

Conference Paper

Kajian Rintis Faktor Peramal Kepuasan Pelanggan Tentang Kualiti Perkhidmatan Dan Imej Perbankan Komersial Dalam Kalangan Pelajar Universiti Putra Malaysia

Nur Hamizah Binti Hayat and Tham Jen Sern

Jabatan Komunikasi, Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra Malaysia, 43400 UPM Serdang, Selangor, Malaysia

Abstrak

Dalam dunia yang dipacu dengan kemajuan teknologi pada masa ini, imej ialah satu unsur yang memberi impak yang besar terhadap organisasi. Imej dan identiti sesebuah syarikat atau firma didakwa mempengaruhi persepsi dan pemilihan terhadap jenama produk atau perkhidmatan. Perkara yang membezakan antara syarikat perbankan di Malaysia adalah bagaimana sesebuah syarikat itu mempersembahkan imej korporat mereka dalam usaha untuk menarik perhatian pelanggan. Imej korporat yang kukuh dipaparkan dikatakan mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap sesuatu produk atau servis perkhidmatan. Tujuan utama kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor yang menyumbang kepada kepuasan pelajar Universiti Putra Malaysia (UPM) tentang perkhidmatan yang ditawarkan oleh bank-bank komersial tempatan. Kajian ini dipandukan kepada Teori Isyarat dan SERQUAL. Seramai 150 orang responden daripada Bacelor Komunikasi, Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi telah menyertai kajian ini. Persampelan secara rawak telah digunakan dalam kajian ini untuk mendapatkan responden dan data telah dikumpulkan melalui borang soal selidik yang ditadbir sendiri oleh responden. Keputusan menunjukkan bahawa terdapat tiga daripada enam faktor utama pendorong kepuasan tentang perkhidmatan perbankan komersial dalam kalangan pelajar UPM iaitu dimensi empati, dimensi responsif dan dimensi kebolehpercayaan. Kesimpulannya, kajian ini dapat menentukan bahawa dimensi responsif ialah peramal utama terhadap kepuasan pelajar UPM tentang perkhidmatan perbankan komersial di Malaysia.

Kata Kunci: Identiti korporat, imej korporat, kualiti perkhidmatan, perbankan komersial, Universiti Putra Malaysia.

Corresponding Author:

Tham Jen Sern
jstham@upm.edu.my

Received: 2 May 2020

Accepted: 4 July 2020

Published: 14 July 2020

Publishing services provided by
Knowledge E

© Nur Hamizah Binti Hayat and Tham Jen Sern. This article is distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use and redistribution provided that the original author and source are credited.

Selection and Peer-review under the responsibility of the ICIEHI Conference Committee.

 OPEN ACCESS

1. Pengenalan

Dalam dunia perniagaan yang sering mewujudkan persaingan sempurna, syarikat korporat bukan hanya terhad dan tertumpu dalam menyediakan perkhidmatan yang efisien dan mempunyai produk yang berkualiti, tetapi penonjolan imej korporat yang menepati kehendak orang ramai juga perlu diberi perhatian. Pada peringkat ini,

globalisasi telah mempengaruhi identiti budaya sesebuah negara melalui penggunaan jenama global yang dipengaruhi oleh imej yang baik. Mempunyai imej korporat yang memenuhi kehendak ramai telah menjadi agenda utama kepada hampir semua organisasi lebih-lebih lagi dalam situasi persaingan sempurna. Hal ini demikian kerana pelanggan mampu untuk memilih antara beberapa alternatif perkhidmatan dan memiliki informasi yang memadai. Persepsi, kepuasan dan kesetiaan orang ramai merupakan antara aspek penentu atau kunci dari tingkat permintaan perkhidmatan (Marken, 1990; Vidari, 1993).

Kenyataan ini disokong oleh kajian-kajian lepas yang telah dijalankan oleh Bloemer dan de Ruyter (1998), Nguyen dan Leblanc (2001), Rosenbloom (1983), Yue dan Zinkhan (2006) yang kemudiannya dipetik semula oleh Omar, Yusof, dan Nazri (2013) di mana kajian mereka menunjukkan bahawa untuk memastikan pelanggan terus kekal setia terhadap sesebuah premis peruncitan, imej merupakan elemen yang signifikan yang perlu diberi perhatian. Keunikan imej premis yang membezakan sebuah premis dengan premis yang lain merupakan satu strategi pemasaran yang boleh mewujudkan kelebihan daya saing yang sukar untuk ditiru oleh peruncit-peruncit lain (Conerlissen, 2017). Sehubungan dengan itu, usaha untuk mewujudkan imej premis yang digemari oleh pengguna merupakan satu aspek kritikal terhadap kemampuan peruncit untuk mengekalkan kedudukannya di pasaran (Nevin & Houston, 1980; Omar et al., 2013).

Namun, apabila terdapat saingan, maka pengukuran persepsi pelanggan terhadap imej korporat sesebuah syarikat dalam menentukan kepuasan dan kesetiaan pelanggan adalah sangat penting. Kepuasan pelanggan menjadi matlamat setiap organisasi kerana faktor ini sangat penting untuk mencapai kejayaan perniagaan. Oleh itu, pemahaman yang tinggi oleh pengurus pemasaran terhadap penentu dan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan amatlah penting. Oleh itu, adalah wajar bagi sesebuah organisasi untuk memahami keperluan dan kehendak pelanggan dan berupaya untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Oleh sebab pertumbuhan sektor perbankan di Malaysia yang semakin mengukuh, bank perlu mengekalkan kesetiaan pelanggan terhadap perkhidmatan kerana ianya ialah bahagian penting dalam pengurusan perniagaan. Bank perlu menyediakan perkhidmatan secara lebih efisien untuk mencapai kelebihan daya saing. Tambahan pula, bank-bank tersebut juga perlu menyediakan kualiti perkhidmatan yang tersendiri untuk memenuhi kehendak pelanggan bagi menjamin kesetiaan pelanggannya. Kualiti perkhidmatan yang disediakan dikatakan sebagai salah satu perkara yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualiti perkhidmatan yang memuaskan mampu memberi kepuasan terhadap pelanggan-pelanggan. Kesetiaan dan kepuasan pelanggan

dianggap sebagai bahan utama dalam mempertingkatkan kelangsungan perniagaan terutama di Malaysia di mana situasi yang dihadapi oleh industri adalah sangat kompetitif. Syarikat-syarikat perbankan di Malaysia tidak terkecuali dalam menghadapi persaingan yang kompetitif ini dalam usaha untuk memperluas jumlah pelanggan serta mengekalkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau servis perkhidmatan yang ditawarkan.

