

Hakcipta © tesis ini adalah milik pengarang dan/atau pemilik hakcipta lain. Salinan boleh dimuat turun untuk kegunaan penyelidikan bukan komersil ataupun pembelajaran individu tanpa kebenaran terlebih dahulu ataupun caj. Tesis ini tidak boleh dihasilkan semula ataupun dipetik secara menyeluruh tanpa memperolehi kebenaran bertulis daripada pemilik hakcipta. Kandungannya tidak boleh diubah dalam format lain tanpa kebenaran rasmi pemilik hakcipta.



**KESAN IMEJ DAN KUALITI PERKHIDMATAN TERHADAP
GELAGAT PELAJAR INSTITUSI PENGAJIAN TINGGI
SWASTA (IPTS) DI JAKARTA SERTA KEPUASAN PELAJAR
SEBAGAI MEDIATOR**



Oleh
ZAHARUDDIN
Universiti Utara Malaysia

**IJAZAH DOKTOR FALSAFAH
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

November 2015

**KESAN IMEJ DAN KUALITI PERKHIDMATAN TERHADAP
GELAGAT PELAJAR INSTITUSI PENGAJIAN TINGGI
SWASTA (IPTS) DI JAKARTA SERTA KEPUASAN PELAJAR
SEBAGAI MEDIATOR**



Oleh
ZAHARUDDIN

UUM

Universiti Utara Malaysia

**Tesis diserahkan kepada
Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business
Universiti Utara Malaysia
bagi memenuhi syarat Ijazah Doktor Falsafah**

KEBENARAN MERUJUK

Tesis ini dikemukakan sebagai memenuhi keperluan pengurniaan Ijazah Doktor Falsafah daripada Universiti Utara Malaysia (UUM). Saya dengan ini bersetuju membenarkan pihak Perpustakaan Universiti Utara Malaysia mempamerkannya sebagai bahan rujukan umum. Saya juga bersetuju bahawa sebarang bentuk salinan sama ada secara keseluruhan atau sebahagian daripada tesis ini untuk tujuan akademik perlulah mendapat kebenaran dari Penyalin Tesis atau Dekan Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business terlebih dahulu. Sebarang bentuk salinan dan cetakan bagi tujuan komersial adalah dilarang sama sekali, tanpa kebenaran bertulis daripada penyelidik. Pernyataan dan rujukan kepada penyelidik dan Universiti Utara Malaysia perlulah dinyatakan jika rujukan terhadap tesis ini dilakukan.

Kebenaran untuk menyalin atau menggunakan tesis ini sama ada secara sebahagian atau sepenuhnya hendaklah dipohon melalui:

Dekan
Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM Sintok
Kedah Darul Aman
Malaysia



ABSTRAK

Institusi pengajian tinggi swasta (IPTS) mempunyai peranan yang penting dan strategik sebagai agen pembangunan untuk mempersiapkan generasi masa depan berkualiti yang diperlukan oleh pasaran pekerjaan. Untuk meningkatkan daya saing, IPTS perlu sentiasa melakukan penambahbaikan yang berterusan, khususnya di dalam persekitaran yang semakin global dan terbuka. Dengan peningkatan jumlah IPTS setiap tahun, maka persaingan menjadi semakin sengit di dalam menarik minat calon pelajar yang mempunyai banyak pilihan untuk meneruskan pengajian mereka di peringkat pengajian tinggi. Di antara kriteria pemilihan pelajar dalam membuat keputusan untuk ke IPTS adalah tanggapan mereka terhadap imej institusi dan kualiti perkhidmatan yang dikaitkan dengan IPTS berkenaan. Imej institusi dan kualiti perkhidmatan yang diterima oleh pelajar seterusnya akan mempengaruhi tahap kepuasan mereka. Matlamat utama kajian ini adalah untuk mengkaji sejauhmana terdapatnya hubungan di antara pembolehubah bebas (imej institusi dan kualiti perkhidmatan) dengan pembolehubah perantara (kepuasan) dan pembolehubah bersandar (gelagat pelajar). Responden yang terlibat di dalam penyelidikan ini terdiri daripada pelajar-pelajar IPTS di Jakarta yang dipilih dengan menggunakan kaedah persampelan rawak berkelompok. Proses pengumpulan data menggunakan borang soal selidik, dan sebanyak 442 borang soalselidik telah dikembalikan oleh responden digunakan untuk tujuan analisis menggunakan perisian SPSS. Keputusan analisis faktor menunjukkan tiga dimensi imej, iaitu persekitaran, kepraktisan dan keutuhan manakala kualiti perkhidmatan juga mempunyai tiga dimensi iaitu rupabentuk fizikal, reliabiliti perkhidmatan, dan jaminan perkhidmatan. Kepuasan pelajar, sebagai pembolehubah perantara juga dibahagikan kepada tiga dimensi, iaitu kepuasan intrinsik, kepuasan ekstrinsik, dan kepuasan ekstrinsik sosial. Analisis faktor mengesahkan pembolehubah bersandar iaitu gelagat hanya mempunyai satu faktor atau dimensi. Hasil analisis regresi secara umumnya menunjukkan bahawa pembolehubah imej institusi dan kualiti mempunyai hubungan langsung dan hubungan tidak langsung dengan gelagat. Ini menunjukkan bahawa di samping terdapatnya hubungan langsung di antara imej dan kualiti dengan gelagat, terdapat juga hubungan yang dimediasikan oleh pembolehubah perantara (kepuasan).

Kata kunci: imej, kualiti perkhidmatan, kepuasan pelajar, gelagat

ABSTRACT

Private higher educational institutions (PHEIs) have an important strategic role as a catalyst in the development of quality future generations for the job markets. In order to improve their competitiveness, PHEIs need to continuously improve their services, especially in dealing with the environment that has become more globalized and open. With the increase in the number of PHEIs annually, the competition to attract potential students, who now have more choices, has become more challenging. Among the criteria used by potential students in making their choices of PHEIs are their perceptions on the image and service quality associated with a particular PHEI. The image and the service quality experienced by the students subsequently influence their levels of satisfaction. The main objective of this study is to examine the extent of relationship between the independent variables (image and service quality), with the mediating variable (satisfaction) and the dependent variable (behavioural implications). Respondents in this study were students from PHEIs in Jakarta, and were selected by using a cluster sampling technique. Survey questionnaires were used for the data collection process, and a total of 442 usable questionnaires were returned and subsequently used for data analysis with the SPSS software. Results of factor analyses indicate that the variable image has three dimensions: environment, practicality, and stability; service quality is also divided into three dimensions: physical appearance, service reliability, and service assurance. The mediating variable, satisfaction, is also made up of three dimensions: intrinsic, extrinsic, and social extrinsic. The results of the factor analysis also show that the variable behavioural is unidimensional in nature. Results of multiple regression analyses, in general show that the variables of image and service quality demonstrate direct and indirect relationships with students' behaviour, indicating that the presence of mediating effects of the mediator (satisfaction).

Keywords: image, service quality, satisfaction, behavior

PENGHARGAAN

Puji dan syukur penyelidik ke hadrat Allah subhana wa taala atas berkat dan kurnianya, dimana tesis ini dapat disiapkan. Di kesempatan ini saya memberikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Prof. Madya Dr Ismail Lebai Othman sebagai penyelia dalam penyelesaian tesis ini. Beliau telah meluangkan masa dan fikiran secara terus menerus, motivasi dan memberi inspirasi kepada penyelidik. Saya juga menzahirkan penghargaan kepada Prof. Dato Seri Dr Mohamed Mustafa Ishak (Naib Canselor UUM) keatas kesempatan yang diberikan untuk mengikuti pengajian di UUM. Seterusnya kepada Prof. Dr Azizi Ismail (Dekan, Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business, UUM), Prof Dr Rushaimi Zain Yusoff (Dekan, Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan, UUM) serta staff UUM yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Kepada arwah ibubapa penyelidik yang telah mendidik dan memberi erti kehidupan kepada penyelidik. Juga kepada kedua mertua yang merestui pengajian dan kepada saudara mara yang memberi motivasi dan doa. Khusus isteri tercinta, Hj. Sri Wahyuningsih, SE, MM.dan anak-anak (Ira Puspita Nurina, Irma Zerlina Mahira dan Muhammad Irza Syarif) yang banyak menyokong penyelidik sepanjang pengajian. Penyelidik juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman di Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, terutama H. Firdaus, SH. MM. (Alm) dan teman-teman dikti lainnya. Juga kepada Koordinasi perguruan tinggi swasta wilayah III, Prof. Dr Hj. Iisa Mayuni (koordinator koperatis wilayah III) serta seluruh pimpinan dan staf.

Terima kasih juga disampaikan kepada pimpinan dan staf STIMA IMMI, pimpinan dan staf STKIP Panca Sakti dan rakan-rakan seperjuangan yang tidak dapat penyelidik sebutkan satu persatu.

KANDUNGAN

	Muka surat
MUKA SURAT TAJUK	i
PERAKUAN KERJA TESIS	ii
KEBENARAN MERUJUK	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PENGHARGAAN	vi
KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	x
SENARAI RAJAH	xii
SENARAI LAMPIRAN	xiii

BAB SATU: PENGENALAN

1.1	Pengenalan	1
1.2	Latarbelakang Kajian	3
1.3	Penyataan Masalah	7
1.4	Persoalan Kajian	11
1.5	Objektif Kajian	12
1.6	Kepentingan kajian	13
1.7	Skop dan batasan kajian	15
1.8	Ringkasan Bab dalam Tesis	16

BAB DUA: ULASAN KARYA

2.1	Pengenalan	18
2.2	Teori Tingkah Laku	21
	2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Pengguna	23
	2.2.2 Model Tingkah Laku Pengguna	28
2.3	Teori Kepuasan Pelajar	34
	2.3.1 Pengukuran Kepuasan Pelajar	44
2.4	Imej	46
	2.4.1 Imej Organisasi	48
	2.4.2 Imej Institusi Pengajian Tinggi	52
	2.4.3 Pengukuran Imej Institusi	55
2.5	Kualiti Perkhidmatan	60
	2.5.1 Konsep Kualiti Dalam Perkhidmatan	63
	2.5.2 Teori Dalam Kualiti Perkhidmatan	65
	2.5.3 Model Kualiti Perkhidmatan	68
	2.5.4 Kepuasan Pelanggan	73
	2.5.5 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	75
2.6	Kualiti Perkhidmatan	77
	2.6.1 Teori Mengenai Kualiti Perkhidmatan	77
	2.6.2 Kualiti Perkhidmatan Institusi Pengajian Tinggi	82
	2.6.3 Pengukuran Kualiti Perkhidmatan Institusi Pengajian Tinggi	90
2.7	Kepuasan Sebagai Pembolehubah Perantara	96
2.8	Penyelidikan Terdahulu	99

2.9	Kerangka Teori Kajian	102
2.10	Hipotesis Penyelidikan	108

BAB TIGA: KAEDAH PENYELIDIKAN

3.1	Pengenalan	110
3.2	Reka bentuk kajian	110
3.3	Populasi dan sampel	111
3.4	Prosedur Pengumpulan Data	114
3.5	Instrumen Penyelidikan	116
3.5.1	Profil Demografi	118
3.5.2	Persekitaran	118
3.5.3	Keutuhan	119
3.5.4	Kepraktisan	120
3.5.5	Fizikal	120
3.5.6	Reliabiliti	121
3.5.7	Jaminan	122
3.5.8	Kepuasan Intrinsik	122
3.5.9	Kepuasan ekstrinsik	123
3.5.10	Kepuasan Ekstrinsik Sosial	124
3.5.11	Faktor Gelagat	125
3.6	Teknik Statistik	126
3.6.1	Analisis Faktor	126
3.6.2	Analisis Kebolehpercayaan	127
3.6.3	Analisis Korelasi	129
3.6.4	Statistik deskriptif	129
3.6.5	Pelbagai Analisis Regresi	129
3.6.5.1	Normality	129
3.6.5.2	Kelelurusan	130
3.6.5.3	Multikolinearan	130
3.6.5.4	Homoscedasticity	131
3.6.5.5	Autokorelasi	131
3.6.6	Hierarki Analisis Regresi	131
3.7	Ringkasan	132

BAB EMPAT: ANALISA DAN PEMBENTANGAN DATA

4.1	Pengenalan	134
4.2	Kadar Respons dan Profil Responden	134
4.2.2	Profil Responden	135
4.3	Kebagusan Pengukuran	137
4.3.1	Analisis Faktor	138
4.3.1.1	Analisis Faktor Ke Atas Imej	138
4.3.1.2	Analisis Factor Ke Atas Kualiti Perkhidmatan	141
4.3.1.3	Analisis Faktor Ke Atas Kepuasan	143
4.3.1.4	Analisis Faktor Ke Atas Implikasi	145
4.3.2	Analisis Reliabiliti	146
4.3.3	Analisis Korelasi	148
4.3.4	Analisis Regresi Berbilang	149

BAB LIMA: KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1	Pengenalan	172
5.2	Ringkasan Dapatan Kajian	172
5.3	Perbincangan	179
5.3.1	Kesan Kualiti Perkhidmatan Dan Imej IPTS Ke Atas Kepuasan Pelajar	179
5.3.2	Kepuasan Pelajar Dan Gelagat Mempromosi IPTS	184
5.3.3	Peranan Kepuasan Sebagai Mediator	186
5.4	Implikasi Kajian	190
5.4.1	Implikasi Kepada Teori	190
5.4.2	Implikasi Kepada Praktis	191
5.5	Batasan Dan Cadangan Kajian Masa Hadapan	192
5.6	Kesimpulan	194

RUJUKAN	195
----------------	-----



UUM
Universiti Utara Malaysia

SENARAI JADUAL

JADUAL		Muka Surat
Jadual 3.1	Senarai Institusi Pengajian Tinggi Swasta (IPTS), Jakarta, Indonesia	113
Jadual 3.2	Pengukuran Kajian	117
Jadual 3.3	Item Berkaitan Dengan Profil Demografi	118
Jadual 3.4	Item Berkaitan Dengan Persekitaran	119
Jadual 3.5	Item Berkaitan Dengan Keutuhan	119
Jadual 3.6	Item Berkaitan Dengan Kepraktisan	120
Jadual 3.7	Item Berkaitan Dengan Fizikal	121
Jadual 3.8	Item Berkaitan Dengan Reliabiliti	121
Jadual 3.9	Item Berkaitan Dengan Jaminan	122
Jadual 3.10	Item Berkaitan Dengan Kepuasan Intrinsik	123
Jadual 3.11	Item Berkaitan Dengan Kepuasan Ekstrinsik	124
Jadual 3.12	Item Berkaitan Dengan Kepuasan Ekstrinsik Sosial	125
Jadual 3.13	Item Berkaitan Dengan Faktor Gelagat	126
Jadual 4.1	Profil Responden	135
Jadual 4.2	Analisis Faktor – Variabel Imej	139
Jadual 4.3	Analisis Faktor – Kualiti Perkhidmatan	143
Jadual 4.4	Analisis Faktor Kepuasan	145
Jadual 4.5	Analisis Faktor Implikasi	146
Jadual 4.6	Reliabiliti Variabel-Variabel Kajian	147
Jadual 4.7	Korelasi Antara Variabel Kajian	148
Jadual 4.8	Analisis Regresi Berbilang: Hubungan Antara Imej Dan Kualiti Perkhidmatan Dengan Implikasi	151
Jadual 4.9	Analisis Regresi Berbilang: Hubungan Antara Imej Dan Kualiti Perkhidmatan Dengan Dimensi Kepuasan Intrinsik	152
Jadual 4.10	Analisis Regresi Berbilang: Hubungan Antara Imej Dan Kualiti Perkhidmatan Dengan Dimensi Kepuasan Ekstrinsik	153
Jadual 4.11	Analisis Regresi Berbilang: Hubungan Antara Imej Dan Kualiti Perkhidmatan Dengan Dimensi Kepuasan Ekstrinsik Sosial	154
Jadual 4.12	Analisis Regresi Berbilang: Hubungan Antara Dimensi-Dimensi Kepuasan Dengan Implikasi	155
Jadual 4.13	Ujian Mediasi: Kepuasan Intrinsik Terhadap Hubungan Antara Imej Persekitaran Dengan Implikasi	158
Jadual 4.14	Ujian Mediasi: Kepuasan Intrinsik Terhadap Hubungan Antara Imej Keutuhan Dengan Implikasi	160
Jadual 4.15	Ujian Mediasi: Kepuasan Intrinsik Terhadap Hubungan Antara Kualiti Fizikal Dengan Implikasi	161
Jadual 4.16	Ujian Mediasi: Kepuasan Intrinsik Terhadap Hubungan Antara Kualiti Jaminan Dengan Implikasi	162
Jadual 4.17	Ujian Mediasi: Kepuasan Ekstrinsik Terhadap Hubungan Antara Imej Persekitaran Dengan Implikasi	163

Jadual 4.18	Ujian Mediasi: Kepuasan Ekstrinsik Terhadap Hubungan Antara Kualiti Fizikal Dengan Implikasi	164
Jadual 4.19	Ujian Mediasi: Kepuasan Ekstrinsik Terhadap Hubungan Antara Kualiti Reliabiliti Dengan Implikasi	165
Jadual 4.20	Ujian Mediasi: Kepuasan Ekstrinsik Terhadap Hubungan Antara Kualiti Jaminan Dengan Implikasi	166
Jadual 4.21	Ujian Mediasi: Kepuasan Ekstrinsik Sosial Terhadap Hubungan Antara Imej Persekitaran Dengan Implikasi	168
Jadual 4.22	Ujian Mediasi: Kepuasan Ekstrinsik Sosial Terhadap Hubungan Antara Imej Kepraktisan Dengan Implikasi	169
Jadual 4.23	Ujian Mediasi: Kepuasan Ekstrinsik Sosial Terhadap Hubungan Antara Kualiti Fizikal Dengan Implikasi	170
Jadual 4.24	Ujian Mediasi: Kepuasan Ekstrinsik Sosial Terhadap Hubungan Antara Kualiti Jaminan Dengan Implikasi	171



UUM
Universiti Utara Malaysia

Senarai Rajah

RAJAH		Muka Surat
Rajah 2.1	Model Tingkah Laku Pengguna Menurut Assael(1992)	29
Rajah 2.2	Model Tingkah Laku Pengguna Menurut Kotler(1997).	30
Rajah 2.3	Konsep Kepuasan Pelajar	35
Rajah 2.4	Konsep Pemasaran Dan Kepuasan Pengguna	40
Rajah 2.5	Rangka Konseptual	102
Rajah 4.1	Hubungan Antara Imej Dan Kualiti Perkhidmatan Dengan Implikasi	150
Rajah 4.2	Model Mediasi	156



UUM
Universiti Utara Malaysia

SENARAI LAMPIRAN

LAMPIRAN
Lampiran A Borang Soal Selidik

Muka Surat
234



BAB SATU

PENGENALAN

1.1 Pengenalan

Kajian mengenai kepuasan pelanggan dan kepuasan individu maupun masyarakat telah banyak dijalankan dan dijalankan secara meluas. Sebagai contoh, kajian oleh Luo and Bhattacharya (2013), Homaid, Minai dan Abd Rahman (2015) dan Parlimentary and Health Service Ombudsman (2012). Kajian mengenai kepuasan dan gelagat pelajar juga boleh didapati dengan mudah dan agak menyeluruh. Sebagai contoh, penyelidikan yang dijalankan pada tahun 2014 seperti Jarrar dan Abd Rahman (2014) dan Sinclair (2014). Dengan adanya pelbagai kajian mengenai kepuasan individu, seseorang tertanya-tanya kenapa perlu lagi kajian sedemikian dan apakah sumbangan yang boleh diperolehi sekiranya ianya dilakukan lagi.

Dalam dunia akademik, dapatan-dapatan yang diperolehi membentuk model dan teori yang digunapakai oleh manusia (Lucky & Minai, 2011). Dapatan-dapatan baru dalam persekitaran yang berbeza dapat menyokong model dan teori sedia ada dan pada keadaan tertentu ianya dapat mencabar teori dan model sedia ada. Kebanyakan kajian yang dijalankan tentang kepuasan pelajar dijalankan di universiti awam dan agak kurang kajian tentang kepuasan pelajar dijalankan pada pelajar di univeriti swasta terutamanya di negara membangun (Illias, Abu Hassan & Abd Rahman Yaso (2008). Illias et al. (2008) menyatakan ianya disebabkan oleh kurangnya universiti swasta di negara-negara membangun

sebelum ini dan pertumbuhan universiti swasta di negara-negara membangun kebelakangan ini menyebabkan pelbagai tandatanya samada dapatan dari kajian di universiti awam boleh disamakan dengan universiti swasta yang berbeza dari pelbagai aspek.

Kepuasan pelajar bergantung kepada pelbagai aspek seperti kualiti perkhidmatan sebagaimana yang diusulkan oleh Munizu, Hendragunawan dan Armayah (2011), aspek imej institusi seperti yang dicadangkan oleh Mohammad dan Awan (2009) dan aspek institusi awam swasta seperti yang dinyatakan oleh Mazumder (2013). Tessema, Ready dan Malone (2012) menggariskan kepuasan pelajar bergantung kepada (i) kualiti pensyarah dan pengajaran, (ii) kurikulum (iii) penasihat akademik dan perediaan kerjaya (iv) persekitaran kampus dan (v) fasiliti di kampus.

Isu penting di atas ialah, menurut Munizu et al. (2011), kepuasan pelajar di institut pengajian tinggi (IPT) dipengaruhi oleh kualiti perkhidmatan, manakala Ahmed Ishak (2010) dan Mohammad dan Awan (2009) menyarankan bahawa imej institusi menjadi penyumbang kepada kepuasan pelajar. Adakah cadangan ini boleh disokong oleh dapatan dari institusi swasta? Persoalan ini yang menjadi motivasi penyelidikan ini di mana dapatan yang sama atau berbeza dijangka diperolehi berdasarkan perbezaan dari pelbagai sudut di antara institut pengajian tinggi awam (IPTA) dan institut pengajian tinggi swasta (IPTS).

Seterusnya, gelagat pelajar boleh dikenalpasti dengan kepuasan mereka terhadap IPTS dengan cara mereka mempromosi IPTS di mana mereka belajar, Ini menjadi penyumbang maklumat yang baik kepada IPTS untuk terus bersaing dan meneruskan perkhidmatan dan kelangsungan mereka sebagai IPTS.

1.2 Latarbelakang Kajian

Munizu, Hendragunawan dan Armayah (2011) mencadangkan bahawa kepuasan pelajar merupakan faktor yang menghubungkan pengaruh kualiti perkhidmatan pengajian dengan kesetiaan pelajar di mana kesetiaan pelajar berguna untuk mempromosi tempat pengajian mereka. Kepuasan pelajar dilihat penting oleh Gecer (2013) dan Chang dan Fisher (2003) yang mengatakan bahawa kepuasan pelajar adalah komponen yang sangat penting untuk memperolehi pengetahuan dan keterampilan serta memotivasi pelajar ke arah yang positif demi masa hadapan mereka.

Ahmed Ishaq (2010) berkata, imej institusi yang terhasil dari penyelenggaraan perkhidmatan berkait rapat dengan kualiti perkhidmatan yang diberikan. Korka (2009) percaya kualiti perkhidmatan adalah untuk membentuk imej institusi dan ianya dapat memenuhi harapan penerima manfaatnya. Ini menunjukkan yang imej institusi berkait rapat dengan kualiti perkhidmatan. Justru itu, perhatian perlu diberi kepada aspek kualiti perkhidmatan dan imej institusi untuk mengkaji tentang kepuasan pelajar terhadap institusi mereka.

Munizu et al. (2011) menggariskan kualiti perkhidmatan kepada dua dimensi iaitu (i) dimensi kejujuran, kebolehpercayaan, tindakbalas, jaminan, dan empati yang boleh dilihat pada kesetiaan pelajar, dan (ii) dimensi keberadaan, reliabiliti, ketanggapan, jaminan, dan empati yang mempengaruhi kepuasan pelajar. Kedua-dua dimensi ini menjadi fokus utama dalam mengkaji kepuasan pelajar di IPTS dalam kajian ini yang kemudiannya diterjemahkan ke dalam bentuk gelagat untuk mempromosikan IPTS masing-masing.

Isu kepuasan pelajar memang menjadi persoalan utama oleh mana-mana institusi. Menurut Peter dan Olson (2010), kepuasan pelajar pada IPTS menjadi isu utama untuk memastikan reputasi institusi yang baik dan institusi menjadi pilihan untuk menjadi tempat pembelajaran di peringkat tinggi. Ini dapat diwujudkan dengan pelbagai cara sebagaimana yang dipraktikkan oleh IPTS untuk menarik bakal pelajar dan memastikan pelajar sedia ada terus belajar di institusi dengan memastikan imej institusi yang baik dan memastikan pelajar sedia ada termasuk bekas pelajar mendapat kepuasan yang tinggi semasa pembelajaran mereka di institusi masing-masing. Kepuasan pelajar di institusi pengajian tinggi (IPT) sangat penting untuk menjana keuntungan institusi dan meningkatkan keupayaan kompetitif dalam rangka menarik minat pelajar (Teo, 2001; Illias et al. 2008).

IPT dinilai dari pelbagai aspek seperti program pengajian yang bervariasi, kos belajar yang secara relatif murah dan kemudahan pembayaran yuran pengajian, lokasi kampus yang strategik, pensyarah yang ternama dan mahir, pentadbiran dan pengurusan pejabat yang baik dan kemudahan dan prasarana kampus

yang maju dan moden (Tessema et al. 2012; Moro-Edigo & Panades, 2008; Russell & Lehman 2008; Ilias et al. 2008; Schreiner, 2009). Pemilihan institusi dilakukan dengan menilai institusi terlebih dahulu dan apabila pemilihan dibuat, sudah tentu pelajar akan ke institusi yang dipilih dan ini akan membolehkan institusi terus berjaya dalam memberi perkhidmatan pembelajaran kepada pelajar. Ini juga berkait rapat dengan imej semasa institusi dan hemat yang menyatakan imej institusi mempengaruhi pilihan pelajar (Mohammad & Awan 2009) tidak dapat disangkal.

Proses pembentukan imej oleh institusi pengajian tinggi swasta (IPTS) merupakan salah satu usaha untuk menarik minat pelajar agar memilih IPTS masing-masing. Proses ini tidak mudah (Lee 2010) kerana ianya berkaitan dengan kepuasan pelajar, suasana pembelajaran, proses pembelajaran dan aspek-aspek lain berkait dengan pandangan dan kepercayaan umum atau masyarakat (De Jager & Gidabamosi, 2010). Dalam bidang pemasaran, ini adalah mengenai pembinaan atau penciptaan kesetiaan pelanggan di mana imej yang baik menyebabkan pelanggan setia kepada produk (Eggen & Kauchak, 2007). Oleh itu, pelajar sebagai pelanggan menjadi setia dengan mempromosi institusi masing-masing di samping kekal belajar di IPTS masing-masing. Institusi pula dapat mengharungi iklim penawaran program yang kompetitif dan terus berdaya saing.

Imej yang baik mesti dikekalkan kerana ia memerlukan masa yang lama dan dengan sentuhan ajaib (Yap, Wong, Loh & Bak, 2010). Apabila imej baik terbentuk maka secara otomatis pengurusan IPTS akan menjadi mudah,

efektif dan efisien. Imej membolehkan institusi memiliki kredibiliti yang tinggi iaitu tentang keyakinan pelajar dan jaminan berkaitan hasil layanan di mana menurut Kassim dan Abdullah (2010), imej yang terbentuk memiliki kehandalan dan ketepatan perkhidmatan yang baik.

Inti perbincangan dalam bahagian ini adalah untuk menjalankan kajian mengenai kepuasan pelajar di IPTS yang sedang berkembang pesat terutamanya di negara-negara membangun (Illias et al. 2008). Di era globalisasi masakini, cabaran yang dihadapi oleh IPT lebih bersifat terbuka (Petruzzelis & Romanazzi, 2010) dengan IPT bersaing untuk memastikan mereka merupakan IPT ternama dan mendapat pengiktirafan bukan sahaja di peringkat nasional tetapi juga di peringkat antarabangsa. Penjenamaan yang merujuk kepada imej dan kualiti perkhidmatan yang baik dan diiktiraf dilihat menjadi isu yang penting dan ini boleh dilihat dari persaingan untuk mendapat 'ranking and rating' yang diwujudkan oleh badan berkuasa akademik seperti *Association for the Advancement of Collegiate and Schools of Business (AACSB)* dan *Asian Universiti Network (AUN)*.

Di negara-negara membangun seperti Indonesia, Malaysia dan Thailand, terdapat kementerian khusus mengenai pendidikan yang diwujudkan untuk memastikan dasar pendidikan di negara masing-masing relevan dan memenuhi kualiti yang diperlukan. Menurut Thomas (2011), ini menyebabkan IPT, awam dan swasta, bekerja keras untuk membolehkan institusi mereka mencapai tahap yang ditetapkan terutamanya yang berkaitan dengan kualiti perkhidmatan dan imej institusi.

IPT didapati memainkan peranan yang penting dalam pembangunan modal insan untuk membentuk generasi masa datang. Di Indonesia, bakal pelajar IPT kebiasaannya memilih untuk menyambung pelajaran di IPTA dan sekiranya mereka gagal untuk ke IPTA, barulah IPTS menjadi pilihan berikutnya (Khaldi & Khatib 2014). Ini adalah tren di kebanyakan negara membangun tetapi di negara maju seperti di Amerika Syarikat (USA), terdapat IPTS yang bereputasi tinggi seperti Massachuset Institute of Technology (MIT) yang menjadi pilihan bakal pelajar. Ini menunjukkan imej dan kualiti perkhidmatan boleh menjadi pemangkin atau daya tarikan kepada bakal pelajar untuk memohon ke IPTS.

1.3 Penyataan Masalah

Kebanyakan kajian mengenai kepuasan pelajar adalah tentang kepuasan mereka terhadap tenaga pengajar, pentadbiran dan kemudahan pengajian. Sebagai contoh kajian oleh Jollean (2012), Stephen (2012) dan Ilias, Abu Hassan dan Abd Rahman (2008). Kajian mereka lebih menjurus kepada aspek yang spesifik dan berkait rapat dengan interaksi seharian mereka. Belum ada model yang menunjukkan kepuasan pelajar tentang imej IPTS dan kualiti perkhidmatan di IPTS. Kedua-dua komponen ini digunakan dalam konteks kepuasan pengguna dalam bidang pemasaran (Luo & Bhattacharya 2013) dan menguji samada kedua-dua komponen ini boleh menerangkan kepuasan pelajar adalah satu kajian yang perlu diberi perhatian dengan kemungkinan besar ianya boleh diterima pakai.

Imej sesuatu produk telah dibuktikan mempengaruhi kepuasan pengguna. Sebagai contoh, imej kereta mewah seperti Mercedes dan BMW memberi

kepuasan kepada pembeli di mana pembeli sentiasa kelihatan berpuas hati dan bergaya walaupun dengan membayar pada harga yang tinggi (Tatt, 2010). Kepuasan pelajar berdasarkan imej universiti atau institusi pengajian tinggi juga diperkatakan walaupun tiada bukti spesifik mengenainya. Sebagai contoh, kepuasan pelajar dari universiti ternama seperti Oxford atau MIT terbukti dengan kebanggaan pelajar mereka memperkenalkan diri mereka sebagai pelajar dari institusi berkenaan (Canadian University Report, 2012).

Adakah imej IPTS mempengaruhi kepuasan pelajar di IPTS masing-masing? Menurut Amri (2005), imej IPTS yang baik dapat memberi keyakinan kepada pelajar dalam menjamin keunggulan pengajian di IPTS tersebut manakala Kamadi (2005) mengusulkan kesetiaan pengguna terhadap produk. Jika diterjemahkan kesetiaan pelajar dalam mempromosi IPTS masing-masing, ini akan mempengaruhi pilihan bakal pelajar untuk memohon ke institusi di mana pelajar yang sedang belajar (Mohammad & Awang 2009).

Liwei (2005) menggariskan faktor kualiti perkhidmatan sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi dan pemilihan calon ke sesebuah pusat pengajian. Alves dan Rapso (2010) mengatakan calon pelajar menilai tentang kualiti perkhidmatan atau pendapat pandangan dari pelajar di IPT tentang kualiti perkhidmatan di sesuatu IPT sebelum membuat keputusan untuk memohon memasuki IPT berkenaan. Ismail dan Parasuraman (2009) menggariskan faktor kitaran, interaksi dan dokongan di IPT dalam menentukan pemilihan IPS yang hendak dimohon. Adakah ini berlaku di IPTS yang merupakan pilihan kedua bagi kemasukan untuk melanjutkan pengajian di peringkat tinggi di negara-negara membangun?

Persoalan ini perlu dikaji untuk mengetahui keadaan sebenar di IPTS. Adakah kualiti perkhidmatan boleh menerangkan tentang kepuasan pelajar yang seterusnya menentukan gelagat mereka terhadap IPTS di mana mereka belajar.

Menurut Amri (2005) dan Liwei (2005), IPTS yang mengabaikan kepuasan pelajar menghadapi kesulitan dalam mendapatkan pelajar baru. Walaupun unit ukuran kepuasan pelajar berbeza dari unit ukuran yang diusulkan dalam kajian ini di mana mereka mengukur kepuasan dalam pembelian produk secara berulang, kepuasan pelajar dilihat dapat membuat mereka mencadangkan IPTS masing-masing kepada bakal pelajar yang akan memohon kemasukan ke IPTS berkenaan. Pendapat ini juga disokong oleh Helgsen dan Nasset (2007).

Penyataan tentang imej syarikat membuat pekerja bangga bekerja di sesebuah syarikat dan membuat ramai yang ingin memohon bekerja di syarikat tersebut adalah biasa (Lou & Bhattacharya, 2006). Di IPT, pelajar yang bangga dengan IPT di mana pelajar belajar mungkin akan bercakap mengenai IPT tersebut tetapi samada mereka akan mempromosi IPT masing-masing masih menjadi tandatanya. Terdapat kemungkinan pelajar tidak berpuas hati dan tidak menghiraukan urusan IPT mereka dan begitu juga dengan mereka yang berpuas hati tetapi tidak berbuat apa-apa, walaupun selepas mendapat ijazah masing-masing. Adakah keadaan yang sama akan diperolehi sekiranya imej IPTS diambil sebagai faktor penentu dan juga kualiti perkhidmatan di mana kedua-dua berkemungkinan dapat meningkatkan kepuasan pelajar yang seterusnya bertindak untuk mempromosi IPTS masing-masing?

Imej IPTS dihipotesiskan mempengaruhi kepuasan pelajar dapat dikategorikan kepada tiga dimensi iaitu (i) dimensi persekitaran, (ii) keadaan fizikal IPTS dan (iii) komponen praktikal yang merujuk kepada aspek pembelajaran berbentuk amali yang boleh diaplikasikan setelah mereka bekerja kelak. Ini merujuk kepada cadangan oleh Tessema, Ready dan Yu (2012) apabila beliau mengkaji tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan pelajar terhadap kurikulum program pengajian teras di pengajian tinggi.

Imej IPTS ternama mengambil kira faktor lain seperti yuran dan tenaga pengajar ternama, sebagai contoh di MIT di mana yurannya tinggi dan terdapat ramai tenaga pengajar mahir. Walau bagaimana pun, faktor ini tidak diambil kira kerana yuran di IPT dikawal oleh pihak kerajaan manakala bilangan tenaga pengajar mahir di IPTS di Indonesia adalah tersangat kecil sekiranya dinyatakan sebagai tiada langsung secara amnya.

Pembudayaan kualiti perkhidmatan di IPTS di Indonesia semakin rancak (Bhattacharya, 2012) di mana IPTS bukan saja bersaing sesama IPTS tetapi IPTS telah mula bersaing dengan IPTA untuk mendapatkan pelajar yang baik untuk memasuki IPTS mereka. Ini adalah persaingan yang sihat dan ini juga menunjukkan potensi IPTS untuk terus maju dan menjadikan mereka sama taraf dengan IPTA. Justeru itu, sekiranya imej IPTS dan kualiti perkhidmatan dapat dipertingkatkan, persaingan sesama IPTS dan dengan IPTA akan bertambah rancak di masa akan datang. Imej dan kualiti secara bersama membina persekitaran yang kondusif dan melonjakkan kepuasan pelajar di IPTS dan seterusnya mempromosi IPTS masing-masing.

Dengan mengkaji gelagat pelajar dalam mempromosi IPTS dari kepuasan mereka terhadap kualiti perkhidmatan dan imej IPTS menjadikan kepuasan pelajar sebagai pengantara di antara imej dan kualiti perkhidmatan dengan gelagat mempromosi IPTS masing-masing. Dalam kebanyakan model, ini adalah model yang dicadangkan. Walau bagaimana pun, model ini perlu diuji dan diharap akan dapat membantu teori sedia ada di mana kepuasan pelajar menjadi faktor mediator kepada hubungan di antara pembolehubah yang dinyatakan di atas.

1.4 Persoalan Kajian

Berdasarkan huraian dalam bahagian latar belakang kajian dan penyataan masalah, tentang bagaimana bakal pelajar memilih IPTS dengan mempertimbangkan imej dan kualiti perkhidmatan IPTS dan bagaimana pelajar sedia ada terus belajar dengan kepuasan yang tinggi di institusi mereka, persoalan kajian berikut dibahas.

- i. Adakah benar imej institusi dapat mempengaruhi kepuasan pelajar dan apakah dimensi-dimensi imej serta elemen-elemen yang mempunyai impak yang positif.
- ii. Adakah kualiti perkhidmatan mempengaruhi kepuasan pelajar dan apakah dimensi dan elemen di dalam dimensi yang dikenalpasti memberi kesan yang signifikan kepada kepuasan pelajar.
- iii. Benarkah kepuasan pelajar di IPTS mempengaruhi gelagat mereka dalam mempromosi IPTS masing-masing.

1.5 Objektif Kajian

Objektif kajian ini dibahagikan kepada dua bahagian iaitu:

Bahagian pertama adalah untuk menguji dan membuktikan yang imej IPTS dan kualiti perkhidmatan di IPTS mempengaruhi kepuasan pelajar di IPTS.

- i. Menguji dan membuktikan yang imej IPTS mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelajar di IPTS
- ii. Menguji dan membuktikan yang kualiti perkhidmatan di IPTS mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelajar di IPTS.
- iii. Menguji dan membuktikan secara bersama imej IPTS dan kualiti perkhidmatan memberi kesan yang signifikan kepada kepuasan pelajar.

Dalam bahagian ini juga, kajian ini akan mengenalpasti dimensi-dimensi dan elemen-elemen di dalam dimensi yang berkaitan imej dan kualiti perkhidmatan.

Dalam bahagian kedua, objektif kajian adalah untuk menguji dan membuktikan sama ada kepuasan pelajar mempunyai hubungan dengan gelagat mereka:

- i. Kepuasan pelajar berkaitan imej IPTS mempengaruhi secara signifikan gelagat mereka untuk mempromosikan IPTS
- ii. Kepuasan pelajar berkaitan nilai perkhidmatan mempengaruhi secara signifikan gelagat mereka untuk mempromosikan IPTS
- iii. Kepuasan pelajar berkaitan imej IPTS dan kualiti perkhidmatan di IPTS mempengaruhi secara signifikan gelagat mereka untuk mempromosikan IPTS

Kedua-dua objektif ini menawarkan perbincangan tentang isu-isu berkaitan dengan kepuasan pelajar dan gelagat mereka dalam mempromosi IPTS.

1.6 Kepentingan Kajian

Walaupun terdapat banyak penyelidikan tentang kepuasan pelajar, namun penyelidikan untuk mengenalpasti dan menguji kesan imej IPTS dan kualiti perkhidmatan di IPTS mempunyai sumbangan tersendiri kerana ianyanya merupakan kajian yang pertama seumpamanya untuk menerangkan tentang kepuasan pelajar dan seterusnya menerangkan gelagat pelajar dalam mempromosikan IPTS di mana mereka belajar.

Kepentingan kajian ini dalam konteks ilmu disimpulkan seperti berikut:

- i. Hubungan dan kesan imej institusi kepada kepuasan pelajar secara terus menunjukkan kepuasan pelajar boleh diperlihatkan dengan menggunakan dimensi-dimensi imej beserta elemen-elemennya. Ini menjadi petunjuk yang unik untuk digunakan dalam menerangkan kepuasan pelajar terhadap institusinya Sama seperti di dalam konteks imej IPTS, hubungan dan kesan kualiti perkhidmatan dalam menerangkan kepuasan pelajar dengan dimensi beserta elemennya.
- ii. dapat digunakan untuk tujuan yang sama. Ini sudah pasti memberi ruang dan cara tambahan dalam konteks menerangkan kepuasan pelajar.
- iii. Sumbangan kedua-dua imej IPTS dan kualiti perkhidmatan di IPTS secara kolektif yang boleh menerangkan kepuasan pelajar dengan tahap

keyakinan yang tinggi adalah satu sumbangan yang baru dan signifikan kepada ilmu.

- iv. Seterusnya dapatan tentang hubungan kepuasan pelajar di IPTS dalam menerangkan gelagat mereka mempromosi IPTS masing-masing adalah sumbangan yang tersendiri dalam bidang pemasaran di mana kurangnya maklumat dalam bidang pemasaran berkaitan servis dan pendidikan.

Sumbangan dari segi praktikal dirumuskan seperti berikut.

- i. IPTS dan badan berkuasa terutamanya di negara-negara membangun dapat menggunakan maklumat yang dianalisa untuk memantapkan IPTS di negara mereka dalam memastikan kesenambungan IPTS di mana pelajar mereka mempunyai kepuasan yang tinggi dan seterusnya mempromosi IPTS masing-masing.
- ii. Elemen-elemen di dimensi imej IPTS dan kualiti perkhidmatan merupakan maklumat yang amat berguna untuk IPTS dalam mendapatkan pelajar yang berkualiti dan ini akan memudahkan urusan-urusan mentadbirkan IPTS dalam persekitaran yang semakin mencabar di era globalisasi masa kini.
- iii. Seterusnya, maklumat mengenai kepuasan pelajar yang menjurus kepada mempromosi IPTS amat berguna dalam memastikan IPTS mendapat tempat di hati bakal pelajar dan memudahkan pemilihan tempat belajar di kalangan pelajar.

1.7 Skop dan Batasan Kajian

Melihat kepada taburan IPTS di Indonesia di mana kebanyakan IPTS terdapat di sekitar kawasan bandar, kajian ini dilaksanakan di Jakarta di mana Jakarta merupakan bandar terbesar di Indonesia dan bilangan IPTS di Jakarta melebihi 10% dari jumlah IPTS di seluruh Indonesia. Memandangkan tiada maklumat yang menunjukkan perbezaan ciri-ciri IPTS berdasarkan kepada kawasan atau demografinya, maka penumpuan ke satu kawasan iaitu di sekitar bandaraya Jakarta dijangka tidak mendatangkan dapatan yang berbeza signifikannya.

Walaupun begitu, kemungkinan dapatan yang lebih tepat sekiranya kawasan kajian diperluaskan tidak dinafikan. Dengan masa yang terhad dan budget yang ada, penumpuan ke kawasan Jakarta tidak dapat dielakkan.

Kajian ini juga tidak meliputi maklumat dari bakal pelajar yang boleh memberi maklumat yang lebih tepat tentang pemilihan mereka ke institusi pengajian tinggi. Maklumat hanya diperolehi dari pelajar yang sedang mengikuti pengajian di IPTS. Pandangan mereka dan pengalaman mereka semasa mengikuti pengajian dan semasa memohon untuk kemasukan ke IPTS diambil kira dan diandaikan relevan untuk kajian ini.

Liputan dengan mengambil kira maklumat dari bakal pelajar boleh dilakukan dan disyorkan untuk penyelidikan lanjutan dikemudian hari.

Pengumpulan data untuk kajian ini telah dijalankan pada penghujung semester tahun 2013. Pada masa tersebut terdapat pelajar yang sedang mengambil peperiksaan dan terdapat kemungkinan terdapat pelajar-pelajar yang tidak dapat mengambil bahagian dalam kajian ini. Adalah diharapkan hal ini tidak menimbulkan keraguan tentang konsep rawak yang dipraktikkan untuk mengenalpasti responden yang terlibat.

Kajian ini yang memfokus kepada imej institusi dan kualiti perkhidmatan sebagai dua pembolehubah bebas menggunakan soal selidik yang dimodifikasi dari sumber yang sepadan. Walaupun penelitian dibuat dengan cermat, unsur kekeliruan masih boleh diperkatakan dan kekangan ini disebut di sini agar pembaca sedar kemungkinan terdapat kekeliruan dalam memahami konteks dan isikandung tesis ini.

1.8 Ringkasan Bab dalam Tesis

Bab satu ini yang merupakan bab pengenalan bermula dengan pengenalan dan latarbelakang kajian yang menerangkan motivasi kepada penyelidikan ini. Kenapa kajian ini perlu dijalankan pada awalnya dinyatakan dalam seksyen ini. Ianya diikuti oleh seksyen pernyataan masalah, persoalan kajian, objektif kajian, sumbangan kajian dan skop kajian sebelum diikuti oleh seksyen ini, iaitu tentang ringkasan tesis secara keseluruhan.

Bab dua menerangkan tentang sorotan literature. Ianya meliputi literatur mengenai konsep dan empirikal di mana lima seksyen diadakan. Teori-teori yang digunakan untuk mendokong dan menyokong kajian ini dibincangkan bersama-sama model

kajian lepas yang difikirkan relevan. Kajian mengenai system pendidikan di Indonesia dibentangkan untuk memberi penerangan kepada persekitan yang dihadapi oleh IPTS dan menerangkan beberapa perbezaan di IPTS di negara-negara lain.

Bab tiga ialah mengenai metodologi kajian. Bab ini menerangkan tentang kaedah yang digunakan untuk menjalankan kajian dan cara pengumpulan data. Populasi dan persampelan dinyatakan sebelum penerangan mengenai analisa data dinyatakan. Ianya juga meliputi bagaimana soalan kajian diperolehi dan diikuti dengan perbincangan mengenai ujian pilot untuk memastikan soal kajian boleh digunakan.

Bab empat adalah mengenai laporan analisa kajian. Dalam bab ini, data yang dianalisa dipersembahkan dan keputusan-keputusan ujian statistik dinyatakan. Bab ini diakhir dengan ringkasan ujian hipotesis yang telah dijalankan dan sedia untuk dibincangkan dalam bab seterusnya.

Bab lima yang merupakan bab terakhir tesis ini adalah tentang perbincangan tentang dapatan kajian dan rumusan serta kesimpulan penyelidikan. Bab ini juga memuatkan cadangan untuk penyelidikan yang boleh dibuat lanjutan dari kajian ini di mana adalah menjadi harapan penyelidikan isu kepuasan pelajar dan gelagat mempromosi IPTS boleh diperkembangkan lagi dengan data baru.

BAB 2

ULASAN KARYA

2.1 Pengenalan

Pada masa kini, IPTA di seluruh dunia dikatakan berupaya menjadi universiti kelas dunia (Tam, 2001) dengan meningkatkan kualiti, pengalaman dan kredibiliti (Dale, 2003). Walaupun dengan kewujudan IPTS, menurut kajian yang dilakukan oleh Price, Matzdorf, Smith dan Agahi (2003), minat pelajar terhadap kualiti IPTS seringkali dikaitkan dengan penampilan fizikal serta kelengkapan peralatan dan infrastruktur pembelajarannya yang meningkat dengan cepat (Verghese, 2007). Kedua-duanya elemen tersebut telah diakui sebagai faktor penting dalam industri perkhidmatan yang saling bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelajar-pelajar (Morley, 2003).

Majoriti pelajar di seluruh dunia mempunyai pilihan untuk memilih universiti untuk meneruskan pengajian. Menurut Dill, David, Beerkens dan Maarja (2013), terdapat tujuh ciri yang dikenalpasti bagi sesebuah IPT diberi perhatian oleh calon pelajar sebagai satu institusi pilihan iaitu;

- i. visi dan misi IPT yang sesuai dengan peredaran zaman
- ii. komitmen tinggi untuk mencapai keunggulan
- iii. kepemimpinan yang berdaya saing
- iv. kurikulum, kemudahan dan perkhidmatan kampus yang ditawarkan
- v. persekitaran yang aman dan teratur dan rapi

- vi. hubungan yang baik antara pengelola IPT dengan kerajaan serta sumber tenaga kerja, dan
- vii. memperlihatkan IPT sebagai satu kemajuan dan peluang pekerjaan kepada yang berkelulusan

Terdapat banyak IPT, terutama IPTS yang menawar kepada calon pelajar dengan pelbagai jenis tawaran. Sesetengahnya tidak termasuk akal seperti jaminan kerja apabila sudah tamat pembelajaran dengan kos pengajian yang berpatutan (Gruodyte dan Kirsiene, 2011). Ini jelas menarik minat para calon pelajar sekiranya pilihan kursus yang ditawarkan selari dengan minat dan bakat yang dimiliki oleh pelajar. Tambahan pula dengan gambaran kepuasan yang akan diperoleh oleh pelajar tersebut apabila pelajar itu mendaftar di IPT tersebut (Djoko 2013).

Menurut Djoko (2013), terdapat tiga komponen penting yang perlu diberi perhatian oleh IPTS untuk memastikan ianya menjadi pilihan pelajar, iaitu (i) pensyarah serta tenaga pengajiangannya, (ii) pengelola seperti ketua program kajian, dekan sehingga kepada rektornya, dan (iii) sistem dalam institusi itu sendiri. Jika ketiga-tiga aspek tersebut diuruskan dengan baik dan berjalan dengan lancar, maka IPTS tersebut akan menjadi sebuah IPTS yang dikaitkan dengan kualiti IPTS dan menjadi pilihan pelajar. Tanpa adanya ketiga-tiga komponen ini yang menjadi acuan atau ukuran dalam sistem pengurusan sesuatu IPTS, IPTS tersebut tidak akan dapat berkembang secara luas. Malah, sistem pengurusannya tidak dapat berjalan dengan baik.

