

**HUBUNGAN STRATEGIK ANTARA  
PEMASARAN DAN KESETIAAN PENGGUNA DI  
TELEKOM MALAYSIA**

**SUHaida HERNI BINTI SUFFARRUDDIN**

**IJAZAH SARJANA SAINS (PENGURUSAN)**

**UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

**DISEMBER 2010**

**HUBUNGAN STRATEGIK ANTARA PEMASARAN DAN KESETIAAN  
PENGUNA DI TELEKOM MALAYSIA**

**Oleh**

**SUHaida HERNI BINTI SUFFARRUDDIN**

**Disember, 2010**

**Projek Sarjana ini diserahkan kepada Kolej Perniagaan,  
Universiti Utara Malaysia,  
sebagai memenuhi syarat keperluan  
Ijazah Sarjana Sains (Pengurusan)**

**© Suhaida Herni Binti Suffarruddin, 2010. Hak Cipta Terpelihara**



**KOLEJ PERNIAGAAN**  
*(College of Business)*  
Universiti Utara Malaysia

**PERAKUAN KERJA KERTAS PROJEK**  
*(Certification of Project Paper)*

Saya, mengaku bertandatangan, memperakukan bahawa  
*(I, the undersigned, certified that)*  
**SUHAI DA HERNI BINTI SUFFARRUDDIN (802980)**

Calon untuk Ijazah Sarjana  
*(Candidate for the degree of)* **MASTER OF SCIENCE (MANAGEMENT)**

telah mengemukakan kertas projek yang bertajuk  
*(has presented his/her project paper of the following title)*

**HUBUNGAN STRATEGIK ANTARA PEMASARAN DAN KESETIAAN**  
**PENGGUNA DI TELEKOM MALAYSIA**

Seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit kertas projek  
*(as it appears on the title page and front cover of the project paper)*

Bahawa kertas projek tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan.  
*(that the project paper acceptable in the form and content and that a satisfactory knowledge of the field is covered by the project paper).*

Nama Penyelia : **DR. HAIM HILMAN B. ABDULLAH**  
*(Name of Supervisor)*

Tandatangan :  
*(Signature)*

Tarikh : **17 OCTOBER 2010**  
*(Date)*

## **KEBENARAN MENGGUNA**

Kertas projek penyelidikan ini dikemukakan bagi memenuhi keperluan Program Ijazah Sarjana Universiti Utara Malaysia (UUM) Sintok, Kedah. Saya bersetuju memberi kebenaran kepada pihak Perpustakaan Sultanah Bahiyah, UUM menggunakan kertas projek ini untuk tujuan bahan rujukan umum. Saya turut bersetuju bahawa sebarang salinan sama ada sebahagian atau keseluruhan kertas penyelidikan ini digunakan bagi tujuan akademik dengan kebenaran penyelia penyelidikan ini mahupun Dekan Penyelidikan dan Inovasi Kolej Perniagaan. Sebarang bentuk salinan atau catatan untuk kegunaan komersial adalah dilarang sama sekali tanpa kebenaran bertulis daripada pihak penyelidik. Pernyataan rujukan kepada penulis dan pihak UUM perlulah dinyatakan jika sebarang bentuk rujukan dibuat ke atas projek ini.

Sebarang kebenaran untuk menggunakan atau menyalin kertas projek ini sama ada sebahagian mahupun keseluruhannya hendaklah dipohon melalui:

**DEKAN PENYELIDIKAN DAN INOVASI**

**KOLEJ PERNIAGAAN**

**UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

**06010 SINTOK**

**KEDAH DARUL AMAN**

## ABSTRAK

Tujuan utama kajian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana kesan perhubungan pemasaran terhadap kesetiaan pelanggan di dalam sector telekomunikasi. Satu soal selidik terhadap pengguna produk dan perkhidmatan Telekom Malaysia telah dilaksanakan untuk menentukan faktor yang menyebabkan kesetiaan pengguna. Kaji selidik ini menggunakan dimensi berikut iaitu elemen kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan pengendalian konflik mengukur tahap kesetiaan mereka. Sejumlah 128 soal selidik telah dapat digunakan daripada 150 soal selidik yang diedarkan. Kajian ini mendapati bahawa faktor kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan pengendalian konflik merupakan faktor yang paling memberikan kesan kepada mereka untuk terus setia terhadap syarikat telekomunikasi pilihan mereka. Oleh kerana keputusan kajian ini mendapati faktor tersebut menjadi pilihan mereka, maka dengan ini pihak pengurusan Telekom Malaysia harus menitikberatkan strategik yang berkaitan dengan perkara – perkara ini dalam menarik pelanggan untuk berurusan dan terus setia dengan Telekom Malaysia.