Apabila syarikat-syarikat perbankan ini menawarkan servis dan perkhidmatan yang sama, ini membuka peluang pelanggan untuk membuat pilihan. Imej dan identiti sesebuah syarikat atau firma didakwa mempengaruhi persepsi dan pemilihan terhadap jenama produk atau perkhidmatan. Perkara yang membezakan antara syarikat perbankan di Malaysia adalah bagaimana sesebuah syarikat itu mempersembahkan imej korporat mereka dalam usaha untuk menarik perhatian pelanggan. Imej korporat yang kukuh dipaparkan dikatakan mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap sesuatu produk atau servis perkhidmatan. Persepsi yang dibina seterusnya akan mempengaruhi reaksi pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Imej korporat yang mampan dan kuat juga dikatakan mampu mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan (Marken, 1990; Vidari, 1993).

Walau bagaimanapun, kajian terhadap telah dijalankan untuk mengkaji hubungan antara kualiti perkhidmatan, nilai yang dilihat, imej korporat, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Terdapat banyak kajian lepas telah menyokong perhubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan. Contohnya, Churchill dan Surprenant (1982) dan Dubroski (2001) menyatakan bahawa kepuasan atau ketidakpuasan hati terhadap sesuatu pembelian yang dilakukan mempengaruhi kesetiaan pengguna. Ianya berlaku secara langsung dan berkait rapat dengan persepsi pengguna terhadap kualiti produk yang dibeli. Chandrashekar, Rotte, Tax, dan Grewal (2007) berpendapat bahawa pengguna yang sangat berpuas hati dengan produk atau barangan tertentu mempunyai antusiasme yang mendorong mereka untuk memperkenalkan produk atau barangan tersebut kepada orang lain yang dikenali mereka ini juga merupakan pengguna yang setia. Contoh-contoh kajian ini kemudiannya dijadikan sebagai rujukan oleh Omar et al. (2013).

Selain itu, pengkaji terdorong untuk melakukan kajian ini apabila masih lagi terdapat pemahaman yang kurang oleh organisasi-organisasi terhadap kepentingan pembinaan imej dan reputasi korporat yang baik bagi menjamin kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Hal ini turut disokong oleh Grunig and Grunig (1992) yang mengatakan pada masa

kini, kebanyakan organisasi yang sedia ada, mengambil mudah dan mengabaikan peranan pengamal perhubungan awam dalam membina citra korporat kepada organisasi kepada orang awam serta mengaitkannya dengan jabatan-jabatan lain dalam organisasi (Grunig & Grunig, 1992; Owizy, 2013).

Pengkaji terdorong untuk melakukan kajian ini adalah disebabkan kurangnya kajian terhadap perkaitan imej korporat dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Marken, 1990; Vidari, 1993). Melalui hasil pembacaan yang dilakukan pengkaji, didapati bahawa terdapat kajian mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan, tetapi kebanyakannya membincangkan selain daripada sektor perbankan, sebagai contoh sektor perhotelan dan sektor perkhidmatan kerajaan (Manukian, 2015; Mat Nasir & Lee, 2011). Selain itu, kebanyakan kajian lepas juga hanya menumpukan kepada perbankan Islam sahaja (Roslan, Hasbulah, & Ismail, 2017).

Justeru, kajian ini bertujuan untuk (1) mengenal pasti sama ada dimesi kualiti perkhidmatan dan persepsi terhadap imej korporat yang dipaparkan oleh bank-bank komersial Malaysia mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan dan (2) mengenal pasti perkaitan kualiti perkhidmatan dan imej korporat dengan kepuasan pelanggan.

2. Sorotan Literatur

2.1. Memaksimumkan Akses Kepada Maklumat: Apa Yang Diperlukan?

Kajian ini dipandukan kepada Teori Isyarat atau *Signalling Theory* dan Model SERVQUAL untuk menjelaskan hubungan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan bank komersial dan imej korporatnya dengan kepuasan pelanggan. Menurut Boulding dan Kirmani (1993) teori isyarat berasal dari bidang ekonomi di mana ianya di bawah keadaan pembeli dan penjual yang mempunyai maklumat asimetrik semasa interaksi mereka dalam pasaran. Walaupun pembekal produk atau perkhidmatan memahami perkhidmatan sebenar atau kualiti produk mereka, tetapi pengguna jarang mengetahui kualiti produk atau perkhidmatan sebelum mereka menggunakannya. Apabila pengguna tidak pasti tentang kualiti perkhidmatan atau produk penjual, mereka akan menuntut maklumat penting yang membolehkan mereka membezakan antara pembekal tertentu produk atau perkhidmatan yang berkualiti tinggi dengan mereka yang mempunyai produk atau perkhidmatan yang berkualiti rendah. Pendekatan kritikal untuk menangani isu ketidakpastian maklumat seperti ini adalah pembekal produk atau perkhidmatan perlu memberikan isyarat komersial mengenai kualiti produk atau perkhidmatan mereka, termasuk harga, percubaan percuma, pengiklanan, sokongan selebriti, dan jaminan. Ia boleh diaplikasikan terhadap kajian ini (Chou & Chen, 2016).

Syarikat-syarikat perbankan komersial di Malaysia secara tidak langsung telah menghantar isyarat-isyarat yang memaparkan kualiti perkhidmatan mereka kepada pelanggan. Dalam pada itu, untuk menguraikan teori isyarat, Spence (1973) menggunakan pasaran buruh untuk membenarkan fungsi isyarat pendidikan. Dalam satu situasi, majikan mahu menggaji pekerja berpotensi untuk mempunyai maklumat yang tidak mencukupi mengenai kebolehan sebenar pemohon-pemohon kerja. Oleh sebab itu, mereka akan mencari maklumat penting yang menandakan kualiti pemohon-pemohon kerja. Sebaliknya, pemohon-pemohon kerja pula perlu melakukan yang terbaik untuk memastikan mereka tamat pengajian dengan jayanya supaya mereka dapat untuk memberi isyarat keupayaan dan kualiti peribadi mereka bagi tujuan mengurangkan asimetri maklumat bagi majikan. Dalam erti kata lain, pendidikan berkualiti menjadi isyarat utama yang boleh digunakan untuk memperoleh kepercayaan majikan (Chou & Chen, 2016).