Persaingan antara IPTA dan IPTS adalah satu perkara biasa. IPTS berupaya memberikan perkhidmatan yang berkualiti melalui perkhidmatan serta kemudahan

infrastruktur yang lengkap. Pelajar didapati amat berbangga dengan status “kejayaan” yang dibawa oleh sesebuah institusi selagi kepercayaan mereka terhadap kualiti perkhidmatan yang ada dikekalkan dan ditonjolkan (Anderson 2011). Hal ini dapat memberikan sumbangan terhadap kepuasan pelajar yang berdaftar di bawah institusi tersebut. Walaubagaimanapun, fakta yang krang menyenangkan IPTS adalah IPTA yang kurang berkualiti seringkali dianggap memiliki imej yang baik berbanding IPTS walaupun kualitinya jauh lebih bagus dalam pemikiran masyarakat (Anderson, 2011).

Isu mengenai imej didapati memberi kesan yang mendalam kepada pelajar (Anderson 2011). Malah, Momen, Haque, Omar dan Sultana (2014) menyatakan bahawa imej institusi yang berjaya akan memberi kesan kepada pelajar melalui hasil keluaran sesuatu IPT dan persaingan antara pelajar dari IPT yang berbeza. Imej IPTS yang berjaya boleh memberi kesan kepuasan kepada pelajar dan kesan ini boleh dilihat melalui kewujudan IPTS. Seterusnya, ianya memberi kesan kepada gelagat pelajar di mana mereka berkemungkinan besar boleh mempromosi IPTS masing-masing.

Seksyen seterusnya akan membincangkan tentang teori dan model yang digunakan di dalam tesis ini. Ianya adalah yang berkaitan dengan gelagat dan kepuasan pelajar yang diusulkan berkait rapat dengan kualiti perkhidmatan di IPTS dan juga imej IPTS sendiri.

Rujukan yang digunakan adalah dalam masa 25 tahun kebelakangan memandangkan kajian tentang IPT telah lama dilakukan dan bidang ini juga sudah diterokai dengan meluas. Terdapat rujukan yang lebih lama yang digunakan tetapi ianya akan

dinyatakan terbelah dahulu dan rujukan ini penting untuk menerangkan maklumat-maklumat yang penting dan asas kepada perbincangan seterusnya.

2.2 Teori Tingkah Laku

Menurut Gredler (1991), dipetik dari Skinner (20xx), tingkah laku adalah tindak balas atau reaksi seseorang terhadap sesuatu stimulus. Teori Skinner atau lebih dikenali sebagai teori stimulus-organisma-tindak balas (stimulus organism response (SOR) adalah teori asas yangsering dipakai untuk menerangkan tingkah laku manusia. Terdapat dua jenis tindak balas menurut teori ini iaitu (i) tindak balas klasik; tindak balas yang ditimbulkan oleh stimulus tertentu dan menimbulkan tindak balas yang tetap daripada stimulus tersebut dan (ii) tindak balas '*operant*'; tindak balas yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimuli yang lain.

Berdasarkan teori SOR, tingkah laku manusia terbahagi kepada dua kelompok iaitu (i) tingkah laku tertutup; tingkah laku yang tidak dapat diperhatikan oleh orang lain. Contohnya, perasaan, persepsi dan perhatian dan (ii) tingkah laku terbuka; tingkah laku yang dapat diperhatikan oleh orang lain yang merupakan satu tindakan yang praktikal.

Bagi membincangkan tingkah laku manusia, penyelidik ingin mengambil fakta yang agak lama iaitu yang diusulkan oleh Green dalam tahun 1980. Green (1980) menyatakan bahawa tingkah laku manusia dipengaruhi oleh dua faktor asas, iaitu faktor tingkah laku dan faktor di luar tingkah laku. Selanjutnya tingkah laku itu sendiri ditentukan atau terbentuk dari tiga faktor iaitu (i) faktor-faktor kecenderungan

yang wujud dalam pengetahuan, sikap, kepercayaan, keyakinan dan kualiti-kualiti, (ii) faktor-faktor sokongan yang wujud dalam persekitaran dan (iii) faktor-faktor pendorong yang wujud dalam sikap dan tingkah laku kumpulan rujukan, iaitu tingkah laku masyarakat. Faktor-faktor yang dinyatakan ini penting untuk menunjukkan kesetiaan seseorang dalam memahami pengaruh motivasi dan hala tuju perubahan yang dipilih seseorang.

Teori tingkah laku Lawrence mempersembahkan satu rangka kerja untuk mempelajari tentang manfaat yang diperolehi dari penentuan sikap seseorang (Sudarmiatin, 2009). Jika dilihat secara carta organisasi, tingkah laku diperlukan untuk menentukan pilihan seseorang terhadap matlamat bersama dan mengenalpasti faktor-faktor yang dapat mendorong untuk memperolehi matlamat bersama tersebut (Kuratko, Ireland, Covin, & Hornsby, 2005). Hal ini sama berlaku di IPTS dan tingkah laku pelajar. Malah, ianya lebih mudah difahami. Menurut Shiffman dan Kanuk (2000), tingkah laku pengguna adalah sukar untuk diperhatikan dan difahami secara langsung, tetapi, tingkah laku pelajar akan diperlihatkan ketika pengguna berinteraksi dengan persekitaran dan semasa membuat keputusan untuk memasuki atau melanjutkan pengajiannya di institusi-institusi pengajian tinggi. Tingkah laku pelajar dipengaruhi oleh faktor-faktor kualiti sesuatu perkhidmatan yang ditawarkan (Dabholkar, 2000).

Tingkah laku adalah sukar untuk diukur, membuatkan kajian mengenainya lebih kompleks kerana ianya melibatkan pendekatan psikologi, pembacaan, ekonomi dan sosial (Ebert & Griffin, 1995). Sudah lama Assael (1984) menyatakan bahawa tingkah laku pelajar adalah satu proses yang melibatkan pengalaman pelajar untuk

memperoleh satu kualiti perkhidmatan di sesebuah institusi pengajian tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (1996) tingkah laku dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, peribadi dan psikologi dari pengguna. Dalam kajian ini, ianya adalah berkaitan tingkahlaku pelajar.

Kotler dan Armstrong (1996) menerangkan tingkah laku pengguna sebagai “*the various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product*”. Menurut mereka, keputusan pembelian dari pengguna dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, peribadi dan psikologi dari para pengguna. Walaubagaimanapun, Andriani (1997), memetik dari Swastha dan Handoko (1987), menyatakan bahawa pengertian tingkah laku pengguna tidak sama dengan pengertian tingkah laku pelajar. Tingkah laku pengguna meliputi bidang yang lebih meluas daripada tingkah laku pelajar. Namun, tingkah laku pengguna dan tingkah laku pelajar memiliki persamaan dalam aspek pemilihan semasa mencari, membeli, menggunakan, menentukan kualiti dan/atau mengabaikan keluaran, kualiti, atau idea yang diharapkan dapat memuaskan dan memenuhi keperluannya (Loudon & Della Bitta, 1993).

2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Pengguna

Tingkah laku pengguna amat dipengaruhi oleh faktor psikologi seseorang (Marhaini, 2008). Menurut beliau, dengan memahami faktor tersebut, ini dapat membantu untuk mengetahui tingkah laku, sikap dan minat pengguna. Teori yang mempelajari tentang pelbagai faktor yang mempengaruhi pengguna dalam urusan pembelian barang atau kualiti dikenali sebagai model tingkah laku pengguna (Kotler 2003). Terdapat banyak

model tingkah laku pengguna, antaranya adalah Model Tingkah Laku Pengguna dari Assael (1992). Menurut Assael, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan pembelian, iaitu (i) pengguna individu, yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap, keadaan geografi, gaya hidup dan ciri-ciri peribadi, (ii) persekitaran, yang dipengaruhi oleh persekitaran dan (iii) penerapan strategi pemasaran, yang dipengaruhi oleh pertimbangan untuk membuat keputusan, seperti merujuk kepada alumni.

Kotler (2003) menggariskan hanya dua faktor yang mempengaruhi tingkah laku pengguna, iaitu faktor luaran dan faktor dalaman. Faktor luaran meliputi:

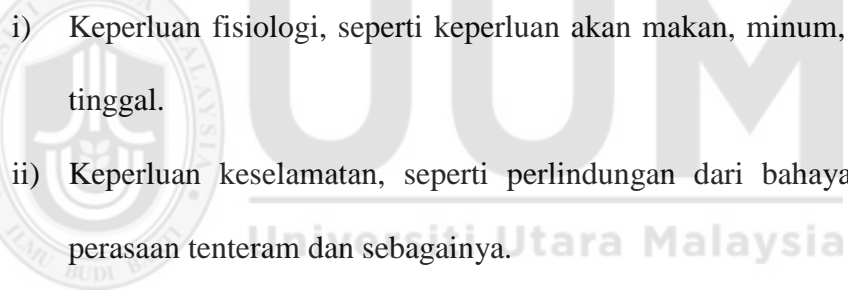
- i. *Keluarga*: Keluarga terdiri dari keluarga teras yang bertambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan persaudaraan dengan keluarga tersebut. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi seseorang pengguna membuat keputusan pembelian.
- ii. *Kelas Sosial*: Kelas sosial menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah kelompok-kelompok yang terdiri daripada susunan taraf yang berbeza dalam satu masyarakat di mana sesuatu kelompok itu terdiri daripada orang-orang yang mempunyai kualiti yang sama, memiliki minat dan menunjukkan tingkah laku yang sama. Lapisan sosial dalam masyarakat wujud dengan sendirinya dalam proses percambahan masyarakat tersebut, dan ada juga yang dengan sengaja disusun untuk mengejar sesuatu tujuan yang sama bersama.

- iii. *Kebudayaan (Culture)*: Menurut Kotler dan Armstrong (2004), kebudayaan adalah kualiti-kualiti dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota dalam sesuatu masyarakat. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan tingkah laku seseorang yang paling asas. Mempelajari tingkah laku pengguna adalah bersamaan dengan mempelajari tingkah laku manusia. Tingkah laku pengguna juga dapat ditentukan oleh kebudayaan, yang berdasarkan kepada kepercayaan, cara hidup, adat dan tradisi.
- iv. *Kelompok Rujukan (Reference Group)*: Kelompok rujukan adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan tingkah laku seseorang. Terdapat dua jenis kelompok rujukan, iaitu (i) kelompok rujukan utama, yang meliputi keluarga dan (ii) kelompok rujukan sekunder, seperti rakan-rakan dan *playgroup* (kelab olah raga, perkumpulan agama, serikat buruh, kelompok kesenian dan lain sebagainya). Kelompok rujukan mempengaruhi tingkah laku pengguna dan dijadikan panduan oleh pengguna dalam membuat keputusan dalam urusan pembelian.

Faktor dalaman pula meliputi:

- a. *Motivasi*: Menurut Schiffman dan Kanuk (1991), motivasi ialah “*the driving force within individual that impulse to action*“. Definisi tersebut membawa maksud motivasi merupakan jentera penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan sesuatu. Menurut Maslow, punca motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu adalah untuk

memenuhi keperluannya. Setiap manusia mempunyai peribadi yang baik walaupun secara sedar atau tidak sedar. Manusia akan berusaha untuk memenuhi keperluannya melalui tingkah lakunya. Keperluan manusia dapat digambarkan secara berperingkat, dimulai dari keperluan yang paling asas (dari bawah) sehingga ke puncaknya (Kotler & Armstrong, 2004). Seorang manusia akan cuba untuk memuaskan keperluan yang utama seperti makan, minum dan tempat tinggal. Apabila keperluan tersebut telah dipenuhi, maka barulah manusia akan cuba untuk memenuhi keperluan yang lain yang lebih tinggi posisinya dalam hierarki keperluan manusia. Hierarki keperluan menurut Maslow dapat dibahagikan sebagai berikut:

- 
- i) Keperluan fisiologi, seperti keperluan akan makan, minum, dan tempat tinggal.
 - ii) Keperluan keselamatan, seperti perlindungan dari bahaya, ancaman, perasaan tenteram dan sebagainya.
 - iii) Keperluan sosial, seperti keperluan untuk berinteraksi atau bersosial dengan orang lain.
 - iv) Keperluan penghargaan, misalnya harga diri, status dan reputasi (nama baik).
 - v) Keperluan pernyataan diri, misalnya pengembangan dan perwujudan diri, penyelesaian pekerjaan yang menantang dan kreativiti.

- b. *Persepsi*: Menurut Kotler (2003), persepsi merupakan satu proses dimana seseorang itu memilih, mengatur dan mentafsir informasi untuk mencipta sesuatu. Rajahan memaksudkan persepsi itu adalah dari persekitarannya.

Definisi tersebut dapat menyimpulkan bahawa terdapat dua faktor utama dalam persepsi:

- i) Faktor stimulus, iaitu faktor yang merupakan sifat fizikal suatu objek seperti pengukuran, warna dan ketajaman.
- ii) Faktor individual, iaitu faktor yang merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya meliputi proses, tetapi juga pengalaman pada waktu yang telah lalu pada hal yang sama. Dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap keluaran adalah berbeza dengan persepsi orang lain.

- c. *Sikap*: Menurut Kotler dan Armstrong (2004), sikap adalah pekualitian, peranan dan kecenderungan seseorang meminati sesuatu objek atau perkara secara konsisten. Sikap pengguna adalah berdasarkan pandangan terhadap proses pembelajaran dari pengalaman ataupun orang lain. Sikap setiap individu adalah berbeza, bergantung kepada bagaimana cara seseorang itu memandang atau mekualiti sesuatu dan sikap seseorang itu dapat menentukan tingkah laku dan cara berfikir. Menurut Winardi pula (1991) sikap adalah, “suatu keadaan mudah terpengaruh yang dipelajari untuk melihat reaksi seseorang terhadap objek tertentu”. Secara umumnya, sikap terbentuk daripada maklumat yang diperolehi oleh seseorang melalui dua jenis sumber. Sumber yang pertama ialah melalui pengalaman masa lalu, sama ada pengalaman peribadi ataupun pengalaman orang lain dalam mengambil kira sesuatu keluaran atau kualiti, dan juga hubungan dengan kumpulan jenama (keluarga dan kelas sosial). Sumber kedua ialah informasi dari kelompok yang dijadikan rujukan atau panduan oleh seorang pengguna.

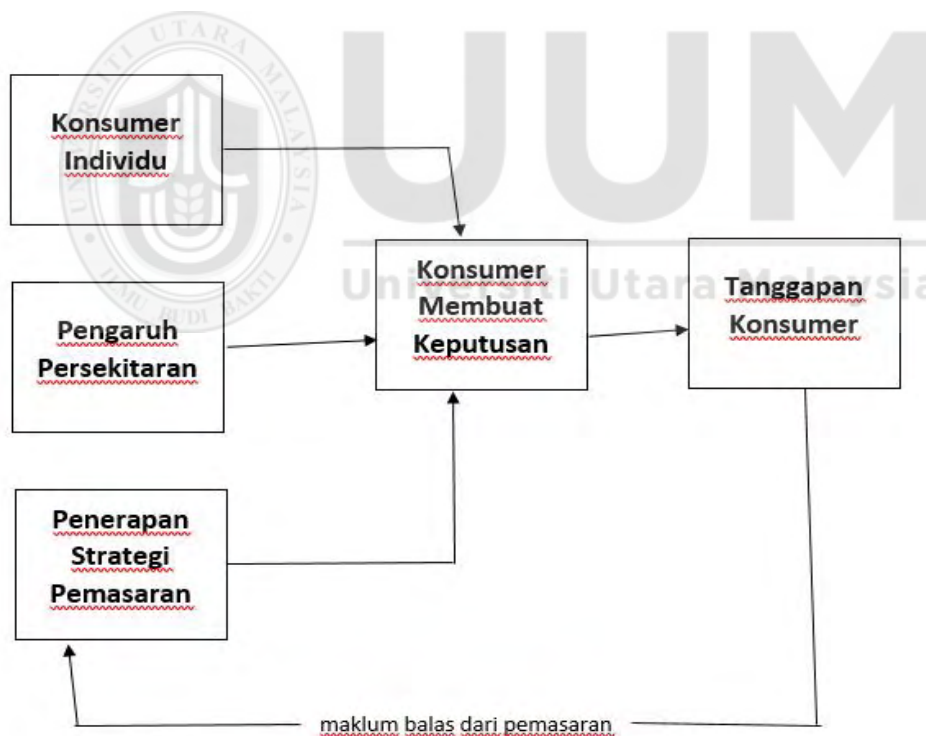
- d. *Gaya Hidup*: Gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (2004) merupakan “pola kehidupan seseorang seperti yang digambarkan dalam aktiviti, minat dan pendapatnya”. Pengguna yang berasal dari sub budaya dan kelas sosial yang sama memiliki gaya hidup yang berbeza. Gaya hidup mereka menggambarkan keseluruhan peribadi mereka terhadap persekitarannya, serta keseluruhan pola tingkah laku seseorang dalam kehidupan seharian.
- e. *Kepribadian*: Kepribadian menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah karakteristik psikologis dari seorang individu yang relatif konsisten.
- f. *Pembelajaran*: Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individu yang berdasarkan dari pengalaman individu tersebut Kotler dan Armstrong (2004).

2.2.2 Model Tingkah Laku Pengguna

Hawkins (1998) menyatakan bahawa model tingkah laku pengguna memperlihatkan faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan pembelian pengguna yang terdiri daripada (i) faktor dalaman dan (ii) faktor luaran. Faktor dalaman dapat diperincikan lagi dari segi persepsi, belajar, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan personaliti. Menurut Hawkins (1998), persepsi merupakan model pemprosesan maklumat yang berguna yang mempunyai empat langkah iaitu (i) pendedahan, (ii) perhatian, (iii) interpretasi, dan (iv) ingatan. Waktu belajar adalah waktu yang digunakan untuk menjelaskan

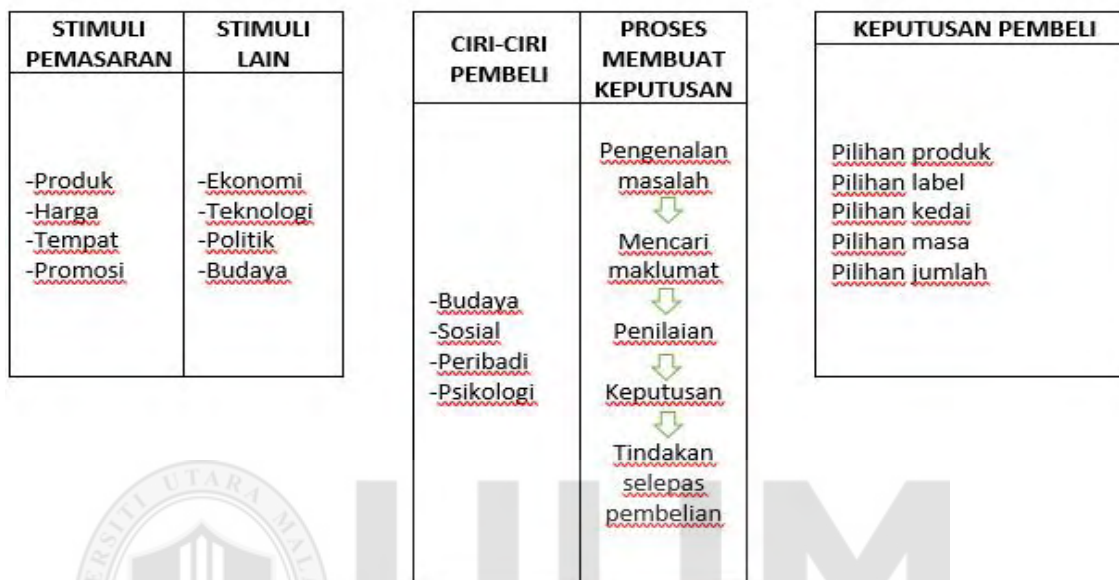
proses maklumat di mana ingatan dan tingkah laku diubah sebagai hasil dari proses maklumat secara sedar ataupun tidak sedar.

Berikut, pada mukasurat seterusnya, merupakan Model Tingkah Laku Pengguna yang dinyatakan oleh Assael (1992). Engel, *et al.* (1995) menegaskan bahawa pemilihan tingkah laku ini merupakan satu tahap pertengahan tingkah laku pembeli yang melalui proses penerimaan, iaitu keputusan untuk memanfaatkan sepenuhnya sesuatu inovasi sebagai arah tindakan yang terbaik. Proses penerimaan ini berkaitan dengan kerangka tingkah laku pemilihan yang disebut sebagai *Attention, Interest, Desire, Commitment, and Action* (AIDCA) iaitu perhatian, minat, keinginan, komitmen, dan tindakan yang wujud sebagai tingkah laku pemilihan.



Rajah 2.1
Model Tingkah Laku Pengguna Menurut Assael(1992)

Kotler (1997) pula mengemukakan model tingkah laku pengguna sebagaimana berikut;



Rajah 2.2 Model Tingkah Laku Pengguna Menurut Kotler(1997).

Berdasarkan pernyataan di atas, pengukuran tingkah laku pengguna dapat dilakukan dengan melihat kepada cadangan Alwisol (2005) dan Boylu (2010) yang menyimpulkan bahawa tingkah laku diperlukan sebagai tindak balas kepada sesuatu peristiwa atau fenomena yang berkaitan dengan pemilihan cadangan yang tertentu yang berpengaruh terhadap peluang sesuatu kejayaan untuk terjadi. Tingkah laku juga dapat diukur melalui kesetiaan dalam memahami pengaruh-pengaruh motivasi dan arah perubahan yang dipilih oleh seseorang.

Kepuasan pelajar merupakan satu peringkat perasaan setelah membandingkan pencapaian yang dijangkakan (Teck Hua *et al.* 2005). Kepuasan pelajar merupakan

penelitian kualiti lengkap oleh pelajar tentang IPT di mana alternatif yang dipilih adalah sekurang-kurangnya sama atau melebihi jangkaan yang diharapkan oleh mereka. Manakala ketidakpuashatian timbul apabila produk akhir hasil dari penelitian kualiti tidak memenuhi jangkaan pelajar (Blackwell & Miniard, 2009). Berdasarkan definisi di atas, kesimpulan dapat dibuat bahawa pada dasarnya, kepuasan pelajar merangkumi perbezaan antara harapan (jangkaan) dan prestasi atau hasil yang diharapkan dari sesuatu perkhidmatan yang ditawarkan oleh IPT.

Kepuasan merupakan reaksi emosi terhadap layanan yang diberikan (Tuan 2012). Kepuasan pelajar adalah aspek yang sangat penting dalam setiap industri, terutamanya dalam sektor perkhidmatan (Tuan, 2012; Hanaysha *et al.* 2011). Dalam aspek ini, imej institusi pengajian tinggi boleh memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelajar serta mengekalkan prestasi dan daya saing (Ahmed *et al.* 2010; Arambewela & Hall, 2009). Imej institusi pengajian tinggi adalah merupakan satu asas dalam memperincikan kepuasan pelajar yang berdaftar di bawahnya (Hosseini & Nahad, 2012; Kheiry, 2012). Selain itu, penjagaan imej institut pengajian tinggi juga dapat memberikan impak yang positif terhadap mentaliti pelajar (Alves & Raposo, 2010; Mohamad *et al.* 2011; Jamaludin *et al.* 2012; Kheiry, 2012; Chen *et al.* 2013; Khan *et al.* 2013).

Kepuasan pelajar merupakan tindak balas pelajar terhadap proses dan tahap kualiti yang dirasakan antara harapan awal dengan prestasi keluaran yang sebenar yang dijangkakan setelah digunapakai oleh pelajar tersebut (Teck Hua *et al.* 2005). Dalam konteks perniagaan, dengan adanya kepuasan, harmoni akan terbentuk sebagai asas pembelian yang berulang-ulang dan kesetiaan terhadap pembelian tersebut serta

terbentuknya cadangan dari mulut ke mulut yang memberikan keuntungan kepada institusi (Jamal & Goode, 2001). Kepuasan adalah sumber dari seluruh kelebihan daya saing dan memberikan motivasi yang lebih kuat (Avram, 2012). Bagi pelajar, persepsi positif yang wujud dalam pemikiran pelajar mengenai kepuasan institusi pengajian tinggi akan dapat membawa jenama, dalam konteks ini adalah IPTS, tersebut ke arah kreativiti dan autonomi di peringkat yang lebih tinggi (Munawar *et al.* 2011; Tang *et al.* 2011). Sementara itu, Stukalina (2012) menyatakan bahawa kepuasan pelajar berkait rapat dengan keperluan kualiti perkhidmatan dan kewujudan pengajian berpusat pada pelajar.

Sanches-Fernandez *et al.* (2010) menyatakan bahawa institusi pengajian tinggi merancang identitinya untuk membentuk atau membangunkan imej institusi-institusi pengajian tinggi dalam pemikiran masyarakat khususnya pelajar dan calon pelajar. Dengan ini, kepuasan pelajar akan berhubung dengan masyarakat di sekitarnya melalui kegiatan akademik yang bermanfaat (Gomleksiz, 2001). Adaptasi kepuasan pelajar dalam institusi pengajian tinggi menjadi definisi kepuasan pelajar menurut kajian Elliot dan Healy (2001). Sehingga kini, perdebatan kajian-kajian berkenaan kepuasan pelajar masih tidak mempunyai persetujuan bersama mengenai definisi konsep kepuasan dengan layanan, khususnya di institusi pengajian tinggi.

Kualiti perkhidmatan institusi pengajian tinggi memerhatikan penekanan terhadap kepuasan pelajar yang muncul dalam rangka yang menarik tentang calon-calon pelajar melayan dan mempertahankan jenama mereka (Al-Alak & Alnaser 2012). Kepuasan pelajar secara positifnya berhubung kait dengan kualiti yang dirasakan oleh pelajar tersebut (Chen & Dubinsky, 2003; Sakthivel & Raju, 2006; Yang & Peterson,

2004). Namun terdapat beberapa penyelidik yang mengatakan bahawa terdapat hubungan antara kepuasan dengan kesetiaan (Bolton & Drew, 1991; Petrick *et al.* 2001).

Peningkatan kualiti institusi pengajian tinggi dapat memberikan kepuasan terhadap perkhidmatan pengajian yang didaftarkan oleh pelajar, iaitu kualiti perkhidmatan akademik dan kualiti pengajaran. Kualiti perkhidmatan akademik merangkumi pelbagai aspek penghargaan terhadap ilmu atau kemahiran yang diperolehi, pemahaman terhadap cabang pekerjaan yang akan dapat dialami oleh pelajar tersebut, serta pelbagai jenis pengetahuan, pengalaman serta kemahiran yang telah diperolehi selama mengikuti proses pembelajaran di institusi tempat pengajiannya. (Abbasi , *et al.* , 2012)

Kualiti pengajaran berkait rapat dengan harapan yang tertentu terhadap proses pembelajaran yang dijalankan oleh pensyarah institut, sebagai contoh, jika cara penyampaian pensyarah tersebut sesuai, maka pelajar akan berpuas hati dengan apa yang mereka harapkan semasa proses pembelajaran tersebut. Sebaliknya, jika kepuasan daripada sesi pembelajaran itu adalah jauh daripada apa yang diharapkan pelajar, maka kualiti pembelajaran pensyarah akan dianggap kurang baik. Pekualitian terhadap kualiti pembelajaran pensyarah adalah berlandaskan setakat mana harapan pelajar dipenuhi semasa proses pembelajaran, yang dikenali sebagai kualiti pembelajaran. (Daughles , *et al.*, 2006).

Kepuasan pelajar berkait rapat dengan kualiti perkhidmatan. Penetapan kualiti perkhidmatan merupakan satu perkara yang sukar kerana (i) kualiti perkhidmatan

adalah subjektif yang dipengaruhi oleh faktor sikap dan (ii) kualiti perkhidmatan merupakan asas utama dari kegiatan yang berkaitan (Ghost, *et al.* , 2007). Sumber-sumber fizikal, kewangan, maklumat, dan sumber tenaga manusia merupakan asas kualiti perkhidmatan yang harus berpandukan kepada kepuasan pelajar (Wong, 2011).

Terdapat empat perkara yang perlu diberi perhatian dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelajar dalam pembelajaran di kolej (Hanasya, *et al.*, 2011) yang meliputi: (i) kaedah mengajar; (ii) kualiti pembelajaran; (iii) tidak hanya bersifat orientasi diskriptif tetapi merangkumi penerapan ilmu yang dipelajari; dan (iv) kegiatan pembelajaran yang membentuk pelajar untuk berdikari secara akademik melalui pola pemikiran analisis.

2.3 Teori Kepuasan Pelajar

Kepuasan dapat dilihat dari proses dan hasilnya. Sebagai satu proses, kepuasan dianalisis berdasarkan sifat kognitif dan emosi (Howard & Sheth, 1969; Oliver, 1981; Westbrook dan Reily, 1983; dan Ngono, 1999). Hasil dari sebuah kepuasan akan dianalisis sebagai penyebab utama sesuatu kepuasan tersebut (Hunt, 1977; Oliver, 1980; Bearden & Tell, 1983; Day, 1984; Tse & Wilton, 1998; Anderson, 1993). Di samping itu, banyak lagi konsep yang dapat digunakan untuk memahami pengertian tentang kepuasan pelajar, antaranya adalah seperti berikut

KONSEP	DEFINISI	FOKUS
Aitken (1982)	Perasaan pelajar terhadap prestasi suatu institusi	Hasil
Chadwick dan Ward (1987)	Suatu penilaian atas pengalaman pelaburan yang dilakukan	Proses
Hampton (1993)	Perbandingan hasil antara persepsi, jangkaan, dan maklumat yang diperoleh dari perkhidmatan yang diterima	Proses
Halstead, Kerasman dan Schmidt(1994)	Perbandingan dari apa yang diterima dan apa yang menjadi jangkaan	Proses
Franklin(1994)	Perbandingan mengenai apa yang diterima dan apa yang menjadi jangkaan	Proses
Danielson (1998)	Ungkapan kegembiraan dan kebanggaan dari pengalaman yang diperolehi	Hasil
Elliot dan Shin (1999)	Perbandingan dari pengalaman yang diperoleh dan jangkaan daripada pengalaman tersebut	Proses
Astin(2001)	Subjektiviti yang tercipta dalam pengalaman yang ada sehingga membentuk persepsi dan nilai	Proses
Elliot and Healy(2001)	Penyingkapan secara jangka pendek dari hasil penilaian yang dilakukan	Proses
Alves and Raposo(2010)	Perbandingan dari pengalaman yang didapati daripada jangkaan yang tercipta sebelum pengalaman tersebut diperolehi	Proses

Rajah 2.3
Konsep Kepuasan Pelajar

Sejak diperkenalkan pada pertama kalinya mengenai konsep kepuasan pelajar oleh Cardozo (1965) dan selanjutnya oleh Oliver (1980), konsep ini menyatakan bahawa kepuasan pelajar merupakan perbandingan antara harapan dan perkhidmatan yang diterima. Parasuraman (1988) mengatakan bahawa kepuasan pelajar adalah berdasarkan keadaan psikologi yang ditunjukkan oleh pelajar itu, yakni emosi pelajar sebelum harapannya dilaksanakan dengan perasaan pengguna semasa mengalaminya. Gilbert (1992) mengemukakan bahawa pendekatan, iaitu harapan, keinginan dan kepuasan yang berlebihan akan menunjukkan kesetiaan.

Dalam satu penyelidikan antara kesetiaan dan kepuasan pelajar, Thomas (2013) menyimpulkan bahawa kesetiaan pelajar terbit dari kehebatan daya saing melalui

penggunaan semula pengeluaran (hasil akhir) mahupun perkhidmatan yang ditawarkan, yang membuahkan kepuasan pelajar sebagai produk akhir.

Kepuasan pelajar dapat menggambarkan tahap perasaan pengguna selepas membandingkan prestasi (kualiti relatif) yang dirasakan dengan harapannya terhadap prestasi tersebut (Teck Hua *et al.* 2005). Kepuasan pelajar merupakan pekualitian *after purchase* (selepas pembelian) di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya adalah sama atau melebihi dari apa yang pelajar harapkan, sedangkan ketidakpuasan hati timbul apabila sesuatu hasil tidak memenuhi harapan seseorang (Blackwell & Miniard, 2009). Berdasarkan definisi ini, kesimpulan dapat dibuat bahawa pada dasarnya, kepuasan pelajar mempunyai perbezaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan daripada sesuatu perkhidmatan.

Kepuasan pelajar juga merupakan tindak balas pelajar terhadap pekualitian ketidakserasian yang dirasakan sebelum membuat harapan dan prestasi sebenar keluaran yang dirasakan selepas perlaksanaannya (Teck Hua *et al.*, 2005). Kepuasan pelajar boleh memberikan manfaat, antaranya ialah hubungan antara syarikat dengan pelajar menjadi lebih intim (*customer intimacy*), memberikan asas yang baik bagi pembelian semula (*re-purchase*) dan terciptanya kesetiaan dari kalangan pelajar, serta membentuk satu cadangan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) antara satu sama lain yang dapat memberikan keuntungan kepada sesebuah syarikat (Jamal & Goode, 2001).

Kepuasan pelajar itu sendiri dapat memperhatikan satu pertumbuhan permintaan (*demand*) terhadap pengeluaran dan perkhidmatan. Hal ini telah diramalkan dalam

suatu penyelidikan tentang pengaruh kepuasan pengguna terhadap pertumbuhan perbelanjaan (*spending growth*) pengguna. Dalam erti kata lain, pertumbuhan perbelanjaan pengguna pada masa akan datang dipengaruhi oleh kepuasan pelajar yang amat ketara (Fornel, Rust & Dekimpe, 2010).

Mowen dan Minor (2014) mendefinisikan kepuasan pelajar sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pengguna terhadap barang (*product*) dan perkhidmatan setelah jenama tersebut diperolehi dan digunakannya. Selanjutnya, Kotler mendefinisikan kepuasan adalah perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewaan yang diperoleh daripada perbandingan prestasi keluaran yang dirasakan dengan harapan daripada produk tersebut. (Kotler & Graham, 2012)

Mowen, Minor dan Kotler menekankan bahawa kepuasan pelajar terletak kepada sikap yang ditunjukkan oleh pelajar selepas menggunakan sesuatu keluaran jenama. Sikap tersebut menunjukkan rasa senang atau kecewa. Kesenangan pelajar ini ditakrifkan sebagai kepuasan kepada pelajar, sebaliknya jika pelajar itu kecewa, ianya ditakrifkan bahawa jenama tersebut tidak memberikan kepuasan.

Buttle (2007) mengatakan bahawa kepuasan pelajar adalah tindak balas yang berupa kepuasan yang timbul setelah mendapat pengalaman mendapatkan sesuatu keluaran atau layanan (*service*), atau sebahagian kecil dari pengalaman itu. Lusch, Dunne dan Carver (2011) menerangkan bahawa kepuasan pelajar ditentukan oleh pengalamannya mengenai perbelanjaan keseluruhan yang telah memenuhi atau melebihi harapan pelajar. Kedua-dua teori tersebut menunjukkan bahawa kepuasan pelajar dapat dilihat dari pengalaman pelajar terhadap sesuatu keluaran. Pengalaman

ini merupakan satu pengalaman yang menyenangkan dan memberikan rasa kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelajar.

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) menyatakan bahawa kepuasan adalah pekualitian pelajar dari keluaran atau perkhidmatan dalam hal mengenai adakah sesuatu keluaran atau perkhidmatan itu telah memenuhi keperluan pelajar dan harapan mereka. Teori ini mengungkapkan bahawa kepuasan adalah ketika pelajar melakukan pekualitian terhadap penggunaan keluaran tersebut (*product consumption*). Pekualitian yang dilakukan adalah berpandukan kepada manfaat yang diberikan dari keluaran tersebut dan adakah manfaat yang ditawarkan itu dapat memenuhi hasrat keperluan pelajar atau tidak.

Pada masa kini, kepuasan pelajar menjadi fokus utama oleh ramai pihak - kerajaan, peniaga, pelajar dan sebagainya. Hal ini adalah disebabkan oleh ramai pihak telah memahami konsep kepuasan pelajar sebagai strategi untuk memenangi cabaran di kawasan institusi. Kepuasan pelajar merupakan agenda yang penting bagi penganjur perkhidmatan kerana pelajar akan menaburkan rasa kepuasan yang dapat menaikkan reputasi perkhidmatan tersebut.

Terdapat beberapa definisi yang lazim digunakan untuk menggambarkan kepuasan pelajar. Thakur dan Singh (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai pekualitian selepas penggunaan di mana sebuah pilihan yang dipilih adalah sekurang-kurangnya dapat memenuhi atau melebihi harapan yang telah ditetapkan.

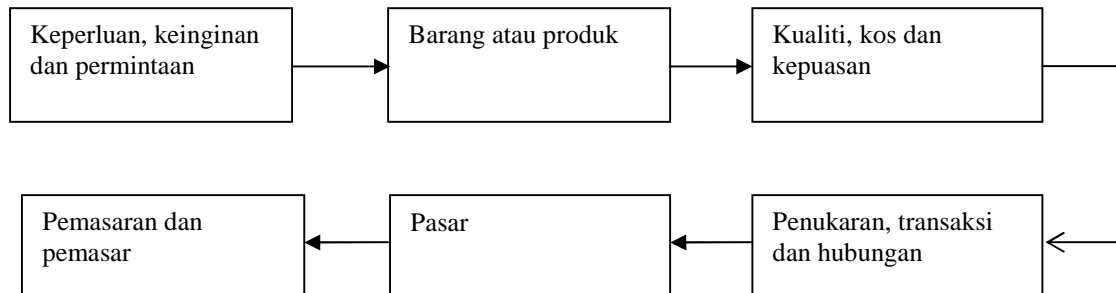
Mengikut Tu (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal daripada perbandingan di antara kesan terhadap prestasi (hasil) sebuah keluaran dengan harapan yang dimiliki. Malik (2012) mendefinisikan kepuasan pelajar sebagai satu peringkat dimana keperluan, keinginan dan harapan dari pelajar yang boleh dipenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian semula atau kesetiaan yang berterusan.

Berlandaskan beberapa huraian definisi mengenai kepuasan pelajar, maka penyelidik menyimpulkan bahawa kepuasan pelajar boleh diertikan sebagai sebuah perbandingan di antara apa yang diharapkan oleh pelajar mengenai keluaran atau perkhidmatan yang dibelinya dengan pandangan prestasi terhadap prestasi dari keluaran atau perkhidmatan yang diterimanya. Secara ringkasnya, kepuasan adalah perbandingan antara pandangan terhadap sesuatu yang “diterima” (persepsi pengguna dengan harapan pengguna). Sharp *et al.* (2010), mendefinisikan bahawa terdapat dua jenis kepuasan yang dirasakan oleh pelajar.

1. Kepuasan Berfungsi: kepuasan yang diperoleh daripada fungsi atau pemakaian sebuah keluaran. Misalnya, makan dapat membuat seseorang menjadi kenyang dan tubuhnya sihat.
2. Kepuasan Psikologi: kepuasan yang diperoleh dari sifat-sifat yang bersifat tak ketara atas pembelian keluaran.

Kepuasan sendiri dalam pemasaran mempunyai kedudukan yang sangat penting. Mengikut Al-Alak dan Alnaser (2012), perletakkan kepuasan pengguna dalam pemasaran sebagai tindak balas yang diberikan oleh pengguna atas barang/

perkhidmatan yang diperolehnya adalah berlandaskan keperluannya akan barang/ perkhidmatan tersebut. Kedudukan kepuasan pengguna dalam konsep asas pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



Rajah 2.4

Konsep Pemasaran dan Kepuasan Pengguna (Al-Alak dan Alnaser, 2012)

Berlandaskan rajah 2.4 di atas, dapat kita difahami bahawa kepuasan yang dirasakan oleh pengguna akan dapat mewujudkan pembelian yang berulang (Galloway 1998) di mana pembelian ulang oleh pengguna (pelajar) yang memberikan kesan kepada tempoh hidup sesuatu organisasi (Helgesen & Nettet 2007), sehingga pengeluar perlu berusaha supaya pengguna merasa puas atas barang atau perkhidmatan yang diperolehnya dari pengeluar, sehingga pengguna akan melakukan pembelian yang berulang.

Kepuasan pengguna merupakan pengumpulan dari pengalaman pengguna atas pembelian dan penggunaan barang tersebut pada masa lalu. Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh dua faktor iaitu harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (Tu *et al.* 2012). Walaupun pengalaman yang dirasakan pada sesebuah prestasi perkhidmatan itu sendiri dipengaruhi oleh pandangan pengguna mengenai

kualiti perkhidmatan, masih terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna tersebut, iaitu:

- a. Prestasi, yang merupakan ciri-ciri utama dari keluaran asas yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, iaitu ciri-ciri sekunder atau pelengkap.
- c. Kebolehpercayaan, iaitu kemungkinan kecil sebuah keluaran akan mengalami kerosakan atau gagal digunakan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi.
- e. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama keluaran tersebut dapat digunakan dalam satu tempoh yang ditetapkan.
- f. Perkhidmatan - meliputi kelancaran operasi, kecekapan, keselesaan, serta cara menangani aduan dengan cara yang terbaik.
- g. Kualiti estetika, iaitu daya penarik keluaran terhadap panca indera.
- h. Kualiti yang dilihat, iaitu imej dan reputasi keluaran serta tanggung jawab syarikat terhadapnya.

Terdapat beberapa definisi yang selalu digunakan untuk menggambarkan kepuasan pelajar. Thakur dan Singh (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai pekualitian selepas penggunaan di mana satu alternatif yang dipilih yang akan memenuhi atau melebihi harapan. Pendek kata, alternatif tersebut sebaiknya terlaksana sebaik yang atau melebihi apa yang diharapkan.

Menurut Tu *et al.* (2012), kepuasan pelajar adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang berasal daripada perbandingan antara kesan terhadap prestasi hasil suatu keluaran dengan harapan yang dimiliki. Malik (2012) mendefinisikan kepuasan

pelajar merupakan satu peringkat di mana keperluan, keinginan dan harapan daripada pelajar dapat dipenuhi yang akan menyebabkan pembelian semula atau kesetiaan yang berterusan.

Berdasarkan beberapa huraian definisi mengenai kepuasan pelajar, penyelidik telah menyimpulkan bahawa kepuasan pelajar dapat dihuraikan sebagai satu perbandingan antara apa yang diharapkan oleh pelajar mengenai keluaran atau perkhidmatan yang dibelinya dan persepsi prestasi terhadap prestasi dari keluaran/perkhidmatan yang diterimanya. Pendek kata, kepuasan adalah perbandingan antara persepsi atas sesuatu yang “diterima” pengguna dengan harapan pengguna terhadap keluaran tersebut.

Pengukuran kepuasan pelajar membantu dalam menentukan kekuatan dan mengenalpasti ruang penambahbaikan terhadap aspek seluruh kehidupan akademik (Douglas, 2006), terutama sekali dalam persaingan untuk mendapatkan pelajar baru kerana kepuasan pelajar sebelumnya akan berkait dengan imej jenama tersebut (Winstead, 2000).

Kepuasan pelajar merupakan pengumpulan dari pengalaman pelajar terhadap pembelian dan penggunaan barang tersebut oleh pelajar di masa lalu. Kepuasan pelajar dipengaruhi oleh dua faktor, iaitu harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna Tu *et al*, (2012). Walaupun pengalaman yang dirasakan atas sesuatu prestasi perkhidmatan itu sendiri dipengaruhi oleh persepsi pengguna mengenai kualiti perkhidmatan, percampuran pemasaran lain, nama jenama atau imej terhadap organisasi. Untuk mendapatkan peningkatan kepuasan pengguna, perkhidmatan itu

perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna tersebut yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi organisasi.

Pekualitian kepuasan pelajar terdorong kepada pelbagai faktor seperti:

- 1) Waktu, yang merupakan ciri-ciri utama dari keluaran asas yang dibeli (Soderlund, 2006).
- 2) Kesetiaan pengguna dengan cara hidup institusi (Helgesen & Nettet 2007).
- 3) Kebolehpercayaan, iaitu kemungkinan kecil sesuatu keluaran akan mengalami kerosakan atau gagal berfungsi. Oleh sebab itu, hubungan panjang yang lebih lama dengan pengguna menciptakan kekuatan persaingan bagi institusi-institusi yang bersaing (Henning & Thureau *et al*, 2001).
- 4) Kepuasan yang berkaitan dengan kesesuaian dengan spesifikasi yang diperlukan pengguna (Yang & Peterson, 2004).
- 5) Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama keluaran tersebut dapat digunakan sehingga menunjukkan kesan yang boleh dilihat dari kualiti yang dirasakan pada pengguna (Cronin *et al*. 2000; Sindeshmukh *et al*. 2002; Yang & Peterson, 2004)
- 6) Kemampuan perkhidmatan institusi yang berhubungan dengan kemampuan untuk melayan yang meliputi: kecepatan, kelancaran, keselesaan, serta menangani aduan dengan memuaskan dan menimbulkan kesetiaan (Guolla,1999).

- 7) Kepuasan juga ditentukan oleh kualiti estetika, iaitu daya tarik keluaran terhadap panca indera dan kualiti yang dianggap, iaitu imej dan reputasi keluaran serta tanggungjawab institusi terhadapnya (Varki & Colgate, 2001; Wang *et al.* 2004)

2.3.1 Pengukuran Kepuasan Pelajar

Mueler dan Mulinge (1998) melaksanakan pengukuran kepuasan yang dikembangkannya dari Wanous dan Lawler (1972) iaitu *Minnesota Satisfaction Quistionnaire* (MSQ) serta pengukuran kepuasan dari Smith (1969) iaitu *Job Description Index* (JDI). Kepuasan yang diukur oleh Mueller dan Mulinge adalah berjumlah 19 pengukuran dan dibahagikan menjadi empat kumpulan, iaitu penghargaan intrinsik, penghargaan ekstrinsik, penghargaan sosial ekstrinsik dan kadar keselesaan ekstrinsik. Pada kelompok yang terakhir terdapat tiga indikator pengukuran, iaitu kesepakatan kumpulan (*group cohesion*), sokongan keyakinan dan ketindakbalasan.

Faktor-faktor yang dapat menjadi ukuran bagi kepuasan pelajar telah banyak dikaji oleh penyelidik. Antaranya, Price, Matzdorf, Smith dan Agahi (2003) mengatakan bahawa ukuran kepuasan merangkumi kemudahan, kesediaan makmal, perpustakaan, ruangan kelas, ruang terbuka, reputasi tenaga pengajar yang berkualiti, persekitaran yang nyaman dengan interaksi dan persekitaran yang baik beserta dengan kemudahan transportasi.

Sementara itu, Carlzon (1989), Cloes (2002) dan Dale (2003) mengukur peringkat kepuasan pelajar dari faktor organisasi dan pengurusan institusi-institusi pengajian tinggi tersebut. Seiring dengan pemikiran di atas, Banwet dan Datta (2003) mengatakan bahawa secara keseluruhannya, kepuasan pelajar juga dapat diukur dari kualiti semua pekerja institusi pengajian tinggi, sama ada dalam bahagian pentadbiran, staf pengajar dan pemimpin institusi pengajian tinggi tersebut.

Proses pembelajaran, terutama bahan-bahan dan kurikulum pembelajaran, termasuk kualiti pensyarah, dan teknologi pembelajarannya menjadi elemen utama dalam mengukur peringkat kepuasan pelajar. Hal ini didapati dalam kajian yang dilakukan Bolton (1991), Hill, Lomas dan Mc Gregor (2003). Proses pembelajaran ini diharapkan dapat memberik kesan terhadap perkembangan pemikiran dan kedewasaan pelajar dalam mencapai apa yang diinginkannya. Perkembangan ini menjadi salah satu perhatian dalam pengukuran peringkat kepuasan pelajar dalam kajian yang dilakukan oleh Tam (2002).

Kajian Padlee dan Yaakop (2013) mengatakan bahawa pengukuran peringkat kepuasan pelajar dalam institusi-institusi pengajian tinggi pada layanan universiti dan satu layanan tambahan adalah seperti berikut:

1. Layanan akademik yang disediakan mengacu pada atribut seperti kaedah pengajaran, materi pembelajaran, interaksi pensyarah dengan pelajar dan peluang konsultasi. Pentingnya layanan akademik berdampak pada imej dan reputasi institusi institusi pengajian tinggi (Gamage *et al.* 2008; Mavondo & Zaman, 2000).

2. Layanan administrasi, didefinisikan sebagai layanan yang disediakan oleh staf non akademik kepada pelajar (Abdullah, 2005), meliputi atribut seperti sikap staf administrasi terhadap pelajar (Price, Matzdorf, Smith & Agahi, 2003), jam operasional kantor administrasi (Koiliyas, 2005; Oldfield & Baron, 2000), kecepatan dan ketangkasan staf pentadbiran bertindak balas terhadap masalah pelajar (Gamage, *et al.* 2008).

3. Layanan tambahan. Layanan ini merujuk pada layanan-layanan yang berfungsi sebagai penentu potensi kepuasan pelajar, merangkui elemen-elemen seperti konsep layanan tambahan seperti makanan yang ditawarkan di kantin kampus dengan harga yang berpatutan (Price *et al.* 2003), pengangkutan awam yang tersedia untuk pelajar (Garcia-Aracil, 2008).

Hezberg membahagikan kepuasan kepada dua faktor, iaitu: pertama, faktor motivasi (intrinsik). Pada peringkat intrinsik, ianya terdiri daripada pencapaian prestasi, pengakuan diri pelajar, pembelajaran, dan tanggungjawab. Kedua, faktor kebersihan (ekstrinsik), terdiri dari keadaan sosial ekonomi, keadaan proses belajar, kebijaksanaan dan pentadbiran, interaksi dan kualiti pengeluaran.