## ABSTRACT

*This research explores the impact of relationship marketing on customer loyalty in telecommunication sector. A survey of users of products and services in Telekom Malaysia was conducted to determine the significance and influence of the underpinnings of the relationship marketing such as trust, commitment, communication and conflict handlings on customer' loyalty in the telecommunication sector. A total of 128 usable questionnaires were obtained from total of 150 questionnaires distributed. The findings shows that the four(4) variable namely trust, commitment, communication and conflict handling, were important in determining and influencing customer' loyalty. Since the results of the research showed that customer' loyalty is related to trust, commitment, communication and conflict handling factors, therefore Telekom Malaysia need to consider these factors and provide the right tenant mixes, services, and other facilities that are essential for attracting customer.*

## PENGHARGAAN

Saya ingin memanjatkan kesyukuran ke hadrat Allah kerana dengan keizinan dan bantuanNya dapat saya menyiapkan projek ini sebagai memenuhi syarat penganugerahan Ijazah Sarjana Sains (Pengurusan). Sesungguhnya, dengan kurniaan kesihatan dan ilham daripadaNya, telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tugas yang diberikan dengan sempurna.

Di kesempatan ini, saya ini mengucapkan jutaan terima kasih kepada Dr Haim Hilman Bin Abdullah selaku penyelia kertas projek ini kerana memberikan pendapat, bantuan serta ilmu yang banyak sepanjang saya menyiapkan projek ini. Ilmu yang diberikan sangat membantu saya bukan sahaja dalam menyiapkan penyelidikan malahan untuk panduan pada masa hadapan juga.

Di kesempatan ini juga, saya juga ingin mengucapkan ucapan terima kasih buat keluarga tersayang, ayahanda Suffaruddin Bin Omar, bonda Hamidah Bt Osman dan adik beradik yang sentiasa menjadi pembakar semangat serta mendoakan kejayaan dalam pengajian ini. Seterusnya ucapan terima kasih buat rakan-rakan sekerja di Kolej Multimedia Utara atas segala bantuan dan sokongan sepanjang perjuangan saya dalam pengajian ini. Tidak lupa juga kepada rakan-rakan sekelas yang banyak memberikan bimbingan dan tunjuk ajar yang diperlukan serta kerjasama yang sangat baik.

Akhir kata, saya ingin merakamkan penghargaan saya kepada mereka yang telah banyak memberi bantuan dan kerjasama, yang tidak dapat saya nyatakan di sini. Hanya Allah sahaja yang dapat membalas budi dan jasa baik anda semua. Semoga kemurnian usaha kita semua mendapat keberkatan Allah S.W.T.

# KANDUNGAN

<b>ISI KANDUNGAN</b>	<b>HALAMAN</b>
<b>PERAKUAN</b>	<b>ii</b>
<b>KEBENARAN MENGGUNA</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>v</b>
<b>PENGHARGAAN</b>	<b>vi</b>
<b>KANDUNGAN</b>	<b>vii – x</b>
<b>SENARAI JADUAL</b>	<b>xi – xii</b>
<b>SENARAI RAJAH</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Pengenalan Kajian	1 – 2
1.2 Latar Belakang Telekom Malaysia	3 – 10
1.3 Pernyataan Masalah	11 – 12
1.4 Persoalan Kajian	13
1.5 Objektif Kajian	14
1.6 Signifikan Kajian	15 – 17
1.7 Skop Kajian	17 – 18
1.8 Pengorganisasian Kajian	18



## **BAB 2 ULASAN KARYA**

2.1 Pendahuluan	19
2.2 Konsep Hubungan Pemasaran	20 – 21
2.3 Konsep Kepercayaan	21 – 24
2.4 Konsep Komitmen	24 – 27
2.5 Konsep Komunikasi	27 – 28
2.6 Konsep Pengendalian Konflik	29
2.7 Konsep Kesetiaan Pengguna	30 – 32

## **BAB 3 METODOLOGI KAJIAN**

3.1 Pendahuluan	33
3.2 Kerangka Kajian	33
3.3 Hipotesis Kajian	34 – 35
3.4 Populasi dan Persampelan Kajian	36
3.5 Reka Bentuk Kajian	37 – 38
3.6 Reka Bentuk Instrumen Kajian	38 – 43
3.6.1 Instrumen Soal-selidik	
3.6.2 Skala pengukuran soal selidik	
3.7 Teknik Analisis Data	43 – 44
3.8 Rumusan	45