Teori *signaling* atau teori isyarat berguna untuk menggambarkan tingkah laku apabila dua pihak sama ada individu atau organisasi mempunyai akses kepada maklumat yang berbeza. Biasanya, satu pihak sebagai contoh; penghantar, mesti memilih sama ada

dan bagaimana untuk menyampaikan maklumat tersebut (atau dengan isyarat), dan pihak lain, iaitu; penerima, mesti memilih cara untuk mentafsir isyarat yang dihantar itu (Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011; Chou & Chen, 2016).

Terdapat lima komponen penting di dalam teori isyarat atau teori *signaling* iaitu; pemberi isyarat (penghantar) maklumat dari dalam, isyarat atau 'signal' yang dihantar, penerima, isyarat selepas pembelian dan maklumbalas (Connelly et al., 2011; Chou & Chen, 2016). Pada intipati teori isyarat adalah orang dalam atau pemberi isyarat contohnya pengurus pemasaran yang memperoleh maklumat tentang individu, produk atau organisasi yang tidak tersedia kepada orang luar.

2.1.1. Pemberi Isyarat

Orang dalam atau pemberi isyarat memperoleh maklumat, yang mana sebahagiannya positif dan beberapa di antaranya adalah negatif. Maklumat ini termasuklah, sebagai contoh, khusus mengenai produk atau perkhidmatan organisasi. Orang dalam atau pemberi isyarat juga memperoleh maklumat mengenai aspek lain organisasi seperti tuntutan produk baru, perubahan dalam pasaran dan sebagainya. Ringkasnya, maklumat peribadi ini memberikan orang dalam (organisasi) atau pemberi isyarat mempunyai perspektif yang istimewa mengenai kualiti asas beberapa aspek individu, produk, atau organisasi. Oleh itu, mereka akan menghantar maklumat yang dipercayai akan memberi manfaat kepada penerima (Chou & Chen, 2016). Dalam kajian ini, dapat kita tafsirkan bahawa pemberi isyarat adalah individu-individu yang bekerja di bank-bank komersial yang terdapat di Malaysia. Untuk lebih spesifik, pegawai-pegawai yang bekerja di bahagian pemasaran. Isyarat yang dihantar adalah bertujuan untuk mempromosikan perkhidmatan pada tahap maksima dan berkualiti tinggi (Connelly et al., 2011; Chou & Chen, 2016).

2.1.2. Isyarat

Isyarat pula ialah apabila pengurus pemasaran mendapatkan maklumat peribadi sama ada positif atau negatif, dan seterusnya mereka perlu memutuskan sama ada untuk menyampaikan maklumat ini kepada pelanggan atau tidak. Teori isyarat memberi tumpuan terutamanya kepada komunikasi yang disengajakan dengan perkongsian maklumat positif dalam usaha untuk menyampaikan atribut positif organisasi sebagai contoh produk atau perkhidmatan yang berkualiti di mana ia membolehkan pengguna untuk mempercayai sesuatu jenama. Contohnya, isyarat-isyarat tersebut boleh dihantar

melalui keterampilan isyarat, integriti, kebajikan melalui iklan dan budaya korporat mereka (Chou & Chen, 2016). Sebagai contoh, Starbucks mendapati pelanggan lebih suka melakukan perniagaan dengan syarikat yang mereka percaya bertanggungjawab secara sosial, apabila kriteria pembelian utama mereka dipenuhi (Starbucks Coffee Company, 2007). Oleh itu, Starbucks berusaha keras meningkatkan kualiti pendedahan CSR menerusi pelbagai saluran media, kerana pengaruhnya terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Chou & Chen, 2016; McGowan, 2013). Pengurus pemasaran juga berpotensi membanjiri pelanggan dengan tindakan yang dapat dilihat, akan tetapi tidak semua tindakan ini berguna sebagai isyarat. Hal ini kerana, isyarat adalah mesej yang dikodkan iaitu dimana ia dihantar melalui saluran mesej seperti televisyen, radio dan sebagainya.

2.1.3. Penerima Isyarat, Isyarat Selepas Pembelian Dan Maklum Balas

Komponen yang seterusnya adalah penerima isyarat. Penerima isyarat adalah terdiri daripada orang luar iaitu pihak yang berkepentingan dimana mereka ini tidak mempunyai maklumat tentang organisasi yang berkenaan tetapi ingin menerima maklumat ini. Untuk memberi isyarat, *signaller* atau pemberi isyarat perlu mendapat faedah daripada beberapa tindakan dari penerima iaitu meningkatkan jualan atau keuntungan. Hal ini biasanya melibatkan pemilihan *signaller* atau pemberi maklumat yang bersaing dengan beberapa alternatif lain yang boleh digunakan oleh penerima isyarat. Walau bagaimanapun, penerima isyarat juga berharap untuk mendapatkan manfaat daripada pembelian barangan atau perkhidmatan yang berkaitan dengan isyarat yang berkualiti tinggi. Dalam kajian ini, pelajar UPM merupakan penerima isyarat yang dihantar oleh bank-bank komersial di Malaysia selaku pemberi isyarat. Pelajar UPM akan menerima isyarat-isyarat ini setiap kali apabila bank-bank komersial ingin menyampaikan maklumat pelanggan yang baru, promosi, dan sebagainya (Chou & Chen, 2016).

Teori isyarat atau teori "Signalling" juga memperuntukkan empat ciri utama. Antara empat ciri tersebut termasuklah pemerhatian isyarat, kos isyarat, kualiti isyarat dan kebolehpercayaan isyarat. Pemerhatian isyarat merujuk kepada sejauh mana pelanggan dapat melihat isyarat yang dihantar. Pengertian kos dalam konteks isyarat melibatkan fakta bahawa sesetengah isyarat berada dalam kedudukan yang lebih baik daripada yang lain untuk menyerap kos yang berkaitan. Para peniaga sering menggunakan isyarat kepada pengguna dalam bentuk jaminan selain menggunakan isyarat untuk kedudukan produk yang dapat meningkatkan kualiti yang dirasakan, dan menurunkan biaya maklumat dan risiko yang mungkin ditanggung oleh pengguna. Isyarat waranti

juga telah dipertikaikan untuk menunjukkan komitmen firma, ia bukan sahaja dikaitkan dengan kualiti perkhidmatan tetapi juga untuk memenuhi harapan pengguna (Chou & Chen, 2016).