2.4 Imej

Pengaruh imej telah banyak dikaji oleh para penyelidik (Helegsen & Nasset, 2009). Imej bermaksud pengetahuan subjektif (Hart & Rosenberg, 2004), sebagai sebuah tingkah laku (Hu & Hwang, 2011) dan sebagai kombinasi dari ciri-ciri keluaran sebagai bahagian perkhidmatan. Imej juga didefinisikan sebagai kesan menyeluruh

pada fikiran pengguna (Alves & Raposo, 2007) dan sebagai konfigurasi kognitif (Hart & Rosenberg, 2004). Imej adalah kekuatan idea, perspektif dan tindak balas yang cepat terhadap sesuatu yang dilihat (Dichter, 1985). Menurut Newsome, et al (2010), imej adalah kesan organisasi yang dimiliki oleh seseorang atau satu kumpulan. Dowling (1994) mengatakan bahawa imej menumpukan dari satu persatuan (organisasi, kerajaan, jenama) yang dibuat kepada fikiran seseorang.

Dengan demikian, dapat kita disimpulkan bahawa imej dapat dibentuk melalui simbol-simbol, media, keadaan, dan peristiwa (Kotler, 2002). Imej juga menjadi gambaran mental dari pembangunan karakter, unsur-unsur dan konsep-konsep (Eggen & Kauchak, 2007). Romaniuk, Bogolova dan Dall'olmo (2012) berkata dalam penyelidikannya, mereka mendapati bahawa imej yang kuat dan sistematik berkait rapat dengan kemampuan sistematik kualiti imej masa lalu. Kemampuan ini akan memberikan kesan kepada pengguna pada masa mendatang. Seiring dengan pemikiran di atas, ada juga yang mengatakan bahawa ianya ialah satu proses yang panjang melibatkan waktu kepada imej positif terhadap persepsi kualiti, kualiti yang dirasakan, dan niat pengguna untuk menggunakannya (Wang & Tsai, 2014).

Tarikan pengguna terhadap suatu imej dipengaruhi oleh satu kualiti yang besar dan kualiti spesifik dari satu proses pengendalian yang sangat baik yang dikenali sebagai reputasi (Sonnier & Ainslie, 2011).

2.4.1 Imej Organisasi

Istilah organisasi dan institusi adalah istilah yang hampir sama untuk menggantikan istilah organisasi. Di Indonesia, istilah organisasi lebih diberikan pada sebuah organisasi yang berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*), manakala istilah institusi lebih diberikan kepada organisasi yang tidak begitu berorientasi terhadap keuntungan sebagaimana organisasi yang bergerak di bidang institusi pengajian tinggi. Organisasi atau institusi yang baik mempunyai organisasi yang harmoni, kemampuan intelektual, pengembangan profesional, ketelusan dan maklum balas dalam membangunkan imejnya (Spooreen, 2007) atau piawaian keluarannya (Alridge & Rowley, 2001).

Imej pada organisasi merupakan persepsi orang lain terhadap institusi tersebut (Kotler & Fox, 1985). Daripada persepsi tersebut, organisasi yang baik dan terus tumbuh adalah organisasi yang mampu menghasilkan lebih banyak sumber daya yang menekankan kepada imej dan reputasi. Oleh kerana itu, imej berfungsi untuk membantu organisasi dalam mengembangkan dan mengelola hubungan dengan pihak berkepentingan luaran (*stakeholder*) (Kong & Farrell, 2010). Sementara itu, pola perancangan, pelaksanaan dan pekualitian terhadap operasional organisasi akan membentuk imej organisasi yang lebih baik (Hristache, Paicu & Ismail, 2014).

Menurut Aydin dan Ozer (2005), imej organisasi adalah faktor yang dianggap penting untuk mengukur kualiti perkhidmatan, imej organisasi dan juga menjadi refleksi terhadap reputasi dan prestasi organisasi. Imej organisasi membentuk persepsi pengguna terhadap kualiti perkhidmatan yang terdapat dalam organisasi (Brown &

Dacin, 1997). Dalam erti kata lain, penggunalah yang akan membangunkan persepsi positif dan kesetiaan kepada organisasi yang memiliki imej yang besar dan kuat (Brodie *et al.* 2009; Hartman & Spiro, 2005)

Identiti organisasi biasanya digambarkan sebagai sesuatu yang utama, khas, dan abadi. Gambaran identiti organisasi tersebut mempunyai kaitan pertukaran (*reciprocity*) antara imej sebagai asas kepada organisasi yang seringkali dipandang sebagai sebuah konsep yang tidak stabil. Maksudnya, imej sebuah organisasi seringkali bersifat penyesuaian (Gioia, Schultz & Corley, 2000).

Dalam dimensi imej, terdapat ekspresi dan komponen emosi yang berkait dengan potensi perubahan, penggantian dan naik-turun yang terjadi di persekitaran organisasi. Kerana komponen-komponen tersebut, imej identiti dengan perubahan yang terjadi dalam rangka organisasi dapat membangunkan organisasi yang berjaya, berdaya saing dan berorientasi pada hasil yang berkualiti (Saparnis, Bersenaite & Saparniene, 2009).

Imej memiliki karakter khas, menciptakan kualiti yang lebih besar, membentuk keunggulan organisasi, keunggulan persaingan keluaran atau perkhidmatan yang ditawarkan melalui pelan dan pencapaian strategik serta hubungan rakan jangka panjang (Virvilaite & Dilys, 2010)

Sesuatu yang merujuk pada nama organisasi atau organisasi itu sendiri adalah imej organisasi (Davies, Chun, Da Silva & Roper, 2003). Sedangkan Keller (1993) mengatakan bahawa imej organisasi adalah berkaitan dengan memori pengguna. Imej adalah tidak wujud namun berkait dengan kualiti yang berbeza dengan imej keluaran

(Chertanony, 1999). Ind (1997) pula mengatakan bahawa ketika pengguna membeli keluaran (*product*), ini sekaligus memberikan kualiti yang lebih kepada imej organisasi tersebut.

Imej organisasi bukan saja membantu meningkatkan penjualan tetapi juga mendorong pengguna untuk membeli semula keluaran tersebut (Porter & Claycomb, 1997). Imej organisasi yang baik akan dianggap oleh pengguna sebagai keluaran yang berkualiti dan berkualiti yang berpandukan kepada kepuasan dan kesetiaan pengguna (Johnson, Andreessen, Lervik & Cha, 2001).

Imej organisasi akan bersangkut kepada pengalaman kualiti layanan yang diberikan, seperti yang dikatakan oleh Lehtinen dan Lehtinen (1982) bahawa pelajar membawa pengalaman jenama sebelumnya dan persepsi menyeluruh dari suatu organisasi untuk pengalaman berinteraksi dengan organisasi yang sama (Gronroos, 2001).

Menurut Sudin (2011) imej organisasi dibangunkan oleh kualiti teknikal iaitu apa yang pelajar terima dari pengalaman sebelumnya dan fungsi kualiti iaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelajar. Hart dan Si (2004) serta Hu dan Hwang (2011) mengatakan bahawa kredibiliti organisasi merupakan sebahagian daripada pembentuk imej organisasi.

Pengguna yang mempersepsikan organisasi dengan imej baik akan terdorong untuk membeli perkhidmatan dari organisasi. Muhammad dan Awang (2009) mengatakan bahawa imej perusahaan dibentuk daripada pelbagai aspek. Oleh kerana itu, aspek tersebut perlu diukur. Iklan dapat mempengaruhi persepsi organisasi pada pengguna.

Persepsi ini berkonsepkan sebagai imej organisasi. Imej organisasi dapat menjadi satu kesan keseluruhan yang dibuat oleh keseluruhan manfaat (seperti iklan) dalam pemikiran individual pengguna (Hu & Hwang, 2011).

Menurut Alves dan Raposo (2007), terdapat dua komponen utama dalam imej, iaitu fungsi (terlihat) dan emosi (perasaan dan gelagat). Imej dihuraikan sebagai jaringan hierarki yang bermaksud jaringan yang tersimpan dalam memori yang pelbagai, bermula dari kesan umum holistik sehingga penghuraian pekualitian dari objek. Pengertian ini berkait dengan kualiti peribadi individu. Menurut Tunner (1999), imej mempunyai tiga dimensi, iaitu persekitaran, kebebasan, dan prestasi institut.

Alma (1998) mengatakan bahawa imej tercipta dari persepsi positif dan sumber sokongan manusia yang berkualiti. Seiring dengan pendapat di atas, menurut Amri (2005), imej yang tercipta dari keunggulan kedudukan yang langsung mempengaruhi pencapaian prestasi pemasaran (Yulius, 2004).

Karnadi (2005) menempatkan loyaliti sebagai dasar pembentuk imej. Ini dapat disimpulkan bahawa terdapat ciri-ciri penting dalam imej, iaitu: kesan objek, proses terbentuknya imej dan sumber yang dipercayai. Objek meliputi individu mahupun perusahaan, proses yang berkait dengan maklumat atas perubahan yang terjadi dan sumbernya (Zairi, 2000; William, 2002).

Imej adalah sesuatu yang berharga milik sesuatu organisasi atau institusi (Newsome *et al.* 2010). Craven dan Piercy (2009) menyebut bahawa imej atau jenama organisasi yang baik merupakan cabaran yang unggul yang mempengaruhi peringkat kepuasan

pengguna. Perasaan puas atau tidak pengguna terjadi setelah mereka mempunyai pengalaman dengan keluaran mahupun organisasi yang dimulai dengan keputusan pembelian. Oleh yang demikian, imej dapat dipelajari dari dua perspektif, iaitu dimensi kognitif dan dimensi emosi (Kennedy, 1977; Alves & Raposo, 2009).

2.4.2 Imej Institusi Pengajian Tinggi

Imej institusi pengajian tinggi adalah meliputi keyakinan, idea atau gambaran dalam fikiran pelajar tentang kampus yang dimasuki untuk belajar (Schwaiger, 2004; Spector & Broderick, 2001). Liputan keyakinan ini kemudian ditebus dengan pengorbanan untuk mendapatkan kualiti perkhidmatan pengajian yang terbaik (Matzler, 2006).

Pengorbanan yang diberikan memberikan kesan positif terhadap imej. Imej yang dirangka oleh pengorbanan pelajar tersebut menimbulkan kepuasan, perasaan atau emosi yang positif terhadap imej (Vinagre & Nerves, 2008). Harapan pelajar tersebut kemudian menguatkan kepercayaan diri terhadap imej institusi pengajian tinggi yang diperolehi kemudian yang dapat meningkatkan kepercayaan dirinya. (Mayer *et al*, 2007; Robbins & Jugge, 2007).

Daripada huraian di atas, dapat kita disimpulkan bahawa imej mempunyai hubungan dengan kualiti dan mempengaruhi kepercayaan serta kesetiaan (Ranaweera & Prabhu, 2003; Akbar & Parvez, 2009; Kantsperger & Kunz, 2010; Wardhana, 2012). Oleh kerana itu, imej institusi pengajian tinggi diharapkan mampu membangunkan kepercayaan (Ghosh *et al*, 2001) di mana untuk mendapatkan kepercayaan institusi

pengajian tinggi, perkhidmatan mereka mestilah efisien, mempunyai keluaran yang baik dan menjaga integriti misi akademik (Quillian, 2005).

Kepuasan pelajar dipengaruhi oleh imej institusi pengajian tinggi (Ghosh, Whipple & Bryan, 2001). imej ini menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap semua layanan yang diberikan (Hamzah, 2009). Semua layanan tersebut merangkumi kualiti pengelolaan institusi pengajian tinggi (De Jaquer & Gibadasomi, 2010) dalam kepelbagaian fakulti (Lee, 2010).

Oleh kerana itu, sesuatu institusi pengajian tinggi harus mampu melihat sendiri bagaimana imej mereka yang ditampilkan kepada pelajar yang dilayaninya. Imej ini dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seorang pelajar dalam mendapatkan kemudahan pembelajaran, kualiti guru, model pembelajaran yang diterapkan dan cara kampus menangani masalah (Akbar & Parvez, 2009; Palacio, *et al*, 2002) dan harga keluaran (Quillian, 2005; Ikenberry 2005).

Keinginan sebuah institusi pengajian tinggi untuk mempunyai imej yang baik adalah seawal pada kesan pertama yang diperkenalkan kampus kepada pelajarnya (Newsome *et al*, 2010). Hal ini kemudiannya ditambah oleh Dowling (1994) bahawa kesan tersebut merujuk kepada kesan keseluruhan yang berkaitan dengan keyakinan dan perasaan. Imej adalah stimulus penambahbaikan institusi pengajian tinggi kerana dalam diri mereka, mereka merasakan jenama memiliki kepentingan yang tinggi dalam imej tersebut (Malik & Shabbir, 2008). Kheiry *et al*. (2012) menyatakan bahawa imej institusi pengajian tinggi dibentuk melalui proses penyampaian maklumat dari pelbagai sumber setiap waktu dan dapat menjadi

maklumat ekstrinsik sebagai petunjuk bagi pelajar atau calon pelajar. Imej institusi pengajian tinggi akan menjadi refleksi yang tepat terhadap keuntungan yang akan diperolehi oleh institusi pengajian tinggi tersebut (Beerli *et al*, 2002).

Dalam penyelidikan Alves dan Raposo (2007) mengenai orientasi pelajar, mereka mengemukakan bahawa imej institusi pengajian tinggi merupakan sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan pelajar dan kesetiaan. Ahmed *et al*. (2010) menyatakan bahawa imej institusi pengajian tinggi diharapkan menjadi faktor penting kepada kepuasan pelajar.

Pengalaman sendiri mempunyai pengaruh yang kuat terhadap imej institusi pengajian tinggi. Persepsi terhadap kualiti sebuah institusi pengajian tinggi berkait rapat dengan pelajar. Apabila pelajar merasakan kualiti yang tinggi, imej institut akan naik dan akan menurun apabila pelajar mengalami kualiti yang rendah (Khan *et al*. 2011). Perkhidmatan institusi pengajian tinggi yang rendah kualitinya akan memberikan pengaruh negatif pada kepuasan pelajar (Hasan *et al*. 2008).

Menurut Wood (1998) dan Moodie (2001), imej institusi pengajian tinggi telah menjadi satu komoditi yang penting terhadap perhatian kepada motivasi dari satu sifat ekonomi kerajaan dan sektor industrinya. Proses terbentuknya imej institusi pengajian tinggi adalah berkait dengan keupayaan peningkatan prestasi sebagai kaedah untuk melaksanakan keunggulan persaingan (Fornell, *et al*.1996). Keunggulan persaingan yang dimaksud adalah sumber daya manusia, sarana dan prasarana, sistem maklumat dan strategi pemasaran yang berterusan (Joseph & Joseph, 2000).

Imej institusi pengajian tinggi digunakan untuk mempertahankan pelajar yang sedia ada dan menarik calon pelajar baru melalui pemberian kepuasan pelajar jangka panjang dengan cara menciptakan kualiti perkhidmatan kepada pelajar secara berkesinambungan. Ketika pelajar menerima dan menikmati kualiti tersebut, ia akan memberikan ganjaran kepada institusi-institusi pengajian tinggi tersebut untuk melebarkan sayap keunggulannya (Keaveney & Parthasarathy, 2001) kerana pelajar menghargai reputasi institusi pengajian tinggi tersebut (Keling, 2007).

2.4.3 Pengukuran Imej Institusi

Dalam keupayaan pengukurannya, Spector dalam Picton dan Broderick (2001) menemukan enam faktor utama yang dapat mengukur dimensi para calon bertindakbalas dalam mengekspresikan imej dari suatu organisasi. Keenam-enam faktor tersebut adalah seperti berikut:

1. *Dynamic: pioneering, attention-getting, active, goal oriented*

Sebuah organisasi atau organisasi haruslah dinamik: perintis, menarik perhatian, aktif dan berorientasi pada pelbagai tujuan.

2. *Cooperative: friendly, well-liked, eager to please good relations*

Sebuah organisasi harus mampu bekerjasama: ramah, disukai ramai, menyenangkan orang lain dan memiliki hubungan baik dengan orang lain.

3. *Business: wise, smart, persuade, well-organized*

Organisasi harus memiliki karakter bisnes: bijak, cerdas, meyakinkan, berorganisasi dengan baik.

4. *Character: ethical, reputable, respectable*

Sebuah organisasi yang baik harus memiliki karakter yang baik pula seperti beretika, mempunyai reputasi yang baik dan menghormati satu sama lain.

5. *Successful: financial performance, self-confidence*

Ciri-ciri yang dimiliki organisasi yang berjaya adalah prestasi kewangan yang baik dan percaya pada diri.

6. *Withdrawn: aloof, secretive, cautious*

Organisasi harus mampu menahan/menjaga diri: tegas, menjaga rahsia dan berhati-hati.

Sektor kualiti dalam ekonomi global mempunyai cabaran yang hebat. Imej institusi-institusi pengajian tinggi lebih menekankan kepada pemenuhan harapan dan keperluan pelajar (Thomas, 2011). Akibatnya, institusi-institusi pengajian tinggi dipaksa untuk memberi komitmen untuk membangunkan kriteria kualiti unggul yang berbeza dalam memberikan layanan (Poole *et al.* 2000). Imej institusi-institusi pengajian tinggi akan menjadi penyumbang penting terhadap kesetiaan pelajar (Zabala *et al.* 2005). Hermon dan Nitecki (2001) dan Chou *et al.* (2011) menyatakan bahawa imej institusi-institusi pengajian tinggi adalah berdasarkan kepada empat perspektif utama, iaitu: keunggulan, kualiti, spesifikasi dan keupayaan untuk memenuhi harapan.

Dimensi-dimensi dari imej institusi-institusi pengajian tinggi dari penyelidikan yang dilakukan oleh Tunner (1999) mendapati bahawa dimensi-dimensi untuk pengukuran imej institusi tersebut adalah berdasarkan persekitaran kajian, kemudahan dan kewujudan, yang masing-masing memiliki indikator sebagai berikut:

a. Persekitaran Kajian

Persekitaran Kajian, merupakan persekitaran kampus meliputi:

1) Mesra Alam

Persekitaran kampus menunjukkan hubungan yang bersahabat baik antara pelajar, pelajar dengan pensyarah pengajar, pelajar dengan staf pentadbiran serta pengurus-pengurus lain. Dalam menguruskan seluruh keperluan kajiannya, pelajar dilayan dengan penuh mesra.

2) Persekitaran yang aman

Persekitaran kampus menunjukkan sokongan terhadap keperluan pelajar termasuk di dalamnya yang mempunyai perpustakaan, ruang belajar yang nyaman, makmal yang lengkap, akses internet, proses pembelajaran yang mudah diikuti, memiliki hubungan dengan kampus antarabangsa dan sokongan pencarian kerja (penempatan) setelah lulus pengajian.

3) Persekitaran Inovatif

Persekitaran kampus yang menyokong proses kreatif dan inovatif pelajar-pelajar seperti dengan penyelenggaraan persaingan-persaingan inovatif baik dalam skala kampus sendiri, nasional mahupun antarabangsa, ini dapat memberi dorongan kepada pelajar untuk melakukan penyelidikan-penyelidikan atau projek-projek yang inovatif seperti pemanfaatan teknologi maklumat dalam kehidupan seharian, melakukan penyelidikan yang belum pernah dibuat oleh orang lain.

4) Sasaran Pelajar

Seluruh pengurusan institusi pengajian tinggi dalam melaksanakan kegiatan kampus dilaksanakan hanya untuk memenuhi keperluan pelajar,

baik keperluannya dalam proses pembelajaran, komunikasi antara pelajar, pensyarah dan staf akademik, dan sebagainya.

5) Pembelajaran yang baik

Pihak institusi pengajian tinggi mengemudi proses pembelajaran yang baik dengan menyediakan pensyarah atau pengajar yang mempunyai kelayakan akademik yang baik, kurikulum, kaedah pengajaran dan prasarana pengajaran yang lengkap dan moden.

b. Kewujudan

Kewujudan institusi pengajian tinggi meliputi kewujudan institusi pengajian tinggi yang telah lama berdiri, dan merupakan institusi pengajian tinggi yang terkenal.

c. Praktikal

Praktikal menunjukkan satu segi pelaksanaan yang diterima pelajar ketika memilih institusi pengajian tinggi yang berkaitan. Indikator ini antara lainya ialah:

1) Kemudahan mendaftar

Kemudahan mendaftar yang dimaksudkan di sini adalah kemudahan bagi calon pelajar untuk mendaftar di kampus pada bila-bila masa, biasanya pada awal tahun ataupun pertengahan tahun. Pelajar tidak harus menunggu satu tahun penuh untuk mendaftar pada institusi pengajian tinggi yang berkaitan.

2) Program pengajian yang berorientasikan tempat kerja

Program yang dirancang berorientasikan kepada keperluan lapangan kerja.

Hal ini adalah supaya lulusan dari institusi pengajian tinggi dapat diterima oleh lapangan kerja yang ada.

Menurut Kotler dan Fox (1985), imej institusi dan reputasi lebih penting dari kualiti, kerana imej institusi menjadi aset penting untuk memberi cabaran. Imej institusi sangat mempengaruhi kepuasan pelajar (Landrum, 1998; Clow *et al.* 1997; Eskildsen, 1999; Cassel & Eklof, 2001). Sementara itu, Sudin (2011) mngatakan bahawa imej institusi akan menjadi buruk kerana maklumat yang tidak lengkap. Menurut Hart dan Rosenberg (2004) informasi yang lengkap mengenai imej organisasi meliputi empat elemen-elemen sebagai berikut:

a) Keperibadian

Keseluruhan ciri-ciri institusi yang difahami oleh umum akan menjadi sasaran. Mereka menganggapnya sebagai institusi yang dapat dipercayai dan institusi yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b) Reputasi

Perkara-perkara yang telah dilakukan institusi dan diyakini umum bahawa sasaran adalah berdasarkan pengalaman sendiri mahupun pihak lain.

c) Kualiti

Kualiti-kualiti yang dimiliki sesuatu institusi, seperti sikap, ambil berat, cepat bertindak terhadap permintaan mahupun aduan pelajar.

d) Identiti Institusi

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan kepada umum terhadap institusi seperti logo, warna, dan slogan.

2.5 Kualiti Perkhidmatan

Kualiti perkhidmatan memainkan peranan yang sangat penting dalam memastikan sesebuah organisasi mampu bersaing ke tahap maksimum dan mengekalkan prestasi yang cemerlang. Kualiti perkhidmatan ini mempunyai lima dimensi kualiti perkhidmatan iaitu kepatuhan, kebolehpercayaan, kecekapan, ketara dan empati sebagai ukuran. Hasilnya, kelima-lima dimensi ini menepati saranan dan galakan yang dapat memenuhi kehendak pelanggan sekali gus memuaskan hati pihak yang terlibat dalam acara pemberian perkhidmatan.

Kualiti perkhidmatan memainkan peranan yang penting dalam industri perkhidmatan seperti perkhidmatan perbankan. Ini adalah kerana kualiti perkhidmatan yang baik merupakan salah satu strategi persaingan yang dapat meningkatkan pendapatan syarikat. Perkhidmatan yang berkualiti menjadi sebahagian daripada perkara asas kepada organisasi untuk berjaya dalam industri ini. Kesedaran untuk meningkatkan kualiti dalam setiap perkhidmatan yang disediakan kini bukan lagi menjadi perkara mudah malah ia menjadi satu tanggungjawab yang berat untuk dilaksanakan kepada organisasi yang menawarkan perkhidmatan tersebut.

Kualiti perkhidmatan dianggap sebagai alat yang penting untuk perjuangan firma untuk membezakan dirinya daripada pesaingnya (Ladhari, 2008). Kaitan kualiti

perkhidmatan untuk syarikat ditekankan di sini terutama hakikat bahawa ia menawarkan kelebihan daya saing kepada syarikat-syarikat yang berusaha untuk memperbaikinya dan dengan itu membawa kepuasan pelanggan. Kualiti perkhidmatan telah menerima banyak perhatian dari kedua-dua ahli akademik dan pengamal (Negi, 2009) dan perkhidmatan pemasaran kualiti perkhidmatan kesusasteraan ditakrifkan sebagai penilaian keseluruhan perkhidmatan dengan pelanggan (Eshghi, 2008). Ghylin (2008) menunjukkan bahawa, dengan menentukan kualiti perkhidmatan, syarikat akan dapat menyampaikan perkhidmatan dengan tahap kualiti yang lebih tinggi mungkin menyebabkan peningkatan pelanggan kepuasan. Persefahaman dalam kualiti perkhidmatan mesti melibatkan dan mengakui ciri-ciri perkhidmatan yang tidak dpt difahami, kepelbagaiannya dan tidak dapat dipisahkan (Parasuraman, 1985; Ladhari, 2008). Dengan cara itu, kualiti perkhidmatan akan mudah diukur.

Dalam kajian ini, kualiti perkhidmatan boleh ditakrifkan sebagai perbezaan di antara pelanggan yang jangkaan untuk prestasi perkhidmatan sebelum pertemuan perkhidmatan dan persepsi mereka perkhidmatan yang diterima. Jangkaan pelanggan berfungsi sebagai asas untuk menilai kualiti perkhidmatan kerana, kualiti adalah tinggi apabila prestasi melebihi jangkaan dan berkualiti rendah apabila prestasi tidak memenuhi jangkaan mereka (Asubonteng (1996). Jangkaan dilihat dalam kesusasteraan kualiti perkhidmatan sebagai keinginan atau kehendak pengguna iaitu, apa yang mereka rasa pembekal perkhidmatan perlu menawarkan bukannya akan menawarkan (Parasuraman 1988). perkhidmatan dilihat adalah hasil yang pengguna memandangkan dimensi perkhidmatan, yang kedua-dua teknikal dan berfungsi dalam alam semula jadi (Gronroos, 1984) jumlah persepsi pelanggan perkhidmatan adalah

berdasarkan persepsi beliau daripada hasil dan proses, hasilnya adalah sama ada nilai tambah atau kualiti dan proses ini peranan yang dijalankan oleh pelanggan (Edvardsson, 1998) ini. Parasuraman (1988) mentakrifkan dilihat kualiti sebagai satu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, dan hasil dari penggunaan jangkaan dengan persepsi prestasi.

Oleh itu, yang mempunyai pemahaman yang lebih baik daripada pengguna sikap akan membantu tahu persepsi mereka terhadap kualiti perkhidmatan di kedai-kedai runcit. Negi (2009) mencadangkan bahawa pelanggan dianggap kualiti perkhidmatan telah diberikan perhatian meningkat pada tahun-tahun kebelakangan ini, disebabkan sumbangan khusus kepada perniagaan daya saing dan membangunkan pelanggan. Ini menjadikan kualiti perkhidmatan yang sangat konstruk penting untuk memahami oleh firma dengan mengetahui bagaimana untuk mengukur dan membuat penambahbaikan yang perlu dalam dimensi di mana yang sesuai terutamanya di kawasan di mana jurang antara jangkaan dan persepsi yang luas. Dalam konteks kedai runcit, kita tidak hanya berminat untuk belajar lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan kualiti perkhidmatan yang dilihat oleh pelanggan dan bagaimana kualiti perkhidmatan diukur tetapi juga menyediakan hala tuju peningkatan kualiti perkhidmatan untuk membawa kepuasan pelanggan.

Douglas dan Connor (2003), penekanan bahawa pengguna yang telah membangunkan persepsi yang tinggi terhadap kualiti telah menjadi lebih mencabar dan kurang toleran diandaikan kekurangan dalam perkhidmatan atau produk yang berkualiti dan mengenal pasti elemen-elemen tidak ketara (tidak dapat dipisahkan, kepelbagaian dan kualiti) perkhidmatan sebagai penentu kritikal perkhidmatan

berkualiti yang dilihat oleh pelanggan. Ia adalah sangat penting untuk diperhatikan di sini bahawa, kualiti perkhidmatan tidak hanya dinilai sebagai hasil akhir tetapi juga bagaimana ia dihantar semasa proses perkhidmatan dan kesan muktamad terhadap persepsi pengguna (Douglas & Connor, 2003). Di kedai-kedai runcit, pengguna menganggap produk yang ketara sebagai amat penting apabila membeli tetapi unsur-unsur tidak ketara kualiti perkhidmatan di kedai-kedai ini juga memberi kesan kepada kepuasan pelanggan atau rasa tidak puas hati. Ini bermakna terdapat keperluan untuk memahami jangkaan pelanggan mengenai kualiti perkhidmatan. Penyelidik yang berbeza mempunyai model maju untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik kualiti perkhidmatan.

2.5.1 Konsep Kualiti Dalam Perkhidmatan

Pada masa kini, industri perkhidmatan merupakan industri yang diberi perhatian dan penekanan jika dibandingkan dengan industri lain. Perkara ini berlaku dalam setiap syarikat dan pihak pengurusan syarikat bagi memastikan setiap pelanggan akan berpuas hati dengan perkhidmatan yang ditawarkan. Pihak pengurusan syarikat mula mengaplikasikan konsep-konsep kualiti, analisis proses, rekabentuk kerja, lokasi kemudahan dan sebagainya dalam organisasi mereka untuk menyakinkan para pengguna terhadap kualiti perkhidmatan.

Fokus diberikan kepada kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan dan model SERVQUAL khususnya semua fenomena dalam realiti membayangkan teori-teori yang berdasarkan pemerhatian dilihat melalui deria seseorang. Kajian ini meliputi bagaimana pelanggan melihat perkhidmatan dimensi kualiti dan apa kualiti perkhidmatan samada

mereka berpuas hati atau tidak berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan. Dalam hal ini, dengan menggunakan model SERVQUAL untuk menilai jangkaan dan persepsi perkhidmatan mereka. Ini langkah-langkah model kualiti perkhidmatan dengan menilai jurang antara perkhidmatan jangkaan dan perkhidmatan yang dapat dilihat. Oleh itu, konsep-konsep yang berkaitan seperti perkhidmatan, kualiti, pelanggan kepuasan, model kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, hubungan antara kepuasan dan perkhidmatan yang berkualiti dan pengukuran kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan. Kesesuaian model SERVQUAL dalam pelbagai industri. Dalam usaha untuk mendapatkan kualiti perkhidmatan yang lebih baik dan memahami kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan.

Banyak kajian yang dilakukan bagi mendefinisikan kualiti perkhidmatan dari seluruh pelusuk dunia. Kualiti perkhidmatan adalah '*customers satisfactions towards the services provided by an organizations*'. Perbezaan antara persepsi pelanggan tentang apa yang harus firma berikan dengan prestasi perkhidmatan yang dilihat oleh pelanggan merupakan contoh kualiti perkhidmatan yang terbaik. Kualiti perkhidmatan sebagai perbezaan antara persepsi pelanggan terhadap prestasi perkhidmatan sebelum menerima perkhidmatan tersebut dengan persepsi mereka selepas menerima perkhidmatan itu (Asubonteng). Kualiti perkhidmatan menjadi aset dalam organisasi kayu ukur terhadap corporate marketing dan prestasi kewangan merentasi arus globalisasi. (Spreng dan Mackoy) menegaskan bahawa kualiti perkhidmatan adalah satu dimensi yang penting untuk kepuasan pelanggan. Zeithmal pula menegaskan bahawa dengan mengekalkan kualiti perkhidmatan, kelebihan persaingan boleh diperolehi yang mana ianya akan membawa kepada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kualiti perkhidmatan

menjadi revolusi dalam perkhidmatan dan dianggap sebagai fenomena yang mempunyai kesan yang mendalam terhadap sesuatu organisasi.

Pembangunan konsep pengurusan kualiti telah memberi kesan dalam sektor industri pembuatan pada awal milenia 2000 yang lalu dan diikuti oleh revolusi bidang kualiti perkhidmatan yang mula diberikan perhatian. Prestasi terhadap kualiti dalam perkhidmatan amat penting dalam sesebuah organisasi bagi untuk mengekalkan kepuasan hati pelanggan dalam pada yang sama menjaga nama baik sesebuah organisasi. Kualiti perkhidmatan dan kualiti produk fizikal amat berbeza dimana kualiti perkhidmatan menjadi suatu fenomena yang kompleks dan sebaliknya terhadap kualiti produk fizikal . Perkara penting yang perlu diambil kira dalam mengukur kualiti perkhidmatan adalah sifat dan akar sesebuah organisasi perkhidmatan itu sendiri. Ini kerana setiap perkhidmatan mempunyai sifatnya yang tersendiri dan pengukuran kualiti perkhidmatan perlu mengambil kira sifat-sifat tersebut

Harga layanan yang diperolehi secara signifikan mempengaruhi persepsi kualiti dan kepuasan (Zeithmal dan Bitner, 2000) atas kewajaran sesuatu layanan (Bolton, Warlop, dan Alba, 2003). Sementara Lien dan Yu (2001) menegaskan bahawa harga dapat diukur dengan perkhidmatan yang diterima, sama ada ianya masuk akal dan memberikan kepuasan terhadap pengguna (Clemes *et al*, 2008).

2.5.2 Teori dalam Kualiti Perkhidmatan

Antara instrumen yang diguna pakai dalam Kualiti Perkhidmatan termasuklah SERVQUAL dan SERVPERF. Pengukuran SERVQUAL telah dibangunkan oleh

Parasuraman, Berry, dan Zeithaml pada tahun 1988 bagi mengukur persepsi kualiti perkhidmatan dalam bidang pemasaran dan kemudiannya telah digunakan secara meluas dalam bidang lain. SERVQUAL berfungsi untuk mengenalpasti jurang potensi antara jangkaan dan persepsi kedua-dua dalaman dan luaran penyampaian perkhidmatan. Ia membantu pembekal perkhidmatan untuk memahami jangkaan dan persepsi pelanggan terhadap perkhidmatan yang diberikan serta penilaian kualiti yang berterusan (Booth, 2003). Penilaian menggunakan konsep SERVQUAL akan menilai kualiti perkhidmatan berdasarkan lima dimensi yang mana ia merupakan dimensi yang paling dinilai oleh pelanggan dalam mencapai kepuasan terhadap sesuatu perkhidmatan iaitu Kebolehpercayaan (Reliability), Jaminan (Assurance), Bukti fizikal (Tangibles), Empati (Empathy), dan Responsif (Responsiveness). Model SERVQUAL ialah model yang selalu digunakan sebagai teori dalam Kualiti Perkhidmatan. Model ini yang dibangunkan oleh Parasuraman banyak membantu dalam membangunkan Kualiti Perkhidmatan setelah ia diperkenalkan.

Penyelidikan Parasuraman berkaitan dengan pembinaan model kualiti perkhidmatan telah dimulakan pada 1985, dengan objektif penyelidikan untuk mengukur tanggapan pengguna terhadap kualiti perkhidmatan di syarikat-syarikat perkhidmatan dan jualan. (SERVQUAL) bermula melalui penyelidikan yang dilakukan pada 1988 dan dimensi dalam (SERVQUAL) dinaiktaraf pada 1991. (SERVQUAL) digunakan untuk mengukur kualiti perkhidmatan melalui perbandingan antara pengalaman pelanggan terhadap perkhidmatan yang diperolehi dengan jangkaan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan. Model ini telah menjelaskan bahawa tahap kualiti perkhidmatan boleh diukur melalui perbezaan yang terdapat antara skor pengalaman dengan skor jangkaan pelanggan terhadap perkhidmatan. Semakin besar

skor positif yang diperolehi menunjukkan semakin berkualiti sesuatu perkhidmatan, sebaliknya semakin besar skor negatif yang diperolehi menunjukkan semakin rendah kualiti sesuatu perkhidmatan. Model (SERVQUAL) muncul dari Model Jurang Kualiti Perkhidmatan yang dikemukakan juga oleh Parasuraman di mana model ini menjelaskan terdapat tujuh jurang dalam kualiti perkhidmatan dan salah satunya adalah jurang antara jangkaan kualiti perkhidmatan dan pengalaman kualiti perkhidmatan dan di sinilah wujudnya model (SERVQUAL) tersebut.

Seterusnya, Parasuraman mengenal pasti 10 dimensi kualiti perkhidmatan iaitu kebolehpercayaan, responsif, kecekapan, akses, ehsan, komunikasi, kredibiliti, keselamatan, memahami pelanggan dan ketara . Model (SERVQUAL) Parasuraman telah mengecilkan dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan ini kepada hanya lima dimensi sahaja kerana dimensi tersebut ada yang berulang dan berkait. Lima dimensi tersebut ialah kebolehpercayaan, jaminan, ketara, empati dan kepekaan . Othman dan Owen telah menggunakan dimensi (SERVQUAL) Parasuraman untuk menilai kualiti perkhidmatan dalam perbankan Islam . Sebagai usaha penambahbaikan terhadap kualiti perkhidmatan, mereka telah membangunkan model alternatif, iaitu (CARTER). Kajian tersebut menambah faktor pematuhan sebagai dimensi kualiti perkhidmatan. Ini menjadikan model (CARTER) mempunyai enam dimensi sebagai pembolehubah. Hasilnya menunjukkan bahawa pelanggan perbankan Islam memberi penekanan yang lebih kepada dimensi pematuhan dengan 93 peratus daripada mereka berkata bahawa adalah penting bagi bank-bank Islam mengaplikasikan prinsip undang-undang Islam.

Namun begitu, kajian oleh Joseph dan Joseph (1997) mendapati bahawa dimensi-dimensi SERVQUAL yang dibina oleh Parasuraman's et al. (1988) ini tidak sesuai dan tidak boleh diguna pakai dalam bidang pendidikan. Mereka menyatakan bahawa keupayaan kelima-lima dimensi di dalam SERVQUAL adalah dipersoalkan kerana di dalam kes pendidikan, pelajar mungkin mempunyai atau tidak mempunyai pengalaman dengan pengajian tinggi. Jadi, kesahan terhadap jangkaan mereka adalah merosot. Stern (1970) dan Chapman et al. (1977) dalam Joseph dan Joseph (1997) turut menyatakan bahawa pelajar-pelajar yang memasuki pengajian tinggi mempunyai jangkaan yang sukar diramalkan. Walau bagaimanapun, persoalan di atas menghendaki satu kaedah alternative dalam mengukur kualiti perkhidmatan di peringkat pendidikan tinggi. Tetapi, kajian-kajian yang mengkaji kualiti perkhidmatan di Malaysia adalah terhad terutamanya di peringkat pengajian tinggi. Maka, satu kajian yang mengaplikasikan dan memodifikasi Model SERVQUAL dari hasil kajian Kwan dan Ng (1999) dan Parasuraman et al. (1988) untuk mengukur kualiti perkhidmatan adalah kelihatan bertepatan khususnya dalam konteks institusi pengajian tinggi.

2.5.3 Model Kualiti Perkhidmatan

Jurang 1: Jangkaan Pengguna

Jurang pengurusan persepsi firma perkhidmatan mungkin tidak sentiasa memahami apa yang ingin disampaikan oleh pemberi perkhidmatan untuk memenuhi keperluan pengguna dan apa tahap prestasi yang membawa kepada ciri-ciri mesti yang diperlukan untuk memberikan perkhidmatan yang berkualiti

tinggi. Keputusan ini adalah untuk mempengaruhi cara pengguna menilai kualiti perkhidmatan.

Jurang 2: Pengurusan Persepsi

Kualiti perkhidmatan dan jurang spesifikasi.

Jurang ini timbul apabila syarikat mahu mengenal pasti kemahuan pengguna dalam pada masa yang sama menyampaikan cara-cara untuk menerangkan tentang jangkaan tidak wujud. Beberapa faktor yang memberi kesan kepada jurang ini boleh menjadi sumber kekangan, keadaan pasaran dan pengurusan seperti sikap acuh tak acuh. Ini boleh menjejaskan persepsi pengguna terhadap kualiti perkhidmatan .

Jurang 3: Spesifikasi Kualiti Perkhidmatan

Jurang penyampaian perkhidmatan daripada syarikat-syarikat seharusnya mempunyai garis panduan untuk menyampaikan perkhidmatan berprestasi baik dan merawat persepsi pengguna terhadap kualiti perkhidmatan tentang prestasi kualiti perkhidmatan yang terjamin. Pekerja memainkan peranan penting dalam memastikan persepsi kualiti perkhidmatan yang baik dan prestasi mereka tidak boleh diselaraskan. Ini memberi kesan kepada penyampaian perkhidmatan yang mempunyai kesan ke atas cara pengguna melihat kualiti perkhidmatan.

Jurang 4: Penghantaran Perkhidmatan

Komunikasi luaran dan jurang komunikasi luaran boleh mempengaruhi tidak hanya jangkaan pengguna perkhidmatan tetapi juga persepsi pengguna perkhidmatan yang disampaikan. Syarikat-syarikat boleh mengabaikan untuk

memaklumkan pengguna daripada usaha khas untuk menjamin kualiti yang tidak dapat dilihat oleh mereka dan ini boleh mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kualiti perkhidmatan..

Jurang 5: Perkhidmatan Dijangka

Jurang perkhidmatan menunjukkan bahawa kunci untuk memastikan kualiti perkhidmatan yang baik adalah mesyuarat atau melebihi apa yang pengguna harapkan. Kualiti perkhidmatan dan pertimbangan yang tinggi dan kualiti perkhidmatan yang rendah bergantung kepada bagaimana pengguna melihat prestasi sebenar dalam konteks apa yang mereka harapkan.

Parasuraman (1988), kemudian mengembangkan model SERVQUAL yang merupakan kepelbagaian yang besar dilihat untuk membangunkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan dalam perkhidmatan dan perniagaan runcit. Skala yang terurai terhadap tanggapan kualiti perkhidmatan kepada lima konstruk seperti berikut: tangibles, kebolehpercayaan, Responsif, Jaminan dan empati. Ia mendasarkan pada pengecilan jurang antara pelanggan jangkaan dan pengalaman yang boleh menjadi negatif atau positif jika jangkaan yang lebih tinggi daripada pengalaman atau jangkaan adalah kurang daripada atau sama dengan pengalaman masing-masing.

Model pengukuran SERVPERF dibangunkan oleh Cronin & Taylor, (1992), berasal dari model SERVQUAL dengan menegaskan bahawa jangkaan dan pengukuran persepsi kualiti perkhidmatan hanya dengan menilai pelanggan adalah perasaan

keseluruhan terhadap perkhidmatan. Dalam kajian mereka, mereka mengenal pasti empat persamaan yang penting:

$SERVQUAL = Prestasi - Jangkaan$

$SERVQUAL \text{ wajaran} = kepentingan \times (prestasi - harapan)$

$Pengukuran SERVPERF = prestasi$

$SERVPERF \text{ wajaran} = kepentingan \times (prestasi)$

Model pengukuran SERVPERF menilai pengalaman pelanggan berdasarkan sifat-sifat sebagai SERVQUAL dan mematuhi dengan lebih dekat mengenai implikasi kepuasan dan sikap sastera, Cronin (1992). Kemudian, Teh, (1993) membangunkan model prestasi dinilai (EP) untuk mengatasi beberapa masalah yang berkaitan dengan jurang dalam konsep kualiti perkhidmatan (Grönroos, 1984; Parasuraman 1985, 1988). Model ini mengukur jurang antara prestasi yang dapat dilihat dan jumlah yang sesuai untuk ciri-ciri yang jangkaan pelanggan. Beliau berhujah bahawa peperiksaan menunjukkan bahawa P-E (persepsi - jangkaan rangka kerja) adalah sah dipersoalkan kerana konsep dan masalah definisi melibatkan definisi konsep jangkaan, teori justifikasi komponen jangkaan rangka kerja P-E, dan pengukuran kesahihan jangkaan. Beliau kemudian menyemak semula langkah-langkah jangkaan yang dinyatakan dalam kualiti perkhidmatan yang diterbitkan kepada jumlah yang ideal bagi sifat-sifat perkhidmatan Teh, (1993).

Brady dan Cronin, (2001) mencadangkan untuk membina pelbagai dimensi dan hierarki, dalam perkhidmatan yang berkualiti. Perkara ini dijelaskan oleh tiga dimensi utama iaitu kualiti interaksi, kualiti alam sekitar fizikal dan kualiti hasil. Setiap satu

daripada dimensi ini terdiri daripada tiga sub-dimensi. Kualiti interaksi terdiri daripada sikap, tingkah laku dan kepakaran, kualiti persekitaran fizikal yang terdiri daripada keadaan, reka bentuk dan faktor-faktor sosial manakala hasil kualiti terdiri daripada menunggu masa dan barangan yang ketara. Model hierarki dan pelbagai dimensi meningkatkan pemahaman tiga isu asas mengenai kualiti perkhidmatan: (1) apa yang mentakrifkan perkhidmatan persepsi kualiti; (2) bagaimana perkhidmatan persepsi kualiti terbentuk; dan (3) bagaimana penting ia adalah di mana pengalaman perkhidmatan itu berlaku dan rangka kerja ini dapat membantu pengurus ketika mereka cuba untuk meningkatkan pelanggan pengalaman perkhidmatan Brady dan Cronin, (2001).

Saravanan dan Rao, (2007), menggariskan enam faktor kritikal yang pelanggan lihat dalam kualiti perkhidmatan (1) aspek Manusia penyampaian perkhidmatan (kebolehpercayaan, responsif, jaminan, empati) (2) Perkhidmatan Teras (kandungan, ciri-ciri) (3) Tanggungjawab Sosial (meningkatkan imej korporat) (4) Sistem penyampaian perkhidmatan (proses, prosedur, sistem dan teknologi) (5) Perkhidmatan Ketara (peralatan, jentera, papan tanda, dan rupa pekerja) (6) Pemasaran Perkhidmatan

Daripada kajian mereka, mereka mendapati bahawa faktor-faktor ini semua membawa kepada kualiti perkhidmatan yang positif, kepuasan pelanggan dan kesetiaan dari perspektif pelanggan. Menurut Brady and Cronin, (2001), berdasarkan pelbagai kajian, kualiti perkhidmatan adalah ditakrifkan oleh salah satu atau semua daripada persepsi pelanggan mengenai 1) suatu organisasi teknikal dan kualiti berfungsi; 2) produk perkhidmatan, penyampaian perkhidmatan dan perkhidmatan

alam sekitar; atau 3) kebolehpercayaan, responsif, empati, jaminan, dan tangibles yang berkaitan dengan pengalaman perkhidmatan. Mittal dan Lassar ini model SERVQUAL-P mengurangkan asal lima dimensi keempat; Kebolehpercayaan, Responsif, Personalisasi dan barangan ketara. Yang penting, SERVQUAL-P termasuk dimensi tunjuk cara, yang merujuk kepada social kandungan interaksi antara pekerja perkhidmatan dan pelanggan mereka (Bougoure & Lee, 2009)

2.5.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah dikonsepsikan sebagai makna khusus transaksi berdasarkan pengalaman pelanggan pada pertemuan perkhidmatan tertentu, (Cronin & Taylor, 1992) dan juga beberapa berfikir kepuasan pelanggan adalah kumulatif berdasarkan penilaian keseluruhan pengalaman perkhidmatan (Jones & Suh, 2000). Ini menyerlahkan hakikat bahawa kepuasan pelanggan adalah berdasarkan pengalaman dengan pembekal perkhidmatan dan juga hasil perkhidmatan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai sikap, Yi, (1990). Dalam kes kedai runcit, terdapat beberapa hubungan antara pelanggan dan pembekal perkhidmatan dan kepuasan pelanggan adalah berdasarkan penilaian beberapa interaksi antara kedua-dua pihak. Oleh itu, kepuasan sebagai sebahagian daripada sikap pelanggan secara keseluruhan ke arah pembekal perkhidmatan yang membentuk beberapa langkah-langkah (Levesque et McDougall, 1996). Giese dan Cote (2000) dengan jelas menyatakan bahawa tidak ada definisi generik bagi mendefinisikan kepuasan pelanggan. Menurut Huddleston (2008) jika pengalaman membeli-belah yang disediakan kualiti yang dinilai oleh pengguna maka kepuasan mungkin berlaku. Perkara ini jelas menjadi titik-titik kepentingan kualiti ketika menjalankan pembelian dan ini berkaitan dengan

runcit kedai-kedai yang menawarkan pelbagai produk dengan kualiti yang berbeza. Fornell, (1992) dengan jelas mentakrifkan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan penilaian selepas pembelian oleh pengguna dan ini adalah sama dengan Tse dan Wilton, (1988) yang menganggap kepuasan pelanggan sebagai tindak balas pengguna untuk penilaian percanggahan yang dilihat antara jangkaan terdahulu dan prestasi sebenar produk atau perkhidmatan sebagai dilihat selepas penggunaannya.

Definisi ini mempertimbangkan kepuasan pelanggan selepas membeli yang bertindak balas dan dalam kes kedai runcit, pengalaman membeli-belah adalah penting dalam menilai kepuasan pelanggan. Menurut Wicks dan Roethlein, (2009), kepuasan pelanggan boleh dibentuk melalui proses penilaian afektif dan penilaian afektif ini dilakukan terjadi berdasarkan pengalaman pembelian oleh pengguna. Organisasi yang konsisten memuaskan hati pelanggan mereka menikmati tahap pengekalan yang lebih tinggi dan keuntungan yang lebih besar disebabkan oleh peningkatan kesetiaan pelanggan, Wicks dan Roethlein, (2009). Ini adalah mengapa ia adalah penting untuk memastikan pengguna berpuas hati dan ini boleh dilakukan dalam pelbagai cara dan salah satu cara adalah dengan cuba untuk tahu jangkaan dan persepsi perkhidmatan mereka yang ditawarkan oleh pembekal perkhidmatan. Dengan cara ini, kualiti perkhidmatan boleh dinilai dan dengan itu menilai kepuasan pelanggan. Pelanggan akan menilai kualiti perkhidmatan dengan mempertimbangkan beberapa kualiti penting berdasarkan sifat-sifat di kedai-kedai runcit dan syarikat-syarikat, organisasi mesti mengambil peningkatan tindakan ke atas sifat-sifat yang mempunyai tahap kepuasan yang lebih rendah. Ini bermakna kepuasan pelanggan akan dipertimbangkan mengikut dimensi tertentu kualiti perkhidmatan untuk mengenal pasti aspek pelanggan berpuas hati.

2.5.5 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yang samar-samar ditakrifkan sebagai memenuhi keperluan yang mana barangan atau perkhidmatan telah dibuat (Merriam Websters Dictionary), dilihat secara berbeza dalam pelbagai industri, pelbagai latar belakang demografi, dan juga untuk individu dan institusi (Pusat Kajian Dasar Sosial, 2007). Selain itu, ia perbezaan jika dibandingkan antara perkhidmatan dan produk (Pusat Kajian Dasar Sosial, 2007). Selama ini kita telah cuba untuk memahami kualiti perkhidmatan, kualiti produk, dan masing-masing dalam zon selesa dan dari segi utiliti iaitu, produk atau perkhidmatan memenuhi tujuan sebenar yang mana ia dibuat dan dibeli.