## **BAB 4 ANALISIS DAN DAPATAN KAJIAN**

4.1 Pendahuluan	46
4.2 Ujian keolahpercayaan (Reliability Test)	47 – 48
4.3 Analisis Deskriptif	48 – 58

4.3.1 Sampel Kajian	
4.3.2 Jantina	
4.3.3 Umur	
4.3.4 Bangsa	
4.3.5 Pendapatan	
4.3.6 Bilangan Produk Digunakan	
4.3.7 Tempoh Perkhidmatan Digunakan	
4.4 Ujian T-Test	59
4.5 Ujian ANOVA	60
4.6 Ujian Korelasi Pearson	61 – 65
4.7 Analisis Regressi Berganda	66 - 68

## **BAB 5 PERBINCANGAN DAN CADANGAN**

5.1 Pendahuluan	69
5.2 Perbincangan Hipotesis Kajian	70 – 74
5.2.1 Hipotesis Pertama	
5.2.2 Hipotesis Kedua	
5.2.3 Hipotesis Ketiga	
5.2.4 Hipotesis Keempat	
5.3 Cadangan Kepada Telekom Malaysia	74 – 75
5.3.1 Penambahbaikan dalam Kepercayaan	
5.3.2 Penambahbaikan dalam Komitmen	
5.3.3 Penambahbaikan dalam Komunikasi	
5.3.4 Penambahbaikan dalam Pengendalian	
Konflik	76 – 78

Datang

**RUJUKAN**

**LAMPIRAN**

## SENARAI JADUAL

<b>Jadual</b>	<b>Halaman</b>
<b>Jadual 1.1: Perniagaan Retail</b>	<b>8 – 9</b>
<b>Jadual 1.2: Perniagaan Wholesale &amp; Perniagaan Global</b>	<b>9 – 10</b>
<b>Jadual 3.1: Skala Likert</b>	<b>43</b>
<b>Jadual 4.1: Nilai Cronbach Alpha</b>	<b>48</b>
<b>Jadual 4.2: Taburan Responden Berdasarkan Jantina</b>	<b>49</b>
<b>Jadual 4.3: Taburan Responden Berdasarkan Umur</b>	<b>51</b>
<b>Jadual 4.4: Taburan Responden Berdasarkan Bangsa</b>	<b>53</b>
<b>Jadual 4.5: Taburan Responden Berdasarkan Pendapatan</b>	<b>54</b>
<b>Jadual 4.6: Taburan Responden Berdasarkan Bilangan Produk Digunakan</b>	<b>56</b>
<b>Jadual 4.7: Taburan Responden Berdasarkan Tempoh Perkhidmatan Digunakan</b>	<b>58</b>
<b>Jadual 4.8: Ujian T ke atas Faktor Demografi Berkaitan Jantina Terhadap Kesetiaan Pengguna</b>	<b>59</b>
<b>Jadual 4.9: Hasil ANOVA antara Umur, Bangsa dan Pendapatan dengan Kesetiaan Pengguna</b>	<b>60</b>
<b>Jadual 4.10: Hubungan antara Elemen Kepercayaan dengan Kesetiaan Pengguna</b>	<b>62</b>
<b>Jadual 4.11: Hubungan antara Elemen Komitmen dengan Kesetiaan Pengguna</b>	<b>63</b>
<b>Jadual 4.12: Hubungan antara Elemen Komunikasi dengan Kesetiaan Pengguna</b>	<b>64</b>
	<b>65</b>

---

**Jadual 4.13: Hubungan antara Elemen Pengendalian Konflik dengan**

**Kesetiaan Pengguna**

**67**

**Jadual 4.14: Hubungan antara Elemen Pemasaran dengan Kesetiaan**

**Pengguna**

**67**

**Jadual 4.15: Hubungan Strategik antara Elemen Pemasaran dengan**

**Kesetiaan Pengguna**

## SENARAI RAJAH

<b>Jadual</b>	<b>Halaman</b>
<b>Rajah 3.1: Kerangka Kajian</b>	<b>33</b>
<b>Rajah 4.1: Jantina</b>	<b>50</b>
<b>Rajah 4.2: Umur</b>	<b>52</b>
<b>Rajah 4.3: Bangsa</b>	<b>53</b>
<b>Rajah 4.4: Pendapatan</b>	<b>55</b>
<b>Rajah 4.5: Bilangan Produk yang Digunakan</b>	<b>57</b>
<b>Rajah 4.6: Tempoh Penggunaa Produk TM</b>	<b>58</b>