Sesetengah isyarat juga adalah mahal untuk dihasilkan. Sebagai contoh, pengenalan kepada perbankan atas talian, ia akan memberi nilai kepada pengguna tetapi kos untuk menghasilkan isyarat tersebut adalah mahal. Walaupun penggunaan teknologi tersebut dapat meningkatkan reputasi organisasi sebagai penyedia perkhidmatan dan produk tetapi ia akan meningkatkan kualiti perkhidmatan yang akan menarik pelanggan dalam jangka panjang. Namun begitu, organisasi kecil mungkin menghindari isyarat mahal ini. Keberkesanan isyarat boleh dipertingkatkan dengan menghantar lebih banyak isyarat yang boleh dilihat. Bilangan isyarat ini dipanggil sebagai kekerapan isyarat. Jika isyarat ingin dibezakan, mereka akan memberi isyarat secara berulang-ulang untuk tujuan pengurangan asimetri maklumat. Ia akan lebih berkesan terutamanya jika menggunakan isyarat yang berbeza untuk menyampaikan mesej yang sama (Chou & Chen, 2016).

Manakala kualiti isyarat, menurut Kirmani dan Rao (2000) dalam hujah mereka, apabila firma-firma berkualiti tinggi dan rendah memberi isyarat kepada orang luar, mereka boleh memberi isyarat kualiti yang benar atau tidak benar. Apabila mereka memberi isyarat, mereka akan menerima ganjaran. Apabila firma-firma berkualiti rendah tidak memberi isyarat ini, ia secara tidak langsung telah menyediakan strategi yang berdaya maju untuk firma-firma berkualiti tinggi kerana pengguna menyedarinya. Walau bagaimanapun, apabila kedua-dua firma memberi isyarat pihak luar tidak dapat membezakan antara kedua-dua jenis firma. Kebolehpercayaan isyarat pula di mana kegunaan isyarat kepada penerima bergantung kepada sejauh mana isyarat itu bersesuaian dengan kualiti yang diminta oleh pemberi isyarat. Kebolehpercayaan isyarat ialah sejauh mana pemberi isyarat itu jujur dan bagaimana isyaratnya bersesuaian dengan kualiti isyarat (Chou & Chen, 2016).

Komponen yang seterusnya ialah isyarat selepas pembelian. Isyarat selepas pembelian hanya boleh diperhatikan selepas pelanggan membeli produk yang ditawarkan oleh organisasi. Sebagai contoh, aktiviti pengesahan pembelian atau pesanan dan maklumat untuk mengesan produk tersebut semasa dalam penghantaran. Contohnya, pengesahan E-mel sebagai bukti pesanan, diikuti dengan maklumat penjejakan pesanan yang membolehkan pembeli menjejaki pakej dari pembelian ke penghantaran. Jenis isyarat ini boleh membantu meletakkan penerima berada dalam keadaan tenang dan selesai. Komponen yang terakhir iaitu maklum balas. Maklum balas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana keberkesanan isyarat yang dihantar (Chou & Chen, 2016).

2.1.4. Kualiti Perkhidmatan: Penentu Kepuasan Pelanggan

Sebuah model kualiti perkhidmatan yang dikenali sebagai SERVQUAL telah dibangunkan oleh Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988). Ia terdiri daripada sepuluh dimensi kebolehpercayaan, responsif, kecekapan, mudah diperolehi, kesopanan, komunikasi, kredibiliti, keselamatan, memahami pelanggan dan ketara untuk mengukur kualiti perkhidmatan. Kemudiannya, kesemua dimensi terbabit telah digabung dan dijadikan instrumen SERVQUAL berjumlah 22 item dalam lima dimensi kesemuanya. Lima dimensi ini merangkumi kesemua 10 dimensi konsep asal iaitu ketara, kebolehpercayaan, jaminan, empati, dan responsif. Model ini kemudiannya digunakan semula oleh Roslan et al. (2017) dalam kajian mereka.

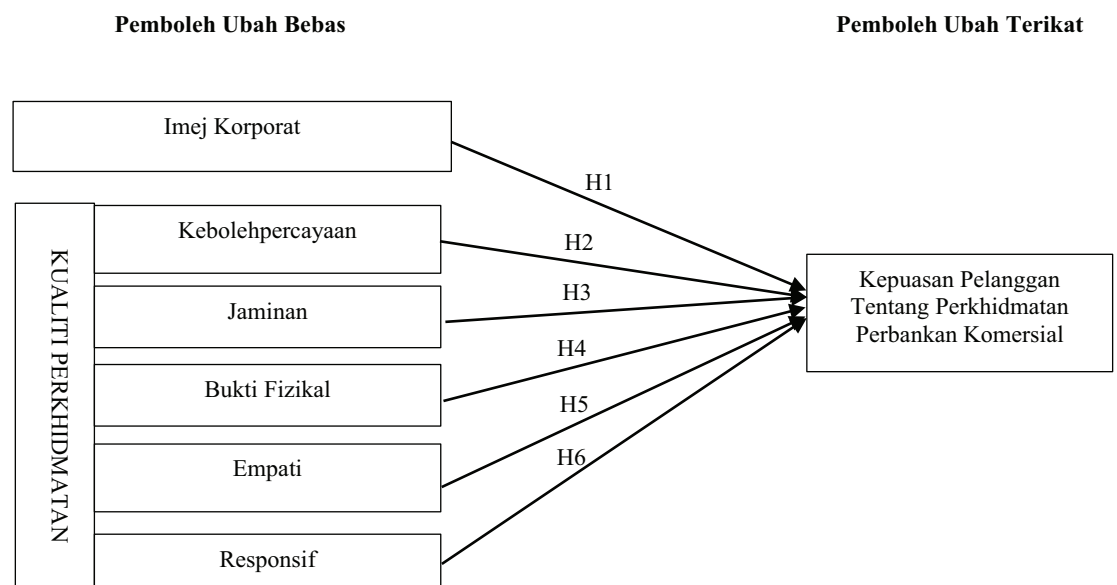
SERVQUAL berfungsi untuk mengenal pasti jurang potensi antara jangkaan dan persepsi kedua-dua dalaman dan luaran penyampaian perkhidmatan. Ia membantu pembekal perkhidmatan untuk memahami jangkaan dan persepsi pelanggan terhadap perkhidmatan yang diberikan serta penilaian kualiti yang berterusan (Booth, 2003; Mat Nasir & Lee, 2011; Roslan et al., 2017). 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 (Booth, 2003; Mat Nasir & Lee, 2011; Roslan et al., 2017). Menurut Johari (2007), setiap dimensi memberikan penilaian yang tersendiri di mana keterangan bagi setiap dimensi adalah seperti berikut (Mat Nasir & Lee, 2011):

1. **Bukti Fizikal:** Kemudahan fizikal, keadaan peralatan dan penampilan personel
2. **Kebolehpercayaan:** Keupayaan untuk melaksanakan servis dengan betul dan tepat serta boleh dipercayai.
3. **Responsif:** Kesiediaan untuk bertindak membantu pelanggan dan melakukan servis dengan kadar segera.
4. **Jaminan:** Pengetahuan dan kesopanan pekerja dan kemampuannya untuk menanam kepercayaan dan keyakinan pada pihak pelanggan.
5. **Empati:** Keprihatinan, perhatian secara individu yang diberikan oleh pembekal servis kepada pelanggannya.