Walau bagaimanapun sangat penting untuk mengetahui selok-belok tentang kepuasan pelanggan. Sahim (2006) dalam usaha untuk mengetahui sama ada pelanggan berpuas hati dengan perkhidmatan makanan di hospital tentera di Turki, kualiti perkhidmatan perlu menyedari bahawa demografi tertentu atau ciri-ciri tidak penting dalam menentukan kepuasan pesakit tetapi rupa dan rasa makanan. Penekanan mereka terhadap ciri-ciri demografi memberikan gambaran bahawa menganggap kualiti perkhidmatan sebagai suatu faktor penting.

Satu lagi kajian di wilayah Jiangsu, China yang ingin mengetahui perbezaan makanan pilihan antara murid daripada latar belakang sosio-demografi yang berbeza dan ciri-ciri yang dinyatakan dalam kesusasteraan mereka bahawa faktor-faktor sosial dan kebudayaan serta faktor persekitaran dan asli membentuk pilihan makanan kanak-kanak, Shi (2005). Ini menjadikan mereka untuk menghargai kualiti makanan yang berbeza kerana beberapa kepercayaan tradisional yang berkaitan dengan ciri-ciri

demografi yang berbeza. Walau bagaimanapun, ia menjadi sedikit percanggahan tetapi amat rumit untuk kita mengenalpasti konsep kepuasan sebagaimana yang diusahakan beberapa penyelidik.

Bailey (1983) mengenal pasti 38 faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna komputer yang sesuai untuk pengguna komputer sebahagian daripadanya adalah kualiti produk, fleksibiliti, kebolehpercayaan, keutamaan penentuan, keselamatan dan jangkaan. Dalam perkhidmatan pendidikan, ketelusan dan komunikasi berpotensi untuk mempengaruhi kepuasan pelajar dan meningkatkan proses pembelajaran (Karen, 2001). Namun ia telah dikenal pasti bahawa keperluan manusia, kualiti perkhidmatan dan produk, pengguna sifat mesra produk dan perkhidmatan, dan jaminan keselesaan (Bailey 1983; Karen, 2001; Shi 2005) yang merupakan ciri-ciri penting yang menentukan kepuasan pelanggan. Walaupun pelanggan berbeza akan memerlukan tahap yang berbeza dan kombinasi pembolehubah ini, mereka biasanya mempunyai faktor penting yang memberi kesan kepada kepuasan pelanggan. Matzler (2002), melangkah ke hadapan untuk mengklasifikasikan faktor yang mempengaruhi pelanggan kepuasan kepada tiga struktur factor:

1. Faktor-faktor asas: ini adalah keperluan minimum yang diperlukan dalam produk untuk menghalang pelanggan daripada tidak berpuas hati. Mereka tidak semestinya penyebab kepada kepuasan tetapi membawa kepada rasa tidak puas hati jika faktor-faktor asas ini tidak wujud. Ini adalah faktor-faktor yang membawa kepada pemenuhan keperluan asas yang mana produk dihasilkan. Ini membentuk sifat-sifat asas produk atau perkhidmatan. Oleh

itu, mereka boleh memberi kesan buruk ke atas kepuasan walaupun mereka adalah pra-syarat untuk kepuasan.

2. Faktor Prestasi: ini adalah faktor-faktor yang membawa kepada kepuasan jika dipenuhi dan boleh membawa kepada rasa tidak puas hati jika tidak dipenuhi. Ini termasuk kebolehpercayaan dan keramahan.
3. Faktor Tarikan: ini adalah faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan jika dipenuhi tetapi tidak menyebabkan rasa tidak puas hati jika tidak dipenuhi termasuk projek pengurusan.

2.6 Kualiti Perkhidmatan

2.6.1 Teori mengenai Kualiti Perkhidmatan

Menurut Brady *et al.* (2001), jika perbandingan antara pengorbanan dan kualiti perkhidmatan adalah sepadan, maka suatu perkhidmatan dapat dikatakan mempunyai kualiti di mata pengguna. Kualiti tersebut tidak selalu positif, kadang-kadang ia mempunyai hubungan antara pengorbanan dan kualiti perkhidmatan yang tidak memenuhi harapan pengguna sehingga kualiti yang tercipta adalah negatif.

Menurut Best (2008) kualiti yang ditanggapi pelajar merupakan perbezaan antara kualiti yang diperolehi pelajar dengan pemilikan dan penggunaan sesuatu perkhidmatan dengan kos yang dikeluarkan untuk memperolehi keluaran (produk) tersebut.

Institusi pengajian tinggi adalah sebuah institusi yang menempatkan layanan, di mana pengeluaran dan penggunaan (consumption) adalah ditempatkan secara bersama (Childers *et al*, 2014). Dalam konteks pengeluaran, terdapat harga yang mesti ditawarkan untuk mencapai beberapa kombinasi keluaran dan kualiti yang berkaitan (Stanton, Kirk, Cameron & Sharon, 1994; Hanif, Hafeez & Adnan, 2010). Kotler dan Amstrong (2010) mengatakan bahawa harga adalah jumlah wang yang ditukar dengan keluaran dan kualiti.

Harga layanan yang diperolehi secara signifikan mempengaruhi persepsi kualiti dan kepuasan (Zeithmal & Bitner, 2000) atas kewajaran sesuatu layanan (Bolton, Warlop, & Alba, 2003). Sementara itu, Lien dan Yu (2001) menegaskan bahawa harga dapat diukur dengan perkhidmatan yang diterima, sama ada ianya masuk akal dan memberikan kepuasan terhadap pengguna (Clemes *et al*, 2008). Sementara itu, kualiti perkhidmatan yang dirasakan oleh pengguna berasal daripada keseluruhan penilaian pengguna terhadap penggunaan keluaran berdasarkan jenama yang diterima dan apa yang jenama tersebut tawarkan. (Bolton *et al*. 2001).

Berdasarkan pandangan pengguna, memperolehi sesuatu kualiti adalah tujuan utama dan titik tumpuan untuk segala transaksi jual beli. Maka dari itu, ianya adalah penting bagi pengurus perkhidmatan untuk memahami pengguna untuk mendapatkan kualiti di dalam perkhidmatan yang ditawarkan. Adaptasi dari kualiti perkhidmatan dalam institusi pengajian tinggi diusulkan oleh Elliot dan Healy (2001) yang menunjukkan bahawa perkhidmatan institusi pengajian tinggi meliputi layanan pengajian yang diterima.

Perkhidmatan terdiri dari faktor peribadi yang berhubung kait dengan pelajar dan faktor institusi yang berkait rapat dengan pengalaman pengajian pelajar. Faktor peribadi merangkumi usia dan jantina (Brokaw, Kennedy & Merz, 2004; Stokes, 2003). Faktor institusi pula meliputi proses pembelajaran (Dana, Brown dan Dodd, 2001), kualiti pengajaran (DeBrough, 2003), maklum balas dan interaksi (Fredricksen *et al*, 2000) serta kemudahan infrastruktur (Helgesen, 2007).

Pelajar biasanya menghadapi banyak layanan perkhidmatan yang dapat memuaskan keperluan mereka yang tertentu. Seorang pelajar dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi terhadap kualiti yang wujud pada pelbagai jenis layanan daripada perkhidmatan tersebut. Oleh yang demikian, perkhidmatan yang banyak yang ditawarkan akan memberi kesan kepada peringkat kepuasan yang besar. Juga, ini adalah berdasarkan kepada harapan dan persepsi pelajar terhadap perkhidmatan yang diberikan (Jhonson & Lyth, 199; Ekinci, 2004; Cronin & Taylor, 1992; Christou & Sigala, 2002; Sigala, 2004).

Menurut Gasperz (2008), pelajar dibezakan kepada tiga jenis, iaitu (a) Pelajar dalaman (*Internal Customer*); (b) Pelajar perantara (*Intermediate Customer*); dan (c) Pelajar Luaran (*External Customer*). Pelajar inilah yang akan menilai kualiti perkhidmatan yang akan diberikan oleh organisasi. Untuk menilai kualiti sama ada perkhidmatannya berkualiti atau tidak berkualiti, proses pengeluaran dan unjurannya terhadap proses perkhidmatan dan penggunaan menjadi kayu ukur (Mele, 2003). Seperti yang telah dipaparkan, kualiti perkhidmatan merupakan perbezaan antara kualiti yang diperoleh pelajar dengan pemilikan dan penggunaan sesuatu

perkhidmatan, dengan kos yang dikeluarkan untuk memperolehi perkhidmatan tersebut (Best, 2008).

Sementara itu, menurut Best (2008) pengorbanan yang dilakukan pelajar untuk memperolehi manfaat atas perkhidmatan yang ditawarkan meliputi, (a) pengorbanan kewangan; (b) pengorbanan waktu; (c) pengorbanan tenaga; dan (d) pengorbanan psikologi. Kualiti perkhidmatan dan pengorbanan yang diberikan adalah seperti pembeli dan penjual (Cooper, 2007), iaitu hubungan antara kualiti yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Doris *et al*, 2009).

Kenyataan di atas adalah kerana para pelajar mengira antara tawaran yang akan memberikan kualiti tertinggi pada harga yang akan dibayar. Persepsi kualiti dan harga merupakan dua faktor penting (Anderson *et al*, 1994; Lien & Yu, 2001; Aga & Satakli, 2007; Clemes *et al*, 2008). Pelajar biasanya merasakan kepuasan setelah membandingkan antara harga yang dibayar dengan kualiti perkhidmatan yang diterima (Jamali, 2005; Ismail, 2006).

Pelajar bertindak dalam rangka memaksimumkan kualiti, terhad kepada kos pencarian serta keterbatasan pengetahuan, pergerakan, dan penghasilan. Menurut Bhattacharya dan Mitra (2012), terdapat lima visi pelajar ketika ia memilih keluaran (*product*): berusaha menyelesaikan masalah, bertindak secara ekonomi, memperoleh pengalaman, mendapatkan maklumat dan berusaha memilikinya. Maksudnya, tingkah laku pelajar tersebut sebenarnya dapat diukur dan diperhatikan melalui norma, kualiti, keyakinan dan tradisi di sekitarnya (Goodrich & Mooji, 2013).

Pengguna perkhidmatan akan merasa puas setelah pembelian yang dilakukan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Harapan dan kepuasan adalah satu pembinaan yang penting dari proses penjualan keluaran dan kualiti (Small, Dowell & Simons, 2012). Perasaan suka atau kecewa seseorang akan muncul setelah membandingkan antara kualiti perkhidmatan yang ditawarkan terhadap kualiti perkhidmatan yang diharapkan. Hal ini akan mencerminkan persepsi dan tingkah laku pelajarnya (Finnet & Finney, 2013). Apabila proses perbandingan terhadap kualiti tersebut memberikan kepuasan kepada pelajar, maka pelajar akan membuat keputusan pembelian terhadap keluaran yang ditawarkan (Best, 2008).

Pelajar akan lebih memilih perkhidmatan yang bersesuaian dengan kemampuan untuk membeli yang dimilikinya dengan mempertimbangkan kualiti pelajar serta pembiayaan yang dikeluarkan secara keseluruhan (Padlee & Yaakop, 2013). Secara prinsip, perkhidmatan yang diharapkan dalam institusi pengajian tinggi adalah: layanan akademik, layanan pentadbiran dan layanan tambahan, di samping perkhidmatan yang diberikan dapat mempengaruhi emosi dan kepuasan pelajar serta niat pelajar (Martin *et al*, 2008).

Dapkevicius dan Melnikas (2009) mengatakan bahawa pemberian kualiti pelajar yang tinggi mempengaruhi persepsi kualiti, harga yang ditawarkan dan kepuasan pelajar serta motivasi (Yunus *et al*. 2010). Banyak organisasi yang memfokuskan pada pelajar, kerana para pelajar mudah untuk menukar keputusan pembeliannya apabila mendapat tawaran dengan kualiti yang lebih baik. Dalam institusi pengajian tinggi, pelajar merupakan pelanggan utama intitusi berkenaan (Sakthivel *et al*, 2005; Iwa, 2007).

Pelajar akan selalu mengukur dan memeriksa percanggahan persepsi dan harapan dalam persekitaran akademik (Hill, 1995; Kerlin, 2000; Ham, 2003). Oleh kerana itu, pada masa sekarang, institusi-institusi pengajian tinggi telah mengaplikasikan konsep pemasaran yang menempatkan pelajar atau pelajar sebagai focus utama di dalam sesebuah sistem pengajian (Kyle, 2005).

2.6.2 Kualiti Perkhidmatan Institusi Pengajian Tinggi

Realisasi kualiti perkhidmatan dalam industri terutamanya melibatkan institusi pengajian tinggi telah bermula sejak tahun 1980, ketika perkhidmatan institusi pengajian tinggi sedang meningkat naik. Namun, pelaksanaan kualiti perkhidmatan menjadi keperluan setelah kepuasan dan ketidakpuasan hati menjadi ukuran (Chen & Aritejo, 2008).

Menurut Brady *et al.* (2001), kualiti perkhidmatan institusi pengajian tinggi merupakan percanggahan dari pertukaran pengorbanan pelajar dengan kualiti perkhidmatan yang diberikan institusi pengajian tinggi tersebut kepada pelajar. Menurut Berthon, Ewing & Napoli (2008), kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan yang positif dalam memperlihatkan suatu kajian ke peringkat yang lebih tinggi dalam institusi yang sama dan akan memberi impak pada pendapatan yang semakin meningkat dalam institusi tersebut.

Petrozzellis *et al.* (2006) berpendapat bahawa kualiti perkhidmatan institusi pengajian tinggi adalah melibatkan keseluruhan perkhidmatan yang diterima oleh pelajar dari institusi pengajian tinggi yang didiaminya dengan pelajar yang telah mengeluarkan kos untuk mendapat perkhidmatan tersebut. Dalam institusi pengajian tinggi,

keseluruhan perkhidmatan meliputi standard perkhidmatan pelajar, guru, sistem pengajian, kemudahan untuk pengajian dan kemudahan penyelidikan (Sharma, 2011).

Kualiti perkhidmatan adalah berarahkan kepada kewujudan kepuasan pelajar, iaitu peningkatan hasil keluaran atau perkhidmatan untuk menjadi yang terbaik bagi para pelajarnya, menurut sudut pandang pelajar sebagai pengguna (Hanysha, *et al.* 2011). Kepuasan dan ketidakpuasan hati pelajar penting dan harus diberikan perhatian oleh institusi pengajian tinggi kerana ia boleh memberi kesan kepada rintangan atau konflik secara dalaman (Kara & DeShields, 2004).

Kepuasan pelajar harus menjadi asas kepada keputusan pengurusan untuk meningkatkan kualiti perkhidmatannya, menciptakan kepuasan pelajar secara terpadu dan terencana (Ariokisamy & Abdullah, 2012), untuk mengingatkan bahawa IPTA tidak akan mampu memenuhi permintaan pelajar dalam jumlah yang besar (Ashraf, 2009), oleh sebab itu, IPTS diharapkan dapat menjamin kualiti pengajiannya (Uddin *et al.*, 2011).

Konsep berfikir di peringkat industri telah mengalami perbezaan pandangan terhadap institusi-institusi pengajian tinggi di mana kualiti perkhidmatan bermula dari kejayaan organisasi pembuatan yang memberikan manfaat terhadap industrinya sehingga memperluaskan jangkauannya kepada organisasi sosial lain seperti institusi pengajian tinggi, sama ada institusi pengajian tinggi awam ataupun institusi pengajian tinggi swasta termasuk di Indonesia (Sumaedi *et al.* 2011).

Pandangan klasik yang menggambarkan institusi-institusi pengajian tinggi sebagai institusi sosial yang menyediakan perkhidmatan pengajian tinggi bagi masyarakat

sehingga dananya yang berasal dari kerajaan dan bantuan lain, sama ada nasional dan antarabangsa harus dipantau kembali kerana kemampuan kewangan kerajaan dan bantuan lainnya kini mulai mengalami penurunan, maka perselisihan bantuan akan mula difikirkan oleh pelajar institusi pengajian tinggi (Sumaedi *et al.* 2011). Oleh kerana itu, pekualitian pelajar terhadap kualiti pengajian harus menjadi sebahagian dari pengurusan mutu secara keseluruhan dalam organisasi institusi pengajian tinggi (Haque, 2004).

Implikasi secara logiknya (*empirical*) terhadap institusi pengajian tinggi sebagai industri perkhidmatan atau *e- knowledge* dapat dilihat dengan adanya kewajipan membayar cukai badan-badan perusahaan disamping hasil cukai, penyertaan tenaga kerja keselamatan sosial (bagi IPTS), dan pembayaran cukai bagi pensyarah asing yang bekerja secara tetap sebagai konsultan, penyelidik mahupun pensyarah (Ariokisamy, 2012). Ini bermaksud institusi pengajian tinggi mesti lebih memberikan tindak balas yang bermanfaat (Andaleeb, 2003).

Kualiti perkhidmatan memberi peranan penting dalam membentuk tingkah laku pelajar dalam perhubungannya dengan institusi. Jika sikap negatif terbentuk dari pelajar, maka ianya akan menjadi sukar untuk mencapai peringkat kepuasan secara keseluruhan dan menimbulkan aduan serta penurunan kesetiaan daripada pelajar (Kau & Loh, 2006; Maxham & Netemeyer, 2002).

Pelajar akan memberikan persepsi positif terhadap kepuasan yang sesuatu jenama berikan ketika mereka mendapati kemudahan dan persekitaran institusi pengajian tinggi memberikan sokongan secara optimum dalam proses belajar, meliputi staf

pengajar, kurikulum, kemudahan makmal, perpustakaan, ruang kelas, kos pembelajaran, kegiatan di luar aktiviti kurikulum, penerimaan sosial, dan persekitaran kampus (Sadrul *et al.*, 2010). Hal ini menjadi faktor kunci untuk mengetahui peringkat kepuasan pelajar (Haque, 2011).

Seiring dengan pemikiran di atas, Doris *et al.* (2007) mengatakan bahawa pelajar memiliki peranan yang penting untuk mengetahui kepuasan yang terbit, terutama sekali daripada kesan yang berkaitan dengan kurikulum, institusi dan pelbagai pengalaman pengajian yang dialami oleh pelajar (Astin, 1993). Secara khususnya, Cooper (2007) menganggap pelajar sebagai pembeli (*buyer*) dan institusi pengajian sebagai penjual (*seller*). Semua program yang ditawarkan perlu dikualiti dan memenuhi syarat-syarat untuk pekualitian ke arah yang lebih baik.

Dengan demikian, kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan dengan kepuasan. Kepuasan merupakan perasaan pelajar dalam pekualitian satu atau lebih pengalaman dengan perkhidmatan. Semakin tinggi kualiti perkhidmatan yang diterima oleh pengguna, maka pelajar akan merasa semakin berpuas hati terhadap perkhidmatan yang diterima. Sebaliknya, semakin rendah kualiti perkhidmatan yang diterima pengguna, semakin menurun peratus kepuasan pelajar. Kualiti ini secara automatiknya dapat merangsang kepuasan dalam diri pelajar (Brady *et al.* 2001). Ketika kepuasan pelajar menjadi keutamaan perkhidmatan dan berjalan, maka ianya akan memberi impak kepada prestasi institusi pengajian dengan lebih baik (Tang & Hussin, 2011).

Institusi harus memberikan kualiti perkhidmatan yang terbaik kepada pelajar kerana dengan kepuasan daripada pelajar, ini akan dapat menguntungkan institusi (Brady *et al.* 2001). Kepuasan dan ketidakpuasan hati adalah hasil dari perbandingan antara persepsi pelajar tentang kualiti atau elemen keluaran atau layanan dan janji-janji institusi (Oliver, 2009). Kepuasan yang muncul akan menjanjikan kesetiaan daripada pelajar yang membantu kenaikan dalam kekerapan pembelian jenama (Rowley, 2005; Wilkins, Naik & Gantasha, 2010). Pelajar yang setia akan memberi kesan kepada keuntungan dan keberhasilan institusi dalam jangka masa yang panjang (Ollorunniwo, 2005).

Institusi pengajian tinggi dilihat sebagai institusi yang melakukan penambahbaikan yang berterusan bermula dari kitaran idea untuk menghasilkan kelulusan pengeluaran yang berkualiti, pengembangan kurikulum, dan proses pembelajaran untuk memuaskan pengguna di bawah lulusan pengajian itu (Sumaedi *et al.* 2011).

Perkhidmatan adalah sebagai satu asas dan mutu difahami sebagai kepuasan para pelajar institusi pengajian tinggi. Pendekatan ini menekankan betapa pentingnya pekualitian pengeluaran institusi pengajian tinggi seperti prestasi pelajar, peringkat pengajian, dan pekerjaan/jabatan. Sekalipun pendekatan ini memberikan sumbangan yang berharga, pelajar dan umumnya, pemahaman atas pengeluaran tidak memberikan asas untuk menentukan masalah - masalah dalam proses pembelajaran (Ilias *et al.* 2008).

Di institusi-institusi pengajian tinggi, peningkatan kualiti perkhidmatannya dapat dilakukan dalam beberapa program di mana potensi kemanfaatan umum dapat dicirikan sebagai berikut (Tuan, 2012):

1. Mengarahkan seluruh anggota akademik yang mempunyai peranan langsung atau tidak langsung dalam memperbaiki seluruh proses serta persekitaran pembelajaran untuk memberikan mutu hasil pendidikan yang baik.
2. Memperbaiki suasana kerja dan suasana pembelajaran serta kerjasama yang kondusif untuk meningkatkan mutu hasil pendidikan dan keluaran institusi.
3. Membolehkan institusi-institusi pengajian tinggi untuk mencapai keuntungan dalam persaingan demi meneruskan dan mengembangkan hidup.
4. Membolehkan institusi-institusi pengajian tinggi menghasilkan mutu hasil didik yang tinggi dengan kos yang lebih kecil.
5. Membuatkan institusi institusi pengajian tinggi tampak lebih menarik supaya dapat memperoleh tenaga akademik, tenaga bukan akademik dan pelajar yang lebih berpotensi untuk maju.

Keluaran institusi pengajian tinggi (IPT) adalah tanggungjawab sepenuhnya institusi pengajian tinggi yang terdiri daripada perkhidmatan kurikulum, perkhidmatan penyelidikan, perkhidmatan servis pada masyarakat, perkhidmatan pentadbiran, dan perkhidmatan ekstrakurikulum (Ghost *et al.* 2007). Lulusan tetap merupakan keluaran IPT yang generatif sangat penting. Daripada kelulusan itulah dapat meluaskan perkhidmatan IPT dan dikembangkan di dunia pekerjaan dalam masyarakat secara pengaplikasian (Ghost *et al.* 2007).

Menurut Auh (2005), kualiti perkhidmatan institusi pengajian tinggi dapat dibezakan dengan elemen lembut dan keras. Driver and Johnston (2001) menggunakan terminologi 'lembut dan keras' sebagai kebolehan peribadinya. Elemen lembut ialah perhatian, mengambil berat, komitmen, komunikasi, kehormatan, fleksibel, dan keakraban yang dimiliki oleh pihak berkepentingan institusi pengajian tinggi. Manakala elemen keras adalah berkaitan dengan akses, kesediaan layanan, kebersihan, keselesaan, pihak berkuasa, kemampuan, integriti, kepercayaan, kemampuan memberi reaksi, dan keamanan. Dunkel (2007) menunjukkan bahawa elemen lembut adalah tingkah laku yang progresif, berfikir ke hadapan dan mampu mengenali elemen keras dengan baik.

Dalam memberikan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelajar, Auh (2005) menggariskan bahawa pentingnya institusi pengajian tinggi untuk melabur dalam elemen tidak teras (elemen lembut, seperti hubungan sosial) sebagai tambahan terhadap elemen teras (elemen keras, seperti prestasi yang unggul). Cullen, Johnson and Sakano (2000) juga menunjukkan pencapaian penggabungan strategik terhadap institusi pengajian tinggi antarabangsa tidak hanya berdasarkan pada bahagian pengurusan yang bersifat keras, tetapi juga pada bahagiannya yang lembut. Penggabungan pengurusan yang lembut menumpukan kepada pengembangan dan pengurusan hubungan dari aspek sosiopsikologi. Dua manfaat yang penting dari pengurusan adalah kepercayaan pelajar dan komitmen pengurusan institusi pengajian tinggi.

Menurut Ashbaugh (2003) kemampuan terdiri daripada pengetahuan teknik atau spesifik yang merupakan kemahiran yang berorientasikan kepada tugas dan dapat

diukur sesuatu pengaruhnya terhadap individu yang memperolehnya. Kemahiran yang lembut, pada bahagian lain, menjadi kemahiran yang sifatnya emosional dan merupakan hubungan antara peribadi yang diukur pengaruhnya melalui hasil yang diperolehnya dengan pihak lain.

Nye (2008) berpendapat bahawa kemahiran yang lembut akan dapat menghasilkan kuasa yang lembut. Kuasa yang lembut adalah kemampuan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan tanpa melalui paksaan atau kepentingan proses pembayaran yuran. Manakala, kuasa yang keras lebih mengarah pada kemampuan fizikal. Kuasa yang lembut dan kuasa yang keras saling memerlukan dan dapat dimanfaatkan ke dalam satu strategi institusi pengajian tinggi yang konsumtif dalam menyampaikan kualiti perkhidmatannya. Kedua-duanya dapat digunakan untuk mencapai tujuan seseorang dengan mempengaruhi tingkah laku orang yang lain.

Hasil kemahiran kemanusiaan yang lain (Ashbaugh, 2003) termasuklah membangunkan kepercayaan, pemahaman dan harapan untuk menguruskan pekerjaan, melakukan adaptasi komunikasi seseorang dan kesediaan mendengar untuk memenuhi keperluan orang lain, melatih diri untuk mencapai prestasi yang lebih baik, mengatasi tekanan, mampu menghadapi konflik, melaksanakan tugas secara baik, dan menggunakan kemahiran disiplin untuk hal-hal yang positif.

Auh (2005) menyatakan bahawa elemen kemanusiaan adalah bertujuan untuk membangunkan kepuasan pelajar. Dalam hal ini, pelajar mempunyai kaitan dengan usaha-usaha untuk menciptakan hubungan yang erat dengan pelajar, mengenalpasti ciri-ciri persamaan antara pelajar dengan pekerja untuk memberikan persekitaran

yang serasi. Elemen yang keras pula merupakan persepsi kualiti perkhidmatan yang unggul.

Hannig-Thurau, Langer and Hansen (2001) menyatakan bahawa suasana persekitaran yang kondusif mampu membuatkan pelajar meraih pengalaman yang menarik selama mereka berada di kampus. Suasana persekitaran adalah keadaan fizikal dan suasana yang dirasakan pada saat pelajar belajar di institusi pengajian tinggi, yang merupakan kemudahan, kebersihan, keamanan atau penampilannya yang menarik (Driver & Johnston, 2001). Menurut Auh (2005) pembolehubah ini diterapkan dalam operasi institusi pengajian tinggi, iaitu kesesuaian dalam proses belajar mengajar, suasana kampus dan kemesraan persekitaran yang mempunyai kesan interaktif pelajar dalam menghadapi hidup di kampus. Suasana persekitaran adalah sebagai tambahan dalam elemen kemanusiaan yang bukan berasal dari aktiviti manusia dan ianya mempengaruhi persepsi kualiti perkhidmatan yang unggul (Auh, 2005).

Dalam konteks kualiti perkhidmatan institusi pengajian tinggi, elemen ini merupakan teras dari perkhidmatan yang ditawarkan institusi pengajian tinggi dan merupakan aspek bukan-interpersonal. Maksudnya, elemen ini merupakan kualiti perkhidmatan yang benar-benar diharapkan untuk pelajar perolehi ketika pelajar memilih sesuatu jenama untuk memutuskan pemilihan institusi pengajian tinggi yang berkaitan.

2.6.3 Pengukuran Kualiti Perkhidmatan Institusi Pengajian Tinggi

Kualiti perkhidmatan dalam kebanyakan penyelidikan diukur dengan menggunakan - aspek dari kualiti perkhidmatan, (Brady *et al.* 2001) dan Petrozzellis *et al.* (2006).

Aspek-aspek yang dinyatakan dalam kedua-dua penyelidikan tersebut, untuk mengukur kualiti perkhidmatan memiliki indikator seperti berikut:

1. Sosial

Aspek sosial merupakan aspek yang menunjukkan kehidupan social pelajar ketika berada di kampus. Indikator dari aspek ini meliputi:

a. Penginapan

Keperluan penginapan bagi pelajar yang tinggal jauh dari kampus dan bagi yang memerlukannya.

b. Bahasa Pengantara

Bahasa yang digunakan ketika proses pembelajaran dilaksanakan. Setiap pelajar menginginkan agar bahasa pengantara ini menggunakan bahasa yang dikuasai mereka, namun tetap berteraskan kepada bahasa yang digunakan secara antarabangsa.

c. Biasiswa

Pelajar yang mempunyai kemampuan kewangan yang sedikit sangat mengharapkan biasiswa yang disediakan oleh institusi pengajian tinggi. Biasiswa ini biasanya berasal dari dalaman dan luaran institusi pengajian tinggi ataupun dalam kalangan dunia bisnes. Biasanya, biasiswa yang berasal dari dunia bisnes akan diikuti dengan kontrak kerja dimana setelah lulus, pelajar harus bekerja dalam organisasi/intansi/institusi yang telah memberi biasiswa tersebut dalam jangka waktu tertentu.

d. Hubungan dengan Pensyarah

Kejayaan pelajar dalam pembelajaran tidak akan terlepas daripada hubungan antara pelajar dengan pensyarah. Hubungan ini tidak hanya berlaku semasa proses pembelajaran, namun juga pada kehidupan sosial seharian.

e. Layanan Akademik

Layanan akademik adalah secara menyeluruh dan dilengkapi dengan peralatan moden yang pada umumnya adalah untuk membantu proses pembelajaran untuk menjadi lebih baik.

2. Yuran

Yuran merupakan sejumlah wang yang harus dikeluarkan oleh pelajar semasa mereka belajar di satu institusi pengajian tinggi. Yuran perlu dibayar pada saat pelajar tersebut mendaftar hingga lulus dari institusi pengajian tinggi yang berkaian. Indikator dari aspek ini meliputi:

a. Kos pendaftaran masuk

b. Wang Penambahbaikan

Merupakan kos yang harus dikeluarkan oleh pelajar ketika pertama kali masuk ke suatu institusi pengajian tinggi. Wang ini biasanya berbeza pembayarannya dan hanya dibayarkan sekali selama pelajar mengikuti proses belajar di institusi pengajian tinggi.

c. Sumbangan Pembinaan Pengajian (SPP)

SPP merupakan bayaran yang dibuat oleh pelajar setiap semester selama pelajar masih berdaftar dalam institusi pengajian tinggi yang berkaitan

d. Kos Lain

Kos lain-lain merupakan kos-kos tambahan yang dikeluarkan pelajar ketika mengikuti kegiatan pelajar di sesebuah institusi pengajian tinggi yang meliputi kos SKS, kos praktikal makmal, kos perpustakaan, kos skrip esei, kos konvokesyen dan sebagainya.

3. Prestasi kualiti

Merupakan pencapaian prestasi sesebuah institusi pengajian tinggi yang dihubungkan dengan ciri-ciri mutu yang telah ditentukan sebelumnya. Indikator dari aspek ini meliputi:

a. Akreditasi

Status akreditasi sesuatu institusi pengajian tinggi mencerminkan prestasi institusi pengajian tinggi yang berkaitan dan penggambaran mutu, kecekapan, serta relevannya sesuatu program kajian yang diselenggarakan. Akreditasi ini merupakan salah satu bentuk pekualitian mutu dan kelayakan institusi institusi pengajian tinggi yang dilakukan oleh organisasi atau badan bebas di luar institusi pengajian tinggi.

b. Peringkatan

Merupakan sistem pemeringkatan yang menunjukkan kedudukan sesuatu institusi pengajian tinggi sama ada secara nasional mahupun antarabangsa.

c. Penyerapan Lulusan

Merupakan kecekapan luaran di mana lulusan sesuatu institusi pengajian tinggi dapat memasuki dunia pekerjaan dengan mudah.

Salah satu model kualiti pelayanan yang banyak dijadikan rujukan dalam penyelidikan pemasaran adalah model *ServQual (Service Quality)* seperti yang dilaksanakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Lupiyoadi 2001) dalam siri penelitian mereka terhadap enam sector - kualiti, peralatan rumah tangga, kad kredit, insurans, pen telefonan jarak jauh, dan perbankan.

Menurut Passuraman, Zeithmal dan Berry yang dipetik dari Lupiyoadi (2001), aspek kualiti pelayanan mempunyai lima aspek iaitu:

- 1) *Tangibility*, atau bukti fizikal, iaitu kemampuan sesuatu perusahaan dalam menunjukkan kewujudannya kepada pihak luar. Penampilan dari kemampuan prasarana perusahaan yang diberikan oleh pekualiti yang meliputi kemudahan fizikal (gedung, gudang dan lain-lain), kelengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Kebolehpercayaan iaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai yang dijanjikan secara tepat dan dipercayai. Prestasi harus sesuai dengan harapan pelanggan yang bermaksud kepada ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ralat, rasa bersimpati, dan dengan ketepatan yang tinggi.
- 3) Jaminan dan kepastian, iaitu pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan seluruh pegawai untuk mewujudkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan tersebut. Aspek ini terdiri daripada beberapa komponen seperti komunikasi, kredibiliti, keamanan, kecekapan dan sopan santun.
- 4) Tindak balas iaitu satu kemahuan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian maklumat yang

jelas. Membiarkan pengguna menunggu tanpa alasan yang jelas memberikan persepsi negatif dalam kualiti pelayanan.

- 5) Empati, iaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau peribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan mencuba untuk memahami keinginan pengguna. Sesuatu perusahaan diharapkan untuk memiliki pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik serta memiliki suatu operasi yang selesa bagi pelanggan.

Kajian penyelidikan ini dihasilkan dari penyelidikan motivasi pelajar dalam memilih institusi pengajian tinggi swasta yang salah satunya dipengaruhi oleh imej institusi pengajian tinggi itu sendiri. Pembolehubah yang diteliti terdiri daripada imej institusi, kepuasan pelajar dan kesetiaan pelajar (Parasuraman, 1988; Brysland & Curry, 2001; Kassim & Abdulah, 2010; Lee, Kim & Ahn, 2011). Selain itu, rangka kajian ini juga dihasilkan dari penyelidikan Petruzzellis *et al.* (2006) yang menghubungkan antara kualiti terhadap kepuasan pelajar. Pembolehubah yang difokuskan adalah hanya kualiti dan kepuasan pelajar. Perbezaan dari penyelidikan yang sudah dilakukan dengan penyelidikan yang akan dilakukan adalah mengkaji pembolehubah kualiti perkhidmatan atau kualiti-kualiti, yang pada pengetahuan penyelidik, penyelidikan tentang pembolehubah kualiti perkhidmatan ini belum banyak dilakukan.

Selain perbezaan dalam pembolehubah penyelidikan, perbezaan lainnya terletak pada kaedah analisis penyelidikan. Jika dalam banyak-banyak penyelidikan yang sudah dilakukan menggunakan kaedah analisis *Partial Least Square* (PLS), maka dalam

penyelidikan ini akan menggunakan kaedah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

2.7 Kepuasan Sebagai Pembolehubah Perantara

Kepuasan adalah hasil yang dirasakan pelajar dari prestasi organisasi yang memenuhi harapan mereka. Pelajar akan merasa berpuas hati apabila harapan mereka dipenuhi dan merasa senang apabila harapan mereka dilebihi dari orang lain. Kepuasan pengguna adalah perasaan seseorang yang berpuas hati atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau kualiti (Kotler & Keller 2009).

Kepuasan pengguna menurut Barkelay dan Saylor (1994) merupakan fokus dari proses pengurusan berorientasi kepada pengguna. Barkelay juga menyatakan bahawa kepuasan pelajar adalah satu kualiti. Banyak manfaat yang dapat diterima oleh organisasi jika peringkat kepuasan pelajar adalah tinggi. Peringkat kepuasan pelajar yang tinggi dapat meningkatkan kesetiaan pelajar dan mengelakkan pertukaran pelajar, mengurangi sensitiviti pelajar terhadap harga, mengurangkan pembiayaan kegagalan pemasaran, mengurangi pembiayaan operasi yang diakibatkan oleh peningkatan jumlah pelajar, meningkatkan kepekaan terhadap iklan, dan meningkatkan reputasi bisnes.

Perkaitan antara imej jenama, kualiti perkhidmatan, kepuasan pelajar dan implikasi dalam penelitian ini adalah berdasarkan kepada pemikiran Hui, Kandampully dan Juwaheer (2009) dan pemikiran Lai, Griffin dan Babin (2009) yang menyatakan

bahawa kualiti pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelajar. Kualiti pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap imej organisasi. Kepuasan pelajar mempunyai pengaruh positif terhadap imej organisasi.

Penelitian tersebut juga disokong oleh hasil penelitian Hart dan Rosenberger III (2004) dan juga penelitian Andreassen, Lindestad (1998) yang menyatakan bahawa imej organisasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelajar. Perkaitan antara kualiti pelayanan, kepuasan pelajar dan imej organisasi, menurut pemikiran Hui, Kandampully dan Juwaheer (2009) dan Lai, Griffin, dan Babin (2009) menyatakan bahawa kualiti pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelajar. Kualiti pelayanan berpengaruh positif terhadap imej organisasi. Kepuasan pelajar berpengaruh positif terhadap imej organisasi.

Kualiti layanan yang baik memberikan peluang untuk meneruskan hidup berorganisasi kerana ianya dapat mencipta kepuasan pelajar. Menurut Kotler (2004) kepuasan pelajar adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap prestasi atau hasil sesuatu produk dan harapannya. Organisasi tersebut dianggap berjaya apabila pekerjaannya mampu memberikan layanan yang baik sehingga pelajar merasa berpuas hati dan imej organisasi akan menjadi positif di mata pelajar.

Narver dan Slater dipetik dari Masri, (2009) menyatakan bahawa orientasi pelajar adalah pemahaman yang cukup memahami pembelinya untuk menciptakan suatu kualiti yang lebih terhadap mereka secara terus menerus, bukan hanya untuk satu masa sahaja tetapi sepanjang masa sebagai subjek bagi kedinamikan dalaman dan

kedinamikan pemasaran. Seiring dengan Kim dan Cha (2002), mereka mengemukakan bahawa organisasi yang mengadaptasi perspektif orientasi pelajar membolehkan pemberian kualiti, penyumbangan bagi kepuasan pelajar dan mempertahankan tujuan organisasi secara cekap jika dibandingkan dengan pesaing luar. Kepuasan pelajar menurut Brown (2002) adalah suatu keadaan dimana suatu keperluan, keinginan dan harapan pengguna terhadap produk dan kualiti.

Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahawa kepuasan adalah merupakan reaksi tingkah laku pelajar selepas melakukan pembelian terhadap apa yang dibelinya. Kepuasan pelajar juga mempengaruhi pengambilan keputusan untuk pembelian semula atau pembelian yang berterusan terhadap kualiti yang sama serta mampu mempengaruhi pelajar lain atau pihak luar untuk turut serta dalam pembelian kualiti tersebut.

Hasil penelitian Dong *et al.* (2011) tentang bentuk hubungan berfungsi antara kepuasan dan kesetiaan menyimpulkan bahawa pengaruh kepuasan pelajar pada kesetiaan adalah tidak selalunya linier dalam semua keadaan, bentuk fungsional dari pengaruh kepuasan pada loyalitas bervariasi diseluruh segmen pada tiap kategori produk dan pembolehubah ekonomi dan demografi pelajar, yaitu berbentuk linear, kuadrat dan padu. Pada penelitian Seiders *et al.* (2005) bentuk berfungsi dari kepuasan pelajar terhadap kesetiaan adalah linear untuk kategori produk, ciri-ciri pasaran, pembolehubah ekonomi dan demografi pelajar sebagai faktor kesederhanaannya.

Berdasarkan huraian tersebut, dalam penelitian tentang mengapa kepuasan pelajar menjadi pembolehubah perantara adalah kerana kepuasan pelajar tersebut dapat

menguatkan atau melemahkan hubungan antara pembolehubah (pembolehubah perantara) yang diukur. Secara teorinya, setiap pembolehubah mempunyai dan memiliki unit pengukuran. Tetapi, terdapat sebahagian pembolehubah yang kualitinya adalah secara relatif yang tidak dapat diukur secara tepat. Dengan ini, dapat kita katakan bahawa semakin tinggi kepuasan pelajar, maka semakin tinggi imej sesuatu jenama dan kualiti perkhidmatan dan impaknya terhadap implikasi IPTS.

2.8 Penyelidikan Terdahulu

Penyelidikan tentang institusi-institusi pengajian tinggi bukan saja membahaskan sumber kemampuan utama manusia sebagai modal intelektualnya, namun juga membahaskan institusi-institusi pengajian tinggi sebagai satu persediaan terhadap layanan pekualitian pengajian yang memberikan jalan penyelesaian dalam layanannya (Bryce, 2007) yang dikaitkan dengan pembolehubah seperti kualiti, interaksi, kepercayaan, imej, kepuasan dan kesetiaan. Hasilnya, proses pengajian mengharuskan pelajar untuk dijadikan sebagai faktor signifikan dalam menjelaskan peringkat kepuasan dan persepsi positif (Chung & McLearn, 2000).

Dalam satu penyelidikan tentang pengaruh perkhidmatan terhadap persepsi kualiti layanan, kualiti, kepuasan, dan cadangan di Institusi pengajian tinggi Indonesia, oleh Hermawan (2011), Hermawan mendapati bahawa institusi-institusi pengajian tinggi berada di persekitaran yang berdaya saing, di mana calon pelajar memiliki banyak pilihan untuk masuk ke mana-mana IPT yang mereka kehendaki. Oleh kerana itu, faktor-faktor yang memungkinkan institusi pengajian tinggi dapat menarik dan

mempertahankan pelajarannya adalah IPT tersebut memiliki daya saing yang tinggi. Namun, pada masa hadapan daya saing tersebut diperlukan untuk mulai mencari cara-cara baru dan lebih kreatif untuk menarik, mempertahankan dan membina hubungan yang lebih kuat dengan pelajar.

Aurangzeb (2008) mempersembahkan model pembelajaran yang berintegrasi untuk meningkatkan kepuasan pelajar. Memandangkan tidak ada kesepakatan umum dari banyak penyelidikan yang dilakukan tentang sifat atau kandungan dari aspek kualiti perkhidmatan (Brady & Cronin, 2001), namun demikian masih terdapat perspektif umum bahawa kualiti layanan adalah multi dimensi dan memiliki banyak sifat, dimana institusi pengajian harus bekerja keras untuk mendapatkan standard kualiti untuk memenuhi keperluan dan kualiti harapan pelajar (Felt, 2004). Kuncinya terletak pada mutu pengurusan sebagai satu dasar pembangunan yang merangkumi setiap jenis organisasi sama ada awam mahupun swasta (Wilson, 2002).

Penyelidikan lain yang dilakukan oleh Brunson (2010) adalah bersifat kuantitatif inferensi untuk memahami apa saja faktor yang mempengaruhi layanan dan peringkat kepuasan terhadap mengekalkan bilangan pendaftaran pelajar dalam institusi pengajian tinggi swasta untuk persaingan tetap. Dengan menggunakan kaedah kaji selidik, hubungan dikaji antara tiga jenis pembolehubah: persepsi prestasi dan kepuasan peringkat kualiti keinstitusian pelajar, persepsi kualiti pelajar dan komitmen untuk tetap berdaftar di sekolah, peringkat kepuasan dan komitmen. Skala Likert digunakan untuk memperolehi data pada pembolehubah tidak bebas. Hasil penyelidikan menunjukkan bahawa terdapat hubungan positif antara persepsi kualiti dan kepuasan, antara kualiti persepsi dan komitmen, dan antara kepuasan dan

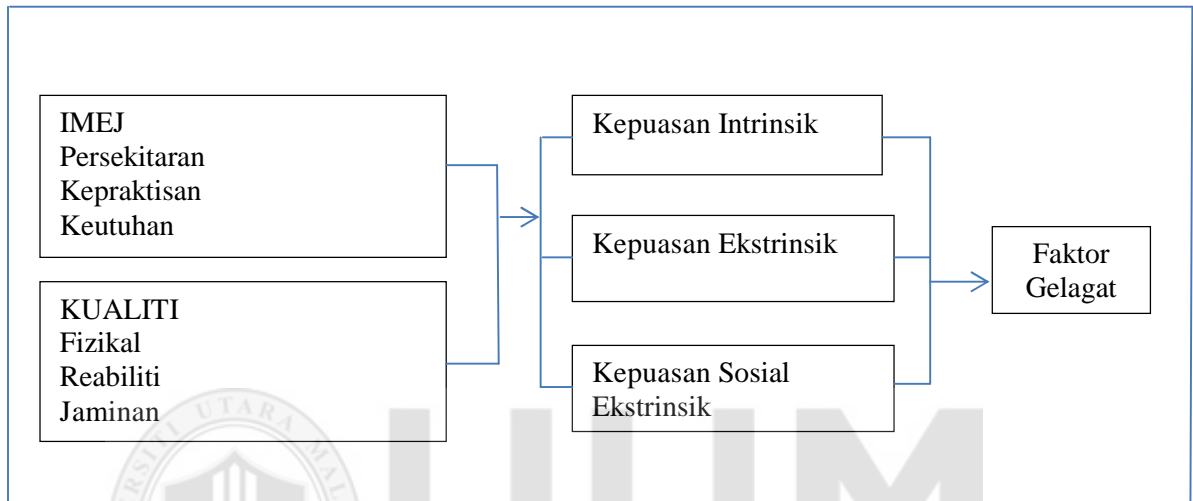
komitmen. Hubungan antara persepsi kualiti dan item kaji selidik kepuasan terjadi apabila terdapat hubungan fakulti dengan pelajar.

Terdapat juga penyelidikan yang meneliti hubungan antara kepuasan dengan kesetiaan yang telah banyak dilakukan, seperti Woodside (1989) yang menyimpulkan bahawa ada hubungan antara kepuasan dengan niat untuk membeli keluaran atau kualiti kembali. Kesimpulan penyelidikan oleh Jhonson (2001) menyebut bahawa ada hubungan antara kepuasan dan pembelian ulang. Duffy (2003), membahaskan mengenai kualiti perkhidmatan dengan kesetiaan pelajar melalui pembelian keluaran atau kualiti, yang menghasilkan dua ciri-ciri kesetiaan, seperti yang dikaji oleh Macllory dan Barnett (2000), iaitu pola pembelian yang konsisten dan tindakan sukarela dalam mempromosikan institusi.

Geraldine Louise Stone (The Universiti of Albama, 2012) melakukan penyelidikan untuk menguji kualiti yang dirasakan dari program pengembangan kepemimpinan yang disediakan oleh pengajian berkesinambungan untuk pentadbiran di institusi pengajian tinggi awam dan swasta. Hasil penyelidikan menunjukkan bahawa tidak ada yang signifikan pada perbezaan dalam kualiti pengiktirafan pada peringkat individu, institusi, atau lebih tinggi lagi iaitu pengajian berperingkat tinggi . Tujuan dari penyelidikan ini adalah untuk menambah pengetahuan mengenai kualiti perkhidmatan yang dirasakan memberi manfaat terhadap sesuatu jenama

2.9 Kerangka Teori Kajian

Berdasarkan huraian tentang teori imej institusi, kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelajar yang telah dihuraikan di atas, rangka kajian ini dapat digambarkan seperti berikut:



Rajah 2.5
Rangka Konseptual

Penyelidikan yang dilaksanakan berbeza dengan kajian yang telah dilakukan sebelumnya, iaitu tentang imej jenama, kualiti perkhidmatan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelajar pada IPTA. Pembolehubah yang dikaji adalah:

1. Hubungan yang signifikan antara imej institusi dengan kepuasan pelajar institusi pengajian tinggi swasta.

Pengukuran kepuasan pelajar membantu untuk menentukan kekuatan dan mengidentifikasi ruang penambahbaikan terhadap aspek akademik (Douglas, 2006), terutama sekali dalam persaingan mendapatkan pelajar baru kerana kepuasan pelajar sebelumnya akan berkait rapat dengan imej jenama

(Winstead, 2000). Imej jenama adalah gambaran idea-idea tentang sesuatu tujuan yang terkumpul (Lopesi, 2011) dalam rangka mencapai satu target strategik (Maden *et al.*, 2012). Imej jenama adalah pembolehubah yang memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan (Kristensen, Martensen, Gronhold, 1999; Cassel & Eklof, 2001) dan kesetiaan (Eskildsen, 1999).

2. Hubungan yang signifikan diantara institusi dengan kualiti perkhidmatan Pelajar Institusi pengajian tinggi swasta.

Institusi harus memberikan kualiti perkhidmatan yang terbaik kepada pelajar kerana dengan kepuasan tersebut, tingkah laku atau aksi yang memberikan impak positif kepada institusi akan terbina (Brady *et al.* 2001). Kepuasan dan ketidakpuasan hati adalah hasil dari perbandingan antara persepsi pelajar tentang kualiti atau sifat-sifat keluaran atau layanan dan janji sesebuah institusi (Oliver, 2009). Kepuasan yang muncul akan mencipta kesetiaan pelajar yang membantu dalam kenaikan kekerapan pembelian jenama (Rowley, 2005; Wilkins, Naik & Gantasha, 2010). Pelajar yang setia akan memberi impak kepada keuntungan dan keberhasilan institusi dalam jangka masa yang panjang (Ollorunniwo, 2005). Kualiti perkhidmatan adalah kualiti yang dirasakan pelajar dari layanan yang diberikan, yakni konstruksi dan integrasi servis kualiti yang terdiri dari: pengorbanan layanan (kos), kualiti (manfaat), kualiti, pengesahan, kepuasan, dan niat sesuatu tingkah laku (Sweeney & Soutar, 2001). Kualiti perkhidmatan adalah persepsi pelajar terhadap layanan yang diberikan dan reality layanan tersebut (Chou *et al.*, 2011). Kualiti perkhidmatan memiliki impak yang signifikan terhadap kepuasan pelajar dan menentukan keberhasilan mahupun kegagalan dalam persekitaran persaingan (Lin *et al.*, 2009).

