan, kebolehpercayaan, responsif, jaminan dan empati. Manakala dimensi kepatuhan pula diambil daripada kajian oleh Othman dan Owen (2001).

Data yang dikumpul daripada soal selidik telah diedarkan kepada 280 responden pelanggan yang pernah berurusan dengan Pejabat Zakat Daerah Baling. Soal selidik ini bertujuan untuk menentukan tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan di Pejabat Zakat di Kedah. Penemuan daripada kajian ini menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling adalah di tahap sederhana. Berdasarkan hasil dapatan ini menunjukkan bahawa tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disampaikan berada dalam tahap sederhana kerana nilai min yang diperoleh bagi setiap item adalah sekitar 3-4, dan ini menunjukkan tahap persepsi yang sederhana dan tinggi bagi instrument yang diukur melalui skala *Likert* 1-5.

Seterusnya, kajian ini juga mendapati bahawa terdapat hubungan di antara kepuasan pelanggan dengan kualiti perkhidmatan yang disampaikan oleh Pejabat Zakat Daerah Baling. Oleh itu, pihak pengurusan zakat perlu memberi penekanan kepada kualiti perkhidmatan yang disampaikan dan berusaha untuk memenuhi keperluan dan permintaan pelanggan. Disamping itu, pihak pengurusan Pejabat Zakat Daerah Baling PZDB boleh mengenal pasti dimensi kualiti perkhidmatan yang berada pada tahap rendah dari persepsi responden. Selain itu, pihak Pejabat Zakat Daerah Baling PZDB juga perlu membuat penambahbaikan dengan segera terhadap perkhidmatan yang disampaikan.

## **5.6 Cadangan**

Berdasarkan hasil dapatan kajian yang telah dibuat, beberapa cadangan penambahbaikan dapat dibentuk. Cadangan ini terdiri daripada cadangan kepada organisasi yang terlibat perlu meningkatkan kualiti perkhidmatan mereka bagi menjamin keberkesanan dan kecekapan urusan zakat dalam membantu golongan asnaf, melicinkan urusan tadbir yang berkaitan zakat dan juga meningkatkan sosioekonomi negara khususnya.

Seterusnya, penambahbaikan segera perlu diambil oleh pihak pengurusan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) bagi meningkatkan lagi kualiti perkhidmatan yang disampaikan kepada pelanggan terutamanya berkenaan item-item jaminan dan ketara seperti dari segi kejujuran, kepercayaan, pengetahuan pihak kakitangan, infrastruktur perabot serta penggunaan teknologi yang lebih moden dan terkini berbanding dengan apa yang dimiliki dan diguna pakai pada masa ini. Selain itu, untuk cadangan kajian akan datang pula diharapkan mempunyai skop yang lebih meluas daripada kajian ini. Ini

kerana kajian yang dijalankan masih menyeluruh. Oleh itu, terdapat beberapa cadangan untuk kajian akan datang, sebagaimana cadangan berikut :-

1. Kajian akan datang dicadangkan supaya membuat kajian menyeluruh terhadap pihak perkhidmatan zakat. Tidak tertumpu pada kualiti perkhidmatan sahaja, tetapi merangkumi keberkesanan pengurusan zakat dan sebagainya. Ini membolehkan penyelidik membuat perbandingan dan penilaian mengenai pengurusan institusi zakat ini.
2. Kajian akan datang juga mencadangkan supaya mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan. Ini membolehkan kajian mengenai pengurusan zakat ini diperluaskan lagi.

## **5.7 Kesimpulan**

Kesimpulan daripada kajian ini adalah berdasarkan kepada keputusan dan penemuan daripada persoalan kajian, termasuk enam dimensi kualiti perkhidmatan (pembolehubah bersandar), dan juga kepuasan pelanggan (pembolehubah bebas). Secara keseluruhannya, semua keputusan yang telah mencapai objektif iaitu untuk mengkaji hubungan antara dimensi kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling dan untuk mengkaji pengaruh kualiti perkhidmatan kepada kepuasan pelanggan di Pejabat Zakat Daerah Baling. Seperti yang dibincangkan di atas, tahap kepuasan pelanggan adalah sederhana sahaja. Bagi objektif kedua, keputusan menunjukkan bahawa tiga dimensi kualiti perkhidmatan yang signifikan dan paling berpengaruh dengan kepuasan pelanggan, iaitu kepatuhan, empati dan responsif. Bagi keseluruhannya adalah jelas bahawa kualiti perkhidmatan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan

pelanggan. Akhir sekali, adalah diharapkan kajian ini dapat berguna bukan sahaja kepada penyelidik lain tetapi juga kepada pengurusan institusi zakat di Malaysia khususnya.