3. Reka Bentuk Kajian

Dalam proses penyelidikan, hasil kajian ditentukan oleh kaedah dan reka bentuk kajian, dan reka bentuk kajian pula ditentukan oleh tujuan kajiannya. Tujuan utama kajian ini

adalah untuk mengenal pasti hubung kait antara kualiti perkhidmatan dan imej korporat bank-bank komersial dengan kepuasan pelanggan. Reka bentuk kajian yang digunakan ialah kaedah tinjauan selidik keratan rentas (*cross sectional*) dengan menggunakan borang soal selidik bagi menentukan perhubungan antara pemboleh ubah bebas (kualiti perkhidmatan dan imej korporat) dan pemboleh ubah bersandar (kepuasan pelanggan tentang perkhidmatan perbankan komersial). Bagi mengukur kualiti perkhidmatan, dimensi kepercayaan, jaminan, bukti fizikal, empati dan responsive digunakan sebagai dimensi pemboleh ubah bebas. Dengan itu, rangka penyelidikan direka seperti Rajah 1 di bawah.



Rajah 1: Reka Penyelidikan

4. Hipotesis Kajian

H1: Semakin positif imej korporat, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H2: Dimensi kebolehpercayaan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

H3: Dimensi jaminan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

H4: Dimensi bukti fizikal mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

H5: Dimensi empati mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

H6: Dimensi responsif mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

5. Kaedah Kajian

5.1. Persampelan dan Lokasi Kajian

Seramai 150 responden dipilih secara rawak daripada jumlah populasi pelajar di Jabatan Komunikasi, Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi. Responden ini ialah pelajar tempatan dalam pengajian Bachelo Komunikasi dari Tahun Satu sehingga Tahun Tiga. Responden diminta menjawab kenyataan yang berkaitan dengan persepsi mereka tentang imej perbankan komersial dan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan di Malaysia dengan menggunakan skala 1 hingga 4 untuk menunjukkan sejauh mana mereka bersetuju atau tidak bersetuju dengan setiap atribut yang disenaraikan.

5.2. Instrumen Kajian dan Kesahan

Borang soal selidik disediakan dalam Bahasa Malaysia bagi memudahkan responden memahami dan menjawab soalan dengan tepat. Pembentukan item-item dalam borang soal selidik diambil oleh pengkaji dengan merujuk kepada kajian-kajian lepas dan diolah oleh pengkaji mengikut kesesuaian (Bahari, 2014; Roslan et al., 2017). Terdapat lima bahagian dalam borang soal selidik. Bahagian A merangkumi latar belakang demografi responden (6 item), Bahagian B merangkumi jenis-jenis perkhidmatan perbankan dan kekerapan penggunaan perkhidmatan yang digunakan oleh responden (4 item), Bahagian C mengukur persepsi responden tentang imej korporat bank-bank komersial di Malaysia (7 item, Cronbach's $\alpha = .75$), Bahagian D merangkumi lima dimensi yang mengukur kualiti perkhidmatan sektor perbankan komersial. Antaranya kebolehpercayaan (5 item, Cronbach's $\alpha = .83$), jaminan (5 item, Cronbach's $\alpha = .86$), bukti fizikal (5 item, Cronbach's $\alpha = .90$), empati (5 item, Cronbach's $\alpha = .92$) dan responsif (5 item, Cronbach's $\alpha = .84$) dan Bahagian E mengukur pemboleh ubah bersandar dalam kajian ini iaitu kepuasan pelanggan tentang perkhidmatan perbankan komersial yang ditawarkan (5 item, Cronbach's $\alpha = .89$).

6. Analisis Dapatan Kajian

6.1. Latar Belakang Responden

Kajian ini melibatkan sampel yang terdiri daripada pelajar tempatan Jabatan Komunikasi, Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi dari pengajian Tahun Satu sehingga Tahun Tiga. Latar belakang demografi responden merangkumi taburan mengikut

jantina, umur, bangsa, tahun pengajian, taraf perkahwinan dan pengkhususan. Berdasarkan Jadual 1, hasil dapatan menunjukkan daripada 150 responden yang terlibat dalam kajian ini, seramai 22 peratus terdiri daripada pelajar lelaki dan 78 peratus pelajar perempuan. Bilang responden perempuan ($n = 117$) melebihi bilangan lelaki ($n = 33$) sebanyak 28.2% atau 84 orang. Dari segi umur pula, 76 peratus responden adalah terdiri daripada lingkungan 22-23 tahun. Dari segi bangsa, 81 peratus ialah bangsa Melayu berbanding bangsa Cina (12%) dan India (6%). Bagi analisis tahun pengajian pula, 67 peratus ialah pelajar tahun ketiga dan pengkhususan komunikasi mempunyai paling ramai responden (69.3%) menjawab borang soal selidik dalam kajian ini berbanding pengkhususan lain.

Jadual 1: Taburan Profil Responden Kajian

Pemboleh ubah	Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina		
Lelaki	33	22
Perempuan	117	78
Umur		
≤ 21 tahun	16	10.7
22 - 24 tahun	126	84
≥ 25 tahun	8	5.4
Bangsa		
Melayu	121	80.7
Cina	18	12
India	9	6
Lain-lain	2	1.3
Tahun Pengajian		
Pertama	11	7.3
Kedua	38	25.3
Ketiga	67	44.7
Keempat	1	0.7
Jabatan		
Komunikasi	104	69.3
Bahasa Melayu	14	9.3
Bahasa Asing	18	12
Bahasa Inggeris	14	9.3

6.2. Tujuan Penggunaan Perkhidmatan Bank dan Jenis Bank Yang Digunakan

Berdasarkan Jadual 2, hasil dapatan menunjukkan tujuan responden menggunakan perkhidmatan bank. Simpanan merupakan tujuan utama pelajar menggunakan perkhidmatan bank (n=139) berikutan dengan pembiayaan (n=61) dan pelaburan (n=17). Hasil dapatan kajian menunjukkan CIMB Bank Berhad merupakan bank komersial yang paling banyak digunakan oleh responden, manakala Alliance Bank Malaysia Berhad merupakan bank yang paling kurang digunakan oleh responden untuk tujuan pembiayaan, simpanan dan pelaburan.