3. Hubungan yang signifikan oleh kepuasan pelajar institusi pengajian tinggi terhadap tingkah laku pelajar pengajian swasta.

Teori tingkah laku Lawrence menyediakan satu carta yang mempelajari tentang manfaat yang diperolehi dari suatu penentuan sikap seseorang (Sudarmiati, 2009). Sementara itu, secara organisasi, tingkah laku diperlukan untuk menentukan pilihan terhadap tujuan bersama dan mengenalpasti faktor-faktor yang dapat mendorong terciptanya tujuan bersama tersebut (Kuratko, Ireland, Covin, & Hornsby, 2005). Menurut Shiffman dan Kanuk (2000), gelagat pelajar sulit untuk diamati dan difahami secara langsung, akan tetapi gelagat pelajar terlihat ketika pengguna berinteraksi dengan persekitaran jenama dan saat membuat keputusan untuk memasuki atau melanjutkan pengajiannya di institusi institusi pengajian tinggi. Gelagat pelajar sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kualiti perkhidmatan, (Dabholkar, 2000).

Kepuasan pelajar mempunyai kaitan dengan prestasi keinstitutional sekolah untuk mencipta peluang dalam membuatkan kehidupan kampus lebih selesa, seperti menemukan orang yang serasi atau menarik, interaksi yang menarik, penyertaan dalam acara-acara kampus dan kegiatan sosial luaran. Keadaan fizikal adalah seperti kebersihan, kecukupan bidang kajian pada kampus, dan kemudahan di dalam kelas (Starr, Ellen, Betz, & Menne, 1972). Seiring dengan pemikiran di atas, Munawar *et al* (2011) mengatakan bahawa kepuasan pelajar adalah persepsi positif pelajar tentang kualiti layanan yang ditawarkan. Kualiti layanan tersebut memiliki standard mutu yang tertentu yang dapat dikualitikan dan ditingkatkan secara berterusan (Stukalina, 2012).

4. Hubungan yang signifikan dari kualiti imej institusi terhadap tingkah laku pelajar Institusi pengajian tinggi Swasta.

Teori tentang pembelajaran pelbagai faktor yang mempengaruhi pengguna dalam pembelian barang atau kualiti ini disebut sebagai model tingkah laku pengguna. Terdapat banyak model tingkah laku pengguna, antaranya ialah Model Tingkah Laku Pengguna dari Assael (1992). Menurut Assael, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan pembelian, iaitu (1) pengguna individu yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap, keadaan geografi, gaya hidup dan peribadi. (2) Persekitaran yang dipengaruhi oleh persekitaran dan (3) penerapan strategi pemasaran yang dipengaruhi oleh banyak pertimbangan, seperti merujuk kepada alumni tentang sesuatu.

5. Hubungan yang signifikan dari kualiti perkhidmatan terhadap tingkah laku pelajar Institusi pengajian tinggi Swasta.

Perasaan suka atau kecewa seseorang itu muncul setelah membandingkan antara kualiti perkhidmatan yang ditawarkan terhadap kualiti perkhidmatan yang diharapkan. Hal ini akan mencerminkan persepsi dan perilaku pelajar (Finnet & Finney, 2013). Menurut Brady *et al.* (2001) kualiti perkhidmatan institusi pengajian tinggi merupakan perbezaan dari pertukaran pengorbanan yang diberikan pelajar dengan kualiti perkhidmatan yang diberikan institusi pengajian tinggi tersebut kepada pelajar. Menurut Berthon, Ewing dan Napoli (2008), kualiti perkhidmatan memiliki hubungan yang positif dalam melihat kajian tersebut ke peringkat yang lebih tinggi di institusi yang sama dan akan berdasarkan kepada pendapatan yang semakin meningkat di dalam institusi tersebut.

6. Hubungan yang signifikan dari imej institusi dan kualiti perkhidmatan secara bersama sama terhadap tingkah laku pelajar Institusi pengajian tinggi Swasta. Menurut Wood (1998) dan Moodie (2001), imej institusi pengajian tinggi telah menjadi satu kemudahan yang penting yang berkait dengan motivasi dari suatu sifat ekonomi kerajaan dan sektor industri. Proses terbentuknya imej institusi pengajian tinggi berkait rapat dengan keupayaan peningkatan prestasi sebagai kaedah untuk melakukan persaingan yang berkualiti (Fornell, *et al.*1996). Kualiti persaingan yang dimaksudkan adalah sumber daya manusia, infrastruktur, sistem maklumat dan strategi pemasaran yang berterusan (Joseph & Joseph, 2000).

Imej institusi pengajian tinggi digunakan untuk mempertahankan pelajar yang sedia ada dan menarik calon pelajar baru melalui pemberian kepuasan pelajar jangka panjang dengan cara menciptakan kualiti perkhidmatan kepada pelajar secara mampan. Ketika pelajar menerima dan menikmati kualiti tersebut, ia akan memberikan ganjaran kepada institusi- institusi pengajian tinggi untuk meluaskan sayap keunggulannya (Keaveney & Parthasarathy, 2001) kerana pelajar tersebut menghargai reputasi institusi pengajian tinggi (Keling, 2007). Kualiti perkhidmatan berperanan penting dalam membentuk tingkah laku pelajar dalam hubungannya dengan institusi. Jika sikap negatif terbentuk, maka akan menjadi sukar untuk mencapai peringkat kepuasan secara keseluruhan dan menimbulkan masalah dan aduan daripada pelajar serta penurunan kesetiaan (Kau & Loh, 2006; Maxham & Netemeyer, 2002).

Rangka kajian penelitian ini pada utamanya diturunkan dari penyelidikan yang menunjukkan bahawa motivasi pelajar dalam memilih IPTS dipengaruhi oleh imej institusi pengajian tinggi itu sendiri yang secara signifikannya telah memberi sumbangan terhadap tawaran dan permintaan dalam industri pengajian pada jangka waktu yang singkat (Vaz & Mansori, 2013). Selain itu, rangka kajian ini juga diturunkan dari penyelidikan Petruzzellis *et al.* (2006) yang menghubungkan antara kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelajar serta penyelidikan (Tang *et al.*, 2011) yang menghubungkan kualiti perkhidmatan dengan daya saing.

Dalam penyelidikan ini, pembolehubah yang diteliti terdiri daripada imej institusi, kepuasan pelajar dan kesetiaan pelajar (Douglas, 2006). Sementara itu dalam Petruzzellis *et al.* (2006), pembolehubah yang diteliti adalah hanya kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelajar. Kepuasan pelajar tidak pernah dianggap sebagai isu penting oleh sesetengah pihak berkuasa institusi pengajian tinggi (Chen *et al.*, 2005).

Perbezaan dari penyelidikan yang akan dilakukan ini dengan penyelidikan di atas adalah dengan menambah pembolehubah kualiti perkhidmatan atau kualiti perkhidmatan yang berpengetahuan penyelidikan. Penyelidikan tentang pembolehubah kualiti perkhidmatan ini jarang diutarakan dalam sesuatu penyelidikan.

Selain perbezaan dalam pembolehubah penyelidikan, perbezaan lainnya terletak pada kaedah analisis penyelidikan. Penyelidikan ini menggunakan kaedah analisis kepuasan pelajar dengan SERVQUAL, maka dalam penyelidikan ini akan

menggunakan kaedah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Berdasarkan rangka kajian yang telah dihuraikan di atas, maka hipotesis penyelidikan dapat dikemukakan sebagai berikut:

2.10 Hipotesis Penyelidikan

Hipotesis 1:

Terdapat hubungan yang signifikan antara imej institusi dengan kepuasan pelajar institusi pengajian tinggi swasta.

Hipotesis 2:

Terdapat hubungan yang signifikan antara institusi dengan kualiti perkhidmatan pelajar institusi pengajian tinggi swasta.

Hipotesis 3:

Terdapat hubungan yang signifikan dalam kepuasan pelajar institusi pengajian tinggi terhadap tingkah laku pelajar pengajian swasta.

Hipotesis 4:

Terdapat hubungan yang signifikan dalam kualiti imej institusi terhadap tingkah laku pelajar institusi pengajian tinggi swasta.

Hipotesis 5:

Terdapat hubungan yang signifikan dari kualiti perkhidmatan terhadap tingkah laku pelajar institusi pengajian tinggi swasta.

Hipotesis 6:

Terdapat hubungan yang signifikan dari imej institusi dan kualiti perkhidmatan secara bersama sama terhadap tingkah laku pelajar institusi pengajian tinggi swasta.



BAB 3

METODOLOGI

3.1 Pengenalan

Tujuan bab ini adalah untuk menggambarkan reka bentuk penyelidikan dan metodologi yang digunakan dalam ujian hipotesis. Bahagian-bahagian yang mengikutinya dikhaskan untuk menggambarkan reka bentuk penyelidikan, reka bentuk sampel, saiz sampel, reka bentuk soal selidik, pemilihan perkhidmatan, prosedur pengumpulan data dan teknik statistik.

3.2 Reka bentuk kajian

Kajian ini bertujuan untuk menyiasat implikasi hubungan imej dan kualiti perkhidmatan institusi pengajian tinggi swasta (IPTS) dengan kepuasan pelajar dan faktor gelagat. Objektif utama kajian ini adalah untuk mengenal pasti pemboleh ubah yang mungkin mempengaruhi faktor gelagat. Tujuan kajian ini adalah untuk menyiasat hubungan pemboleh ubah bebas dan tanggungan berdasarkan pekali korelasi (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006). Hubungan antara setiap dimensi imej (persekitaran, keutuhan dan kepraktisan), kualiti (fizikal, reliabiliti dan jaminan), kepuasan (kepuasan intrinsik, kepuasan ekstrinsik dan kepuasan ekstrinsik sosial) dan faktor gelagat di kalangan pelajar institusi pengajian tinggi swasta (IPTS) telah diselidiki dalam kajian ini. Kajian ini telah dijalankan secara merentas, di mana semua pemboleh ubah kajian telah diukur pada masa yang sama. Dalam reka bentuk

kajian keratan rentas data dikumpulkan hanya sekali daripada responden populasi yang diberikan (Malhotra & Birks, 2000). Kajian ini menggunakan kaedah tinjauan dengan menggunakan soal selidik berstruktur untuk mengumpul data berkenaan setiap pembolehubah kajian. Kaedah ini telah membolehkan penyelidik untuk sampai ke kawasan geografi yang lebih luas di institusi pengajian tinggi swasta (IPTS), Jakarta, Indonesia.

3.3 Populasi dan sampel

Populasi merujuk kepada seluruh kumpulan orang, peristiwa atau perkara yang menarik (Sekaran, 2003). Pengenalpastian populasi sasaran adalah sangat penting untuk mengelakkan kesilapan dalam memilih sampel. Dengan mendapatkan sampel yang betul, penyelidik akan dapat membuat kesimpulan yang akan diumumkan kepada penduduk faedah (Cavana, Delahaye & Sekaran, 2003).

Populasi bagi kajian ini terdiri daripada pelajar institusi pengajian tinggi swasta (IPTS), Jakarta, Indonesia. Bagi tujuan kajian ini, pelajar merangkumi mereka yang berdaftar dengan mana-mana institusi pengajian tinggi swasta (IPTS), Jakarta, Indonesia yang melanjutkan pengajian di peringkat ijazah sarjana muda. Kumpulan pelajar ini dipilih kerana: (1) mereka merupakan pelajar yang matang dan belajar sepenuh masa, (2) mereka sedang mengikuti pengajian di institusi pengajian tinggi swasta (IPTS), (3) mempunyai pengalaman dan pengetahuan mengenai institusi pengajian tinggi swasta (IPTS).

Selepas mengenal pasti populasi, kajian semasa menentukan sifat-sifat persampelan. Contoh sangat menarik dalam penyelidikan kerana kerana beberapa alasan yang kukuh untuk persampelan, termasuk:

- (1) Kos yang lebih rendah
- (2) ketepatan yang lebih besar keputusan
- (3) kelajuan yang lebih besar pengumpulan data, dan
- (4) adanya unsur-unsur populasi (Cooper & Schindler, 2001).

Dengan menggunakan sampel yang dipilih ini, tidak akan menjejaskan objektif dan kualiti kajian. Kualiti kajian menggunakan sampel, biasanya akan memberikan output yang lebih baik (Sekaran, 2003). Terdapat juga faktor-faktor yang perlu diambil kira apabila menentukan saiz sampel kajian seperti kehomogenan, ketepatan yang diinginkan, dan sampel yang diperlukan boleh digunakan untuk analisis statistik dan ketersediaan sumber manusia (Cooper & Schindler, 2001).

Pemilihan tempat kajian oleh penyelidik iaitu di Jakarta, kerana wilayah ini mempunyai jumlah pengajian tinggi swasta ketiga terbesar di Indonesia iaitu sebanyak 336 IPTS (Laporan jumlah mahasiswa IPTS, PDPT, 2014). Jumlah pelajar yang berdaftar adalah seramai 562 735 orang. Daripada jumlah 336 IPTS tersebut, hanya 20 IPTS dipilih mewakili Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Barat dan Jakarta Timur di pilih untuk tujuan kajian ini. Jadual 3.1 menunjukkan IPTS yang mengambil bahagian di Jakarta. Untuk menentukan saiz sampel untuk kajian ini, maklumat seperti jumlah bilangan pelajar telah diperolehi dari ketua jabatan setiap universiti yang mengambil bahagian. Secara keseluruhan, terdapat 142 739 pelajar

dari 20 buah IPTS yang mengambil bahagian, yang merupakan populasi untuk kajian ini.

Jadual 3.1

Senarai institusi pengajian tinggi swasta (IPTS), Jakarta, Indonesia

No.	Wilayah di Jakarta	IPTS	Jumlah	N
1	Barat	Universitas Kristen Krida Wacana	3881	18
2	Barat	Universitas Tarumanagara	13918	64
3	Barat	Universitas Trisakti	19 177	89
4	Barat	Universitas Mercu Buana	20 307	94
5	Pusat	Universitas Persada Indonesia Yai	7217	33
6	Pusat	Universitas Yarsi	3162	14
7	Pusat	Universitas Bung Karno	11 272	52
8	Pusat	Sekolah Tinggi Manajemen PPM	886	6
9	Selatan	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	9508	44
10	Selatan	Universitas Muhammadiyah Jakarta	11 920	55
11	Selatan	Universitas Nasional	5270	24
12	Selatan	Universitas Pancasila	11 048	51
13	Timur	Universitas Islam Jakarta	1595	9
14	Timur	Universitas Jayabaya	4278	19
15	Timur	Universitas Krisnadwipayana	5248	24
16	Timur	Universitas Kristen Indonesia	4073	18
17	Utara	Universitas 17 Agustus 1945	1754	10
18	Utara	Universitas Bunda Mulia	5284	24
19	Utara	Institute Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie	2316	10
20	Utara	Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi YPIAMI	625	5
Jumlah			142 739	663

Sumber: Laporan jumlah mahasiswa IPTS, PDPT (2014)

Dalam menentukan saiz sampel yang diperlukan daripada populasi berkenaan dengan ketepatan yang diinginkan, penyelidik telah memutuskan untuk menggunakan Jadual Krejcie dan Morgan (1970) seperti yang dicadangkan oleh Sekaran (2003). Saiz populasi adalah 67 060 pelajar. Bagi populasi seramai 142 739 pelajar, minimum diperlukan saiz sampel untuk kajian ini adalah 382 pada 95% tahap keyakinan. Malah, menurut Field (2000), saiz sampel sekurang-kurangnya 300 akan biasanya memberikan keputusan yang boleh dipercayai dalam analisis faktor. Tambahan pula,

tindak balas antara 300 dan 500 telah disyorkan dan diterima sebagai saiz sampel yang kritikal untuk berbilang terurus (Pedhazur, 1997).

Unit analisis untuk kajian ini adalah individu dan wajar berdasarkan beberapa sebab. Pertama, pendekatan ini menyediakan mencukupi kes bagi analisis statistik. Kedua, data dijangka digunakan bagi pembolehubah kepentingan dalam kajian ini di peringkat individu. Ketiga, pembolehubah dalam siasatan berada dalam kawalan individu terbabit berdasarkan alasan teori model kepercayaan-sikap tingkah laku niat (Fishbein & Ajzen, 1967).

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Saiz sampel minimum yang disasarkan seperti yang dinyatakan dalam bahagian sebelum ini tesis ini telah ditetapkan kepada sekurang-kurangnya 382. Sejak penyelidik tidak yakin akan mendapat kadar respon 100 peratus, maka sebanyak 663 soal selidik (150% daripada sampel) telah diedarkan. Bilangan soal selidik diedarkan kepada setiap wilayah IPTS yang mengambil bahagian adalah 12 peratus daripada jumlah keseluruhannya pelajar. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan kerepresentatifan responden daripada semua IPTS yang mengambil bahagian dan juga untuk mencapai saiz sampel minimum 382 responden.

Soal selidik yang ditadbir sendiri telah digunakan dalam pengumpulan data. Memandangkan hakikat bahawa penyelidik tidak mempunyai akses langsung kepada responden, bantuan dari ketua jabatan telah diperlukan. Instrumen kajian yang telah

dihantar dengan tangan kepada ketua jabatan, IPTS yang mengambil bahagian. Ketua jabatan diberitahu untuk mengedarkan secara rawak soal selidik kepada pelajar-pelajar di fakulti mereka. Setiap soal selidik diiringi dengan surat; menyatakan tujuan kajian, kerahsiaan data yang dikumpul, dan arahan mengenai cara untuk menjawab soal selidik. Penyelidik telah memberi jaminan kerahsiaan dan diberitahu bahawa tidak ada jawapan yang betul atau salah ketika menjawab soal selidik.

Untuk menjelaskan tujuan kajian dan mendapatkan kebenaran dari IPTS, surat pengenalan telah dihantar kepada ketua jabatan, IPTS disasarkan. Surat pengenalan diiringi dengan sampel soal selidik. Pendekatan ini diambil untuk memberi ketua jabatan maklumat yang cukup kepada objektif kajian. Semua IPTS bersetuju untuk membenarkan pelajar-pelajar mereka untuk mengambil bahagian dalam kajian ini.

Dalam kajian ini, semua peramal dan kriteria pembolehubah diperolehi daripada setiap responden individu. Dalam menangani berat sebelah kaedah biasa dalam penyelidikan tingkah laku, Podsakof, Mackenzie, Podsakof dan Lee (2003) menyatakan bahawa penyelidik yang memeriksa hubungan antara sikap responden dan niat tingkah laku tidak boleh mendapatkan langkah-langkah membina ini daripada sumber yang berlainan atau alternatif. Kaedah kajian adalah di dalam bilik kuliah di IPTS yang mengambil bahagian dan penyertaan adalah secara sukarela. Responden diminta untuk melengkapkan soal selidik ini dalam masa satu minggu dan menghantar kembali dengan memasukkannya ke dalam sampul surat yang disediakan kepada ketua jabatan IPTS masing-masing. Penyelidik kemudian akan mengambil soal selidik daripada ketua-ketua jabatan. Kaedah ini dipercayai akan menghasilkan kadar tindak

balas yang lebih tinggi dan pada kos yang lebih rendah berbanding dengan menghantarnya terus kepada setiap responden individu (Litt & Turk, 1985). Tempoh pengumpulan data telah mengambil kira-kira dua bulan dari september 2013 hingga bulan oktober 2013.

3.5 Instrumen Penyelidikan

Seksyen ini menerangkan langkah-langkah yang digunakan dalam kajian ini. Pembolehubah bersandar, iaitu, pembolehubah kepentingan dalam kajian ini sekali ialah faktor gelagat. Pembolehubah pengantara dicadangkan adalah kepuasan. Pembolehubah bebas dalam kajian ini adalah imej jenama dan kualiti perkhidmatan. Soal selidik ini terdiri daripada lima bahagian (rujuk Lampiran A). Bahagian A terdiri daripada 8 item yang berkaitan dengan profil responden. Bahagian B terdiri daripada 12 item yang berkaitan dengan imej jenama. Bahagian C terdiri daripada 16 item yang berkaitan dengan kualiti perkhidmatan. Seksyen D terdiri daripada 16 perkara yang berkaitan dengan kepuasan pelajar. Seksyen E terdiri daripada 5 item berkaitan dengan implikasi kepuasan pelajar. Langkah-langkah yang digunakan untuk mengukur pembolehubah dalam kajian ini telah disesuaikan daripada pelbagai sumber. Jadual 3.2 menunjukkan ringkasan langkah-langkah yang digunakan dalam kajian ini.

Jadual 3.2
Pengukuran Kajian

Pembolehubah	Sumber pengukuran	Jumlah item	Nombor soalan
Demografi	Konstruk sendiri	8	1 - 8
Persekitaran	Tam (2002)	4	9 - 12
Keutuhan	Matzler (2006)	4	13 - 16
Kepraktisan	Spooreen (2007)	4	17 - 20
Fizikal	Edvardsson(1998)	5	21 - 25
Reliabiliti	Douglas & Connor (2003)	5	26 - 30
Jaminan	Brady & Cronin (2001)	6	31 - 36
Kepuasan Intrinsik	Jones & Suh (2000)	5	37 - 41
Kepuasan Ekstrinsik	Lien & Yu (2001)	4	42 - 45
Kepuasan Ekstrinsik Sosial	Helgesen (2007)	7	46 - 52
Faktor Gelagat	Alwisol (2005)	5	53 - 57

3.5.1 Profil Demografi

Lapan perkara yang digunakan untuk mendapatkan data demografi responden. Responden dikehendaki tandakan petak berkenaan daripada lapan item. Soalan-soalan untuk mengukur profil demografi adalah seperti dalam Jadual 3.3.

Jadual 3.3
Item Berkaitan dengan Profil Demografi

-
1. Jantina
 2. Usia
 3. Fakulti
 4. Program pengajian
 5. Pendapatan ibubapa
 6. Alasan memilih program pengajian
 7. Alasan memilih ipts
 8. Status perkahwinan
-

Sumber: Konstruk sendiri.

3.5.2 Persekitaran

Pengukuran untuk persekitaran ditentukan menggunakan empat perkara disesuaikan daripada Tam (2002). Empat item mencerminkan persepsi responden terhadap imej institusi pengajian tinggi swasta. Dimensi persekitaran adalah bangga dengan program yang di ikuti, yakin menyelesaikan pengajian dalam tempoh yang ditentukan , teknologi pembelajaran yang digunakan dan berpuas hati dengan prasarana kampus. Skala lima mata Likert yang terdiri daripada sangat tidak setuju kepada sangat setuju digunakan untuk menentukan perjanjian responden terhadap semua item mengukur persepsi mereka terhadap kitaran kajian. Soalan-soalan untuk mengukur kitaran kajian adalah seperti dalam Jadual 3.4.

Jadual 3.3
Item Berkaitan dengan Persekitaran

-
1. Saya percaya dan bangga pada program pengajian yang saya ambil di IPTS
 2. Saya merasa yakin menamatkan pengajian mengikut tempoh waktu yang ditentukan
 3. Teknologi pembelajaran yang dipergunakan untuk proses belajar/mengajar boleh dipertingkatkan
 4. Saya merasa selesa dengan kemudahan dan prasarana yang disediakan IPTS
-

Sumber: Tam (2002).

3.5.3 Keutuhan

Empat soalan yang disesuaikan daripada Matzler (2006) telah digunakan untuk mengukur dimensi keutuhan. Skala lima mata skala Likert yang terdiri daripada sangat tidak setuju kepada sangat setuju digunakan untuk menentukan pandangan responden pada semua item yang berkaitan dengan keutuhan. Soalan-soalan untuk mengukur keberadaan adalah seperti dalam Jadual 3.5.

Jadual 3.5
Item Berkaitan dengan Keutuhan

-
1. Saya merasa puas dengan pembelajaran yang disediakan oleh IPTS
 2. Kaedah dan sistem pembelajaran yang diberikan sangat baik
 3. Pensyarah yang mengajar menguasai ilmu yang ajar, pandai berkomunikasi dan menyenangkan
 4. Tugas untuk pelajar di semak dan diperbetulkan dengan baik oleh pensyarah
-

Sumber: Matzler (2006).

3.5.4 Kepraktisan

Empat soalan yang diadaptasi daripada Spooreen (2007) telah digunakan untuk mengukur pandangan responden terhadap kepraktisan. Skala lima mata Likert yang terdiri daripada sangat tidak setuju kepada sangat setuju dan sangat tidak mungkin untuk kemungkinan besar dan sangat rendah kepada yang tinggi digunakan untuk menentukan pandangan responden pada item yang berkaitan dengan kepraktisan. Soalan-soalan untuk mengukur kepraktisan adalah seperti dalam Jadual 3.6.

Jadual 3.6
Item Berkaitan dengan Kepraktisan

-
1. Saya merasa pengetahuan yang diperolehi menambah wawasan
 2. Saya merasa pengetahuan yang diperolehi mengubah pola pemikiran
 3. Saya merasa dapat menjaga nama baik IPTS
 4. Saya merasa dapat mengubah tingkah laku kearah lebih baik
-

Sumber: Spooreen (2007).

3.5.5 Fizikal

Lima perkara diadaptasi dari Edvardsson(1998) digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap fizikal. Skala lima mata skala Likert yang terdiri daripada sangat tidak setuju kepada sangat setuju digunakan untuk menentukan pandangan responden pada semua item mengukur sikap mereka terhadap fizikal. Soalan-soalan untuk mengukur fizikal adalah seperti dalam Jadual 3.7.

Jadual 3.7
Item Berkaitan dengan Fizikal

-
1. Proses kursus yang saya ikuti dapat menggali minat secara lebih baik
 2. Proses kursus yang saya ikuti membuat rasa ingin tahu terhadap pengetahuan lebih sungguh sungguh
 3. Proses kursus yang saya ikuti membentuk harapan masa depan yang lebih baik
 4. Proses kursus yang saya ikuti memberi dorongan untuk lebih maju
 5. Mendapatkan perkhidmatan yang baik dari IPTS
-

Sumber: Edvardsson(1998).

3.5.6 Reliabiliti

Enam soalan yang diadaptasi daripada Douglas & Connor (2003) digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap reliabiliti. Skala Likert lima mata yang terdiri daripada sangat tidak setuju kepada sangat setuju digunakan untuk menentukan perjanjian responden terhadap semua item untuk mengukur reliabiliti. Soalan-soalan untuk mengukur reliabiliti adalah seperti dalam Jadual 3.8.

Jadual 3.8
Item Berkaitan dengan Reliabiliti

-
1. Perkhidmatan yang diberikan di IPTS dilakukan dengan penuh perhatian
 2. Pihak pengurusan IPTS memberikan perkhidmatan yang optimum
 3. Faksiliti yang disediakan oleh IPTS memberikan keselesaan dalam pembelajaran
 4. Waktu kuliah yang dijadualkan selalu tepat pada waktunya
 5. Proses belajar/mengajar yang diselenggarakan boleh dipertingkatkan
-

Sumber: Douglas & Connor (2003).

3.5.7 Jaminan

Pengukuran untuk jaminan dilihat ditentukan dengan menggunakan enam item yang disesuaikan daripada Brady & Cronin (2001). Enam item mencerminkan persepsi responden terhadap jaminan. Soalan-soalan yang digunakan untuk mengukur enam dimensi jaminan. Skala lima mata skala Likert yang terdiri daripada sangat tidak setuju kepada sangat setuju digunakan untuk menentukan pandangan responden pada semua item untuk mengukur jaminan. Soalan-soalan untuk mengukur bukti fisik adalah seperti di Jadual 3.9.

Jadual 3.9
Item Berkaitan dengan Jaminan

-
1. Perancangan proses belajar/mengajar sesuai dengan jadual waktu yang diberikan
 2. Pensyarah yang mengajar sesuai dengan kompetensinya
 3. Saya tidak merasa bimbang terhadap kualiti pensyarah yang mengajar
 4. Saya tidak merasa kesulitan dalam mengakses maklumat yang diperlukan dalam kuliah
 5. Saya merasa gembira menempuh kuliah saat ini
 6. Saya yakin tenaga pengajar yang ada mampu menyelesaikan masalah
-

Sumber: Brady & Cronin (2001).

3.5.8 Kepuasan Intrinsik

Lima soalan yang diadaptasi daripada Jones & Suh (2000) digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap kepuasan intrinsik. Skala Likert lima mata yang terdiri daripada sangat tidak setuju kepada sangat setuju digunakan untuk menentukan

perjanjian responden terhadap semua item mengukur persepsi mereka mengenai kepuasan intrinsik. Soalan-soalan untuk mengukur kepuasan intrinsik adalah seperti di Jadual 3.10.

Jadual 3.10
Item Berkaitan dengan Kepuasan Intrinsik

-
1. Pihak IPTS sentiasa memberikan maklumat terhadap perkembangan proses belajar/mengajar
 2. Pihak IPTS memberikan perhatian terhadap setiap masalah yang timbul dalam proses belajar/mengajar
 3. Pihak IPTS memberikan perhatian yang penuh terhadap kemajuan belajar/ mengajar
 4. Pihak kampus bertindak balas dengan cepat keluhan pelajar berkaitan penilaian proses belajar/mengajar
 5. Saya merasa bahagia apabila dapat menamatkan pengajian di IPTS sekarang
-

Sumber: Jones & Suh (2000).

3.5.9 Kepuasan Ekstrinsik

Pengukuran untuk kepuasan ekstrinsik ditentukan dengan menggunakan empat soalan yang disesuaikan daripada Lien & Yu (2001). Empat perkara akan mencerminkan persepsi responden terhadap kepuasan ekstrinsik. Skala Likert lima mata yang terdiri daripada sangat tidak setuju kepada sangat setuju digunakan untuk menentukan pandangan responden terhadap semua item mengukur persepsi mereka pada kepuasan ekstrinsik. Soalan-soalan untuk mengukur kepuasan ekstrinsik adalah seperti dalam Jadual 3.11.

Jadual 3.11
Item Berkaitan dengan Kepuasan Ekstrinsik

1. Menceritakan pengalaman belajar di IPTS ini agar orang lain tertarik untuk belajar disini
 2. Kampus tempat saya belajar memberikan motivasi untuk terus belajar dalam pembangunan diri
 3. Dari pengalaman belajar di IPTS ini, saya mendapat peningkatan kualiti diri yang lebih baik
 4. Saya yakin dapat bersaing dengan lulusan IPTS lain
-

Sumber: Lien & Yu (2001).

3.5.10 Kepuasan Ekstrinsik Sosial

Tujuh item digunakan untuk mengukur kepuasan ekstrinsik sosial telah diadaptasi daripada kajian Helgesen (2007) kajian. Tujuh item mengukur kepuasan ekstrinsik sosial responden terhadap kualiti perkhidmatan. Skala lima mata Likert yang terdiri daripada sangat tidak setuju kepada sangat setuju digunakan untuk menentukan pandangan responden terhadap semua perkara yang berkaitan dengan kepuasan ekstrinsik sosial. Soalan-soalan untuk mengukur kepuasan ekstrinsik sosial adalah seperti dalam Jadual 3.12.

Jadual 3.12
Item Berkaitan Dengan Kepuasan Ekstrinsik Sosial

-
1. Ilmu yang saya dapat memberikan wawasan dan peningkatan skill yang lebih baik
 2. Merasa senang belajar dengan suasana yang kondusif dan komunikatif
 3. Secara keseluruhan, saya berpuas hati terhadap proses pembelajaran IPTS ini
 4. Saya berpuas hati dengan proses interaksi yang terdapat didalam IPTS
 5. Walau apa pun saya akan tetap setia pada IPTS yang saya telah belajar
 6. Saya memilih IPTS tempat saya belajar kerana saya puas hati dan kosnya berpatutan
 7. Daripada kos yang dikeluarkan, saya merasa puas dengan kemudahan yang diperoleh
-

Sumber: Helgesen (2007).

3.5.11 Faktor Gelagat

Pengukuran untuk faktor gelagat ditentukan menggunakan lima item yang disesuaikan daripada Alwisol (2005). Lima perkara tersebut akan mencerminkan persepsi responden mengenai faktor gelagat. Skala Likert lima mata yang terdiri daripada sangat tidak setuju kepada sangat setuju digunakan untuk menentukan pandangan responden terhadap faktor gelagat. Soalan-soalan untuk mengukur penghargaan sosial ekstrinsik adalah seperti dalam Jadual 3.13.

Jadual 3.13
Item Berkaitan dengan Faktor Gelagat

-
1. Setelah lulus, saya akan meneruskan pengajian di peringkat sarjana di IPTS yang sama
 2. Saya akan menjaga nama baik kampus dari isu-isu negatif
 3. Akan mengesyorkan IPTS kepada rakan-rakan dan ahli keluarga agar belajar di IPTS saya belajar
 4. Saya akan tetap menjalin hubungan komunikasi terus menerus dengan IPTS saya
 5. Saya akan memberi penerangan kepada rakan-rakan IPTS bahawa program pengajiannya telah mendapat akreditasi
-

Sumber: Alwisol (2005).

3.6 Teknik Statistik

Bagi tujuan ujian analisis data dan hipotesis, data akan dianalisis dengan menggunakan pakej statistik untuk sains sosial (SPSS) versi 23.0. Analisis yang dijalankan adalah faktor analisis, kebolehpercayaan dan analisis kesahihan, korelasi, deskriptif, regresi berganda dan analisis regresi hierarki

3.6.1 Analisis Faktor

analisis faktor adalah teknik saling bergantung, yang tujuan utamanya adalah untuk menentukan struktur asas antara pemboleh ubah dalam analisis (Hair et al., 2006). Di samping itu, idea analisis faktor adalah pengurangan data (merumuskan maklumat yang penting dalam satu set pemboleh ubah yang diperhatikan dengan yang baru, set lebih kecil faktor menyatakan bahawa adalah biasa di kalangan pemboleh ubah asal) dan tafsiran substantif (pengenaln satu faktor atau langkah-langkah yang mendasari

pembolehubah diperhatikan) (Hair et al., 2006). Satu langkah yang penting dalam analisis data adalah untuk memahami kematraan pembolehubah dalam model konseptual yang dicadangkan atau hubungan dalam penyelidikan empirikal (Sekaran, 2003).

Hair et al. (2006) mencadangkan enam andaian dalam menjalankan analisis faktor seperti berikut:

1. Kaiser-Meyer Olkin ukuran kemampuan persampelan (KMO) Nilai boleh melebihi 0,50
2. Ujian Bartlett daripada Yohannes sekurang-kurangnya yang ketara pada 0.05
3. korelasi anti-imej barangan adalah lebih besar daripada 0.50
4. komunaliti barangan mesti lebih besar daripada 0.50
5. Keperluan minimum faktor loading (cut-off) 0.30 ($n = 529$) berdasarkan 0.50 tahap yang ketara.
6. Eigen dianggap lebih daripada 1 untuk pengekstrakan analisis faktor.

3.6.2 Analisis Kebolehpercayaan

Kebolehpercayaan ukuran yang menunjukkan sejauh mana konstruk yang diukur adalah tidak berat sebelah dan memastikan ukuran yang konsisten di seluruh masa dan merentasi pelbagai item dalam instrumen. Kebolehpercayaan ukuran petunjuk kestabilan dan konsisten dengan mana instrumen tersebut mengukur konsep dan membantu menilai kebaikan langkah (Sekaran, 2003). Di samping itu, alpha Cronbach ialah pekali kebolehpercayaan yang menunjukkan bagaimana item dalam set secara

positif antara satu sama lain. Semakin dekat alfa Cronbach untuk 1, semakin tinggi kebolehpercayaan ketekalan dalaman. Menurut Nunnally (1978), kebolehpercayaan antara 0.50 dan 0.60 mencukupi untuk peringkat awal penyelidikan. Sekaran (2003) mencadangkan bahawa kebolehpercayaan diterima minimum ditetapkan pada 0.60. Oleh itu, kajian ini kebolehpercayaan minimum 0.60 dianggap sesuai untuk membuat kesimpulan bahawa perkara-perkara atau petunjuk yang cukup baik untuk mengukur konstruk.

3.6.3 Analisis Korelasi

Pekali korelasi (r) adalah satu cadangan daripada kekuatan hubungan antara dua pembolehubah metrik. Arah hubungan ditunjukkan oleh positif (+) atau negatif (-) tanda. Menurut Hair et al. (2006), nilai yang boleh berkisar dari 1 ke -1, di mana 1 menunjukkan hubungan positif yang sempurna dan 0 menunjukkan tiada hubungan. Sementara itu, -1 menunjukkan hubungan negatif atau terbalik yang sempurna. Biasanya, apabila satu pembolehubah tumbuh lebih besar, pembolehubah lain tumbuh lebih kecil. Untuk menentukan hubungan antara pembolehubah bebas, pengantara pembolehubah, sederhana dan berubah-ubah bergantung kepada, korelasi bivariat menggunakan korelasi Pearson telah dijalankan dalam kajian ini.

3.6.4 Statistik deskriptif

Transformasi data mentah ke dalam bentuk yang akan memberi maklumat untuk menggambarkan satu set faktor dalam keadaan yang dilakukan oleh analisis

deskriptif. Ia masuk akal untuk tahu bagaimana kerap suatu fenomena yang berlaku dan rata skor min satu set data yang dikumpul, serta tahap kepelbagaian dalam set (iaitu kecenderungan pusat dan penyebaran pembolehubah bebas dan bergantung) (Sekaran , 2003). Oleh itu, kajian ini dilakukan statistik deskriptif seperti nilai min dan sisihan piawai untuk profil responden yang menyertai kajian itu.

3.6.5 Pelbagai Analisis Regresi

Menurut Hair et al. (2006) analisis regresi adalah teknik statistik yang boleh digunakan untuk menganalisis hubungan antara tanggungan (kriteria) berubah-ubah dan beberapa (peramal) pembolehubah bebas tunggal. Ramalan dan permohonan adalah dua kelas yang luas pelbagai terurus. Ramalan melibatkan sejauh mana yang regresi pembolehubah yang (satu atau pembolehubah lebih bebas) boleh meramalkan pembolehubah bersandar, manakala penjelasan mengkaji pekali regresi (magnitud, 'sign' dan kepentingan statistik) bagi setiap pembolehubah bebas dan cuba untuk membangunkan sebab substantif atau teori bagi kesan pembolehubah bebas.

Lima andaian pelbagai analisis terurus seperti yang dicadangkan oleh Hair et al. (2006) pada mulanya diperiksa dan diikuti.

3.6.5.1 Normality

Objektif ujian kenormalan dalam analisis regresi adalah untuk memastikan bahawa data yang digunakan dalam kajian ini adalah bertaburan normal. Dua kaedah, statistik

atau grafik yang digunakan untuk memastikan kenormalan data. Kependongan dan kurtosis adalah dua komponen normal. Nilai-nilai kependongan dan kurtosis harus dekat dengan sifar apabila taburan normal.

3.6.5.2 Kelelurusan

Objektif ujian kelinearan adalah untuk menentukan sama ada hubungan antara bebas dan pembolehubah bersandar ialah linear. Dalam kajian ini, kelinearan diperiksa dengan melihat plot sisa dari output SPSS.

3.6.5.3 Multikolinearan

Multikolinearan merujuk kepada sejauh mana pembolehubah dapat dijelaskan oleh pembolehubah lain dalam analisis (Hair et al., 2006). Prosedur regresi berganda menganggap bahawa tidak berubah-ubah penerokaan mempunyai hubungan linear yang sempurna dengan satu lagi pembolehubah penerokaan (Tabachnick & Fidell, 1996). Intercorrelations yang lebih besar daripada 0.90 dianggap sebagai bukti multikolinearan tinggi (Hair et al., 2006). Multikolinearan boleh didiagnosis oleh nilai-nilai toleransi atau perbezaan faktor inflasi (VIF). Multikolinearan wujud apabila nilai-nilai toleransi <0.10 atau $VIF > 10$.

3.6.5.4 Homoscedasticity

Homoscedasticity diperiksa oleh pemeriksaan visual plot berselerak untuk memastikan bahawa varians pembolehubah bersandar adalah lebih kurang sama pada tahap yang berbeza pembolehubah penerokaan.

3.6.5.5 Autokorelasi

Autokorelasi dapat ditentukan melalui ujian Durbin-Watson (DW). Autokorelasi digunakan untuk menguji terutamanya data siri masa. Oleh itu, kajian ini mengabaikan andaian ini.

Akhir sekali, dalam menilai data terpencil, garis panduan yang dicadangkan oleh Hair et al. (2006) telah diikuti. Nilai ambang skor piawai 3.0 atau lebih dianggap unsur luaran. Kes-kes yang dikenal pasti sebagai unsur luaran dari diagnostik casewise kemudiannya ditinggalkan daripada analisis regresi. Dalam kajian ini, data terpencil tidak mendatangkan masalah besar.

3.6.6 Hierarki Analisis Regresi

Untuk menguji kesan penyederhanaan etnosentrisme, analisis regresi hierarki telah dilakukan ke atas hubungan antara sikap terhadap jenama dan pembelian niat dan untuk menguji kesan pengantara sikap terhadap jenama kepada hubungan antara isyarat produk dan niat beli (Baron & Kenny, 1986).

Dalam menyelidik kesan kepuasan kepada hubungan antara imej dan kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan dan faktor gelagat, dua langkah hierarki analisis regresi telah dilakukan ke atas pembolehubah yang sederhana yang (kepuasan). Dalam langkah a. pembolehubah bebas (kepuasan) telah dimasukkan untuk mengetahui pengaruh pembolehubah bebas terhadap pembolehubah bersandar (faktor gelagat). Dalam langkah b. pembolehubah sederhana telah diperkenalkan untuk memeriksa jika pembolehubah sederhana berkelakuan sebagai peramal untuk pembolehubah bersandar. Oleh itu, menyederhana kesan wujud apabila terdapat hubungan yang signifikan antara istilah interaksi dan pembolehubah bersandar.

Untuk menguji kesan yang menjadi orang tengah, dua langkah analisis regresi hierarki dilakukan. Dalam langkah 1, pembolehubah bebas telah mundur pada pembolehubah bersandar. Dalam langkah 2, pembolehubah pengantara diperkenalkan untuk mengkaji kesan pembolehubah pengantara kepada hubungan antara pembolehubah bebas dan pembolehubah bersandar. Juga, kesan pengantara penuh wujud jika kesan pembolehubah bebas terhadap pembolehubah bersandar mengawal pembolehubah pengantara adalah tidak penting. Untuk kesan pengantara separa adalah apabila beta seragam hubungan antara pembolehubah bebas dan bergantung berkurangan tetapi masih ketara.

3.7 Ringkasan

Bab ini telah membincangkan mengenai metodologi yang digunakan dalam kajian ini. Ia menekankan pendekatan penyelidikan, populasi dan prosedur persampelan,

langkah-langkah pengumpulan data dan teknik analisis data serta ujian yang digunakan untuk mengesahkan hipotesis. Keputusan analisis dan hasil kajian ini dibentangkan dalam bab seterusnya.



BAB 4

ANALISIS DATA DAN KEPUTUSAN KAJIAN

4.1 Pengenalan

Bab ini membincangkan hasil dapatan kajian yang diperolehi melalui analisis data berdasarkan maklumat yang diberikan responden melalui soalselidik yang telah dijalankan. Analisis data dilaksanakan dengan menggunakan pakej perisian SPSS (Versi 22). Bab ini dibahagikan kepada tiga bahagian. Bahagian pertama memaparkan profil responden berdasarkan maklumat demografik yang diperolehi. Bahagian kedua memberikan keputusan analisis faktor dan ujian reliabiliti untuk memberikan gambaran tentang kebagusan (goodness) instrument pengukuran yang digunakan. Bahagian ketiga mengandungi hasil analisis regresi berbilang (*multiple regressions*) yang bertujuan untuk pengujian hipotesis.

4.2 Kadar Respons dan Profil Respondan

Sebanyak 20 institusi pengajian swasta di Jakarta telah bersetuju untuk mengambil bahagian di dalam kajian ini. Sebanyak 663 borang soalselidik telah diedarkan kepada pelajar-pelajar yang mengikuti pengajian dalam bidang pengurusan melalui ketua jabatan di institusi-institusi berkenaan. Ketua-ketua jabatan berkenaan telah diminta untuk mengedarkan borang soalselidik tersebut secara rawak kepada pelajar-pelajar mereka. Borang soalselidik yang telah disempurnakan itu dikumpul selepas dua minggu. Proses pengedaran dan pengumpulan borang soalselidik ini mengambil masa

selama dua bulan, iaitu bermula pada bulan september 2013 hingga bulan oktober 2013.

Daripada 663 soalselidik yang telah diedarkan, sebanyak 500 soalselidik telah dikembalikan. Ini mewakili sebanyak 75.41% kadar respons. Daripada 500 borang soalselidik yang dikembalikan, sebanyak 58 telah ditolak kerana beberapa sebab seperti tidak mempunyai maklumat yang lengkap, tidak mengikuti program pengajian dalam bidang pengurusan dan kerana respons yang diberikan tidak jelas. Oleh yang demikian, sebanyak 442 soalselidik sahaja yang sesuai untuk digunakan di dalam analisis selanjutnya. Borang soalselidik diberikan di dalam Lampiran A.

4.2.2 Profil Responden

Maklumat demografik mengenai responden ditunjukkan dalam Jadual 4.1

Jadual 4.1

Profil Responden

	N	Kekerapan	Peratusan
	Jumlah Sampel	442	100%
Jenis Kelamin			
Lelaki		176	39.8
Wanita		266	60.2
Usia			
<17		0	0
18-20		228	51.6
21-23		124	28.1
24-26		42	9.5
>27		48	10.9
Status Perkawinan			
Kawin		53	12.0
Tidak Kawin		389	88.0

Jadual 4.1 *sambungan..*

Pendapatan		
<3.000.000	140	31.7
3.000.000 – 5.000.000	126	28.5
5.000.000 – 7.000.000	80	18.1
7.000.000 – 9.000.000	34	7.7
9.000.000 – 11.000.000	23	5.2
11.000.000 – 13.000.000	8	1.8
> 13.000.000	31	7.0
Alasan Memilih Kuliah		
Tidak diterima di PTN	178	40.3
Cara pembayaran biaya pendidikan yang fleksibel	11	2.5
Lokasi kampus dekat dengan rumah	45	10.2
Adanya jaminan mendapat kerja	40	9.0
Citra Institusi PTS yg handal	82	18.6
Kualiti pendidikan yang handal	86	19.5

Berdasarkan Jadual 4.1, didapati bahawa sebahagian besar responden yang mengikuti program pengajian di IPTS di Jakarta adalah wanita, iaitu sebanyak 60% daripada jumlah keseluruhan responden. Hal ini selaras dengan data nasional Indonesia di mana pelajar wanita yang mengikuti pengajian di institusi pengajian tinggi ialah wanita iaitu sebanyak 52.1% berbanding dengan pelajar lelaki yang berjumlah 47.9% (Laporan EPSBED, 2013).

Jadual 4.1 juga menunjukkan bahawa sebagian besar daripada responden yang mengikuti program pengajian pada IPTS di Jakarta adalah di dalam lingkungan usia 18 hingga 20 tahun iaitu sebanyak 51.6%, diikuti dengan pelajar berusia di antara 21 hingga 23 tahun, iaitu sebanyak 28.1%, sementara yang berusia lebih dari 27 tahun adalah sebanyak 10.9%, pelajar yang berusia 24 hingga 26 tahun adalah 9.5% dan hanya 0.5 % pelajar yang berusia kurang dari 17 tahun. Hal ini menunjukkan bahawa para pelajar yang belajar di IPTS tersebut usianya relatif masih muda. Ini bermakna secara umumnya mereka terdiri daripada pelajar-pelajar yang terus mengikuti

pengajian di IPTS setelah lulus dari Sekolah Lanjut Tingkat Atas (SLTA / *Senior High School*).

Dari segi latarbelakang keluarga, sebagian besar ibubapa responden adalah memiliki pendapatan purata bulanan di bawah Rp. 3 juta dengan sebanyak 31.7%, diikuti dengan ibubapa yang berpendapatan purata bulanan sebanyak antara Rp. 3 juta dan Rp. 5 juta (28.5%) , antara Rp. 5 juta dan Rp. 7 juta sebanyak 18.1%, dan yang selebihnya mempunyai pendapatan purata melebihi Rp. 7 juta sebulan.

Sebahagian besar responden memberikan alasan kenapa mereka memilih untuk melanjutkan pengajian tinggi di IPTS adalah kerana tidak diterima di IPTA, iaitu sebanyak 40%. Hal ini menunjukkan bahawa sebagai alasan utama adalah kerana mereka tidak diterima memasuki IPTA, yang merupakan pilihan pertama bagi kebanyakan pelajar.

4.3 Kebagusan Pengukuran

Instrumen pengukuran yang digunakan didalam kajian ini telah dinilai dari segi kebagusannya dengan menggunakan analisis faktor dan ujian reliabiliti, sepertimana yang disarankan oleh Sekaran (2010). Analisis faktor eksploratori dijalankan untuk memeriksa sama ada sesuatu pengukuran variabel itu bersifat uni-dimensi ataupun multi-dimensi, dan dengan itu dapat menggambarkan validiti konstruk instrument berkenaan (Cureton & D'Agostino, 1983).

Faktor yang terhasil daripada analisis faktor ini kemudiannya diberikan nama yang sesuai dan digunakan sebagai asas di dalam menentukan skor untuk setiap variabel. Reliabiliti bagi setiap dimensi atau faktor yang terhasil diperolehi dengan menggunakan *Cronbach's alpha*.

4.3.1 Analisis Faktor

Analisis faktor bertujuan untuk menguji sama ada sesuatu variabel itu mempunyai satu atau lebih dimensi berdasarkan respons yang diberikan responden kepada soalan-soalan di dalam soalselidik. Hair et al. (2006) menyatakan bahawa analisis faktor digunakan untuk memahami struktur yang mendasari sesuatu matriks data, untuk mengenalpasti set variabel secara parsimony dan juga untuk menentukan kebagusan pengukuran di dalam pengujian hipotesis.