## RUJUKAN

- Abdul Aziz bin Muhammad, *Zakat and Rural Development in Malaysia* (Kuala Lumpur: Berita Publishing, 1993)
- Alin Sriyam. (2010). Customer Satisfaction Towards Service Quality of Front Office Staff at the Hotel.
- Al-Mu'jam al-Wasit (2004) Kaherah: Maktabah al-Syuruq al-Dauliyyah
- Al-Nawawi, Yahya bin Syaraf. (2007). *Al-Majmu' Syarh al-Muhadhdhab*, Beirut : Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, Jld.7.
- Al-Qaradhawi (2006). Fiqh Zakat. Kaherah: Maktabah Wahbah.
- Ataina Hidayati & Achmad Tohirin 2010, 'Management of zakah: centralized vs decentralized approach', Proceedings of Seventh International Conference – The Tawhidi Epistemology: Zakat and Waqf Economy.
- Andreassen, T. W. (1994). Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicator of Customer Orientation in the Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7 (2), pp 16-34.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Service: the Impact of Corporate Image on quality, Customer, Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degree of Services Expectise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), pp. 7-23.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.

- Bongsu, H. (2004). Quality of Services and Its Relationship with Customer Loyalty: Perception of Audit Clients, MBA Thesis, School of Management, USM, Penang.
- Cavana, R. Y., Delahaye, B. L., & Sekaran, U. (2000). *Applied research: Qualitative and quantitative methods*. Sydney: John Wiley & Sons Inc.
- Cheung, M. F., & To, W. (2010). Management commitment to service quality and organizational outcomes. doi:10.1108/09604521011041970
- Chua, Y. P. (2011). *Kaedah Penyelidikan* (2nd ed.). Kuala Lumpur: Mc Graw-Hill Malaysia Sdn Bhd.
- Finn, A. (2005). Reassessing the Foundation of Customer Delight. *Journal of Service Research*, 8 (2), pp. 103-116.
- Finsterwalder, J., & Tuzovic, S. (2010). Quality in group service encounters : A theoretical exploration of the concept of a simultaneous multi-customer co-creation process. *Managing Service Quality*. doi:10.1108/09604521011027552
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometre: the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), pp. 1-20.
- Garaudy, Roger, *Promesses de l'Islam* (Paris: Editions de Seuil, 1981).
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1).
- Gill, L., White, L., & Cameron, I. D. (2011). Service co-creation in community-based aged healthcare. *Managing Service Quality*. doi:10.1108/09604521111113447
- Gronroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsingfors: Swedish School of Economic and Business Administration.

- Hair, Jr. J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey : Prentice Hall.
- Hairunnizam Wahid & Sanep Ahmad. (2013). Keberkesanan dan kesesuaian medium promosi agihan zakat: Kajian kes di Negeri Selangor.
- Hairunnizam Wahid, Radiah Abdul Kader & Sanep Ahmad. (2012). Penerimaan Amil dan asnaf terhadap penyetempatan pengagihan zakat di Malaysia.
- Hairunnizam Wahid, Radiah Abdul Kader & Sanep Ahmad. (2013). Pengagihan zakat oleh institusi zakat kepada lapan asnaf: Kajian di Malaysia.
- Hairunnizam Wahid, Sanep Ahmad & Radiah Abdul Kadir. (2012). Melokalisasikan Urus Tadbir Pengagihan Zakat: Peranan Institusi Masjid di Malaysia.
- Haron, D.-H., Yahya, S., Ganesan, Y., Ismail, D.-I., Lee, L. C., & Nasir Ibrahim, D. D. (2012). Quality Control Practices, Service Quality, and Customer's Satisfaction: the Case on Non-Audit Services provided by SMPs to SMEs in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 6 (43), pp. 10729-10740.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). *Service marketing: concepts, strategies, & cases*. Manson, OH: Thomson.
- Homburg, C., Jensen, O., & Krohmer, H. (2008). Customer Perception Service Quality in Retail Banking In the Middle East. *Journal of Marketing*, 72, pp. 133-154.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behaviour*. (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.

- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D. N., & Mohd Isa, S. (2006). Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty Towards Audit Firms: Perception of Malaysian PLC. *Managerial Auditing Journal*, 21 (7), pp. 738-756.
- Iman Salleh & Sanep Ahmad. (2011). Indeks keyakinan terhadap lembaga zakat Selangor (LZS): Kajian kes kakitangan Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 695-707.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2013). *Marketing Management: An Asian Perspective*. (6th ed.) Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T. & Yau, H. M. O. (2009). *Principles of Marketing A Global Perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Lassar, W., M., Manolis, C., & Winsor, R., D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 244-271.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of Customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14/7, 12-20.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Service Marketing: People, Technology and Strategy* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mahyuddin Abu Bakar. (2012). Hubungan antara Agihan Zakat dan Kualiti Hidup Asnaf dan Fakir Miskin.

- McBurney, D. H. (2001). *Research Method*, (5th ed.). California: Wadsworth.
- Mohd Faiz b Mat Nasir & Lee Ming Foong. (2011). Kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan di fakulti pendidikan teknikal dari aspek kemudahan dan fasiliti.
- Mohd Yahya Mohd Hussin, Fidlizan Muhammad & Mohamad Ali Roshidi Ahmad. (2013). Kepatuhan membayar zakat: Analisis kutipan dan ketirisan zakat fitrah di Selangor.
- Mosahab, R. M. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A test of Mediation. *International Business Research*, 3 (4), pp. 72-80.
- Mujaini Tarimin. (2012). *Zakat Menuju Pengurusan Professional*.
- Sanep Ahmad, Hairunnizam Wahid, Nik Sabrina Nik Soh & Norzaihawati Zainal. (2014). Faktor yang mempengaruhi tahap keyakinan agihan zakat: Kajian terhadap masyarakat Islam di Selangor.
- Suami Isteri Dibelenggu Masalah Kewangan Besarkan Anak Kembar Tiga. (16 Ogos 2011), *Bernama*. Pp. 23 : 1
- Noraini, A. (2010). *A study of service quality dimensions to customer satisfaction retail store in UniMart*. Thesis Sarjana yang tidak diterbitkan. Universiti Utara Malaysia (UUM): Sekolah siswazah
- Norkhazzaina Salahuddin. (2009). Kualiti Perkhidmatan Dan Hubungannya Dengan Kepuasan Pelanggan Di Hospital Sultanah Bahiyah Alor Setar: Perbandingan Antara Pesakit Luar Dan Pesakit Dalam (*Inpatient*).
- Nur Syuhanida, S. (2011). *Service quality and customer satisfaction in Islamic*

*banking*. Thesis Sarjana yang tidak diterbitkan. Universiti Utara Malaysia (UUM):  
Sekolah siswazah

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing Research*, 17,460-469.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer services quality (SQ) in Islamic bank: a case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*,3(1).
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Padmakumar, R., Swapna B. G., & Gantasala, V.P. (2011). Work environment service climate and customer satisfaction: Examining theoretical and empirical connections. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 121-137.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. Australia: Allen dan Unwin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 44-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(40), 420-450.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: implication for future research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111.
- Parasuraman, A. (2002). Service quality and productivity: A synergistic perspective. *Managing Service Quality*, 12(1), 6-9.
- Peter, P., & Olson, J. (1994). *Consumer Behaviour* (4th ed.). IL: Irwin Professional, Burr Ridge.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business. A skill building approach*. (5th ed.) New York: John Wiley & Son, Inc.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality model: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9), 913 – 949.
- Westbrook, R. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57,8 – 85.
- Suhaili Sarif, Nor Azzah Kamri, Nor Aini Ali. (2013). The Shifts in Zakah Management Practices in Malaysia: What has actually been happening? *Shariah Journal*, 21(1).
- Mannan, M. A. 1986, *Islamic Economics: Theory and Practices*, Cambridge: Hodder and Stroughton.
- Siddiqi, S. A. 1968, *Public Finance in Islam*, S. H. Muhammad Ashraf, Lahore, Pakistan.
- Siti Zuraini Mat Salleh. (2014). *Persepsi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualiti Perkhidmatan Ar-Rahn: Kajian Kes di Permodalan Kelantan Berhad (PKB)*

- Webster Jr, F. E. (2009). Marketing is management: the wisdom of Peter Drucker. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(1), 20-27.
- Zarina, I. (2013), *Hubungan antara prinsip transformasi perkhidmatan dan kualiti perkhidmatan di sektor awam*. Thesis Sarjana yang tidak diterbitkan. Universiti Utara Malaysia (UUM): Sekolah siswazah
- Zayas, F. G. 2003, *The Law and Institution of Zakat*, Kuala Lumpur: The Other Press.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2010). *Service Marketing Integrating Customer Focuss across the Firm* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Method* (8th ed.). Canada: South-Western Cengage Learning.