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Pengenalan Kajian**

Pemasaran ialah fungsi sosial dan pentadbiran yang bertujuan untuk mencipta, mengembangkan dan mengekalkan pelanggan dalam suatu aktiviti ekonomi atau pertukaran barang dan perkhidmatan. Pemasaran menyasarkan untuk mengenali kehendak pengguna di dalam mengekalkan keuntungan aktiviti yang dijalankan. Ia merupakan elemen yang penting dalam sesebuah perniagaan. Bidang pemasaran memberi kesan dalam kehidupan seharian pengguna seperti jenama pakaian, laman web yang dilawati serta iklan yang ditonton. Pengguna turut terdedah terhadap variasi pilihan produk dan perkhidmatan di pasaran. Strategi pemasaran yang berjaya akan dapat menarik bakal pelanggan menggunakan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan seterusnya dapat meningkatkan jualan dan keuntungan perniagaan (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam meneliti perkembangan semasa, ternyata model orientasi pemasaran telah banyak membuktikan kejayaan yang memberangsangkan kepada organisasi-organisasi yang bermatlamatkan untung khususnya dalam sektor swasta. Malah budaya pemasaran yang berfokuskan untuk memenuhi kehendak pengguna dan pelanggan masa kini telah sebatu dalam budaya korporat hari ini. Maka atas rational bukti kejayaan ini lah, satu

The contents of  
the thesis is for  
internal user  
only



## RUJUKAN

- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), pp. 305
- Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1984), "A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 1, pp. 62-74.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990), "A model of distributor firm and working partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 42-58.
- Arkib. (2007, 24 Januari). Lagi Pelanggan Kecewa Masalah Streamyx Berterusan. *Utusan Malaysia*
- Becker, H.S. (1960), "Notes on the concept of commitment", *American Journal of Sociology*, Vol. 66 No. 1, pp. 32-40.
- Bowen, J.T & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 44(5), pp 41-57
- Cavana, R. Y., Delahaye, B. L., & Sekaran, U. (2001). *Applied business research: qualitative and quantitative methods*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Coakes, S. J., & Steed, L. G. (2003). *SPSS Analysis without anguish version 11.0 for Windows*. Melbourne: John Wiley & Sons.
- Dwyer, F. R., Schurr, P.H & Oh, S. (1987). Developer Buyer seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51(2), pp. 11-27
- Egan, J. (2000). Drivers to relational strategies in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (8), pp. 379- 386

- Evans, K.R. & Beltramini, R.F. (1987). A theoretical model of customer negotiated pricing: an orientation perspective. *Journal of Marketing*, 51, pp. 58-73
- Hair, J., Money, A., Page, M., & Samouel, P. (2007). *Research methods for business*. England: John Wiley & Son Ltd.
- Haskett, J., Jones, T. O., Loveman, G. W. & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72 (2), pp. 164-174
- Haskett, J. L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12 (6), pp. 335.
- Jones, T.O & Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), pp. 88-99.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9 (6), pp. 431-433.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). London: Prentice Hall.
- Laporan Tahunan (2008). Telekom Malaysia Berhad.
- Laporan Tahunan (2009). Telekom Malaysia Berhad
- Liputan Jalur lebar Teruk. (2010, 22 Mei). *Berita Harian*.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande', R. (1992), "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 314-28.

- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), *Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mowday, R., Porter, L. and Steers, R. (1982), "Organizational linkages: the psychology of commitment", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 14, pp. 224-47.
- Ndubisi, N.O. (2005), "Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 1, pp. 48-61.
- Ndubisi, N.O. and Chan, K.W. (2005), "Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 542-57.
- Ndubisi, N. O.(2006). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 25 No. 1, pp. 98-106
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Pritchard, M., Havits, M. & Howard, D. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), pp 333
- Schurr, P.H. and Ozanne, J.L. (1985), "Influence on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trust worthiness and bargaining toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 939-53.
- Sekaran, U. (2004). *Research method for business: a skill building approach*. New York: John Wiley & Sons

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequence of trust and satisfaction in buyer seller relationship. *European Journal of Marketing*, 31(3), pp. 305-322

Storbacka, K., Strandvik, T. & Gronross, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of service Industry Management*, 5 (5), pp. 21-38

Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia. (2010, 26 Mei). Liputan Jalur Lebar Sentiasa Dipertingkatkan. *Berita Harian*.

Wilson, D.T. (1995), "An integrated model of buyer-seller relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 335-45.

Wong, A. and Sohal, A. (2002), "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 34-50.

Wong, A. & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspective on two level of retail relationship. *Journal of Service Marketing*, 17 (5), pp. 495-513