Hair et al. (2006) menggariskan bahawa untuk menjalankan analisis faktor, ukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) bagi kecukupan sampel seharusnya melebihi 0.50, "Bartlett's test of sphericity" sekurang-kurangnya 0.05, dan mempunyai "Eigenvalue" yang lebih daripada 1 di dalam mengekstraksi faktor. Garis panduan ini digunakan di dalam menjalankan analisis faktor untuk variabel-variabel yang terdapat di dalam kajian ini.

4.3.1.1 Analisis Faktor ke Atas Imej

Analisis faktor eksploratori telah dijalankan untuk memeriksa struktur faktor bagi variabel imej. Pada mulanya terdapat 12 soalan yang berkaitan dengan imej. Analisis

faktor dengan menggunakan kaedah “principal components” dengan “varimax rotation” telah dilakukan untuk menentukan bilangan dimensi yang sesuai. Jadual 4.2 menunjukkan keputusan analisis faktor untuk variabel imej. Keputusan menunjukkan bahawa 12 soalan yang terkandung di dalam variabel ini menghasilkan tiga faktor yang bermakna.

Beberapa nilai statistik digunakan untuk menentukan sama ada item-item yang berkaitan dengan sesuatu variabel itu sesuai untuk melalui analisis faktor. Ini dilakukan dengan merujuk kepada nilai “KMO Measure of Sampling Adequacy” dan “Bartlett’s Test of Sphericity”. Di dalam kajian ini nilai KMO adalah sebanyak 0.75, iaitu melebihi 0.50 dan “Bartlett’s Test of Sphericity” mempunyai nilai signifikan 0.001, melebihi 0.05 seperti yang disarankan Hair et al. (2006).

Jadual 4.2
Analisis Faktor – Variabel Imej

	Persekitaran	Komponen Kepraktisan	Keutuhan
X2	.731		
X4	.704		
X3	.698		
X1	.543		
X5	.518		
X10		.863	
X11		.835	
X9		.700	
X8			.734
X6			.668
X7			.497
X12			.488

Nota: Hanya “loadings” tertinggi bagi setiap item ditunjukkan.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1042.534
	df	66
	Sig.	.000

Keputusan analisis faktor untuk imej menunjukkan bahawa terdapat tiga faktor dengan item-item mempunyai "loadings" dari 0.488 ke 0.863 (Jadual 4.2). Ukuran "sampling adequacy"nya adalah 0.75 yang menunjukkan bahawa item-item berkenaan berkongsi faktor umum. Skor untuk "Bartlett's Test of Sphericity" menunjukkan nilai yang signifikan (Chi-square = 1042.53, df = 36, p .001), menunjukkan bahawa terdapat interkorelasi yang mencukupi untuk membolehkan analisis faktor dijalankan. Keputusan analisis faktor dengan "varimax rotation" menunjukkan bahawa terdapat tiga faktor yang mempunyai "eigenvalues" yang lebih besar daripada 1, yang menghuraikan sebanyak 50.74% varians.

Faktor 1 (eigenvalue = 2.32) mengandungi lima item yang berkaitan dengan persekitaran institusi pengajian, dan menghuraikan Faktor ini secara umumnya berkaitan dengan persepsi responden tentang aspek keadaan persekitaran di dalam imej sesebuah institusi. Ciri-ciri faktor ini termasuklah keyakinan terhadap program pengajian, optimism terhadap jangkamasa pengajian, kesesuaian teknologi pengajaran, selesa dengan prasarana, dan kepuasan ekstrinsik terhadap tempat pembelajaran. Faktor ini diberikan nama persekitaran berdasarkan item-item yang terdapat di dalamnya.

Faktor 2 yang mengandungi tiga item dinamakan sebagai kepraktisan . Faktor ini mempunyai eigenvalue sebanyak 2.10 dan menghuraikan sebanyak 17.50% daripada varians keseluruhan data. Faktor ini merujuk kepada aspek pemerolehan pengetahuan di dalam mengikuti program di institusi pengajian tinggi dan kesesuaiannya untuk dipraktikkan setelah tamat pengajian. Faktor ini dinamakan sebagai kepraktisan.

Faktor 3 mempunyai 4 item (eigenvalue = 1.67) dan menghuraikan sebanyak 13.89% daripada varians. Ciri-ciri yang terdapat di dalam Faktor 3 adalah berkaitan dengan metodologi pembelajaran, kemampuan tenaga pengajar, dan kesan pembelajaran terhadap perlakuan pelajar. Faktor ini dinamakan sebagai keutuhan, iaitu menggambarkan sama ada sesebuah institusi itu utuh dari segi penubuhannya.

4.3.1.2 Analisis faktor dijalankan terhadap variabel kualiti perkhidmatan

Keputusan analisis faktor yang pertama ke atas 16 item di dalam variabel kualiti menunjukkan bahawa terdapat beberapa item yang mempunyai “loadings” yang agak tinggi pada beberapa faktor. Oleh yang demikian, item-item tersebut telah dikeluarkan daripada analisis faktor yang dijalankan untuk kali yang kedua. Item-item yang dikeluarkan adalah X30 (proses pengajaran dan pembelajaran), X33 (kualiti tenaga pengajar), dan X34 (akses kepada maklumat). Ujian KMO dan “*Bartlett’s Test of Sphericity*” ke atas 13 item yang dikekalkan memberikan nilai KMO = .861 dan “*Bartlett’s Test of Sphericity*” yang signifikan (Chi square = 2311.23, df = 120, p .001).

Keputusan analisis faktor dengan “*varimax rotation*” menunjukkan terdapat tiga faktor yang mewakili variabel kualiti perkhidmatan. Faktor pertama (*eigenvalue* = 4.543) mempunyai lima item, menghuraikan sebanyak 18.73% varians. Faktor ini mengandungi item-item yang berkaitan dengan jaminan masa depan, menimbulkan motivasi, layanan baik, perhatian yang diberikan, dan kesesuaian jadual pembelajaran. Faktor ini dinamakan sebagai rupabentuk fizikal.

Faktor 2 (*eigenvalue* = 1.369) dalam variabel kualiti perkhidmatan pula diwakili oleh empat item. Faktor ini menghuraikan sebanyak 18.41% varians. Item-item untuk faktor ini mewakili soalan mengenai pengurusan institusi pengajian, keselesaan fasiliti, ketepatan waktu dan kecekapan tenaga pengajar dalam mengendalikan kuliah. Faktor ini dinamakan sebagai reliabiliti perkhidmatan.

Faktor 3 (*eigenvalue* = 1.263) yang diwakili oleh empat soalan menghuraikan sebanyak 18.06% varians. Item-item yang termasuk di dalam faktor ini adalah berkaitan dengan keupayaan proses pembelajaran di dalam meningkatkan minat belajar, pembentukan rasa ingin tahu, suasana kondusif untuk pembelajaran, dan keyakinan terhadap tenaga pengajar. Faktor ini dinamakan sebagai jaminan perkhidmatan . Jadual 4.3 menunjukkan keputusan analisis faktor untuk variabel kualiti perkhidmatan.

Jadual 4.3
Analisis Faktor – Kualiti Perkhidmatan

	Fizikal	Komponen Reliabiliti	Jaminan
X25	.769		
X31	.758		
X23	.606		
X26	.591		
X24	.581		
X28		.801	
X27		.735	
X32		.671	
X29		.610	
X35			.739
X36			.729
X22			.690
X21			.647

Nota: Hanya “loadings” tertinggi bagi setiap item ditunjukkan.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2311.233
	df	120
	Sig.	.000

4.3.1.3 Analisis Faktor ke atas Kepuasan

Terdapat sebanyak 16 item yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan ekstrinsikdi dalam kajian ini. Analisis faktor yang dijalankan ke atas 16 item tersebut mendapati bahawa terdapat enam item yang mempunyai “*cross loadings*” yang agak tinggi. Oleh yang demikian, item-item tersebut telah dikeluarkan daripada analisis setersnya. Item-item yang dikeluarkan adalah: Y3 (pengurusan kampus memberikan perhatian), Y4 (pengurusan kampus memberikan respons terhadap masalah pelajar),

Y6 (menceritakan kebaikan kampus kepada orang lain), Y9 (yakin mampu bersaing dengan pelajar institusi lain), Y15 (kemampuan membayar yuran), dan Y16 (kepuasan terhadap kemudahan yang disediakan).

Analisis faktor selanjutnya dijalankan ke atas item-item yang dikekalkan. Ujian KMO dan “*Bartlett’s Test of Sphericity*” ke atas 10 item yang dikekalkan itu memberikan nilai KMO = .809 dan “*Bartlett’s Test of Sphericity*” yang signifikan (Chi square = 1302.81, df = 45, p .001).

Keputusan analisis faktor dengan “*varimax rotation*” menunjukkan terdapat tiga faktor yang mewakili variabel kepuasan. Faktor pertama (*eigenvalue* = 3.957) mempunyai lima item, menghuraikan sebanyak 26.61% varians. Faktor ini mengandungi item-item yang berkaitan dengan peningkatan keterampilan, komunikasi, proses pembelajaran, interaksi, dan motivasi belajar. Faktor ini dinamakan sebagai kepuasan intrinsik.

Faktor 2 (*eigenvalue* = 1.159) dalam variabel kualiti perkhidmatan pula diwakili oleh tiga item. Faktor ini menghuraikan sebanyak 18.99% varians. Item-item untuk faktor ini mewakili soalan mengenai kemampuan menamatkan pengajian, peningkatan kualiti diri, dan kesetiaan terhadap institusi. Faktor ini dinamakan sebagai kepuasan ekstrinsik.

Faktor 3 (*eigenvalue* = 1.036) yang diwakili oleh dua soalan menghuraikan sebanyak 15.93% varians. Item-item yang termasuk di dalam faktor ini adalah berkaitan dengan informasi yang diberikan pihak pengurusan, dan perhatian terhadap masalah pelajar.

Faktor ini dinamakan sebagai ekstrinsik sosial. Jadual 4.4 menunjukkan hasil analisis faktor untuk variabel kepuasan.

Jadual 4.4
Analisis Faktor: Kepuasan

	Komponen		
	Intrinsik	Ekstrinsik	Ekstrinsik Sosial
Y11	.780		
Y12	.763		
Y13	.745		
Y10	.669		
Y7	.519		
Y5		.813	
Y8		.698	
Y14		.651	
Y1			.859
Y2			.823

Nota: Hanya “loadings” tertinggi bagi setiap item ditunjukkan.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1302.807
	df	45
	Sig.	.000

4.3.1.4 Analisis Faktor ke atas Implikasi

Terdapat sebanyak 14 item yang digunakan untuk mengukur variabel implikasi di dalam kajian ini. Analisis faktor yang dijalankan ke atas 14 item tersebut mendapati bahawa terdapat item yang mempunyai “*cross loadings*” yang agak tinggi. Oleh yang demikian, item-item tersebut telah dikeluarkan daripada analisis seterusnya. Item-item yang dikeluarkan adalah: Z4 (mempromosi kampus), Z6 (berfikiran positif), Z7

(membantu kemajuan kampus), Z8 (meberikan input kepada pihak pengurusan), Z9 (menyaran orang lain), Z10 (sikap professional), Z11 (rekomendasi kepada orang lain), Z12 (yuran berpatutan dengan ilmu yang diperolehi), dan Z13 (peluang mendapat pekerjaan).

Analisis faktor ke atas item-item yang dikekalkan memberikan faktor tunggal di dalam variabel implikasi (*eigenvalue* = 2.469), dan jumlah varians yang dihuraikan ialah sebanyak 49.376%. Item-item yang dikekalkan itu mewakili aspek yang berkaitan dengan rancangan melanjutkan pengajian di institusi yang sama, menjaga nama baik institusi, rekomendasi, dan mengekalkan jalinan hubungan komunikasi dengan institusi. Jadual 4.5 menunjukkan keputusan analisis faktor untuk variabel implikasi.

Jadual 4.5
Analisis Faktor : Implikasi

	Komponen Implikasi
Z1	.839
Z2	.822
Z3	.784
Z14	.576
Z5	.379

Nota: Hanya "loadings" tertinggi bagi setiap item ditunjukkan.

4.3.2 Analisis Reliabiliti

Skor reliabiliti bagi setiap ukuran telah diperiksa dengan menggunakan Cronbach's alpha. Ukuran reliabiliti, menurut Sekaran (2003), mengukur kestabilan dan konsistensi instrumen di dalam mengukur sesuatu konsep serta membantu di dalam menilai

kebagusan instrumen tersebut. Jadual 4.6 menunjukkan keputusan analisis reliabiliti yang digunakan untuk variabel-variabel di dalam kajian ini.

Nilai Cronbach's alpha untuk faktor-faktor di dalam variabel imej adalah: persekitaran = .69 , kepraktisan = .76 dan keutuhan = .50 . Nilai Cronbach's alpha untuk faktor-faktor bagi variabel kualiti ialah: rupabentuk fizikal = .76 , reliabiliti = .74, dan jaminan = .73 . Bagi variabel perantara (mediating) iaitu kepuasan, nilai Cronbach's alpha untuk faktor-faktornya adalah: kepuasan intrinsik = .79, kepuasan ekstrinsik = .65 , dan kepuasan ekstrinsik sosial = .70. Nilai Cronbach's alpha untuk variabel bersandar, implikasi (gelagat) adalah sebanyak .72 . Berdasarkan nilai Cronbach's alpha yang diperolehi untuk variabel-variabel tersebut, dapatlah dikatakan bahawa nilai reliabiliti bagi pengukuran setiap variabel di dalam kajian ini adalah memuaskan.

Jadual 4.6

Reliabiliti variabel-variabel kajian

Variabel	Bilangan item	Cronbach's Alpha
Variabel bebas		
<i>Imej</i>	12	.75
Persekitaran	5	.69
Kepraktisan	3	.76
Keutuhan	4	.50
<i>Kualiti Perkhidmatan</i>	13	.84
Rupabentuk fizikal	5	.76
Reliabiliti	4	.74
Jaminan	4	.73
Variabel mediating		
<i>Kepuasan</i>	10	.82
Kepuasan intrinsik	5	.79
Kepuasan ekstrinsik	3	.65
Kepuasan ekstrinsik sosial	2	.70
Variabel bersandar		
<i>Implikasi</i>	5	.72

4.3.3 Analisis Korelasi

Pekali korelasi “*Pearson product-moment*” (r) telah dihitung untuk memeriksa hubungan serta arah hubungan antara variabel-variabel. Garis panduan yang digunakan di dalam mentafsir saiz hubungan tersebut adalah berdasarkan kepada Green, Salkind dan Akey (2000), iaitu pekali korelasi .10 dianggap sebagai kecil, .30 sebagai sederhana, dan .50 sebagai besar. Korelasi yang melebihi .90 menggambarkan terdapatnya multikolineariti antara variabel (Hair et al., 2006). Jadual 4.7 menunjukkan inter-korelasi antara variabel-variabel yang digunakan dalam kajian ini.

Jadual 4.7
Korelasi antara variabel kajian

Variabel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Persekitaran	-									
2 Kepraktisan	.29**	-								
3 Keutuhan	.36**	.28**	-							
4 Rupabentuk fizikal	.58**	.39**	.44**	-						
5 Reliabiliti	.34**	.27**	.48**	.47**	-					
6 Jaminan	.46**	.27**	.53**	.46**	.45**	-				
7 Kepuasan intrinsik	.44**	.23**	.22**	.52**	.25**	.47**	-			
8 Kepuasan ekstrinsik	.46**	.28**	.29**	.50**	.17**	.56**	.48**	-		
9 Kepuasan ekstrinsik sosial	.43**	.38**	.29**	.48**	.29**	.42**	.40**	.38**	-	
10 Implikasi	.54**	.28**	.39**	.67**	.44**	.53**	.68**	.59**	.44**	-

** Korelasi adalah signifikan pada tahap .001 (2-hujung “2-tailed”)

Hasil analisis korelasi Pearson, seperti yang ditunjukkan dalam matriks (Jadual 4.7), menunjukkan bahawa kesemua 45 korelasi mempunyai nilai signifikan. Korelasi antara dimensi-dimensi imej mempunyai julat antara .28 ke .36. Dimensi-dimensi

imej juga mempunyai hubungan yang signifikan dengan dimensi kualiti ($r = .27 - r = .58, p .001$).

Dimensi-dimensi kualiti mempunyai hubungan yang signifikan dengan ketiga-tiga dimensi kepuasan ekstrinsik ($r = .17 - r = .52, p .001$), dan juga dengan implikasi ($r = .44 - r = .67, p .001$).

Walaupun kesemua korelasi antara variabel-variabel kajian adalah signifikan, kekuatan korelasinya adalah kurang daripada .90, yang menunjukkan bahawa tidak terdapat keadaan multikolineariti yang serius (Hair et al., 2006). Keputusan analisis korelasi antara variabel-variabel kajian menggambarkan bahawa jika sekiranya para pelajar mempunyai tanggapan yang positif terhadap imej dan kualiti perkhidmatan, maka berkemungkinan mereka juga akan mempunyai tahap kepuasan ekstrinsik yang lebih tinggi. Keputusan analisis korelasi tersebut selanjutnya menunjukkan bahawa semakin tinggi tahap kepuasan ekstrinsik pelajar terhadap institusi pengajian mereka, maka berkemungkinan mereka juga akan membantu di dalam membantu untuk mempromosikan tempat pengajian mereka.

4.4.4 Analisis Regresi Berbilang

Analisis regresi berbilang telah digunakan untuk memeriksa hubungan antara variabel bebas dan variabel bersandar seperti yang dinyatakan di dalam hipotesis kajian. Analisis regresi dirasakan sesuai untuk digunakan di dalam kajian ini kerana kesemua variabel adalah diukur dengan menggunakan skala kuantitatif dan selanjar.

a. Hubungan antara Imej dan Kualiti Perkhidmatan dengan Implikasi

Analisis regresi berbilang telah dijalankan untuk menguji hubungan langsung di antara imej (persekitaran, kepraktisan dan keutuhan) dan kualiti perkhidmatan (rupabentuk fizikal, reliabiliti dan jaminan) dengan implikasi (Rajah 4.1).

Rajah 4.1

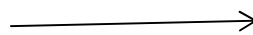
Hubungan antara imej dan kualiti perkhidmatan dengan implikasi

Imej

- *Persekitaran*
- *Praktikaliti (kepraktisan)*
- *Keutuhan kejujuran*

Kualiti Perkhidmatan

- *Rupabentuk fizikal*
- *Reliabiliti perkhidmatan*
- *Jaminan perkhidmatan*



Implikasi

Hipotesis H1 dan H2 menjangkakan bahawa kesemua dimensi imej dan kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan implikasi. Untuk menguji hipotesis-hipotesis tersebut, analisis regresi berbilang telah dijalankan untuk menguji hubungan antara dimensi imej: persekitaran, kepraktisan dan keutuhan dengan implikasi; dan hubungan antara dimensi kualiti (rupabentuk fizikal, reliabiliti, dan jaminan) dengan implikasi. Keputusan analisis regresi berbilang tersebut diberikan dalam Jadual 4.8.

Jadual 4.8

Analisis regresi berbilang: hubungan antara imej dan kualiti perkhidmatan dengan implikasi

Variabel bersandar	Variabel bebas	Beta
Implikasi	Imej	
	Persekitaran	.169***
	Kepraktisan	-.018
	Keutuhan	-.023
	Kualiti Perkhidmatan	
	Rupabentuk fizikal	.439***
	Reliabiliti	.083*
	Jaminan	.231***
	R^2	.53
	Adjusted R^2	.52
F	81.91***	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Hasil analisis regresi berbilang menunjukkan bahawa, secara bersama, variabel imej dan kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi ($F = 81.91$, $p = 0.001$), dan kedua-dua variabel tersebut menghuraikan sebanyak 53% varians di dalam variabel implikasi. Untuk variabel imej, didapati bahawa hanya satu dimensi, iaitu persekitaran, yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi ($\beta = .169$, $p = 0.001$). Untuk kualiti perkhidmatan pula, ketiga-tiga dimensi memperlihatkan hubungan yang signifikan dengan implikasi: kualiti fizikal ($\beta = .439$, $p = 0.001$), kualiti reliabiliti ($\beta = .083$, $p = .05$) dan kualiti jaminan ($\beta = .231$, $p = 0.001$).

b. Hubungan antara imej dan kualiti perkhidmatan dengan kepuasan intrinsik

Hasil analisis regresi berbilang menunjukkan bahawa, secara bersama, variabel imej dan kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan intrinsik ($F = 64.38$, $p = 0.001$), dan kedua-dua variabel tersebut menghuraikan

sebanyak 37.1% varians di dalam variabel kepuasan intrinsik. Untuk variabel imej, didapati bahawa terdapat dua dimensi, iaitu persekitaran ($\lambda = .148$, $p = 0.01$) dan keutuhan ($\lambda = .170$, $p = 0.001$) yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan intrinsik. Untuk kualiti perkhidmatan pula, dua dimensi memperlihatkan hubungan yang signifikan dengan implikasi: kualiti fizikal ($\lambda = .361$, $p = 0.001$) dan kualiti jaminan ($\lambda = .326$, $p = .001$). Keputusan analisis ini ditunjukkan dalam Jadual 4.9.

Jadual 4.9
Analisis Regresi Berbilang: Hubungan Antara Imej Dan Kualiti Perkhidmatan Dengan Dimensi Kepuasan Intrinsik

Variabel bersandar	Variabel bebas	Beta
Kepuasan intrinsik	Imej	
	Persekitaran	.148**
	Kepraktisan	.013
	Keutuhan	.170***
	Kualiti Perkhidmatan	
	Rupabentuk fizikal	.361***
	Reliabiliti	-.057
	Jaminan	.326***
		R^2
	Adjusted R^2	.365
	F	64.38***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

c. Hubungan antara imej dan kualiti perkhidmatan dengan kepuasan ekstrinsik

Hasil analisis regresi berbilang menunjukkan bahawa, secara bersama, variabel imej dan kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan ekstrinsik ($F = 85.68$, $p = 0.001$), dan kedua-dua variabel tersebut menghuraikan sebanyak 44 % varians di dalam variabel kepuasan ekstrinsik. Untuk variabel imej, didapati bahawa terdapat hanya satu dimensi, iaitu persekitaran ($\lambda = .150$, $p = 0.01$)

yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan ekstrinsik. Untuk kualiti perkhidmatan pula, ketiga-tiga dimensi memperlihatkan hubungan yang signifikan dengan implikasi: kualiti fizikal ($\beta = .321, p = 0.001$), kualiti reliabiliti ($\beta = .232, p = .001$) dan kualiti jaminan ($\beta = .446, p = .001$). Keputusan analisis ini ditunjukkan dalam Jadual 4.10.

Jadual 4.10

Analisis Regresi Berbilang: Hubungan Antara Imej Dan Kualiti Perkhidmatan Dengan Dimensi Kepuasan Ekstrinsik

Variabel bersandar	Variabel bebas	Beta
Kepuasan ekstrinsik	Imej	
	Persekitaran	.150**
	Kepraktisan	.065
	Keutuhan	-.047
	Kualiti Perkhidmatan	
	Rupabentuk fizikal	.321***
	Reliabiliti	.232***
	Jaminan	.446***
	R^2	.440
	Adjusted R^2	.434
	F	85.68***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

d. Hubungan antara imej dan kualiti perkhidmatan dengan kepuasan ekstrinsik sosial

Hasil analisis regresi berbilang menunjukkan bahawa, secara bersama, variabel imej dan kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan ekstrinsik sosial ($F = 83.85, p = 0.001$), dan kedua-dua variabel tersebut menghuraikan sebanyak 33 % varians di dalam variabel kepuasan ekstrinsik sosial. Untuk variabel imej, didapati bahawa terdapat dua dimensi, iaitu persekitaran ($\beta =$

.158, $p = 0.001$) dan kepraktisan ($\beta = .191, p = 0.001$) yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan ekstrinsik sosial. Untuk kualiti perkhidmatan pula, dua dimensi memperlihatkan hubungan yang signifikan dengan implikasi: kualiti fizikal ($\beta = .227, p = 0.001$), dan kualiti jaminan ($\beta = .192, p = .001$). Keputusan analisis ini ditunjukkan dalam Jadual 4.11.

Jadual 4.11

Analisis Regresi Berbilang: Hubungan Antara Imej Dan Kualiti Perkhidmatan Dengan Dimensi Kepuasan Ekstrinsik Sosial

Variabel bersandar	Variabel bebas	Beta
Kepuasan ekstrinsik sosial	Imej	
	Persekitaran	.158***
	Kepraktisan	.191***
	Keutuhan	-.042
	Kualiti Perkhidmatan	
	Rupabentuk fizikal	.227***
	Reliabiliti	-.017
	Jaminan	.192***
	R^2	.330
	Adjusted R^2	.324
	F	53.85***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

e. Hubungan antara Kepuasan dengan Implikasi

Hasil analisis regresi berbilang menunjukkan bahawa variabel kepuasan yang terdiri daripada tiga dimensi mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi gelagat ($F = 192.62, p = 0.001$), dan menghuraikan sebanyak 56.9 % varians di dalam variabel implikasi gelagat. Ketiga-tiga dimensi kepuasan, iaitu kepuasan intrinsik ($\beta = .477, p = 0.001$), kepuasan ekstrinsik ($\beta = .312, p = 0.001$) dan kepuasan ekstrinsik sosial ($\beta =$

.135, $p < 0.001$) mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi gelagat.

Keputusan analisis ini ditunjukkan dalam Jadual 4.12.

Jadual 4.12

Analisis Regresi Berbilang: Hubungan Antara Dimensi-Dimensi Kepuasan Dengan Implikasi

Variabel bersandar	Variabel bebas	Beta
Implikasi	Kepuasan	
	Kepuasan intrinsik	.477***
	Kepuasan ekstrinsik	.312***
	Kepuasan ekstrinsik sosial	.135***
	R^2	.569
	Adjusted R^2	.566
	F	192.62***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

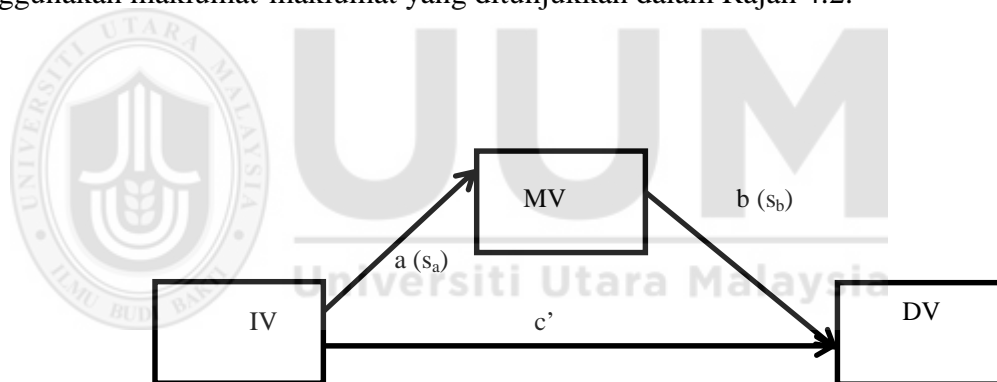
f. Ujian Mediasi

Analisis regresi berbilang telah dijalankan untuk memeriksa sama ada terdapat kesan mediasi oleh dimensi-dimensi kepuasan terhadap hubungan di antara imej dan kualiti perkhidmatan dengan implikasi. Sesuatu variabel itu dikatakan bertindak sebagai mediator berdasarkan sejauhmanakah ia membawa kesan daripada variabel bebas kepada variabel bersandar. Secara umumnya, menurut Preacher dan Leornadelli (2010), mediasi dikatakan berlaku apabila:

- i. Pembolehubah bebas mempunyai kesan yang signifikan terhadap pembolehubah mediator
- ii. Pembolehubah bebas mempunyai kesan yang signifikan terhadap pembolehubah bersandar tanpa kehadiran pembolehubah mediator

- iii. Pembolehubah mediator mempunyai kesan yang signifikan ke atas pembolehubah bersandar, dan
- iv. Kesan pembolehubah bebas akan berkurangan apabila pembolehubah mediator dimasukkan ke dalam model.

Kriteria-kriteria tersebut di atas boleh digunakan secara informal untuk menentukan sama ada terdapat kesan mediasi, tetapi MacKinnon dan Dwyer (1993) dan MacKinnon, Warsi dan Dwyer (1995) telah mempopularkan kaedah berasaskan statistik yang dinamakan sebagai ujian Sobel untuk digunakan secara formal di dalam menilai sama ada terdapat kesan mediasi. Secara mudahnya kaedah tersebut menggunakan maklumat-maklumat yang ditunjukkan dalam Rajah 4.2.



Rajah 4.2 Model mediasi

Nota:

- IV : pembolehubah bebas; MV: pembolehubah mediating; DV: pembolehubah bersandar
- a : pekali regresi (unstandardized) untuk hubungan antara pembolehubah bebas dengan mediator
- b: pekali regresi (unstandardized) untuk hubungan antara mediator dengan pembolehubah bersandar
- s_a : standard error bagi pekali a
- s_b : standard error bagi pekali b

Ujian Sobel yang dipopularkan oleh Baron dan Kenny (1986), iaitu ujian Aroian telah digunakan di dalam kajian ini. Ini selaras dengan saranan Preacher dan Leonardelli (2010) yang mengatakan bahawa kaedah ini tidak membuat andaian yang tidak perlu mengenai kecilnya produk antara s_a dan s_b . Persamaan ujian Aroian adalah seperti berikut:

$$\text{Nilai } z = a*b / (b^2*s_a^2 + a^2*s_b^2 + s_a^2*s_b^2)$$

Dengan menggunakan persamaan di atas, nilai z yang diperolehi akan menunjukkan sama ada kesan mediasi di dalam sesuatu model itu signifikan atau tidak.

Kepuasan Intrinsik Sebagai Variabel Mediator

Seperti yang telah dibincangkan sebelum ini, variabel kepuasan terdiri daripada tiga dimensi, iaitu kepuasan intrinsik, kepuasan ekstrinsik dan kepuasan ekstrinsik sosial. Di dalam bahagian ini, analisis mediasi ketiga-tiga dimensi kepuasan tersebut dilakukan untuk melihat kesannya terhadap hubungan di antara imej dan kualiti dengan implikasi. Di dalam analisis yang dijalankan sebelum ini, dimensi imej yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan intrinsik adalah: persekitaran dan keutuhan. Sementara bagi kualiti pula, dimensi-dimensi yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan ialah: fizikal dan jaminan. Oleh yang demikian, analisis mediasi hanyalah dilakukan ke atas dimensi-dimensi tersebut sahaja.

(a) Kepuasan Intrinsik Sebagai Mediator Dalam Hubungan Antara Imej Persekitaran Dengan Implikasi

Jadual 4.13 menunjukkan keputusan analisis regresi dan ujian mediasi untuk melihat sama ada terdapat kesan mediasi daripada kepuasan intrinsik terhadap hubungan antara imej persekitaran dengan implikasi. Daripada analisis tersebut dapat dilihat bahawa imej persekitaran mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi ($B = .560, p = 0.001$) dan kepuasan ($B = .506, p = 0.001$). Apabila variabel mediator (kepuasan intrinsik) dimasukkan bersama-sama dengan variabel bebas (imej persekitaran) di dalam persamaan regresi didapati bahawa hubungan antara imej persekitaran menjadi semakin kecil ($B = .310, p = 0.001$). Ini menunjukkan bahawa kepuasan intrinsik mempunyai pengaruh mediasi separa (partial mediation). Ujian Sobel menunjukkan bahawa kepuasan intrinsik mempunyai kesan mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara imej persekitaran dengan implikasi ($p = 0.001$).

Jadual 4.13

Ujian Mediasi: Kepuasan Intrinsik Terhadap Hubungan Antara Imej Persekitaran Dengan Implikasi

DV	IV	B	SE	Sig
<u>Langkah 1</u>				
Implikasi	Imej Persekitaran	.560	.041	.001
<u>Langkah 2</u>				
Kepuasan Intrinsik	Imej Persekitaran	.506	.049	.001
<u>Langkah 3</u>				
Implikasi	Imej Persekitaran	.310	.037	.001
	Kepuasan intrinsik	.494	.023	.001
Statistik ujian Sobel (Aroian)	Statistics:	8.49		
	Std Error:	0.03		
	Sig. z :	.001		

(b) Kepuasan Intrinsik Sebagai Mediator Dalam Hubungan Antara Imej Keutuhan Dengan Implikasi

Jadual 4.14 menunjukkan keputusan analisis regresi dan ujian mediasi untuk melihat sama ada terdapat kesan mediasi oleh kepuasan intrinsik di dalam hubungan di antara imej keutuhan dengan implikasi. Analisis regresi menunjukkan bahawa imej keutuhan mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi ($B = .387$, $p < 0.001$) dan juga dengan kepuasan intrinsik ($B = .237$, $p < 0.001$). Kepuasan intrinsik seterusnya mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi ($B = .565$, $p < 0.001$). Pengaruh imej keutuhan terhadap implikasi menurun kepada $B = .253$ ($p < 0.001$) setelah kepuasan intrinsik dimasukkan di dalam persamaan regresi pada langkah 3. Pengaruh imej keutuhan terhadap implikasi yang masih signifikan tetapi semakin kecil menunjukkan bahawa terdapat kesan mediasi separa daripada kepuasan intrinsik terhadap hubungan antara imej keutuhan dengan implikasi. Ini selanjutnya dibuktikan melalui statistik ujian Sobel ($p < 0.001$) yang menunjukkan bahawa terdapat pengaruh mediasi yang signifikan.

Jadual 4.14

Ujian Mediasi: Kepuasan Intrinsik Terhadap Hubungan Antara Imej Keutuhan Dengan Implikasi

DV	IV	B	SE	Sig
<u>Langkah 1</u>				
Implikasi	Imej Keutuhan	.387	.044	.001
<u>Langkah 2</u>				
Kepuasan Intrinsik	Imej Keutuhan	.237	.051	.001
<u>Langkah 3</u>				
Implikasi	Imej Keutuhan	.253	.034	.001
	Kepuasan intrinsik	.565	.030	.001
Statistik ujian Sobel (Aroian)	Statistics:	4.51		
	Std Error:	0.03		
	Sig. z :	.001		

(c) Kepuasan Intrinsik Sebagai Mediator Dalam Hubungan Antara Kualiti Fizikal Dengan Implikasi

Jadual 4.15 memaparkan keputusan analisis regresi dan ujian mediasi untuk melihat sama kepuasan intrinsik bertindak sebagai mediator di dalam hubungan antara kualiti fizikal dengan implikasi. Hasil analisis menunjukkan bahawa kualiti fizikal mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi ($B = .595$, $p = 0.001$) dan dengan kepuasan intrinsik ($B = .516$, $p = 0.001$). Ujian mediasi yang dijalankan pada langkah 3 menunjukkan bahawa pengaruh kualiti fizikal terhadap implikasi masih lagi signifikan ($p = .001$) walaupun telah berkurangan kepada $B = .381$. Ujian Sobel menunjukkan bahawa terdapat kesan mediasi yang signifikan ($p = .001$). Keputusan ini menunjukkan bahawa kepuasan intrinsik mempunyai kesan mediasi separa ke atas hubungan antara kualiti fizikal dengan implikasi.

Jadual 4.15

Ujian Mediasi: Kepuasan Intrinsik Terhadap Hubungan Antara Kualiti Fizikal Dengan Implikasi

DV	IV	B	SE	Sig
<u>Langkah 1</u>				
Implikasi	Kualiti Fizikal	.595	.032	.001
<u>Langkah 2</u>				
Kepuasan Intrinsik	Kualiti Fizikal	.516	.040	.001
<u>Langkah 3</u>				
Implikasi	Kualiti Fizikal	.381	.032	.001
	Kepuasan intrinsik	.413	.032	.001
Statistik ujian Sobel (Aroian)	Statistics:	9.11		
	Std Error:	0.02		
	Sig. z :	.001		

(d) Kepuasan Intrinsik Sebagai Mediator Dalam Hubungan Antara Kualiti Jaminan Dengan Implikasi

Jadual 4.16 memaparkan keputusan analisis regresi dan ujian mediasi untuk melihat sama kepuasan intrinsik bertindak sebagai mediator di dalam hubungan antara kualiti jaminan dengan implikasi. Hasil analisis menunjukkan bahawa kualiti jaminan mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi ($B = .481$, $p = 0.001$) dan dengan kepuasan intrinsik ($B = .470$, $p = 0.001$). Ujian mediasi yang dijalankan pada langkah 3 menunjukkan bahawa pengaruh kualiti jamainan terhadap implikasi masih lagi signifikan ($p = .001$) walaupun telah berkurangan kepada $B = .246$. Ujian Sobel menunjukkan bahawa terdapat kesan mediasi yang signifikan ($p = .001$). Keputusan ini menunjukkan bahawa kepuasan intrinsik mempunyai kesan mediasi separa ke atas hubungan antara kualiti jaminan dengan implikasi.

Jadual 4.16

Ujian Mediasi: Kepuasan Intrinsik Terhadap Hubungan Antara Kualiti Jaminan Dengan Implikasi

DV	IV	B	SE	Sig
<u>Langkah 1</u>				
Implikasi	Kualiti Jaminan	.481	.036	.001
<u>Langkah 2</u>				
Kepuasan Intrinsik	Kualiti Jaminan	.470	.042	.001
<u>Langkah 3</u>				
Implikasi	Kualiti Jaminan	.246	.034	.001
	Kepuasan intrinsik	.499	.034	.001
Statistik ujian Sobel (Aroian)	Statistics:	8.86		
	Std Error:	0.03		
	Sig. z :	.001		

Kepuasan ekstrinsik sebagai mediator

(a) Kepuasan ekstrinsik sebagai mediator dalam hubungan antara imej persekitaran dengan implikasi

Jadual 4.17 menunjukkan keputusan analisis regresi dan ujian mediasi untuk melihat sama ada terdapat kesan mediasi daripada kepuasan ekstrinsik terhadap hubungan antara imej persekitaran dengan implikasi. Daripada analisis tersebut dapat dilihat bahawa imej persekitaran mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi ($B = .560, p = 0.001$) dan kepuasan ekstrinsik ($B = .634, p = 0.001$). Apabila variabel mediator (kepuasan ekstrinsik) dimasukkan bersama-sama dengan variabel bebas (imej persekitaran) di dalam persamaan regresi didapati bahawa hubungan antara imej persekitaran menjadi semakin kecil ($B = .354, p = 0.001$). Ini menunjukkan

bahawa kepuasan ekstrinsik mempunyai pengaruh mediasi separa (partial mediation). Ujian Sobel menunjukkan bahawa kepuasan ekstrinsik mempunyai kesan mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara imej persekitaran dengan implikasi ($p < 0.001$).

Jadual 4.17

Ujian Mediasi: Kepuasan Ekstrinsik Terhadap Hubungan Antara Imej Persekitaran Dengan Implikasi

DV	IV	B	SE	Sig
<u>Langkah 1</u>				
Implikasi	Imej Persekitaran	.560	.041	.001
<u>Langkah 2</u>				
Kepuasan Ekstrinsik	Imej Persekitaran	.634	.058	.001
<u>Langkah 3</u>				
Implikasi	Imej Persekitaran	.354	.041	.001
	Kepuasan Ekstrinsik	.325	.030	.001
Statistik ujian Sobel (Aroian)	Statistics:	7.68		
	Std Error:	0.03		
	Sig. z :	.001		

(b) Kepuasan ekstrinsik sebagai mediator dalam hubungan antara kualiti fizikal dengan implikasi

Keputusan analisis regresi dan ujian mediasi untuk melihat sama ada terdapat kesan mediasi daripada kepuasan ekstrinsik terhadap hubungan antara kualiti fizikal dengan implikasi ditunjukkan dalam Jadual 4.18. Daripada analisis tersebut dapat dilihat bahawa kualiti fizikal mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi ($B = .595, p < 0.001$) dan kepuasan ekstrinsik ($B = .599, p < 0.001$). Apabila variabel mediator (kepuasan ekstrinsik) dimasukkan bersama-sama dengan variabel bebas (kualiti fizikal) di dalam persamaan regresi didapati bahawa hubungan antara kualiti

fizikal menjadi semakin kecil ($B = .440, p = 0.001$). Ini menunjukkan bahawa kepuasan ekstrinsik mempunyai pengaruh mediasi separa (partial mediation). Ujian Sobel menunjukkan bahawa kepuasan ekstrinsik mempunyai kesan mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara kualiti fizikal dengan implikasi ($p = 0.001$).

Jadual 4.18

Ujian Mediasi: Kepuasan Ekstrinsik Terhadap Hubungan Antara Kualiti Fizikal Dengan Implikasi

DV	IV	B	SE	Sig
<u>Langkah 1</u>				
Implikasi	Kualiti Fizikal	.595	.032	.001
<u>Langkah 2</u>				
Kepuasan Ekstrinsik	Kualiti Fizikal	.599	.049	.001
<u>Langkah 3</u>				
Implikasi	Kualiti Fizikal	.440	.034	.001
	Kepuasan Ekstrinsik	.258	.028	.001
Statistik ujian Sobel (Aroian)	Statistics:	7.34		
	Std Error:	0.02		
	Sig. z :	.001		

(c) Kepuasan Ekstrinsik Sebagai Mediator Dalam Hubungan Antara Kualiti Reliabiliti Dengan Implikasi

Keputusan analisis regresi dan ujian mediasi untuk melihat sama ada terdapat kesan mediasi daripada kepuasan ekstrinsik terhadap hubungan antara kualiti reliabiliti dengan implikasi ditunjukkan dalam Jadual 4.19. Daripada analisis tersebut dapat dilihat bahawa kualiti reliabiliti mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi ($B = .341, p = 0.001$) dan kepuasan ekstrinsik ($B = .180, p = 0.001$). Apabila variabel mediator (kepuasan ekstrinsik) dimasukkan bersama-sama dengan variabel

bebas (kualiti reliabiliti) di dalam persamaan regresi didapati bahawa hubungan antara kualiti reliabiliti menjadi semakin kecil ($B = .269, p = 0.001$). Ini menunjukkan bahawa kepuasan ekstrinsik mempunyai pengaruh mediasi separa (partial mediation) ke atas hubungan di antara kualiti reliabiliti dengan implikasi. Ujian Sobel menunjukkan bahawa kepuasan ekstrinsik mempunyai kesan mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara kualiti reliabiliti dengan implikasi ($p = 0.001$).

Jadual 4.19

Ujian Mediasi: Kepuasan Ekstrinsik Terhadap Hubungan Antara Kualiti Reliabiliti Dengan Implikasi

DV	IV	B	SE	Sig
<u>Langkah 1</u>				
Implikasi	Kualiti Reliabiliti	.341	.033	.001
<u>Langkah 2</u>				
Kepuasan Ekstrinsik	Kualiti Reliabiliti	.180	.049	.001
<u>Langkah 3</u>				
Implikasi	Kualiti Reliabiliti	.269	.028	.001
	Kepuasan Ekstrinsik	.399	.027	.001
Statistik ujian Sobel (Aroian)	Statistics:	3.56		
	Std Error:	0.02		
	Sig. z :	.001		

(d) Kepuasan Ekstrinsik Sebagai Mediator Dalam Hubungan Antara Kualiti Jaminan Dengan Implikasi

Keputusan analisis regresi dan ujian mediasi untuk melihat sama ada terdapat kesan mediasi daripada kepuasan ekstrinsik terhadap hubungan antara kualiti jaminan dengan implikasi ditunjukkan dalam Jadual 4.20. Daripada analisis tersebut dapat dilihat bahawa kualiti jaminan mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi

($B = .481$, $p = 0.001$) dan kepuasan ekstrinsik ($B = .673$, $p = 0.001$). Apabila variabel mediator (kepuasan ekstrinsik) dimasukkan bersama-sama dengan variabel bebas (kualiti jaminan) di dalam persamaan regresi didapati bahawa hubungan antara kualiti jaminan dengan implikasi menjadi semakin kecil ($B = .265$, $p = 0.001$). Ini menunjukkan bahawa kepuasan ekstrinsik mempunyai pengaruh mediasi separa (partial mediation) terhadap hubungan di antara kualiti jaminan dengan implikasi. Ujian Sobel menunjukkan bahawa kepuasan ekstrinsik mempunyai kesan mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara kualiti jaminan dengan implikasi ($p = 0.001$).

Jadual 4.20

Ujian Mediasi: Kepuasan Ekstrinsik Terhadap Hubungan Antara Kualiti Jaminan Dengan Implikasi

DV	IV	B	SE	Sig
<u>Langkah 1</u>				
Implikasi	Kualiti Jaminan	.481	.036	.001
<u>Langkah 2</u>				
Kepuasan Ekstrinsik	Kualiti Jaminan	.673	.048	.001
<u>Langkah 3</u>				
Implikasi	Kualiti Jaminan	.265	.040	.001
	Kepuasan Ekstrinsik	.322	.033	.001
Statistik ujian Sobel (Aroian)	Statistics:	7.99		
	Std Error:	0.03		
	Sig. z :	.001		

Kepuasan Ekstrinsik Sosial Sebagai Mediator

(a) Kepuasan Ekstrinsik Sosial Sebagai Mediator Dalam Hubungan Antara Imej Persekitaran Dengan Implikasi

Jadual 4.21 menunjukkan keputusan analisis regresi dan ujian mediasi untuk melihat sama ada terdapat kesan mediasi daripada kepuasan ekstrinsik sosial terhadap hubungan antara imej persekitaran dengan implikasi. Daripada analisis tersebut dapat dilihat bahawa imej persekitaran mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi ($B = .560$, $p = 0.001$) dan kepuasan ekstrinsik sosial ($B = .631$, $p = 0.001$). Apabila variabel mediator (kepuasan ekstrinsik sosial) dimasukkan bersama-sama dengan variabel bebas (imej persekitaran) di dalam persamaan regresi didapati bahawa hubungan antara imej persekitaran dengan implikasi menjadi semakin kecil ($B = .447$, $p = 0.001$). Ini menunjukkan bahawa kepuasan ekstrinsik sosial mempunyai pengaruh mediasi separa (partial mediation) ke atas hubungan antara imej persekitaran dengan implikasi. Ujian Sobel menunjukkan bahawa kepuasan ekstrinsik mempunyai kesan mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara imej persekitaran dengan implikasi ($p = 0.001$).

Jadual 4.21

Ujian Mediasi: Kepuasan Ekstrinsik Sosial Terhadap Hubungan Antara Imej Persekitaran Dengan Implikasi

DV	IV	B	SE	Sig
<u>Langkah 1</u>				
Implikasi	Imej Persekitaran	.560	.041	.001
<u>Langkah 2</u>				
Kepuasan Ekstrinsik Sosial	Imej Persekitaran	.631	.063	.001
<u>Langkah 3</u>				
Implikasi	Imej Persekitaran	.447	.044	.001
	Kepuasan Ekstrinsik Sosial	.178	.030	.001
Statistik ujian Sobel (Aroian)	Statistics:	5.09		
	Std Error:	0.22		
	Sig. z :	.001		

(b) Kepuasan Ekstrinsik Sosial Sebagai Mediator Dalam Hubungan Antara Imej Kepraktisan Dengan Implikasi

Jadual 4.22 menunjukkan keputusan analisis regresi dan ujian mediasi untuk melihat sama ada terdapat kesan mediasi daripada kepuasan ekstrinsik sosial terhadap hubungan antara imej kepraktisan dengan implikasi. Daripada analisis tersebut dapat dilihat bahawa imej kepraktisan mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi ($B = .178$, $p = 0.001$) dan dengan kepuasan ekstrinsik sosial ($B = .339$, $p = 0.001$). Apabila variabel mediator (kepuasan ekstrinsik sosial) dimasukkan bersama-sama dengan variabel bebas (imej kepraktisan) di dalam persamaan regresi didapati bahawa hubungan antara imej kepraktisan dengan implikasi menjadi semakin kecil ($B = .084$, $p = 0.01$). Ini menunjukkan bahawa kepuasan ekstrinsik sosial mempunyai pengaruh mediasi separa (partial mediation) ke atas hubungan di antara imej kepraktisan dengan implikasi. Ujian Sobel menunjukkan bahawa kepuasan ekstrinsik

sosial mempunyai kesan mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara imej persekitaran dengan implikasi ($p < 0.01$).

Jadual 4.22

Ujian Mediasi: Kepuasan Ekstrinsik Sosial Terhadap Hubungan Antara Imej Kepraktisan Dengan Implikasi

DV	IV	B	SE	Sig
<u>Langkah 1</u>				
Implikasi	Imej Kepraktisan	.178	.029	.001
<u>Langkah 2</u>				
Kepuasan Ekstrinsik Sosial	Imej Kepraktisan	.339	.040	.001
<u>Langkah 3</u>				
Implikasi	Imej Kepraktisan	.084	.029	.01
	Kepuasan Ekstrinsik Sosial	.276	.032	.001
Statistik ujian Sobel (Aroian)	Statistics:			
	Std Error:	6.02		
	Sig. z :	0.16		
				.001

(c) Kepuasan Ekstrinsik Sosial Sebagai Mediator Dalam Hubungan Antara Kualiti Fizikal Dengan Implikasi

Keputusan analisis regresi dan ujian mediasi untuk melihat sama ada terdapat kesan mediasi daripada kepuasan ekstrinsik sosial terhadap hubungan antara kualiti fizikal dengan implikasi ditunjukkan dalam Jadual 4.23. Daripada analisis tersebut dapat dilihat bahawa kualiti fizikal mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi ($B = .595$, $p < 0.001$) dan dengan kepuasan ekstrinsik sosial ($B = .609$, $p < 0.001$). Apabila variabel mediator (kepuasan ekstrinsik sosial) dimasukkan bersama-sama dengan variabel bebas (kualiti fizikal) di dalam persamaan regresi didapati bahawa

hubungan antara kualiti fizikal dengan implikasi menjadi semakin kecil ($B = .527$, $p = 0.001$). Ini menunjukkan bahawa kepuasan ekstrinsik sosial memperlihatkan terdapatnya kesan mediasi separa (partial mediation) di dalam hubungan antara kualiti fizikal dengan implikasi. Ujian Sobel menunjukkan bahawa kepuasan ekstrinsik sosial mempunyai kesan mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara kualiti fizikal dengan implikasi ($p = 0.001$).