Jadual 2: Tujuan Penggunaan Perkhidmatan Bank dan Jenis Bank Yang Digunakan

Tujuan Penggunaan	Kekerapan	Peratusan (%)
Pembiayaan	61	28.1
Simpanan	139	64.1
Pelaburan	17	7.8
Jenis Bank Yang Digunakan		
Affin Bank Berhad	2	0.6
Alliance Bank Berhad	1	0.3
Ambank (M) Berhad	5	1.4
Bank Islam Malaysia Berhad	60	16.5
Bank Kerjasama Rakyat Malaysia Berhad	26	7.2
Bank Muamalat Malaysia Berhad	3	0.8
Bank Simpanan Nasional (BSN)	50	13.8
CIMB Bank Berhad	138	38
Hong Leong Bank Berhad	6	1.7
Malayan Banking Berhad (Maybank)	55	15.2
Public Bank	12	3.3
RHB Bank Berhad	5	1.4

6.3. Hubungan Antara Imej Korporat Dan Kepuasan Pelanggan

Jadual 3 memaparkan hasil dapatan untuk mengkaji perhubungan imej korporat dan kepuasan pelanggan. Hasil dapatan menunjukkan bahawa terdapat hubungan positif antara imej korporat dan kepuasan pelanggan ($r = .426$, $P = .000$). Walau bagaimanapun, kekuatan korelasi ini adalah lemah (Chua, 2013).

Jadual 3: Korelasi Antara Imej Korporat dan Kepuasan Pelanggan

	Imej Korporat	Kepuasan Pelanggan
Korelasi Pearson	1	.426
Sig. (2-ekor)		.000**
N	150	150

**Korelasi adalah signifikan di tahap 0.01 (2-ekor)

6.4. Pengujian Hipotesis

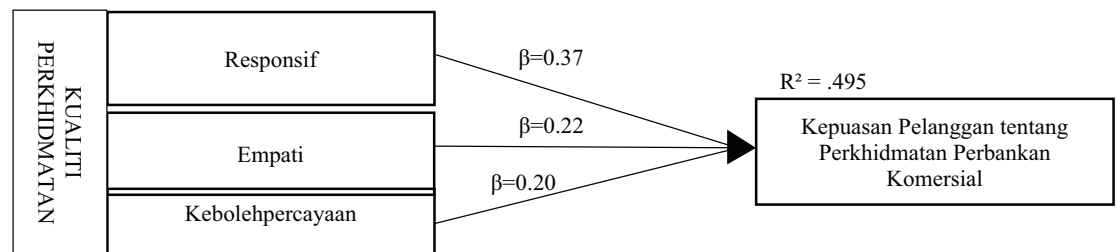
Jadual 4 memaparkan hasil dapatan untuk mengkaji perhubungan antara imej korporat dan dimensi kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan. Secara khususnya, ujian Regresi Pelbagai (*Multiple Regression*) dijalankan bagi menentukan dimensi kualiti perkhidmatan yang bertindak sebagai peramal kepada kepuasan pelanggan terhadap perbankan komersial di Malaysia.

Jadual 4: Analisis Ujian Regresi Pelbagai Tentang Perhubungan Antara Imej Korporat dan Dimensi Kualiti Perkhidmatan Dengan Kepuasan Pelanggan

Pemboleh ubah	Kepuasan Pelanggan	Kebolehpercayaan	Empati	Responsif	B	β	t	Sig.
Kepuasan Pelanggan	1.000				.721		3.085	
Kebolehpercayaan	.579	1.000			.212	.200	2.463	.015
Empati	.609	.637	1.000		.239	.222	2.544	.012
Responsif	.654	.634	.695	1.000	.368	.373	4.283	.000
Min	3.41	3.33	3.31	3.24	R = .704			
					R ² = .495			
Sisihan Piawaian	.46	.43	.43	.45	Adjusted R ² = .485			

Keputusan analisis data menunjukkan bahawa bagi populasi kajian (saiz sampel = 150), tiga variabel peramal daripada lima dimensi kualiti perkhidmatan dan imej korporat iaitu Kebolehpercayaan, Empati dan Responsif merupakan peramal bagi kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan perbankan komersial dalam kalangan pelajar dalam kajian ini. Dimensi jaminan, dimensi bukti fizikal dan imej korporat bukan merupakan faktor bagi kepuasan pelanggan. Secara signifikan, dimensi responsif [$F(1, 148) = 110.87, p < .05$] menyumbangkan sebanyak 42.8 peratus varians ($R^2 = .428$) dalam kepuasan pelanggan tentang perkhidmatan perbankan komersial. Ini bererti bahawa dimensi responsif ($\beta = .65, p < .05$) merupakan petunjuk utama kepada kepuasan pelanggan tentang perkhidmatan perbankan komersial di Malaysia. Kombinasi dimensi

responsif ($\beta = .45$, $p < .05$) dan dimensi empati ($\beta = .30$, $p < .05$) menambah sebanyak empat peratus kepada varians ($R^2 = .474$) dalam variabel kriteria kepuasan pelanggan tentang perkhidmatan perbankan komersial [$F(2, 147) = 66.33$, $p < .05$]. Tambahan pula, kombinasi dimensi responsif ($\beta = .37$, $p < .05$), dimensi empati ($\beta = .22$, $p < .05$) dan dimensi kebolehpercayaan ($\beta = .20$, $p < .05$) menambah sebanyak dua peratus kepada varians ($R^2 = .495$) dalam variabel kriteria kepuasan pelanggan tentang perkhidmatan perbankan komersial [$F(3, 146) = 47.77$, $p < .05$]. Berdasarkan keputusan analisis, Hipotesis 2, 5 dan 6 disokong, manakala Hipotesis 1, 3 dan 4 ditolak. Rajah 2 di bawah menunjukkan model regresi.