Jadual 4.23

Ujian Mediasi: Kepuasan Ekstrinsik Sosial Terhadap Hubungan Antara Kualiti Fizikal Dengan Implikasi

DV	IV	B	SE	Sig
<u>Langkah 1</u>				
Implikasi	Kualiti Fizikal	.595	.032	.001
<u>Langkah 2</u>				
Kepuasan Ekstrinsik Sosial	Kualiti Fizikal	.609	.053	.001
<u>Langkah 3</u>				
Implikasi	Kualiti Fizikal	.527	.036	.001
	Kepuasan Ekstrinsik Sosial	.111	.028	.001
Statistik ujian Sobel (Aroian)	Statistics:	3.74		
	Std Error:	0.02		
	Sig. z :	.001		

(d) Kepuasan Ekstrinsik Sosial Sebagai Mediator Dalam Hubungan Antara Kualiti Jaminan Dengan Implikasi

Keputusan analisis regresi dan ujian mediasi untuk melihat sama ada terdapat kesan mediasi daripada kepuasan ekstrinsik sosial terhadap hubungan antara kualiti jaminan dengan implikasi ditunjukkan dalam Jadual 4.24. Daripada analisis tersebut dapat dilihat bahawa kualiti jaminan mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi

($B = .481$, $p = 0.001$) dan dengan kepuasan ekstrinsik sosial ($B = .538$, $p = 0.001$). Apabila variabel mediator (kepuasan ekstrinsik sosial) dimasukkan bersama-sama dengan variabel bebas (kualiti jaminan) di dalam persamaan regresi didapati bahawa hubungan antara kualiti jaminan menjadi semakin kecil ($B = .381$, $p = 0.001$). Ini menunjukkan bahawa kepuasan ekstrinsik sosial mempunyai pengaruh mediasi separa (partial mediation) ke atas hubungan di antara kualiti jaminan dengan implikasi. Ujian Sobel menunjukkan bahawa kepuasan ekstrinsik sosial mempunyai kesan mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara kualiti jaminan dengan implikasi ($p = 0.001$).

Jadual 4.24

Ujian Mediasi: Kepuasan Ekstrinsik Sosial Terhadap Hubungan Antara Kualiti Jaminan Dengan Implikasi

DV	IV	B	SE	Sig
<u>Langkah 1</u>				
Implikasi	Kualiti Jaminan	.481	.036	.001
<u>Langkah 2</u>				
Kepuasan Ekstrinsik Sosial	Kualiti Jaminan	.538	.055	.001
<u>Langkah 3</u>				
Implikasi	Kualiti Jaminan	.381	.039	.001
	Kepuasan Ekstrinsik Sosial	.186	.030	.001
Statistik ujian Sobel (Aroian)	Statistics:	5.22		
	Std Error:	0.02		
	Sig. z :	.001		

BAB 5

KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 Pengenalan

Bab ini membincangkan ringkasan dan rumusan dapatan-dapatan kajian serta kesimpulan yang telah dijalankan mengenai kesan imej IPTS dan kualiti perkhidmatan di IPTS terhadap kepuasan dan gelagat pelajar. Perbincangan di dalam bab ini berdasarkan dapatan kajian yang diperolehi di dalam bab 4 penyelidikan ini. Perbincangan bermula dengan perbincangan mengenai kesan kualiti perkhidmatan ke atas kepuasan pelajar, kesan imej institusi terhadap kepuasan pelajar, kepuasan pelajar dan gelagat pelajar dalam mempromosi IPTS masing-masing, implikasi kajian serta batasan dan cadangan kajian masa hadapan untuk meningkatkan lagi imej dan kualiti institusi pengajian swasta terutamanya di Indonesia.

5.2 Ringkasan Dapatan Kajian

Kajian ini adalah berkaitan dengan kesan imej IPTS dan kualiti perkhidmatana yang ditawarkan oleh IPTS terhadap kepuasan dan gelagat pelajar. Ianya meneliti aspek imej institusi dan kualiti perkhidmatan yang diusulkan mempengaruhi kepuasan pelajar yang seterusnya membuatkan pelajar-pelajar berkecenderongan untuk mempromosi IPTS mereka. Kepuasan pelajar dapat ditafsirkan melalui gelagat atau tingkah laku mereka yang bertindak balas dengan mempromosikan IPTS masing-masing.

Pelbagai aspek yang dinilai bagi mencapai objektif kajian dan ianya terdiri daripada jenis-jenis program akademik yang ditawarkan, kos belajar yang secara relatif murah, kemudahan pembayaran yuran pengajian, lokasi kampus yang strategik, pengalaman tenaga pengajar, pentadbiran pejabat sehinggalah kemudahan dan prasarana yang disediakan oleh IPTS. Ini adalah faktor-faktor yang sama yang disarankan oleh Tessema, Ready dan Malone (2012), Moro-Edigo dan Panades (2008), Russell dan Lehman (2008), Illias, Hasan, Rahman dan Yasoa (2008) dan Schreiner (2009).

Berdasarkan analisis data daripada bab 4, soalan-soalan yang berkaitan dengan demografi responden, kepraktisan, keberadaan, kitaran kajian, bukti fisik, keandalan, jaminan, penghargaan instrinsik, penghargaan ekstrinsik, penghargaan sosial ekstrinsik dan faktor gelagat telah dijawab oleh responden. Dalam kajian ini analisis faktor telah dijalankan bagi menguji sesuatu variabel sama ada ia mempunyai satu atau lebih dimensi berdasarkan respon dari responden. Maklumat diperolehi dari hasil pengumpulan data yang dijalankan ke atas setiap dimensi. Bagi mendapatkan hasil kajian yang tepat, hubungan antara setiap dimensi telah diselidiki di dalam kajian ini.

Terdapat empat variabel yang diketengahkan di dalam kajian ini iaitu variabel pertama, imej yang diwakili oleh kitaran kajian, keberadaan dan kepraktisan. Variabel kedua kualiti merangkumi bukti fisik, keandalan dan penghargaan sosial ekstrinsik. Variabel ketiga iaitu kepuasan melibatkan dimensi-dimensi penghargaan instrinsik, penghargaan

ekstrinsik dan penghargaan sosial ekstrinsik. Akhir sekali, variabel keempat iaitu gelagat di kalangan pelajar institusi pengajian tinggi swasta.

Dapatan kajian ke atas variabel-variabel ini dapat dirumuskan seperti berikut:

1. Dapatan kajian ke atas variabel imej telah menghasilkan tiga faktor yang signifikan.

Faktor 1 mengandungi lima item yang berkait rapat dengan persekitaran institusi pengajian. Faktor ini menjelaskan sebanyak 19.36% daripada varians. Ini menjelaskan bahawa imej sesuatu institusi dipengaruhi oleh elemen-elemen keyakinan pelajar terhadap program pengajian, optimism terhadap jangkamasa pengajian, kesesuaian teknologi di institusi pengajian, penyediaan prasarana dalam membantu pengajian dan kepuasan pelajar terhadap tempat pengajian. Berdasarkan item yang dinilai, faktor ini diberikan nama persekitaran.

Faktor 2 menghuraikan sebanyak 17.50% daripada varians keseluruhan data. Faktor ini merujuk kepada keupayaan memperolehi pengetahuan di dalam program yang diikuti di institusi pengajian tinggi dan kesesuaiannya untuk meningkatkan nilai diri pelajar setelah tamat pengajian. Faktor ini dipanggil kepraktisan berdasarkan item yang dinilai.

Faktor 3 menghuraikan sebanyak 13.89% daripada varians keseluruhan data. Faktor ini berkait rapat dengan metodologi pembelajaran, tahap kemampuan tenaga

pengajar dan kesan pengajaran yang disampaikan ke atas tingkah laku pelajar. Faktor ini dinamakan sebagai keutuhan berdasarkan nilai keutuhan penubuhan institusi tersebut.

Berdasarkan ketiga-tiga faktor ini, jelas menunjukkan bahawa dimensi persekitaran mempunyai hasil yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelajar. Persekitaran di dalam hasil kajian ini tidak dapat dinafikan lagi adalah satu dimensi yang penting dalam membantu pelajar bagi meneruskan pengajian mereka. Kemudahan tenaga pengajar, teknologi serta prasana sesebuah institusi pengajian tinggi dilihat memainkan peranan penting dalam menghasilkan pelajar yang berdaya saing serta pelajar yang mempunyai kebolehan-kebolehan yang membolehkan mereka bersaing di dalam pasaran tenaga kerja.

2. Dapatan kajian ke atas variabel kualiti perkhidmatan institusi pengajian telah menghasilkan tiga dimensi iaitu:

Faktor 1 berkaitan dengan jaminan masa hadapan pelajar, motivasi pelajar, layanan yang diterima pelajar, perhatian yang diberikan oleh tenaga pengajar dan kesesuaian jadual pembelajaran. Faktor ini diwakili sebanyak 18.73% varians dari keseluruhan data dan dinamakan sebagai rupa bentuk fizikal.

Faktor 2 berkaitan dengan item mengenai pentadbiran sesebuah institusi pengajian tinggi. Faktor ini diwakili oleh soalan berkaitan pengurusan institusi pengajian,

keselesaian fasiliti, ketepatan waktu dan kecekapan tenaga pengajar dalam mengendalikan kuliah. Faktor 2 menghuraikan sebanyak 18.41% varians dari keseluruhan data dan dinamakan sebagai realibiliti perkhidmatan.

Faktor 3 yang menghuraikan sebanyak 18.06% varians diwakili oleh item-item mengenai keupayaan proses pembelajaran di dalam menarik minat belajar, pembentukan rasa ingin tahu ke atas pelajar, suasana pembelajaran yang kondusif dan keyakinan pelajar terhadap tenaga pengajar. Faktor ini dinamakan sebagai jaminan perkhidmatan.

Dapatan hasil kajian kualiti perkhidmatan lebih cenderung kepada rupa bentuk fizikal yang terdiri daripada jaminan masa hadapan pelajar, motivasi pelajar, layanan yang diterima pelajar, perhatian yang diberikan oleh tenaga pengajar dan kesesuaian jadual pembelajaran. Satu fakta yang tidak dapat disangkal lagi bahawa rupa bentuk fizikal membantu pelajar membina jati diri yang tinggi setelah menamatkan pengajian. Tingkah laku yang ditonjolkan oleh tenaga pengajar semasa sesi pembelajaran dan kreativiti tenaga pengajar menjadi penyumbang terbesar bagi menaikkan semangat pelajar seterusnya memotivasi pelajar untuk terus memajukan diri dan menaikkan nama institusi pengajian masing-masing. Kebaikan sesebuah institusi pengajian tinggi adalah jelas ditonjolkan melalui kualiti pelajar yang dihasilkan.

3. Dapatan kajian ke atas kepuasan pelajar terhadap institusi pengajian. Daripada hasil kajian item-item, terdapat tiga faktor yang signifikan.

Faktor 1 yang menghuraikan sebanyak 26.61% varians mengandungi item yang berkaitan dengan peningkatan keterampilan, komunikasi, proses pembelajaran, interaksi dan motivasi untuk pembelajaran. Faktor ini diberikan nama kepuasan intrinsik berdasarkan penilaian item yang berkaitrapat dengan nilai dalaman serta keupayaan diri pelajar.

Faktor 2 diwakili oleh item yang berkisar mengenai kemampuan pelajar bagi menamatkan pengajian, peningkatan kualiti diri dan kesetiaan pelajar terhadap institusi pengajian. Faktor yang menghuraikan sebanyak 18.99% varians dari keseluruhan data ini dinamakan kepuasan ekstrinsik.

Faktor 3 menghuraikan sebanyak 15.93% varians berkaitan dengan informasi yang diberikan pihak pengurusan dan perhatian terhadap masalah pelajar. Faktor ini dinamakan ekstrinsik sosial.

Kepuasan intrinsik merupakan kepuasan dalaman pelajar mengenai peningkatan keterampilan, komunikasi, proses pembelajaran, interaksi dan motivasi untuk pembelajaran. Kepuasan intrinsik dapat membantu pelajar untuk meningkatkan kemahiran insaniah diri masing-masing. Perkara ini adalah penting bagi menaikkan imej sesebuah institusi pengajian tinggi sekiranya ramai graduan yang berdaya saing dan berkemahiran tinggi terhasil. Secara tidak langsung, membantu memotivasi pelajar bagi mempromosi kebaikan-kebaikan yang diperolehi sepanjang pengajian mereka.

Faktor kepuasan mempunyai tiga dimensi seperti yang dinyatakan di atas. Hasil kajian mendapati bahawa kepuasan intrinsik, ekstrinsik dan ekstrinsik sosial mempunyai hubungan yang signifikan dengan nilai imej keutuhan dan persekitaran. Sementara bagi hubungan antara kepuasan dan kualiti, dimensi fizikal dan jaminan membuktikan wujudnya perkaitan antara kepuasan dan kualiti.

Analisa faktor ini disokong oleh hasil hipotesis melalui ujian hipotesis yang mendapati enam hubungan yang signifikan dalam membuktikan hubungan di antara imej, kualiti perkhidmatan, kepuasan terhadap tingkah laku pelajar IPTS. Ujian hipotesis-hipotesis kajian yang dijalankan membuktikan perkara-perkara seperti berikut:

1. Hipotesis pertama dari hasil kajian membuktikan terdapat hubungan yang signifikan antara imej institusi dengan kepuasan pelajar institusi pengajian tinggi swasta.
2. Seterusnya hipotesis kedua menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara institusi dengan kualiti perkhidmatan pelajar institusi pengajian tinggi swasta.
3. Melalui hipotesis ketiga, terdapat hubungan yang signifikan dalam kepuasan pelajar institusi pengajian tinggi terhadap tingkah laku pelajar pengajian swasta.
4. Hipotesis keempat menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dalam kualiti imej institusi terhadap tingkah laku pelajar institusi pengajian tinggi swasta.

5. Manakala hipotesis kelima membuktikan kewujudan hubungan yang signifikan antara kualiti perkhidmatan terhadap tingkah laku pelajar institusi pengajian tinggi swasta.
6. Hipotesis keenam kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara imej institusi dan kualiti perkhidmatan secara bersama-sama terhadap tingkah laku pelajar institusi pengajian tinggi swasta.

Walaupun begitu, terdapat sedikit perubahan dalam variabel yang diuji di mana bagi setiap dimensi yang dikaji, ada yang diubah namanya agar ianya dapat menerangkan dimensi tersebut dengan lebih jelas dan tersusun.

5.3 Perbincangan

5.3.1 Kesan Kualiti Perkhidmatan dan Imej IPTS ke atas Kepuasan pelajar

Berdasarkan hasil dapatan kajian, dimensi-dimensi mengenai kualiti perkhidmatan sesebuah institusi mempunyai hubungan yang signifikan ke atas tahap kepuasan pelajar. Ini dapat dilihat melalui analisis korelasi antara perhubungan kualiti dengan dimensi kepuasan ekstrinsik ($r = .17 - r = .52, p .001$), dan juga implikasi ($r = .44 - r = .67, p .001$).

Ini menunjukkan bahawa sekiranya pelajar mempunyai tanggapan yang positif terhadap kualiti institusi pengajian mereka, maka tahap kepuasan juga akan semakin tinggi. Hal ini berkemungkinan menyebabkan pelajar lebih bersemangat untuk membantu mempromosikan institusi pengajian mereka.

Dapatan mengenai kualiti perkhidmatan disokong oleh Anderson (2011) yang menyatakan bahawa pelajar amat berbangga dengan status “kejayaan” yang dibawa oleh sesebuah institusi selagi kepercayaan mereka terhadap kualiti perkhidmatan yang ada dikekalkan dan ditonjolkan. Hal ini membuktikan bahawa kualiti perkhidmatan sesebuah institusi mampu mempengaruhi keputusan pelajar bagi mempromosi institusi pengajian mereka. Munizu, Hendragunawan dan Armayah (2011) menyokong pendapat ini dengan menyatakan bahawa kepuasan pelajar di institusi pengajian tinggi dipengaruhi oleh kualiti perkhidmatan institusi tersebut.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang diuji, kajian membuktikan wujudnya hubungan yang signifikan antara imej insituti dan kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelajar. Dapatan ini disokong oleh hasil analisis regresi berbilang yang dijalankan bagi membuktikan hubungan antara dimensi imej dan dimensi kualiti dengan kepuasan pelajar.

Hasil analisis menunjukkan bahawa dimensi imej dan dimensi kualiti mempunyai hubungan yang signifikan sebanyak 53% varians dari keseluruhan data. Walaupun, variabel imej hanya diwakili satu dimensi sahaja iaitu dimensi persekitaran yang

mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi ($r = .169$, $p = 0.001$) (18.73%), namun variabel perkhidmatan diwakili oleh ketiga-tiga dimensi iaitu kualiti fizikal ($r = .439$, $p = 0.001$) (18.73%), kualiti reliabiliti ($r = .083$, $p = .05$) (18.41%) dan kualiti jaminan ($r = .231$, $p = 0.001$) (18.06%) bagi membuktikan hubungan yang signifikan dengan implikasi.

Dapatan ini menunjukkan bahawa peningkatan kualiti perkhidmatan di institusi pengajian tinggi mempengaruhi majoriti kepuasan pelajar. Kualiti perkhidmatan merangkumi kualiti akademik dan kualiti pengajaran. Abbasi *et al* (2012) berpendapat bahawa kualiti perkhidmatan akademik merangkumi pelbagai aspek penghargaan yang diperolehi pelajar semasa tempoh pengajian pelajar. Manakala, Daughes *et al* (2006) mengusulkan bahawa kualiti pembelajaran adalah berlandaskan harapan pelajar yang dipenuhi sepanjang tempoh pembelajaran. Sekiranya harapan pelajar dipenuhi, pelajar akan merasa lebih yakin terhadap program-program yang dipilih.

Melalui pengalaman yang diperolehi sepanjang pengajian, pelajar akan bertindak balas dengan menunjukkan kepuasan mereka terhadap sesuatu layanan atau keluaran (Buttle, 2007). Pandangan ini disokong oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) yang menyatakan bahawa kepuasan adalah pekualitian pelajar dari keluaran atau perkhidmatan dalam hal yang berkaitan dengan persoalan sama ada keluaran atau perkhidmatan itu telah memenuhi keperluan pelajar dan harapan mereka. Daripada kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan institusi, maka akan timbul kesetiaan terhadap institusi pengajian mereka.

Secara keseluruhannya, kualiti perkhidmatan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelajar samaada untuk menamatkan pengajian atau mempromosi institusi pengajian mereka kepada orang awam. Kepuasan mengenai kualiti perkhidmatan institusi pengajian tinggi mempengaruhi rasa ingin tahu pelajar. Hal ini akan menghasilkan suasana pembelajaran yang kondusif. Sekiranya kesan negatif terbentuk, maka sukar bagi sesebuah institusi untuk mencapai peringkat kepuasan secara menyeluruh. Perkara ini akan menurunkan kadar kesetiaan pelajar terhadap institusi pengajian mereka (Kau & Loh, 2006).

Dapatan kajian menunjukkan bahawa imej persekitaran institusi mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelajar. Keputusan analisis regresi dan ujian mediasi menunjukkan bahawa imej persekitaran mempunyai hubungan yang signifikan dengan implikasi.

Dapatan ini menyokong dapatan Alves dan Raposo (2007) yang menyatakan bahawa imej mempunyai kesan yang menyeluruh terhadap pemikiran pengguna. Ditcher (1985) telah lama menyatakan bahawa imej adalah sumber kekuatan idea yang boleh memberi tindak balas yang cepat terhadap sesuatu perkara yang dilihat. Jestru itu, tidak hairanlah Ahmed *et al.* (2010) dan Arambewela dan Hall (2009) menekankan bahawa imej institusi pengajian tinggi boleh memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelajar serta mengekalkan daya saing mereka setelah tamat pengajian.

Dapatan ini disokong oleh hasil kajian yang dilakukan antara kepuasan ekstrinsik sosial dan imej persekitaran yang mempengaruhi keputusan pelajar terhadap insitituti pengajian mereka seterusnya memberi kesan terhadap kepuasan pelajar. Analisis regresi dan ujian mediasi menunjukkan bahawa kepuasan ekstrinsik sosial mempunyai pengaruh mediasi separa ke atas hubungan imej persekitaran. Sesebuah institusi pengajian tidak akan mempunyai imej yang terulung sekiranya pihak pentadbiran dan pengurusan gagal menyediakan prasarana yang memuaskan. Ini kerana prasarana yang disediakan bakal membantu pelajar bagi mendalami pembelajaran secara teori dan praktikal. Hal ini akan meningkatkan pengalaman mereka dan seterusnya mempersiapkan diri mereka untuk memasuki alam pekerjaan.

Hasil dapatan ini telah menyokong pendapat Sonnier dan Ainslie (2011) yang menyatakan tarikan pengguna terhadap sesuatu imej adalah dipengaruhi oleh kualiti yang besar dan kualiti spesifik dari satu proses pengendalian yang sangat baik iaitu reputasi. Reputasi dan imej sering digunakan bagi menggambarkan status sesuatu institusi pengajian tinggi. Di samping itu, imej sesuatu institusi pengajian tinggi digunakan untuk mempertahankan pelajar sedia ada dan menarik minat pelajar baru bagi meneruskan pengajian di institusi tersebut.

5.3.2 Kepuasan Pelajar dan Gelagat Mempromosi IPTS

Hasil dapatan kajian ke atas kepuasan pelajar jelas menunjukkan bahawa kepuasan dalaman yang berkaitan dengan peningkatan keterampilan, komunikasi, proses pembelajaran, interaksi dan motivasi untuk pembelajaran merupakan faktor yang penting terhadap gelagat mempromosi IPTS. Dapatan ini menyokong teori Kuratko, Ireland, Covin dan Hornsby (2005) yang menyatakan bahawa tingkah laku diperlukan dalam menentukan pilihan seseorang terhadap matlamat bersama dan mengenalpasti faktor-faktor yang dapat mendorong untuk memperolehi matlamat bersama tersebut. Shiffman dan Kanuk (2000) menyokong dapatan ini dan menyatakan tingkah laku pelajar dapat dilihat ketika mereka berinteraksi dengan persekitaran dan membuat keputusan untuk memasuki atau melanjutkan pengajian ke institusi pengajian tinggi.

Kepuasan pelajar merupakan salah satu faktor psikologi yang memberikan impak besar terhadap imej sesebuah institusi pengajian. Pelajar merupakan testimoni yang berkesan bagi mempromosi sesebuah institusi pengajian tinggi. Pelajar menurut Assael (201x) adalah disifatkan sebagai pengguna yang mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor, iaitu:

1. Pengguna individu yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap, keadaan geografi, gaya hidup dan ciri-ciri peribadi;
2. Pengaruh persekitaran; dan
3. Pengaruh strategi pemasaran.

Ketidakpuasan hati pelajar sama ada terhadap kualiti, persekitaran mahupun prasarana institusi akan memberi impak yang cukup besar bagi sesebuah institusi pengajian. Hal ini adalah kerana kepuasan pelajar dapat menggambarkan tahap perasaan pengguna selepas membandingkan prestasi yang dirasakan dengan harapannya terhadap prestasi tersebut (Teck Hua *et al*, 2005). Manakala ketidakpuasan hati timbul apabila sesuatu hasil tidak memenuhi harapan seseorang (Blackwell & Miniard, 2009).

Menurut Teck Hua *et al* (2005) kepuasan pelajar adalah suatu tindak balas terhadap aspek kualiti, hasil daripada perbandingan yang dibuat antara harapan dan prestasi sebenar kualiti sesuatu produk yang dirasakan selepas penggunaannya. Kepuasan pelajar adalah penting bagi sesebuah institusi pengajian tinggi kerana pelajar boleh memberikan manfaat kepada institusi tersebut dengan cara membentuk satu promosi atau cadangan dari mulut ke mulut antara satu sama lain yang dapat menaikkan nama, imej serta memberikan keuntungan kepada sesebuah syarikat (Jamal & Goode, 2001).

Sekiranya pelajar berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan sesebuah institusi pengajian tersebut, ini akan mempengaruhi tindakan mereka dalam mempromosi institusi pengajian tersebut. Hawkins (1998) berpendapat bahawa tingkah laku pengguna mempengaruhi tindakan pembelian pengguna yang terdiri daripada faktor dalaman dan luaran. Faktor dalaman terdiri daripada motivasi, sikap, emosi, ingatan dan personaliti. Kepuasan pelajar terhadap institusi pengajian mereka merupakan satu motivasi bagi pelajar untuk melakukan sesuatu.

Hal ini adalah bermanfaat bagi sesebuah institusi pengajian kerana ia adalah merupakan salah satu perniagaan yang menguntungkan. Dalam konteks perniagaan, kepuasan akan membentuk harmoni yang menjadi asas pembelian yang berulang-ulang dan memupuk kesetiaan terhadap pembelian tersebut (Jamal dan Goode, 2001). Hasil dari kepuasan pelajar terhadap sesebuah institusi akan menjadi penyumbang yang signifikan ke atas imej institusi pengajian tersebut. Ini kerana kepuasan pelajar adalah aspek yang sangat penting dalam setiap industri terutamanya dalam sektor perkhidmatan (Tuan, 2012; Hanaysha *et al.* 2011).

5.3.3 Peranan Kepuasan sebagai Mediator

Ujian peranan kepuasan sebagai mediator untuk hubungan di antara variabel imej IPTS dan kualiti perkhidmatan dengan gelagat pelajar mempromosi institusi masing-masing menunjukkan mediasi separa bagi setiap dimensi yang diuji. Dapatan ini menunjukkan imej institusi sahaja ataupun kualiti perkhidmatan sahaja tidak sepenuhnya dapat menentukan gelagat pelajar untuk mempromosi institusi masing-masing. Kepuasan mereka harus ada atau duujudkan supaya aktiviti mempromosi institusi masing-masing dapat dilaksanakan dan berjalan dengan efektif. Dapatan ini selaras dengan cadangan yang diusulkan oleh Tu *et. al* (2012) dan Malik (2012).

Kepuasan pelajar sebagai mediator memang dijangkakan dan mediator separa merupakan dapatan yang logik di mana semua dimensi ini saling melengkapi dalam memainkan peranan untuk mempengaruhi gelagat pelajar. Hubungan terus di antara imej IPTS dan

kualiti perhidmatan dengan gelagat pelajar masih signifikan sekiranya variabel kepuasan tiada menunjukkan kedua-dua variabel bebas ini belum dimidiasikan sepenuhnya. Besar kemungkinan terdapat variabel lain yang perlu dimasukkan ke dalam model kajian sekiranya mediasi sepenuhnya didapati. Sebagai contoh, variabel komitmen.

Secara terperinci, kepuasan pelajar berkaitan kepuasan instrinsik sebagai faktor mediasi separa didapati melibatkan hanya dua dimensi dari imej IPTS dan dua dimensi dari kualiti perkhidmatan. Dimensi-dimensi tersebut adalah (i) imej berkaitan persekitaran dan imej tentang keutuhan IPTS tersebut dan (ii) dimensi kualiti perhidmatan berkaitan kualiti fizikal dan kualiti jaminan.

Kepuasan instrinsik memang dijangka sebagai mediator separa kepada hubungan di antara imej persekitaran dan imej keutuhan dengan gelagat memandangkan kedua-duanya berkait rapat dengan pembentukan, penerimaan dan tindakan pelajar apabila selesai belajar di IPTS masing-masing. Imej persekitaran membentuk perasaan kecintaan terhadap institusi dengan pengalaman dan perkongsian hidup di IPTS selama sepanjang pengajian dengan kenangan yang baik dan manis. Tambahan dengan imej keutuhan IPTS yang menjadi kebanggan pelajar menjadikan mereka berbangga untuk bercakap tentang IPTS masing-masing. Kepuasan instrinsik memenuhi apa yang dijangka dan diharap akan diperolehi oleh pelajar dan dengan ini promosi boleh berlaku samada secara langsung atau tidak langsung.

Kualiti fizikal dan kualiti jaminan boleh dikaitkan imej persekitaran dan imej keutuhan. Dengan kualiti fizikal yang baik, sudah tentu persekitaran juga baik manakala kualiti jaminan boleh menjadikan imej keutuhan terbentuk. Secara saling lengkap dan melengkap, keempat-empat dimensi ini boleh menambah baik atau membuatkan gelagat pelajar untuk mempromosi IPTS masing-masing bertambah lagi, hasil daripada kepuasan intrinsik atau kepuasan dalaman pelajar. Malahan, pelajar menjangkakan kualiti fizikal dan kualiti jaminan semasa di IPTS dan pengalaman yang baik terhadap dimensi ini akan memberi kepuasan dalaman yang akan mempengaruhi gelagat mereka.

Bagi kepuasan pelajar berkaitan kepuasan ekstrinsik sebagai faktor mediasi separa pula, ianya melibatkan satu dimensi berkaitan imej IPTS dan ketiga-tiga dimensi kualiti perkhidmatan. Dimensi tentang imej IPTS adalah imej persekitaran manakala dimensi kualiti perkhidmatan merujuk kepada kualiti fizikal, kualiti reliabiliti dan kualiti jaminan. Kepuasan ekstrinsik yang melibatkan kepada konteks luaran dengan mediasi separa melibatkan semua dimensi kualiti yang mana telah lama dibincangkan oleh penyelidik seperti Ilias, Abu Hassan dan Abd Rahman (2008) dan Stephen (2012). Sudah tentu kualiti perkhidmatan memberi kepuasan kepada pelajar apabila mereka mengalami perkhidmatan yang diberi. Kualiti fizikal yang baik, kualiti reliability yang boleh diyakini dan kualiti jaminan yang boleh diharapkan akan memberi kepuasan kepada pelajar. Penyediaan fasiliti dengan kualiti yang dinyatakan membuka minda pelajar dan akan menyebabkan mereka bergelagat untuk membantu mempromosi institusi masing-masing.

Dimensi imej persekitaran secara otomatis terhasil daripada semua dimensi kualiti perkhidmatan. Dengan kualiti fizikal, kualiti reliability dan kualiti jaminan yang baik maka imej persekitaran menjadi baik. Kesemuanya menyumbang kepada kepuasan ekstrinsik pelajar yang sebagaimana kesan kepuasan instrinsik ianya akan membuatkan pelajar ingin terus menyumbang kepada proses mempromosi IPTS masing-masing.

Dapatan ujian mediasi terakhir yang menghasilkan mediasi separa melibatkan faktor kepuasan ekstrinsik sosial. Item-item yang terlibat adalah dua dari variabel imej IPTS dan dua variabel dari kualiti perkhidmatan. Dimensi-dimensi yang terlibat adalah (i) imej persekitaran dan imej kepraktisan dan (ii) kualiti fizikal dan kualiti jaminan.

Dimensi ekstrinsik sosial yang menerangkan kepuasan pelajar hasil daripada tanggapan mereka tentang penerimaan pihak luar seperti majikan memberi keyakinan dan kepercayaan (keyakinan) diri mereka untuk mempromosi IPTS masing-masing. Dimensi imej persekitaran, kualiti fizikal dan kualiti jaminan menerangkan tentang kepuasan pelajar seperti yang dibincangkan di atas dan dimensi kepraktisan menambahkan lagi maklumat yang menerangkan pembolehubah bebas imej perkhidmatan yang boleh membuatkan pelajar lebih cenderung untuk mempromosi IPTS masing-masing. Dimensi kepraktisan membuatkan pelajar merasakan pihak luar melihat graduan IPTS mempunyai atau dilengkapi dengan kemahiran-kemahiran praktikal. Pelajar merasakan mereka senang diterima oleh pihak luar selepas mendapat ijazah. Dengan ini, mempromosi IPTS menjadi lebih mudah dan dengan keyakinan yang lebih tinggi.

5.4 Implikasi Kajian

Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa penilaian terhadap dimensi-dimensi variabel kajian telah berjaya dilaksanakan. Walaubagaimanapun, masih terdapat dimensi-dimensi yang tidak mempunyai hubungan yang signifikan antara satu sama lain. Ini dapat dilihat melalui hasil kajian terhadap hubungan antara variabel imej dan variabel kualiti perkhidmatan. Hasil kajian menunjukkan bahawa hanya satu dimensi variabel imej iaitu persekitaran yang mempunyai hubungan langsung yang signifikan dengan implikasi.

Perkara ini mungkin disebabkan oleh faktor persekitaran yang kondusif dan yang berupaya melonjakkan kepuasan pelajar di IPTS seterusnya memotivasikan pelajar untuk mempromosi institusi pengajian mereka. Kajian ini mempunyai implikasi teori dan juga implikasi praktis yang akan dibincangkan di dalam bahagian berikut:

5.4.1 Implikasi kepada Teori

Hasil penyelidikan ini telah terbukti menyokong atau selaras dengan teori asas yang digunakan dalam kajian ini. Walaubagaimanapun, terdapat sedikit perubahan pada dimensi variabel yang dikenalpasti dan ini menunjukkan kajian ke atas kepuasan pelajar di IPTS mempunyai item yang sedikit berbeza jika dibandingkan dengan item yang digunakan di IPT awam.

Model kajian yang serupa dan diguna pakai oleh banyak penyelidik dipertahankan dalam kajian ini dan semestinya digunakan dalam kajian berkaitan kepuasan dan gelagat pelajar. Walaubagaimanapun, dapatan mengenai mediasi separa boleh diujahkan dapat menunjukkan sedikit kelonggaran tentang sokongan sepenuhnya terhadap model kajian.

5.4.2 Implikasi kepada Praktis

Hasil penyelidikan ini dapat dipraktikkan di institusi pengajian tinggi swasta bagi menaikkan imej dan kualiti perkhidmatan institusi tersebut agar mampu berdaya saing seperti institusi pengajian tinggi awam. Hasil penyelidikan seharusnya diimplementasi bagi meningkatkan prestasi pembelajaran pelajar seterusnya mempengaruhi kepuasan pelajar terhadap imej dan kualiti perkhidmatan institusi pengajian. Penerapan hasil kajian juga dipercayai mampu merubah persepsi pelajar terhadap imej IPTS yang kurang memuaskan berbanding imej IPTA.

Pihak pengurusan IPTS haruslah memberi perhatian terhadap usaha untuk meningkatkan kepuasan pelajar masing-masing sekiranya mereka ingin menjadikan pelajar sebagai agen mempromosi IPTS atau sebagai sebahagian daripada usaha mempromosi IPTS masing-masing.

5.5 Batasan dan Cadangan Kajian Masa Hadapan

Kajian ini mempunyai keterbatasan kerana terdapat perbezaan kawasan dan demografi IPTS di Indonesia yang menyebabkan kajian lebih tertumpu kepada kawasan Jakarta sahaja. Ini menyebabkan hasil kajian terbatas kepada institusi di kawasan yang terlibat sahaja dan mungkin tidak dapat mewakili keseluruhan institusi di Indonesia. Hasil kajian akan lebih menyeluruh dan komprehensif sekiranya kajian dapat diperluaskan merangkumi pelbagai IPTS di Indonesia dan bukan sahaja tertumpu di Jakarta.

Di samping itu, kajian ini hanya dijalankan ke atas dua variabel iaitu imej dan kualiti perkhidmatan. Hasil kajian yang didapati juga terbatas kepada dua kesan ini sahaja. Walhal, kajian mengenai kepuasan dan gelagat terhadap sesebuah institusi pengajian tidak hanya berkisar mengenai imej dan kualiti perkhidmatan semata-mata. Justeru itu, cadangan berikut diusulkan bagi penyelidikan lanjutan yang boleh dijalankan:

1. Kajian soal selidik diperluaskan kepada para pelajar yang boleh memberi maklumat lebih tepat mengenai pemilihan mereka untuk melanjutkan pelajaran ke sesebuah IPTS dan bukan hanya tertumpu kepada pelajar yang sedang menjalani pengajian. Ini melibatkan pelajar yang baru membuat permohonan untuk melanjutkan pengajian dan pelajar yang baru mendapat tawaran melanjutkan pengajian.
2. Pengumpulan data dijalankan lebih awal sewaktu IPTS di dalam proses pengambilan pelajar baru atau baru memulakan semester pengajian. Sekiranya

pengumpulan data dijalankan setelah pelajar memasuki semester baru, terdapat beberapa data yang tidak tepat mungkin diperolehi kerana pelajar telah pun proses sosialisasi di IPTS berkenaan dan ini boleh mempengaruhi persepsi mereka.

3. Untuk kajian yang selanjutnya, adalah disarankan agar kajian ini diluaskan kepada aspek psikologi tenaga pengajar yang merupakan satu faktor yang penting dalam menerbitkan rasa minat pelajar terhadap persekitaran pembelajaran dan juga minat terhadap sesuatu subjek. Kesan psikologi tenaga pengajar terhadap kepuasan pelajar dapat dilihat melalui variabel kualiti perkhidmatan sekiranya ia diambil kira di dalam kajian masa hadapan.

4. Kepada pengkaji di masa hadapan, adalah disarankan agar kajian ini diluaskan kepada penyelidikan terhadap pengurusan emosi bagi tenaga pengajar dan juga pentadbiran sesebuah institusi bagi mendapatkan kualiti perkhidmatan yang lebih tinggi. Pengurusan emosi di antara pelajar, staf akademik dan staf pentadbiran adalah signifikan bagi meningkatkan kepuasan intrinsik pelajar terhadap institusi pengajian tinggi. Hal ini adalah kerana sekiranya pelajar tidak berpuas hati dengan pengurusan emosi staf-staf institusi pengajian tinggi, pelajar akan lebih cenderung untuk menghasilkan tindak balas yang negatif dan menjejaskan keinginan mereka untuk mempromosi institusi pengajian tinggi masing-masing.

5.6 Kesimpulan

Kajian ini hanya mengkaji sebahagian daripada kesan-kesan yang boleh mempengaruhi kepuasan dan gelagat pelajar ke atas institusi pengajian mereka. Di dalam kajian ini hanya dua kesan yang diberi penekanan yang khusus iaitu kesan imej dan kualiti perkhidmatan. Justeru itu, dapatan-dapatan kajian ini adalah tepat bagi sampel yang berkenaan sahaja disebabkan oleh batasan-batasan dalam menjalankan kajian ini. Akhir sekali, semoga kajian ini dapat memberi sumbangan kepada mana-mana IPTS dalam meningkatkan mutu serta kualiti perkhidmatan seterusnya menaikkan imej insitituti tersebut di serata dunia.



UUM
Universiti Utara Malaysia

RUJUKAN

- Abbasi, M.N., Ali, M., Imran, S.C. & Muhammad, I. (2011). A Study On Student Satisfaction In Pakistan Universities: The Case Of Bahauddin Zakariya University, Pakistan. *Asian Social Science*, Vol. 7, No. 7, Pp. 209-219.
- Abdul Rashed, M. (2011). Time To Reconfigure The Malaysian Education System. *Seminar Majlis Dekan-Dekan Pengajian*. Universiti Putra Malaysia (UPM).
- Abdullah, F. (2005). HedPERF versus SERVERF: The Quest For Ideal Measuring Instrument Of Service Quality In Higher Education Sector. *Quality Assurance In Education*, Vol.13, No.4, Pp.305-328
- Adriana, J. & Hafedh, Z. (2014). Benchmarking University Governance In The MENA Region. *Higher Education Management And Policy*. Vol. 24/3
- Aga, M. & Safakli, O.V. (2007). An Empirical Investigation Of Service Quality And Customer Satisfaction In Professional Accounting Firms: Evidence From North Cyprus. *Problem And Prospective In Management*, 5(3), Pp.84-95
- Ahmed, I., Muhammad, M.N., Zulfqar, A., Zafar, A., Muhammad, Z.S. & Ahmad, U. (2010). Does Service Quality Affect Students' Performance? Evidence From Institutes Of Higher Learning. *African Journal Of Business Management*, Vol. 4, No. 12, Pp. 2527-2533.
- Akbar, M.M. & Parvez, N. (2009). Impact Service Quality, Trust And Customer Satisfaction Engender Customer Loyalty? *ABAC Journal*. Vol.29, No.1, 24-38

- Al-Alak, B.A. & Ahmad, S.M. (2012), Assessing The Relationship Between Higher Education Service Quality Dimension and Student Satisfaction, *Australian Journal Of Basic And Applied Science*, Vol. 6, No. 1, Pp. 156-164.
- Alasdair, F. & Andy, F. (2003), *Access To Higher Education And Disadvantaged Young People*, *British Educational Research Journal*. Vol. 29, No. 2.
- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Perkhidmatan Bandung*, CV Alfa Beta.
- Alridge S. & Rowley, J. (2001). Conducting A Withdrawal Survey, *Quality In Higher Aducation*, 7 (1), 55-63
- Alves Helena & Raposo Mario. (2007), The Influence Of University Image In Students Expectations, Satisfaction And Loyalty, *Makalah Dipresentasikan Pada 29th Annual Eair Forum 26 To 29 August 2007, Innsbruck, Australia*.
- Alves, H & Raposo, M. (2010). The Influence Of University Image On Student Behavior, *International Journal Of Educational Management*, Vol. 24. No.1, Pp. 73-85
- Alves, Helena & Mário Raposo. (2007), The Influence Of University Image In Student's Expectations, Satisfaction and Loyalty, *Linking Research, Policy And Practice*, Hlm. 1-13.
- Alwisol. (2005). *Psikologi Kepribadian Edisi Revisi*. Malang: UMM Press

- Amri. (2005). Pengaruh Lingkungan Bisnis Eksternal & Penerapan Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Pencapaian Posisi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan (Suatu Kajian Pada Pasar Swalayan Di Kota Bandung), *Disertasi*, Bandung: UNPAD.
- Andaleeb, S.S. (2003) Revitalizing Higher Education In Bangladesh: Insights From Alumni And Policy Prescriptions, *Higher Education Policy* (2003) 16, Pp 487-504
- Anderson Richard E. (2011). Private/Public Higher Education And The Competition For High Ability Students *Journal Of Human Resources*. Fall 75, Vol. 10 Issue 4, Pp. 500-511.
- Anderson, E. (1994) Customer Satisfaction, Marketshare And Profitability: Finding From Sweden, *Journal Of Marketing* 58, 53-66
- Anderson, E.W. & Sullivan, M. (1993). The Antecedents And Consequences Of Consumer Satisfaction For Firms. *Marketing Science* Vol 12, Spring, Pp 125-143.
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty And Complex Services: The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise. *International Journal of Service and Management*. Vol. 9 (1), Pp. 7-23
- Arambewela, R., & Hall., J. (2008). A Model Of Student Satisfaction: International Post Graduate Student From Asia. *European Advances In Customer Research*, 8, 131-154

- Arikunto, S. (2004). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta
- Arokiasamy, Anantha Raj A. (2012), Literature Review: Service Quality In Higher Education Institutions In Malaysia, *International Journal Of Contemporary Business*. Vol. 3, No. 4. Hlm. 51-66.
- Ashbaugh, J.L. (2003). The Hard Case For Soft Skills And Retention. *Healthcare Executive*, Vol. 18 No. 3, Pp. 59-60.
- Ashraf, M.A., Ibrahim, Y. & Mohd, H.R. (2009). Quality Education Management At Private Universities In Bangladesh: *An Exploratory Study Education*, Vol.24, Pp 17-32
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*, Fourth Edition. New York: Kent Publishing. *Issn 1392 – 2785 Inzinerine Ekonomika- Engineering Economics*, 2010, 21(5), 561-567
- Astin A.W. (1993). What Matters In College? Four Critical Years Revisited. San Fransisco: Jossey – Bas.
- Auh, S. (2005). The Effects Of Soft And Hard Service Attributes On Loyalty, The Mediating Role Of Trust, *Journal Of Services Marketing*, Vol. 19, No.2, Pp. 81-92.
- Aydin, S. & Oer, G. (2005). The Analisis Of Antecedes Of Customer Loyalty In *Turkish Mobile Telecommunication Market*. 7/8: 910 – 925

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence Of Patronage Intentions. *Journal Of Marketing* (66:2), 120-141. Behavioral Intentions. *Journal Of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Banwet D.K. & Datta, B. (2003). A Study Of The Effect Of Perceived Lecture Quality On post-Lecture Intensions. *Work Study*, Vol.52 No.5
- Baron, R.M, & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Distinction In Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51,6,1173 - 1182
- Barkelay, B. & Saylor, H. (1994). Customer Driven Project Management, *A New. Paradigm In Total Quality Management*. Mc-Graw-Hill.Inc, Singapura.
- Bearde, W.O. & Tell J.E. (1980). An Investigation Of Personal Influence On Consumer Complaining. *Journal Of Retailing* Vol 56 No.3 Pp 3-20
- Berthon, P., Ewing, M. T., & Napoli, J. (2008). Brand Management In Small To Medium-Sized Enterprises. *Journal Of Small Business Management*, 46(1), 27-45.
- Best, R.J. (2005). *Market-Baset Management: Strategies For Growing Customer Value And Profitability*. New Jersey: Person Education, Inc.
- Bhattacharyya, R.M. (2012), *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa: Aris Ananda. *Spektrum Mitra Utama*, Jakarta.
- Blackwell, R, & Miniard, P. W. (2009). *Penjualan Konsumen*, (Alih Bahasa: F.X.Budiyanto). Jakarta: Binapura Aksara.

- Bloemer, J.M. & Kasper, H. (1993). Brand Loyalty And Brand Satisfaction: The Case Of Buying Audio Cassettes Anew In The Netherlands In Proceeding Of The 22nd European Academy Conference Barcelona.
- Bolton, R.N. & James H.D. (2011). A Multi-Stage Model Of Customers' Assessment Of Service Quality And Value. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, Pp. 375-384.
- Boulding, W.K., Staelin, R & Zeithaml, V A. (1993). A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectation To Behavioral Intentions. *Journal Of Marketing Research*, 30 (February), 7-27
- Brady, M.K., Joseph, C. Jr., Richard R.B., Roscoe, H.Jr. & Donald J.S. (1999). A Cross-Sectional Test Of The Effect And Conceptualization Of Service Value. *Journal Of Services Marketing*, Vol. 11, No. 6, Pp. 375-391.
- Broderick, A. & Pickton. D. (2001). *Integrated Marketing Communications*, Harlow: Prentice Hall
- Brodie, R.J., Whithome, J.R.M. & Brush, G.J. (2009). Investigating The Service Brand: A Customer Value Perspective *J Bus Res*, 62 (3): 345-355
- Brown, J. & Dacin, P. (1997). The Company And The Product: *Corporate Associations And Consumer Product Responses*. *J. Mark*, 61: 68-84
- Brown, Robert M. & Timothy William Mazzarol, (2009). The Importance Of Institutional Image To Students Satisfaction And Loyalty Within Higher Education. *High Educ*, Vol. 58, Pp. 81-95.

- Brunson, K.W. (2010). Examining Relationships Between Quality Perceptions, Satisfaction, And Student Brand Loyalty In A Higher Educational Organization. Dissertation Submitted To *Northcentral University Graduate Faculty Of The School Of Business And Technology Management*.
- Bryceland, Alexandria & Curry, Adrienne (2001). Service Improvements In Public Services Using Servqual. *Managing Service Quality*, Vol. 11 (6)
- Budic, H. (2011). Importance And Application Of Test Method In The Process Of Determining Student's Satisfaction With The Quality Of Educational Services. *International Journal Of Management*
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan). Bayumedia. Jakarta.
- Butz, H.E.Jr., & Leonard, D.G. (1996). Measuring Customer Value: Gaining The Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24 (3), 63-7
- American Marketing Association. *Changing The Rules Of The Game*. New York: The Free Press.
- Cassel, C. & Eklof, J. (2001). Modeling Customer Satisfaction And Loyalty On Aggregate Levels Experience From The ECSI Pilot Study, Proceedings On The 6th *TQM World Congress*, Saint Petersburg, Pp.307-314
- Chang, S.i. (2012). Exploring The Relationships Among Service Quality, Customer Loyalty And Word-Of-Mouth For Private Higher Education In Taiwan. *Asia Pacific Management Review* 18(4) (2013) 375-389

- Chang V & Fisher, D L. (2003). The Validation And Applications Of The New Learning Environment Instrument For *Online Learning In Higher Education*.
- Chaudhuri A. & Holbrook, M. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Effect To Brand Performance. *Journal Of Marketing*, 65 (2), 81-93
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2007). *Understanding The Relationship Of Perceived Merchandise Value And Willingness To Pay A Higher Price*. In A. Dixon (Ed.),
- Chen, J. V., & Aritejo, B. A. (2008). Service Quality And Customer Satisfaction Measurement Og Mobile Value – Added Service: A Conceptual Review. *International Journal Of Mobile Communication*, 6(2), 165-176.
- Chen, K., Chang, C. & Lai, C. (2009). Service Quality Gaps Of Business Customers In The Shipping Industry. *Transportation Research Part E* (45): 222–237.
- Sakthivel, P.B. & Raju, R. (2006). An Instrument For Measuring Engineering Education Quality From Students' Perspective”, *The Quality Management Journal*, 13(3), Pp. 23-34
- Chen, Y., Zhang, H. & Qiu, L. (2013). A Review On Tourist Satisfaction Of Tourism Destinations. *Proceedings Of 2nd International Conference On Logistics In LISS*, Springer Berlin Heidelberg.
- Chernatony, De. L. (1999). Brand Management Through Narrowing The Gap Between Brand Identity And Brand Reputation. *Journal Of Marketing Management*, 15, 39 – 56.

- Childers, C., Williams, K. & Kemp, E. (2014). Emotion In The Classroom: Examining Environmental Factors And Student Satisfaction, *Journal Of Education For Business*, 89 (1), 7-12
- Childers, C., Williams, K., & Kemp E. (2014). Emotions In The Classroom; Examining Environmental Factor And Student Satisfaction. *Journal Of Education For Business*, 89 (1), 7-12.
- Chou, C.C., Liu, I, J., Huang, S. F., Yih, J.M. & Han, T,C. (2011). An Evaluation Of Airline Service Quality Using The Fuzzy Weigth *SERQUAL Method Applied Soft Computing*, 11 (2), 2117-2128
- Christina Sichtmann, Maren Von Selasinsky, & Adamantios Diamantopoulos. (2011). Service Quality And Export Performance Of Business-To-Business Service Providers: The Role Of Service Employee– And Customer-Oriented Quality Control Initiatives. *Journal Of International Marketing* vol. 19, No. 1, 2011, Pp. 1–22
- Christon, E. & Sigala, M. (2002) Conceptualizing The Measurement Of Service Quality And TQM Performance For Hotels: The HOSTQUAL Model. *Acta Touristica*, Vol 14. No.2 , Pp 140-69
- Churchill, G.A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into The Determinants Of Conceptualizing Customer Perceived Value. *International Journal Of Service*.
- Clemes, M. D. (2008). An Empirical Analisis Customer Atisfaction In International Air Travel. *Innovative Marketing*, Vol 4 (2)

- Cody, K. & Hope, B. (1999). EXSERVQUAL: An Instrument To Measure Service Quality Of Extranets. *Proceedings Of The 10th Australasian Conference On Information Systems* Wellington 1-3 December. Pp 207.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2007), *Business Research Methods*. Singapore: Mcgraw-Hill International Edition.
- Cooper, P., (2007). Knowing Your Lemons: Quality Uncertainty In UK. *Quality In Higher Education*, 13 (1), Pp 19-29
- Craven David W & Piercy, Nigel F. (2009). *Strategic Marketing*. Singapura; Mcgraw-Hill International Edition.
- Cronin, J & Taylor S (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination And Extension, *Journal Of Marketing*, Vol. 56 No.3 Pp 55-88
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Brand, R.R., Hightower, R., & Shemwell, D.J. (1997). A Cross Sectional Customer Satisfaction. *Journal Of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cureton, E.E & D' Agostino, R. B. (1983). *Factor Analysis: An Applied Approach*. Hillsdale, N.J: Erlbaum
- Cullen, J. B. T., Johnson, J.L & Sakano (2000). Success Through Commitment And Trust: The Soft Side Of Strategic Alliance Management. *Journal Of World Business*, Vol. 35 No. 3, Pp. 223.
- Dabholkar & Richard P. Bagozzi. An Attitudinal Model Of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects Of Consumer Traits And Situational Factors. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30 (3), 184–201, 2002

- Dale, B.G. (2003). *Managing Quality*, 4th Ed., Blackwell Publishing, Oxford
- Dan, S. W., Brown, F.W. & Dodd, N.G. (2001). Student Perception Of Teaching Effectiveness: A Preliminary Study Of The Effects Of Profesors Transformational And Contingent Reward Leadership Behaviors. *Journal Of Business Education*, Vol. 2, 53-70
- Dapkevicius, Melnikas, Aurimas & Borisas (2009). Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach. *Business In XXI Century*, I (3), 17-20
- Davies, G., Chun, R., Da-Silva, R. & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation And Competitiveness*, Routledge, Uk, London.
- Day, R.L. (1977). Toward A Process Model Of Consumer Satisfaction," In Conceptualization And Measurement Of Consumer Satisfaction And Dissatisfaction. *Massachusetts: Marketing Science Institute*.
- De Jaqer, J., & Gbadamosi, G. (2010). Spesific Remedy For Specific Problem: Measuring Service Quality In South Africa Higher Education. *Journal Of Higher Education And Educational Planning*, 60 (3), 251-967
- Deborah, F., Spake, Eileen Wall Mullen, Mathew Joseph, & Simon Wilde. (2010). Higher Education Branding: Importance Of And Differences Between Private And Public University Students' Views. *MMA Fall Educators' Conference*
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards An Integrated Framework. *Journal Of The Academy Marketing Science*, 22, 99-113.

- Dill, D. & Beerkens, M. (2013). Designing The Framework Conditions For Assuring Academic Standards: Lessons Learned About Professional, Market, And Government Regulation Of Academic Quality. *Higher Education*. Vol. 65(3), Pp. 341-357
- Djoko, S. (2013). Pentingnya Standar Pengelolaan Pt Ciptakan Kualiti. [Http://Www.Dikti.Go.Id/Id/2013/07/07/Pentingnya-Standar-Pengelolaan-Pt-Ciptakan-Kualiti/](http://www.dikti.go.id/id/2013/07/07/Pentingnya-Standar-Pengelolaan-Pt-Ciptakan-Kualiti/)
- Dodds, W. & Monroe, K. (1991). Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers' Product Evaluations, *Journal Of Marketing Research*, 28(3), 307-320.
- Dong, B., Kenneth R.E., & Shaoming, Z. (2010). The Effects Of Customer Participation In Co-Created Service Recovery. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 36 (1), 123–37, 2008
- Donthu, N. & Bonghee, Y. (1998). Cultural Influence On Service Quality Expectations. *Journal Of Service Research*, 178–85
- Doris, U.B. & Oksana, W. (2009). Factors Influencing Faculty Satisfaction With Online Teaching And Learning In Higher Education, *Distance Education*, 30:1, 103-116
- Douglas, J., Alek, D. & Barry, B. (2006). Measuring Student Satisfaction At A UK University. *Quality Jaminan In Education*, Vol. 14, No. 3, Pp. 251-267.
- Drew, J.H., & Bolton, R.N. (1987). Service Value And Its Measurement. *Journal Of Service Research*, Vol. 4, No. 2, Pp. 130-139.

- Duffy, D.I. (2003). Internal And External Factors Which Affect Customer Loyalty. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol.20, Pp 480-485
- Dunkel, L. (2007). The Soft Stuff Is The Hard Stuff. *Leadership Excellence*, Vol. 24 No. 7, Pp. 14-15. *East Journal Of Business - Volume 9 Issue 2*
- Dunne P. M, Lusch R. F. & Carver J. R. (2011). *Retailing*, Seventh Edition. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Dutka, A. (1994). *AMA Hand Book For Customer Satisfaction NTC Business Book* Lincolnwood Illinois.
- Djaali, M.P. (2008). Pengukuran Dalam Bi&g Pendidikan. Grasindo. Jakarta, Pp. 49
- Ebert & Griffin, (1995). Consumer Behaviour. International Edition Education. *Higher Education*. Vol.57, Pp.1-21.
- Eggen P. & Kanchark, D. (2007). *Educational Psychology: Windows On Classroom*. New Jersey: Prentice Hall.
- Feldman, K. & Newcomb, T. (1996). The Impact Of College On Students. Brunswick, New Jersey.
- Ekinci, Y. (2004). An Investigation Of The Determinants Of Customer Satisfaction, *Tourism Analysis*. Vol.8, Pp. 197-203
- Elliot, K.M. & Healy, M.A. (2001). Key Factors Influencing Student Satisfaction Related To Recruitmen And Retention. *Journal Of Marketing For Higher Education*, Vol.10. No.4,1-11.
- Engel JF, Blackwell RD. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden, Forth Worth

- Ennew, C.T. & Martin R.B. (1999). Impact Of Participative Service Relationships On Quality, Satisfaction, And Retention: An Exploratory Study”, *Journal Of Business Research*, 46 (2), 121–32
- Eskildsen, J., Martensen, A., Gronhold, I. & Kristensen, K. (1999). Brenchmarking Student Satisfaction In Higher Education Based On The ESCI Methodology, *Proceedings Of The TQM For Higher Education Institution Conference: Higher Education Institution And The Issues Of Total Quality*, Verona, (30-31August), Pp 385-402
- Falk, R.F. & Miller N.B. (1992). *A Primier For Solf Modelling*. Akron Press
- Fandy, T. (1997). *Total Quality Service*. Gramedia Yogyakarta.
- Felt, U. (2004). University Autonomy In Europe: Shifting Paradigms In University Research. *University Research*, Bologna.
- Finney, T.G. & Finney, R.Z. (2013). Are Students Their Universities Customer? An Exploratory Study. *Education And Training* 52 (4), Pp. 276-291
- Fornell, C., Johnson M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Bryant B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*. 60:7–18
- Francis, B. (2007). *Customer Relationship Management: Concept And Tools*. Malang: Bayumedia Publishing. 2007), Pp.29
- Gaidukova, G.N. (2014). A Longitudinal Sociological Monitoring Of Customers’ Satisfaction With The Quality Of Educational Services. *Russian Education And Society*, Vol. 56, No. 1, January, Pp. 47–56.

- Gamage, D.T., Suwanabroma, J., Ueyama, T., Hada., S., & Sekikawa, E. (2008). The Impact Of Quality Assurance At Japanese And Thai Private Universities. *Quality Assurance In Education*, Vol.16 (No.2), Pp.181-198
- Ganesh, J., Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2000). Understanding The Customer Base Of Serviceproviders: An Examination Of The Differences Between Switchers And Stayers. *Journal Of Marketing*. Vol 64, Pp 65- 87
- Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). The Different Roles Of Satisfaction, Trust And Commitment In Customer Relation Ships. *Journal Of Marketing*, 63 (2), 70-78.
- Gaspersz, V. (2007). *Organizational Excellence*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gaspersz., V. (2008). *Lean Six Sigma For Manufacturing And Service Industries*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gecer A. (2013). Lecturer-Student Communication In Blended Learning Environments. *Educations Sciences. Theory And Practises*, 13 (1), 362-367
- Ghosh, A. K., Rajshekhar J. & Thomas, W.W. (2012). Service Strategies For Higher Educational Institutions Based On Student Segmentation. *Journal Of Marketing For Higher Education*. Vol. 17, No. 2, Pp. 238-255.
- Gilbert, P. (1992). *Depression: The Evolution of Powerlessness*. Lawrence Erlbaum Associates: Hove; Guilford: New York.

- Gioia, D.A., Schultz, M. & Corley, K.G. (2000). Organizational Identity, Image, And Adaptive Instability. *Academy Of Management Review* 2000, Vol. 25. No. 1, Pp. 63-81
- Gomleksiz, M.N. (2001). The Effects Of Age And Motivation Factors On Second Language Acquisition. *Journal Of Social Science*, 11(2), 217-224
- Green, S.B., Salkind, N.J., & Akey, T.M. (2000). Using SPSS For Windows: Analyzing And Understanding Data, 2nd Edition. New York: Pearson
- Green, L.W. & Marchel W.K. (1999). *Health Promoting Planning An Educational And Environmental Aproach*. Second Edition. Mayfield Publishing Company: Mountain View.
- Griffin, M.Z., Babin, B. J. & Carr, J.C. (2013). *Business Research Method*, 9th Ed. South Western, Cengage Learning.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model And Its Marketing Implications, *European Journal Of Marketing*, Vol. 18 No.4, Pp 36-44
- Gruodyte, E.K., Julija, J., Izak, B. & Ronald, T. C. (2013). Integrating Service Quality With System And Information Quality: An Empirical Test In The E-Service Context. *MIS Quarterly*, Vol. 37 No. 3, Pp. 777-794
- Hair, A., Thatham & Black. (2008). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ham, L. & Hayduk, S. (2003). Gaining Competitive advantages in higher education: Analyzing the gap between expectations and perceptions of service quality, *International Journal Of Value Based Management*, 16 (3), 223-242.

- Hanaysha, J., Abdullah, H., & Warokka, A. (2011). Service Quality And Students' Satisfaction At Higher Learning Institutions: The Competing Dimensions Of Malaysian Universities' Competitiveness. *The Journal Of Southeast Asian Research*, (2011), 1-10
- Hanif, M., Hafeez, S. & Adnan R. (2010). Factors Affecting Costumer Satisfaction. *International Research Journal Of Finance And Economics*, 60, 44-52
- Haque, H.M., Jahirul, D., & Fazarna, R. (2011). Satisfaction Of Student Services In Tertiary Level: Perspective Bangladesh, *European Journal Of Social Science* Vol.19. No.2, Pp 286
- Hart, A.E. & Rosenberg, P.J. (2004). The Effect Of Corporation Image In The Formation Of Customer Of Customer Loyalty. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 12, No. 3. Pp. 87-96.
- Hartman, D. & Schmidt, S.L. (1994). Multi-Source Effects On The Satisfaction Formation Process. *Journal Of Academy Of Marketing Science*. 22 (2), Pp. 114-129.
- Hasan, I.A., Rahman, R.A. & Yasoa, M.R.B. (2008). Student Satisfaction And Service Quality: Any Differences In Demographic Factors? *International Business Research*, 1(4), 131-143.
- Hawkins, E.A. (2000). *Consumer Behavior: Building Market Strategy*, 8th Edition. Boston : Irwin/Mc Graw Hill.

- Helen, H.K. & Wong, S.M. (2011), Building Relationship Between Education Institutions And Students: Student Loyalty In Self-Financed Tertiary Education. *IBIMA Business Review* [Http://Www.Ibimapublishing.Com/Journals/IBIMABR/Ibimabr.Html](http://www.ibimapublishing.com/journals/IBIMABR/ibimabr.html). Vol. 2011, Article ID 913652, Hlm. 1-22.
- Helgelsen, O. & Nettet, E. (2007). Images Satisfaction And Antecedents Drivers Of Student Loyalty? A Case Study Of *Norwegian University Colledge Corporate Reputation Review*, Vol 10. No.1, Pp 126-143
- Helgesen, O. & Nettet, E. (2007). What Accounts For Student Loyalty? Some Field Study Evidence. *International Journal Of Educational Management*, Vol. 21. No.2, 126-143.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. & Hansen, U. (2001). Modeling And Managing Student Loyalty: An Approach Based On The Concept Of Relationship Quality. *Journal Of Service Research*, Vol. 3 (4), Pp. 331-345.
- Hermawan, A. (2001). The Effect Of Service Cues On Perceived Service Quality, Value, Satisfaction And Word Of Mouth Recommendations In Indonesian University Settings. *Nova Southeastern University*
- Hernon P. & Nitecki D (2001). Service Quality: A Concept Not Fully Explored. *Library Trends* 49, 687-708
- Heskett, J.L., Earl S., Jr., & Christopher, W.L. (1990). Service Breakthroughs: Hezberg. *Journal Of Applied Psychology*, 50, 544-550.

- Hill, F.M. (1995). Managing Service Quality In Higher Education: The Role Of The Student As Primary Consumer. *Quality Assurance In Higher Education*, 3, Pp. 10-21
- Hill, Y., Lomas, L. & MacGregor, J. (2003). Students Perceptions Of Quality In Higher Education, *Quality Assurance In Education*, Vol. 11, No. 1
- Hosseini, M.H. & Nahad F.R. (2012). Investigating Antecedents And Consequence Of Open Universities Brand Image. *International Journal Academic Research*, 4 (4), 68-77
- Howard, J.A. & Sheth J.N. (1969) *The Theory Of Buyer Behavior*. (Edisi Cetak Ulang) New York: John Wiley And Sons.
- Hristache, D.A., Paicu, C.E. & Ismail, N. (2014). The Communication Paradigm. *Theoretical And Applied Economics*. Vol. (2014), No. 3(592), Pp. 67-74
- [Http://Www.Dikti.Go.Id/Id/2012/07/31/Peringkat-Pengajian-Tinggi-Versi-Webometrics-Edisi-Juli-2012/](http://Www.Dikti.Go.Id/Id/2012/07/31/Peringkat-Pengajian-Tinggi-Versi-Webometrics-Edisi-Juli-2012/)
- Hu, H., Mei, C. & Kai, C. (2011), Effect Of Service Quality, Innovation And Corporate Image On Customer's Satisfaction And Loyalty Of Air Cargo Terminal. *International Journal Of Operation Research*, Vol. 8, No. 4, Pp. 36-47.
- Hua, D., Tao, H. & Xihui, Z. (2014). Countinued Use Of Mobile Technology Mediated Service: A Value Perspective. *Journal Of Computer Information Systems*. Winter.

- Huddleston, R. (1985). *Introduction To The Grammar Of English*. Cambridge: Cambridge University
- Hui, H., Hsin, K.J. & Juwaheer (2009). Relationship And Impact Of Service Quality, Perceived, Value, Costumer Satisfaction And Image: An Empirical Study. *The Service Industries Journal*. Vol 29 No. 2, February
- Hunt, H. & Keith, A. (1977). *Conceptualization And Measurement Of Consumer Satisfaction And Dissatisfaction*. Cambridge, Massachusetts.
- Hutcheson, G & Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientist*. London: Sage
- Ilias, A, Hasan, F.H, Rahida A.R. & Mohd Zulkeflee A.R. (2008). Service Quality And Student Satisfaction: A Case Study At Private Higher Education Institutions. *International Business Research*, Vol. 1, No. 3, Pp. 163-175.
- Ilias, A. (2008). Student Satisfaction And Service Quality: Any Differences In Demographic Factors? *International Business Research*, Vol. 1. No. 4, Hlm. 131-143.
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*, Macmillan Press Ltd. Great Britain *Industry Management*, 16(4) ,318-336.
- Ismail, A.M. & Parasuraman, B. (2009). Effect Of Services Quality And Perceive Value Iwa (2007) *Internationall Standard, Quality Management System – Guidelines For The Application Of ISO 9001:2000*

- Jamal, A. & Goode, M.M.H. (2001). Consumer And Brand: A Study Of The Impact Of Self-Image Congruence On Brand Preference And Satisfaction. *Marketing Intelligence And Planning*, Vol. 19, No. 7, Pp. 482-492.
- Jamali, A. (2005). Study Of Customer Satisfaction In The Context Of A Public Private Partnership. *International Journal Of Quality & Reliability Management*, 24 (4), 370-385
- Jamaludin, M., Johari, S., Aziz, A., Kayat, K. & Yusof, A.R.M (2012). Examining Structural Relationship Between Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty, *Internatonal Journal Of Independent Research And Studies*, Vol. 3 (3), Pp.89-96
- Johnson, M, D., Andreessen, T., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The Evolution And Future Of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal Of Economic Psychology*, 22, 217 – 245
- Johnson, D. W. (2001). Belajar & Pembelajaran. Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Johnson, M.D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). The Evolution Of *Journal Of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Johnson, R. & Lyth, D. (1991). Implementating The Integration Of Customer Expectations And Operational Capabilities, In Brown, S, Gummesson, E Edvardsson, B And Gustavsson, B. (Eds), *Service Quality: Multidiciplinary And Multinational Perspective*, Lexington Books, Lanham, MD, Pp 179-190
- Joseph, M. & Joseph B. (2000). Indonesian Students Perception Of Choice Criteria In The Selection Of A Tertiary Institution: Strategic Implications. *International Journal Of Educational Management*, 14(1), 40-44

- Kara, A. & De Shields, W.O. (2004). Business Student Satisfaction, Intention And Retention In Higher Education: An Empirical Investigation, *MEQ*, Vol. 3, Fall
- Karnadi, M.S (2005). Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Institusi & Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Nilai Jasa Pendidikan Tinggi Serta Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa. *UNPAD*. Bandung: Disertasi.
- Kasali, R. (2003). Manajemen Public Relations & Aplikasinya Di Indonesia, Jakarta: PT. Grafiti.
- Kasper, J.D. (1988). On Problem Perception, Dissatisfaction And Brand Loyalty” *Journal Of Economic Psychology*, Vol. 9, Pp. 387-97.
- Kau A.K. & Loh, E. (2006). The Effects Of Service Recovery On Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants, *Journal Of Service Marketing*, Vol. 20, No.2, Pp 101-111
- Keaveney, S. & Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior In Online Services: An Exploratory Study Of The Role Of Selected Attitudinal, Behavioral, And Demographic Factors. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 29, No. 4, Pp. 374-390
- Keling, S.B.A., Khrisnan, A. & Nurtjahja, O. (2007). Evaluative Criteria For Selection Of Private Universities And Colleges In Malaysia. *Journal Of International Management Studies*, 2 (1), 1-11
- Keller K,L. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customer – Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57 (1). 1-22

- Kelley, S.W., Skinner, S.J. & Donnelly, J.H. (1992). Organizational Socialization Of Service Customers. *Journal Of Business Research*, Vol. 25, Pp. 197-214, 1992
- Kellogg, D.L., William E.Y. & David E.B. (1997). On The Relationship Between Customer Participation And Satisfaction: Two Frameworks. *International Journal Of Service In Management*, 8 (3), 206–219, 1997
- Kennedy, W.A, Brokaw, A.J. & Merz, T.E. (2004). Explaining Student Satisfaction. *Journal Of The Academy Of Business Education*, 62-72
- Kerlinger, F.N. (2004). *Asas-Asas Penyelidikan Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada. University Press.
- Khalid, A. (2014). Students' Perception Of The Learning Environment In Business Education Inkuwait: A Comparative Study Between Private And Public Universities. *Journal Of Business, Volume 5(3)*
- Khan, A.H., Haque, A., & Rahman, M.S. (2013). What Makes Tourist Satisfied? An Empirical Study On Malaysian Islamic Tourist Destination. *Journal Of Scientific Research*, 14 (12), 1631-1637
- Khan, M., Mubbsher, I.A. & Muhammd, M. N. (2000). Institutions: An Evidence Based Approach. *International Journal Of Business And Social Science*, Vol. 2, No. 11, Pp. 159-164.
- Kheiry, B., Bahareh, M. & Omid, Ai. (2012). University Intellectual Image Impact On Satisfaction And Loyalty Of Students (Tehran Selected Universities). *African Journal Of Business Management*, Vol.6 No. 37, Pp. 10205-10211

- Kheiry, B. (2012). *Strategic Marketing For Educational Institutions*. Prentice – Hall, Englewood Clifis, Nj
- Kleijnen, M., De Ruyter, K. & Wetzels, M. (2007). An Assessment Of Value Creation In Mobile Service Delivery And The Moderating Role Of Time Consciousness. *Journal Of Retailing* (83:1), 33-46.
- Koilias, C. (2005). Evaluating Students Satisfaction: The Case Of Informatics Department Of TEL Athens. *Operational Research*, Vol.5 (2), Pp 363-381.
- Kong, E. & Farrell, M. (2010). The Role Of Image And Reputation As Intangible Resources In Non-Profit Organisations: A Relationship Intellectual Capital, Knowledge Management & Organizational Learning. *European Journal Of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Penerbit Erlangga, P.16
- Kotler, P. & Fox, K, (1995). *Strategic Marketing For Educational Institution* (2nd Ed), New Jersey, Prentice Hall
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing*, 13th Ed, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi & Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

- Kristensen, K., Martensen, A. & Gronhold, I. (1999). Measuring The Impact Of Buying Behavior On Customer Satisfaction, *Total Quality Management*, Vol.10. No. 4/5, Pp.602-614
- Kuratko, D.F., Ireland, R.D., Covin, J.G. & Hornsby, J.S. (2005). A Model Of Middle-Level Managers' Entrepreneurial Behavior, *Entrepreneurship Jurnal*.
- Kusdiyanto (2008), Imej Pengajian Tinggi Swasta Di Kopertis Wilayah VI Jakarta Tengah. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 12, No. 2, Hlm. 150-160.
- Kyle, K. (2005). To See Or Not To See The Crisis In Academy: A Call For Action. *Social Justice*, 21 (3), Pp.128-147
- LaBarbera, P.A. & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assesment Of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal Of Marketing Research* Vol 20. November Pp 393-404.
- Landrum. R., Turissi, R. & Harless, C, (1998), University Image: The Benefits Of Assessment And Modeling, *Journal Of Marketing For Higher Education*, Vol.9. No.1, Pp 53-68
- Lee, J. (2010). Students Perceptions And Satisfaction With Faculty Diversity. *Journal Of Scholarly Teaching*, 44 (9), 1. 3, 58-66
- Lethinen, U. & Lethinen, J R. (1991). Two Approaches To Service Quality Dimensions, *The Service Industries Journal*, Vol 11 No.3 Pp 287 – 303

- Lien T.B., & Yu., C.C. (2001). An Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived Quality And Perceived Price Fairness On Customer Satisfaction And Loyalty. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Lim, K & Razzaque, A.M. (1997). Brand Loyalty And Situational Effects: An Interactionist Perspective. *Journal Of International Consumer Marketing*, 9 (4), 95-115
- Liwei M. (2005) A Comparative Study Between UK And US: Student Satisfaction In Higher Education And Its Influential Factors. *Journal Of Marketing Management*, Vol.21, No.2, Pp. 217-245
- Luo, X. & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, And Market Value. *Journal Of Marketing*, Vol. 70, No. 4 (Oct.), Pp. 1-18
- Lopesi, S.D.F. (2011). Destination Image: Origins, Developments And Implications. *Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural* 9 (2), 305-315
- Loudon, D.L. & Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts And Applications* (4th Ed). Mcgraw Hill:
- Auckland, E. & Soemirat (2007). *Persepsi Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Belajar & Membelajarkan. Seri Pustaka Teknologi Pendidikan No.11. Jakarta: Rajawali Pers.

- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Maden, D., Koker, N. E., & Topsumer, F. (2012). The Image Of Istanbul As A Destination Center: An Empirical Research. *Global Media Journal*, 5, 105-128
- Malayu S.P. (2001). *Manajemen: Dasar, Pengertian, & Masalah*. Edisi Revisi. Bumi Aksara.
- Malik, S.U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality And Mediating Role Of Perceived Value. *International Journal Of Marketing Kajianes*". Vol. 4 No. 1, Pp. 2012.
- Marginson, S. (2007). The Public / Private Divide In Higher Education: A Global Revision. *Higher Education*. 53: 307–333
- Marhaini, (2008). Analisis Prilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merkacer. Jurnal : *Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 3 September.
- M ris, P. & Kristine, Z. (2012). The Impact Of Perceived Service Quality On Student Loyalty In Higher Education Institutions. *Journal Of Business Management*, No.6
- Mathwick, C. Malhortra, C. & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application In The Catalog And Internet Shopping Environment. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Maxham, J.G. & Netemeyer, R.G. (2002). A Longitudinal Study Of Complaining Costumers Evolutional Of Multiple Service Failures And Recovery Efforts. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 66, No.4, Pp 57-77

- Mackinnon, D.P & Dwyer, J.H. (1993). Estimation Of Mediation Effects In Prevention Studies. *Evaluation Review*, 17, 144-158
- Macinnon, D.P., Warsi, G, & Dwyer, J.H. (1995). A Simulation Study Of Mediated Effect Measures Multivariate. *Behavioral Research*, 30,1, 41-63
- Mcllroy, A. & Barnett, S. (2000). Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work? *Managing Service Quality*, Vol. 10, Pp 347-35
- Mohamad, M., Ali, A.M., & Ghani, N.I.A. (2011). A Structural Model Of Destination Image, Tourists' Satisfaction And Destination Loyalty. *International Journal Of Business And Management Studies*, 3(2), 167-177.
- Mohammad, A.Z. & Mahadzirah (2009). Building Corporate Image And Securing Students Loyalty In The Malaysian Higher Learning Industry. *Journal Of International Management*, Vol. 4, No. 1, Pp. 30-40.
- Mok, M. (2009). The Relationship Between Distinctive Capabilities, Innovativeness Strategy Types And The Export Performance of Small And Medium-Size Enterprises (Smes) Of Malaysian manufacturing Sector. *Journal Of Management And Innovation*, Vol. 2. No. 1.
- Moodie, G. (2000). Makin Up The Numbers. *The Australian*, (August), Pp.31
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman., G. (1993), Factors Affecting Trust In Market Research Relationships. *Journal Of Marketing*, 57 (January), 81-101.
- Moris, T. & Paolo, T. (2012). Does Graduating From A Private University Make A Multiple Item Scale, *Journal Of Retailing*, 77(2), 203-220.

- Morley, L. (2003). *Quality And Power In Higher Education*, SRHE & open university press, Buckingham.
- Moro-Egido, A.I. & Panades, J. (2010). An Analysis Of Student Satisfaction: Full-Time Versus Part-Time Students. *Social Indicators Research*, 96(2), 363-378.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2014), *Gelagat Konsumen*, Edisi Kelima, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga, P.89
- Mueller, C.W., & Mulinge, M. (1998). Employee Job Satisfaction In Developing Countries. The Case Of Kenya. *World Development*, 26 (12), 2181 – 2199
- Munawar, K., Ahmed, I. & Mussarat N.M. (2011). Student Perspective Of Service Quality In Higher Learning Institutions; An Evidence Based Approach, *International Journal Of Business And Social Science*, 2(11), 159-160
- Munizu, M. & Hendragunawan, A. (2011). Model Hubungan Antara Kualiti Perkhidmatan Pengajian Tinggi, Kepuasan & Loyaliti Pelajar Pengajian Tinggi Swasta Di Kota Makassar. *Uri: <Http://Repository.Unhas.Ac.Id/Handle/123456789/4157>*.
- Nasution (2003). *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar & Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001). Image And Reputation Og Higher Education Institution In Student Retention Decision, *The International Journal Of Educational Management*; Vol.15, No.6/7, Pp 303-311

- Nye, J.S. (2008). Soft Power: Mix It Within Hard Power. *Leadership Excellence*, Vol. 25, No. 4, Pp. 10. *Of Consumer Research*, 31(2), 324-332. *Of Retailing*, 83(1), 33-46.
- Oldfield, M. B., & Baron, S. (2000). Student Perceptions Of Service Quality In UK University Business And Management Faculty. *Quality Assurance In Education*, Vol.8 (2), Pp.85-89.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L. & MacMillan, I.C. (1992). A Catastrophe Model For Developing Services Satisfaction Strategies. *Journal Of Marketing*, Vol 56, July, Pp 83-95.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, McGraw Hill: New York.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement And Evaluation Of Satisfaction Processes In Retail Settings. *Journal Of Retailing*, 57 (3)
- Olorunniwo, U. Maxwell, K.H. & Godwin, J. (2006), Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions In The Service Sector. *Journal Of Services Marketing*, Vol 20 No.1 Pp. 59–72.
- Ombudsman (2012). Parliamentary Report On Health Services, Canada.
- Palacio, A. Meneses, G. & Pe'rez, P. (2002), The Configuration Of University Image And Its Relationship With The Satisfaction Of Student, *Journal Of Educational Administration*, Vol. 40. No.5, Pp 486-505

- Pallant, J. (2011). *Spss Survival Manual* (4th Ed). British Library. Retrieved From [Http://Scholar.Google.Com/Scholar?HI=En&Btng=Search&Q=Intitle:Spss+Manual#7](http://Scholar.Google.Com/Scholar?HI=En&Btng=Search&Q=Intitle:Spss+Manual#7)
- Payne, A.F., Storbacka, K. & Pennie, F. (2008). Managing The Co-Creation Of Value. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 36 (1), 83–96, 2008
- Peter, P.J. & Jerry C.O. (2010). *Consumer Behavior And Marketing Strategy, Ninth Edition*(New York: Mcgraw-Hill Companies. P.387
- Petruzzelis & Romanazzi. (2010). Educational Value: How Students Choose University. *Journal Of Educational Management* 24 (2): 139-158
- Petruzzellis. (2006). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.4, p.41-50.
- Porter, S.S. & Claycomb, C. (1997). The Influence Of Brand Reconition On Retail Store Image. *The Journal Of Product And Brand Management*, 6, 373 -384
- Pouder, W. & Clark. F. (2009). Formulating Strategic Direction For A Gated Residential Community 27 (4): 216 -227.
- Price, I., Matzdorf, F., Smith, L., & Agahi, H. (2003). The Impact Of Facilities On Student Choice Of University. *Facilities*, Vol.21 (10), Pp212-222.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). On The Relative Importance Of Costumer Satisfaction And Trust As Determinants Of Costumer Satisfaction And Word Of Mouth. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 12(1)

- Reichheld, F. & Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes To Service. *Harvard Business Review* September-October Pp 105-11.
- Riduwan, (2005). *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Cetakan Ketiga, Bandung. : Alfabeta. Saladin, Djaslim
- Rizal Z.T. (2013). Governance Pengajian Tinggi. Direktorat Kelembagaan & Kerperkhidmatanma Ditjen Pengajian Tinggi.
[Http://Luk.Staff.Ugm.Ac.Id/Atur/Statuta/Latih/2013/02governancepengajianTinggi.Pdf](http://Luk.Staff.Ugm.Ac.Id/Atur/Statuta/Latih/2013/02governancepengajianTinggi.Pdf)
- Robbins, S.P. (2001). *Psikologi Organisasi*, (Edisi Ke-8). Jakarta: Prenhallindo
- Rowley, J. (2005). The Four Cs Of Costumer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (6), 574-581. [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/02634500510624138](http://Dx.Doi.Org/10.1108/02634500510624138)
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., & Carrión, G. C. (2008). Service Value Revisited: Specifying A Higher-Order, Formative Measure. *Journal Of Business Research* (61:12), 1278-1291.
- Sahney, S. & Karunes, S. (2004). A SERVQUAL And QFD Approach To Total Quality Education: A Student Perspective. *International Journal Of Productivity And Performance Management*, Vol.53 (2), Pp.143-166.
- Sanchez, F., Raquel, M., Angeles, I., Walesska, S. & Pilar, R. (2010). Analysis Of The Value Creation In Higher Institutions: A Relational Perspective. *Theoretical And Applied Economics*, Vol. Xvii, No.10 (551), Hlm. 236.
- Sarwono J. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis*. Yogyakarta.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*, Jakarta:Gramedia

- Schreiner, L.A. (2009). Linking Student Satisfaction And Retention. Available @[Http://Www.Uncfsu.Edu/Uts/Reports/Linkingstudentsatis0809.Pdf](http://www.uncfsu.edu/uts/reports/linkingstudentsatis0809.pdf).
- Sedarmayanti & Hidayat. (2002). *Metodologi Penyelidikan*. Bandung: Mandar. Maju.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. Fifth Edition. New York: John Willey & Son Ltd.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Willey & Sons.
- Sheth, J. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing In Consumer Markets: Antecedents And Consequences. *Journal Of The Academy Of Marketing Science* Vol 23 No 4 Pp 255-71
- Sigala, M. & Braum, T. (2003). Trends And Issues In Tourism And Hospitality Higher Education: Visioning The Future, *Tourism And Hospitality Research. The Surrey Quarterly Review*, Vol 4 No.4 Pp 367-376
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency And Trust Mechanisms In Customer Satisfaction And Loyalty Judgments. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28 (1), 150-67
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, And Loyalty In Relational Exchanges. *Journal Of Marketing*, 66 (1), 15-37
- Small, F., Dowell, D & Simon, P (2012). Teacher Communication Preferred Over Peer Interaction: *Journal Of International Education In Business*, 5 (2). Pp 114-128

- Smith, P.C., Kendall, L. & Hulin, C.L. (1969). *The Measurement Of Satisfaction In Work And Retirement: A Strategy For The Study Of Attitudes*. Chicago: Rand McNally.
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung, Rosdakarya
- Sonnier, G. & Ainslie, A. (2011). Estimating The Value Of Brand- Image Associations: The Role Of General And Specific Brand Image. *Journal Of Marketing Research* Vol. XLVIII (June), 518 –531
- Spooren P., Mortelmas, D. & Denekens, J. (2007). Student evaluation of teaching quality in higher education: development of an instrument based on 10 likerts-scales. *Assessment And Evaluation In Higher Education*, 32, 667-679
- Stanton, A.L, Kirk, S.B., Cameron, C.L., & Sharon &off-Burg, S. (2000). Coping Trought Emotional Approach: Scale Construction And Validation. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 78 (6), 1150-1169
- Stukalina, Y. (2012). Addressing Service Quality Issues In Higher Education: The Educational Environment Evaluation From The Students' Perspective. *Baltic Journal Of Sustainability* 18(1): 84–98.
- Sudarmiati (2009). Model Gelagat Pelanggan Dalam Perspektif Teori & Empiris Pada Jasa Paripelancongan. *Jurnal Ekonomi Usaha* Vol.14. No.2.
- Sudarwan, D. (1995). *Pengajian Media Komunikasi*. Jakarta, Bumi Aksara.

- Sudin, S. (2011). How Service Quality, Value And Corporate Image Affect Client Satisfaction And Loyalty. *The 2nd International Research Symposium In Service Management*, Pp. 116-125.
- Sue, W.A., Sung-Un,nY. & Dennis, F.K (2006), An Integrative Approach To University Visual Identity And Reputation, Corporate. *Reputation Review* Volume 9 Number
- Sukandi,P. (2010). Hubungan Antara Fasilitas Kampus Terhadap Kepuasan Pelajar Dalam Menghadapi Daya Saing Pengajian, *The 4th Ppm National Conference On Management Research*, 25 November 2010
- Sumaedi, S.I., Mahatma, Y.B. & Nur, M. (2011). The Effect Of Students' Perceived Service Quality And Perceived Price On Student Satisfaction. *Management Science And Engineering*, Vol. 5, No. 1, Hlm. 88-97.
- Sumardi (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Graha Ilmu Yogyakarta
- Swastha, B. & Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisa & Perilaku Konsume*. Gramedia Jakarta
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Specifying A Higher-Order, Formative Measure. *Journal Of Business Research*, 61,
- Handoko, T.H. (2005). *Manajemen Personalia & Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Bpfe.
- Tabachnick, B., & Fidell, L.(2013). *Using Multivariate Statistics* (6th Ed). Pearson Education.

- Tam, M. (2002). Measuring The Effect Of Higher Education On University Students, *Quality Assurance In Education*, Vol 10. No.4
- Tang S.F., & Sufean, H. (2011). Quality In Higher Education: A Variety Of Stakeholder Perspective. *International Journal Of Social Science And Humanities*, Vol 1 No.2 July 2011
- Tessema, M., Ready, K., & Malone, C. (2012). Effect Of Gender On College Students Satisfaction And Achievement: The Case Of A Midsized Midwestern Public University, *International Journal Of Business And Social Science*, 3 (10), 1-11
- Tessema, M. T., Ready, K., & Yu, W. C. W. (2012). Factors Affecting College Students' Satisfaction With Major Curriculum: Evidence From Nine Years Of Data. *International Journal Of Humanities And Social Science*, 2(2).
- Thakur, S. (2012). Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India. *EXCEL International Journal Of Multidisciplinary Management Studies*. 2(5): 55-67.
- Thee, K.W. (2005). The Major Channels Of International Technology Transfer To Indonesia: An Assessment. *Journal Of The Asia Pacific Economy*, Vol. 10 (2), Pp. 214-236.
- Thomas S. (2011). What Drivers Student Loyalty In Universities: An Empirical Model From India. *International Business Research*, 4 (2) . 183 – 192

- Thomas, S. (2013). Linking Customer Loyalty To Customer Satisfaction And Store Image: A Structural Model For Retail Stores. *Decision* (June– September 2013) 40(1–2):15–25
- Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988). Models Of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, Pp. 204–12
- Tu, Y.T., Chin, M.W. & Hsiao, C.C. (2012). Corporate Brand Image And Customer Satisfaction On Loyalty: An Empirical Study Of Starbucks Coffee In Taiwan. *Journal Of Social And Development Sciences*, Vol. 3, No. 1, Pp. 23-32.
- Tuan, N.M. (2012). Effects Of Service Quality And Price Fairness On Student Satisfaction. *International Journal Of Business And Social Sciences*, 3 (19), 132 – 150
- Wang, Y.H. & Tsai, C.F (2014). The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal Of Business And Finance Research*. Vol. 8. No. 2.
- Wanous, J.P., Kendall, L. & Hulin, C.L. (1972). Measurment And Meaning Of Job Satisfaction. *Journal Of Applied Psychology*, 56 (2), 95-100
- Wantara P. (2008). Pengaruh Imej, Reputasi & Kualiti Layanan Terhadap Kepuasan & Loyalti Pelajar Ipts Di Jawa Timur. *Disertasi Pdim Pascasarjana* Fakultas Ekonomi
- Wardianta. (2006). *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Pt. Gramedia, Jakarta.
- Vargo, S. & Lusch, R.F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing The Evolution. *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 36(1) 1-10

- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The Role Of Price Perceptions Inan Integrated Model Of Behavioral Intentions. *Journal Of Service Research* (3:3), 232-240.
- Wilkins, H., Merrilees, B. & Herington, C. (2009). The Determinations Of Loyalty In Hotels. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19 (1), 1-21.
[Http://Dx.Doi.Org.10.1080/19368620903327626](http://dx.doi.org/10.1080/19368620903327626)
- Wilson, A.M. (2002). Attitudes Towards Customer Satisfaction Measurement In The Retail Sector. *International Journal Of Market Research*, 44(2), 213-222.
- Winardi. 1991. *Marketing & Perilaku Konsumen*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Virvilaite, R. & Dilys, M. (2010). Formatting Sport Organization Image As A Competitive Advantage Trying To Relational Exchanges. *Journal Of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer Equity Drivers And Future Sales. *Journal Of Marketing* (72:6), 98-108
- Wong, A. (2004). The Role Of Emotional Satisfaction In Service. *Managing Service Quality*, Vol.14 (5), Pp.365-376.
- Wood A, Frey, L. & Daly, R. (1998). Lingking Service Quality, Customer Satisfaction And Behavioral Intention, *Journal Of Health Care Marketing*, Vol. 9, No.4 (December), Pp 5-17
- Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role Of Switching Costs. *Psychology & Marketing*. 21: 799 - 822.

Yap. K.B., Wong, D.H., Loh, C. & Bak, R. (2010). Offline And Online Banking-
Where To Draw The Line When Building Trust In E-Banking *International
Journal Of Bank Marketing*, 28(1), 27-46.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing:
Integrated Customer Focus Across The Firm, Fifth Edition* (New York:
Mcgraw-Hill Companies, Inc. P.104

Zeithmal, V.A & Bitner, M. (2000). *Service Marketing*. McGraw-Hill, New York



LAMPIRAN A
SURAT PERMOHONAN
PENGISIAN KUISIONER

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara
di
Tempat

Dengan hormat,

Saya mahasiswa program Doktor Universiti Utara Malaysia, College of Business:

Nama : Zaharuddin

No. Matrik : 90797

sedang mengadakan penelitian tentang analisis hubungan imej jenama dan nilai perkhidmatan terhadap kepuasan pelajar. Saya sungguh memaklumi terhadap kesibukan Bapak/Ibu/Saudara dalam menghadapi aktiviti seharian-hari. Namun dengan segala kerendahan hati, saya memohon kiranya proses pengisian lembaran jawapan kuisisioner ini dapat saya terima kembali dalam waktu yang tidak terlalu lama.

Dalam menjawab kuisisioner yang saya berikan, mohon kepada Bapak/Ibu/saudara untuk memberikan jawapan yang jujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan sebenar-benarnya. Adapun jawapan yang Bapak/Ibu/saudara berikan tidak akan berpengaruh terhadap diri Bapak/Ibu/saudara. Karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas bantuan, kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/saudara, saya ucapkan terimakasih

Hormat saya,

Zaharuddin

No. Matrik. 90797

ANGKET

A IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin Laki-laki
 Perempuan
2. Usia 18 – 20 tahun
 21 – 23 tahun
3. Fakultas _____
4. Program studi _____
5. Pendapatan rata rata orang tua < 3.000.000
 3.000.000 - 5.000.000
 5.000.000 - 7.000.000
 9.000.000 - 11.000.000
 11.000.000 - 13.000.000
 >13.000.000
6. Alasan memilih program studi Pilihan sendiri sejak awal
 Ikut pilihan saudara
 Pilihan orang tua
 Ikut pilihan tetangga
 Ikut pilihan teman
7. Alasan memilih perguruan tinggi Tidak diterima di PTN
 Cara pembayaran biaya pendidikan yang fleksibel
 Lokasi kampus dekat dengan rumah
 Adanya jaminan mendapat kerja
 Citra institusi PTS yg handal
 Kualitas pendidikan yg handal
8. Status Kawin
 Tidak kawin



Universiti Utara Malaysia

B. ANKET IMEJ

Beri tanda contong () pada alternatif pilihan yang tersedia sesuai dengan apa yang Bapak / Ibu / Saudara alami, rasakan, pikirkan, atau inginkan:

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

No.	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
9.	Saya percaya dan bangga kuliah pada program studi yang saya ambil	1	2	3	4	5
10.	Saya merasa pesimis menyelesaikan kuliah sesuai waktu yang ditentukan	1	2	3	4	5
11.	Teknologi pembelajaran yang dipergunakan untuk proses belajar	1	2	3	4	5
12.	Saya merasa nyaman dengan sarana dan prasarana yang disediakan kampus	1	2	3	4	5
13.	Saya merasa puas dengan pembelajaran yang diselenggarakan di tempat kuliah	1	2	3	4	5
14.	Metodelogi dan sistematika pembelajaran yang diberikan sangat baik	1	2	3	4	5
15.	Dosen yang mengajar menguasai materi ajar, komunikatif dan menyenangkan	1	2	3	4	5
16.	Tugas tugas mata kuliah yang dikerjakan mahasiswa dibaca dan dikoreksi dengan baik oleh dosen	1	2	3	4	5
17.	Saya merasa pengetahuan yang didapat di perkuliahan menambah wawasan	1	2	3	4	5
18.	Saya merasa pengetahuan yang didapat di perkuliahan mengubah pola pikir	1	2	3	4	5
19.	Saya merasa dapat menjaga nama baik perguruan tinggi	1	2	3	4	5
20.	Saya merasa dapat mengubah perilaku kearah lebih baik	1	2	3	4	5

C. ANGKET KUALITI PERKHIDMATAN

Beri tanda contong () pada alternatif pilihan yang tersedia sesuai dengan apa yang Bapak / Ibu / Saudara alami, rasakan, pikirkan, atau inginkan:

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

No.	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
21.	Proses perkuliahan yang saya ikuti dapat menggali minat secara lebih baik	1	2	3	4	5
22.	Proses perkuliahan yang saya ikuti membuat keingintahuan terhadap pengetahuan lebih sungguh sungguh	1	2	3	4	5
23.	Proses perkuliahan yang saya ikuti membentuk harapan masa depan yang lebih baik	1	2	3	4	5
24.	Proses perkuliahan yang saya ikuti membuat dorongan untuk lebih maju	1	2	3	4	5
25.	Mendapatkan pelayanan yang baik dari segenap penyelenggara pendidikan di tempat saya kuliah	1	2	3	4	5
26.	Pelayanan yang diberikan di tempat saya kuliah dilakukan dengan penuh perhatian	1	2	3	4	5
27.	Manajemen pengelolaan kampus memberikan pelayanan yang optimal	1	2	3	4	5
28.	Fasilitas yang diberikan oleh kampus memberikan kenyamanan dalam menempuh perkuliahan	1	2	3	4	5
29.	Waktu perkuliahan yang dijadwalkan selalu tepat waktu	1	2	3	4	5
30.	Proses belajar mengajar yang diselenggarakan dapat diandalkan	1	2	3	4	5
31.	Perencanaan proses belajar mengajar sesuai dengan jadwal yang diberikan	1	2	3	4	5
32.	Dosen yang memberikan mata kuliah sesuai dengan kompetensinya	1	2	3	4	5
33.	Saya tidak merasa khawatir terhadap kualitas dosen yang mengajar	1	2	3	4	5
34.	Saya tidak merasa kesulitan dalam mengakses informasi yang diperlukan dalam perkuliahan	1	2	3	4	5
35.	Saya merasa senang menempuh perkuliahan saat ini	1	2	3	4	5
36.	Saya yakin tenaga pengajar yang ada mampu menyelesaikan masalah	1	2	3	4	5

D. ANGKET KEPUASAN PELAJAR

Beri tanda contrenng () pada alternatif pilihan yang tersedia sesuai dengan apa yang Bapak / Ibu / Saudara alami, rasakan, pikirkan, atau inginkan:

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

No.	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
37.	Pihak kampus selalu memberikan informasi terhadap perkembangan proses belajar mengajar	1	2	3	4	5
38.	Pihak kampus memberikan perhatian terhadap setiap masalah yang timbul dalam proses belajar mengajar	1	2	3	4	5
39.	Pihak kampus memberikan perhatian yang penuh terhadap progres belajar mengajar	1	2	3	4	5
40.	Pihak kampus merespon dengan cepat keluhan mahasiswa terkait evaluasi proses belajar mengajar	1	2	3	4	5
41.	Saya merasa bahagia ketika bisa menyelesaikan kuliah dikampus saya sekarang	1	2	3	4	5
42.	Menceritakan pengalaman belajar dikampus ini agar orang lain tertarik kuliah di kampus saya	1	2	3	4	5
43.	Kampus tempat saya belajar memberikan motivasi untuk terus belajar dalam pengembangan diri	1	2	3	4	5
44.	Dari pengalaman belajar di kampus ini saya mendapat peningkatan kualitas diri yang lebih baik	1	2	3	4	5
45.	Saya yakin dapat bersaing dengan lulusan perguruan tinggi lain	1	2	3	4	5
46.	Ilmu yang saya dapat memberikan wawasan dan peningkatan skill yang lebih baik	1	2	3	4	5
47.	Merasa senang belajar dengan suasana yang kondusif dan komunikatif	1	2	3	4	5
48.	Secara keseluruhan saya berpuas hati terhadap proses pembelajaran disini	1	2	3	4	5
49.	Saya berpuas hati dengan proses interaksi yang terdapat di dalam kampus.	1	2	3	4	5
50.	Walau apa pun saya akan tetap setia pada institusi yang saya telah belajar	1	2	3	4	5
51.	Saya memilih perguruan tinggi tempat saya kuliah karena saya puas, biayanya terjangkau	1	2	3	4	5
52.	Dari biaya yang dikeluarkan, saya merasa puas dengan fasilitas yang didapat	1	2	3	4	5

E. ANKET FAKTOR GELAGAT

Beri tanda contrenng () pada alternatif pilihan yang tersedia sesuai dengan apa yang Bapak / Ibu / Saudara alami, rasakan, pikirkan, atau inginkan:

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

No.	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
53.	Setelah lulus, saya akan melanjutkan program studi S2 di kampus yang sama	1	2	3	4	5
54.	Saya akan menjaga nama baik kampus dari isu negatif	1	2	3	4	5
55.	Akan merekomendasikan kampus ke teman, keluarga, dan kalangan dekat lainnya agar kuliah ditempat saya kuliah	1	2	3	4	5
56.	Saya akan tetap menjalin hubungan komunikasi terus menerus dengan kampus saya	1	2	3	4	5
57.	Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman kerabat tempat saya kuliah, karena program studinya telah Ter Akreditasi semua	1	2	3	4	5



TERIMA KASIH