Rajah 2: Model Regresi: $\text{Kepuasan pelanggan tentang perkhidmatan perbankan komersial} = .721 + .37(\text{Dimensi Responsif}) + .24(\text{Dimensi Empati}) + .21(\text{Dimensi Kepercayaan})$

7. Perbincangan

Kajian ini bertujuan mengkaji hubungan antara imej korporat dan dimensi kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan tentang perkhidmatan perbankan komersial di Malaysia. Tumpuan utama kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor yang meramal kepuasan pelanggan, khususnya pelajar tempatan yang mengkhusus Bachelar Komunikasi di Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra Malaysia tentang perkhidmatan yang ditawarkan oleh bank-bank komersial tempatan.

Secara keseluruhannya, Hipotesis 2, 5 dan 6 disokong, manakala Hipotesis 1, 3 dan 4 ditolak. Hasil kajian mendapati kebanyakan responden mempunyai tahap kebolehpercayaan dan keyakinan yang tinggi tentang perkhidmatan yang ditawarkan oleh pihak perbankan komersial di mana pihak bank mengamalkan etika kerja mengikut prinsip-prinsip yang betul melalui penyampaian operasinya. Dari segi empati, majoriti responden bersetuju bahawa kepekaan dan fokus yang diberikan pegawai-pegawai perbankan dalam usaha untuk memahami dan membantu menyelesaikan permasalahan yang dialami pelanggan merupakan suatu bentuk tanggungjawab sosial korporat (CSR) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari segi responsif pula, pihak pengurusan bank dilihat sentiasa cekap dan pantas dalam tindakan dalam usaha membantu segala permasalahan pelanggan. Keseluruhan kajian mendapati bahawa kualiti perkhidmatan dalam kajian ini adalah tinggi. Namun begitu, pihak perbankan komersial perlu sedar masih lagi terdapat aspek-aspek lain yang perlu diperbaiki dari semasa ke semasa kerana masih wujud jurang antara perkhidmatan yang ditawarkan dengan persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang sepatutnya diterima. Oleh itu, pihak perbankan komersial perlu gagah dalam usaha untuk memantapkan lagi imej dan reputasi korporat di samping menambah baik kualiti perkhidmatan yang ditawarkan supaya penjana ekonomi yang tinggi mampu dilakukan menerusi kesetiaan pelanggan dalam menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan.

Berdasarkan kajian yang dilakukan, pengkaji mencadangkan beberapa saranan untuk diambil perhatian oleh pihak perbankan komersial di Malaysia supaya dapat mengekalkan pengaruh pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang terbaik serta dapat mengekalkan kesetiaan pelanggan terhadap institusi mereka. Pelanggan yang setia berpotensi untuk menarik pelanggan baru yang berminat untuk menggunakan perkhidmatan perbankan komersial.

Bagi dimensi kebolehpercayaan, pihak pengurusan boleh perbaiki lagi persembahan mereka dalam menjalankan tugas dengan menunjukkan prestasi kerja yang konsisten dan mengikut nilai etika kerja yang ditetapkan supaya berlakunya peningkatan terhadap kualiti kerja dan perkhidmatan yang menjamin tahap kepuasan pelanggan. Hal ini demikian kerana, pelanggan kebiasaannya akan berpuas hati dengan perkhidmatan yang diterima apabila mereka yakin dengan pengurusan yang ditawarkan oleh pihak bank.

Bagi dimensi jaminan, elemen keselamatan perlulah dititikberatkan tidak kira dari segi keselamatan pelanggan ketika berurusan mahupun keselamatan perkongsian maklumat urusan pelanggan yang sulit. Pihak pengurusan bank perlu menyediakan suasana urusan yang selamat dan terjamin apabila pelanggan sedang berurusan di premis-premis bank yang disediakan. Suasana sekeliling yang terjamin dari segi keselamatannya dapat meyakinkan pelanggan bahawa pihak pengurusan bank mengutamakan keselamatan pelanggan tidak kira dari segi fizikal mahupun perkongsian maklumat peribadi.

Bagi dimensi bukti fizikal pula, pihak pengurusan bank komersial perlulah mewujudkan kemudahan fizikal yang dapat memberikan keselesaan kepada pelanggan serta membangunkan persekitaran kerja yang kondusif. Seharusnya pihak bank maklum akan lokasi bank yang strategik dapat memudahkan darjah ketersampaian pelanggan pada

satu-satu kawasan dan sekaligus memudahkan mereka melakukan urusan perbankan. Selain itu, pihak bank perlu menyediakan lebih banyak kemudahan elektronik seperti mesin ATM dan CDM supaya urusan pelanggan menjadi lebih mudah dan mereka tidak perlu untuk menunggu giliran di kaunter. Keteguhan aset dan modal juga penting dan patut diberi perhatian supaya dapat elakkan pihak perbankan daripada mengabaikan prinsip yang menjadi teras kepada operasi mereka pada hari ini. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keyakinan pelanggan untuk berurusan dengan perbankan komersial.

Bagi dimensi empati, pihak pengurusan perbankan komersial perlu melatih para pekerja untuk lebih bersifat sopan, lemah lembut dan menunjukkan empati yang tinggi kepada pelanggan lebih-lebih lagi jika pelanggan menghadapi masalah ketika menjalankan urusan bersama pihak bank. Para pekerja harus menunjukkan kesungguhan untuk menyelesaikan kesulitan yang dihadapi pelanggan.

Manakala bagi dimensi responsif, pihak pengurusan perbankan komersial di Malaysia perlu lebih cekap dan peka dalam memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan. Kecekapan pekerja dalam menangani pelanggan menunjukkan etika kerja yang sangat baik. Melihatkan nilai ini, pelanggan sudah tentu berasa puas hati akan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh pihak bank justeru membuat mereka lebih yakin dan percaya dengan kecekapan pihak bank. Selain itu, pekerja di perbankan komersial di Malaysia perlu sentiasa dalam keadaan bersemangat dan bersedia dalam memberikan perkhidmatan dan layanan yang terbaik kepada pelanggannya.

Selain itu, penambahbaikan dapat dilakukan dengan menjalankan kajian dari semasa ke semasa untuk melihat faktor-faktor lain yang menjadi punca terdapatnya perasaan tidak puas hati pelanggan dengan kualiti perkhidmatan yang disediakan. Dengan melakukan kajian, hasil analisa kajian itu boleh diguna pakai untuk memperbaiki dan mempertingkatkan lagi kualiti perkhidmatan supaya dapat menjamin kepuasan pelanggan berada pada tahap maksima. Kotak-kotak aduan perlu diperbanyak supaya pelanggan dapat menyuarakan ketidakpuasan hati atau aduan atau memberi komen-komen mengenai kelemahan pihak perbankan dalam menyediakan perkhidmatan terbaik untuk pelanggan. Berikut merupakan antara penambahbaikan yang boleh dilakukan oleh pekerja-pekerja perbankan komersial di Malaysia untuk menyediakan perkhidmatan yang berkualiti dan cemerlang:

- Sentiasa kelihatan bersedia memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.
- Sentiasa tersenyum dan tutur kata yang bersopan santun.
- Mengamalkan bertimbang rasa, sikap tidak pilih kasih, jujur, dan amanah.

- Sentiasa peka dan pantas dalam tindakan lebih-lebih lagi jika pelanggan menghadapi masalah ketika berurusan.
- Pertuturan hendaklah berhemah dan menggunakan bahasa yang mudah difahami pelanggan.
- Kakitangan hendaklah cekap menggunakan alatan elektronik seperti komputer dan mahir dengan sistem yang digunakan supaya dapat menjamin kelancaran urusan.

References

- [1] Bahari, M. F. (2014). Kepuasan Pelajar Terhadap Kualiti Perkhidmatan Perbankan Islam Di Malaysia. (Master's thesis). Retrieved from http://studentsrepo.um.edu.my/5163/1/IGA_11035_full_thesis.pdf
- [2] Bloemer, J. and de Ruyter, K. (1998). Investigating Drivers Of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality. *International Journal Bank Marketing*, vol. 16, issue 6/7, pp. 276-286.
- [3] Booth, A. (2003). What Is Quality And How Can We Measure It? *Interim (SHINE Journal)*, vol. 43, pp. 2-5.
- [4] Boulding, W. and Kirmani, A. (1993). A Consumer-Side Experimental Examination Of Signaling Theory. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, issue 1, pp. 111-123, **doi: 10.1086/209337**.
- [5] Chandrashekar, M., et al. (2007). Satisfaction Strength And Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*, vol. 44, issue 1, pp. 153-163.
- [6] Chou, C. and Chen, M. (2016). A Qualitative Study On Perceived Value And Loyalty: A Moderated-Mediation Framework. *Corporate Management Review*, vol. 36, issue 2, pp. 105-122.
- [7] Chua, Y.P. (2013). *Asas Statistik Penyelidikan: Analisis Data Skala Likert (2nd ed.)*. Kuala Lumpur: McGraw-Hill Education.
- [8] Churchill, G.A. and Suprenant, C. (1982). An Investigation Into The Determinants Of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, vol. 19, pp. 491-504.
- [9] Connelly, B., et al. (2011). Signaling Theory: A Review And Assessment. *Journal of Management*, vol. 37, issue 1, pp. 39-67, **doi: 10.1177/0149206310388419**.
- [10] Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide To Theory & Practice (5th ed.)*. Singapore: Sage Publications.

- [11] Dubroski, D. (2001). The Role Of Customer Satisfaction In Achieving Business Excellence. *Total Quality Management*, vol. 12, issue 7, pp. 920-925.
- [12] Grunig, J.E. and Grunig, L.A. (1992). Models Of Public Relations And Communication. In J. E. Grunig; *et al*, (Eds.), *Excellence In Public Relations And Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 285-325.
- [13] Johari, R. (2007). Identifying What Services Need To Be Improved By Measuring The Library Performance. *Malaysian Journal of Library and Information Science*, vol. 12, pp. 35-53.
- [14] Kirmani, A. and Rao, A. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review Of The Literature On Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, vol. 64, issue 2, pp. 66-79, **doi: 10.1509/jmkg.64.2.66.18000**.
- [15] Manukian, R. (2015). Corporate Reputation Evaluation And Service Quality: Case Study Hotel Astor. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/88281/Manukian_Roksana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [16] Marken, G. (1990). Corporate Image: We All Have One, But Few Work To Protect And Project And Project It. *Public Relation Quarterly*, vol. 35, issue 1, pp. 21-24.
- [17] Mat Nasir, M.F. and Lee, M.F. (2011). *Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualiti Perkhidmatan Di Fakulti Pendidikan Teknikal Dari Aspek Kemudahan Dan Fasilitas*. Paper presented at Seminar Pasca Ijazah yang Pertama, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia.
- [18] McGowan, G. (2013). Lessons In Corporate Social Responsibility And Loyalty: How The Two Go Hand In Hand With New Technology. Retrieved from <http://blog.retail-merchandiser.com/?p=263>
- [19] Nevin, J.R. and Houston, M.J. (1980). Image As A Component Of Attraction To Intraurban Shopping Areas. *Journal of Retailing*, vol. 56, issue 1, pp. 77-93.
- [20] Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services. *Journal of Retailing & Consumer Services*, vol. 8, pp. 227-236, **doi: 10.1016/S0969-6989(00)00029-1**.
- [21] Omar, N. A., Yusof, R. and Nazri, M.A. (2013). Meneliti Kesan Tanggungjawab Sosial Korporat Dan Imej Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dalam Kalangan Pembeli Barangan Runcit. *Jurnal Pengurusan*, vol. 39, pp. 151-167.
- [22] Owizy, S.O. (2013). The Role of Public Relations in Building a Sustainable Corporate Image (Bachelor's thesis). Retrieved from https://www.academia.edu/8237739/PERSEPSI_TERHADAP_IMEJ_KORPORAT_SATU_KAJIAN_KES_DI_UNI_ASIA_LIFE_ASSURANCE_BERHAD?auto=download.

- [23] Parasuraman, A.P., Zeithaml, and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, issue 1, pp. 12-40.
- [24] Rosenbloom, B. (1983). *Marketing channels: A management view (2nd ed.)*. Chicago: Dryden Press.
- [25] Roslan, A., Hasbulah, M. H. and Ismail, M.Z. (2017). Perkhidmatan Perbankan Interent: Kajian Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Labuan e-journal of Muamalay and Society*, vol. 11, pp. 30-38.
- [26] Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 87, issue 3, pp. 355-374, **doi: 10.2307/1882010**.
- [27] Starbucks Coffee Company (2007). Starbucks Corporation Corporate Social Responsibility. Retrieved from <http://www.starbucks.com/assets/4dd6216d0fd0400f8689ecea0497e04.pdf>.
- [28] Vidari, P. (1993). The Late Great Tradition Of Corporate Design. *Italy print*, vol. 47, issue 6, pp. 28-39.
- [29] Yue, P. and Zinkhan, G.M. (2006). Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective. *Journal of Retailing*, vol. 82, issue 3, pp. 229-243, **doi: 10.1016/j.jretai.2005.11.008**.