

Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualiti Perkhidmatan Pos Malaysia dan GDex di Skudai

Nor Nabilah Fatin Mohd Isa¹ & Nurazwa Ahmad^{1,*}

¹Jabatan Pengurusan dan Teknologi, Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, 86400 Batu Pahat, Johor, MALAYSIA

*Corresponding Author

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2021.02.01.010>

Received 01 March 2021; Accepted 30 April 2021; Available online 01 June 2021

Abstract: Postal and courier services in Malaysia have undergone radical changes to the rapid evolution of Information and Communication Technology (ICT). Post and courier are part of a growing service industry. Consumers face problems in choosing the best quality of service, especially between Pos Malaysia and GDex which is a delivery service that is often used by most online shoppers. This study aims to examine the level of customer satisfaction on the quality of Pos Malaysia and GD Express (GDex) services in Skudai. Quantitative design that is by distributing questionnaires was used in this study. Through a simple random sampling technique, the respondents involved were a total of 202 people consisting of users of Pos Malaysia and GDex services. This study also uses the ServQual model to study the level of customer satisfaction. Among the variables studied in this study were reliability, responsiveness, assurance, empathy and price. Statistical Package for Social Science (SPSS) software was used to analyze the data through descriptive analysis, reliability analysis, normality test and correlation analysis. The findings show that the level of customer satisfaction with Pos Malaysia and GDex is at a high level while for service quality, Pos Malaysia is at a moderate level and GDex is at a high level. The overall findings of the study show that there is a moderate significant relationship between the level of customer satisfaction with the quality of Pos Malaysia and GDex services. Therefore, Pos Malaysia and GDex must always focus on updating the tracking of customer goods as well as providing better quality services to customers.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Delivery service, Courier, ServQual model

Abstrak: Perkhidmatan pos dan kurier di Malaysia telah mengalami perubahan radikal kepada evolusi Teknologi Komunikasi dan Maklumat (ICT) yang pesat. Pos dan kurier adalah sebahagian daripada industri perkhidmatan yang terus berkembang. Pengguna menghadapi masalah dalam memilih kualiti perkhidmatan terbaik terutamanya di antara Pos Malaysia dan GDex yang merupakan

perkhidmatan penghantaran yang sering digunakan oleh kebanyakan pembeli dalam talian. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan Pos Malaysia dan GD Express (GDex) di Skudai. Reka bentuk kuantitatif iaitu dengan mengedarkan borang soal selidik digunakan dalam kajian ini. Melalui teknik persampelan rawak mudah, responden yang terlibat adalah seramai 202 orang terdiri daripada pengguna perkhidmatan Pos Malaysia dan GDex. Kajian ini juga menggunakan model ServQual bagi mengkaji tahap kepuasan pelanggan. Antara pemboleh ubah yang dikaji dalam kajian ini adalah kebolehpercayaan, tindak balas, jaminan, empati dan harga. Perisian Statistical Package for Social Science (SPSS) digunakan bagi menganalisis data melalui analisis deskriptif, analisis kebolehpercayaan, ujian normaliti dan analisis korelasi. Dapatan menunjukkan bahawa tahap kepuasan pelanggan terhadap Pos Malaysia dan GDex berada pada tahap yang tinggi manakala bagi kualiti perkhidmatan, Pos Malaysia berada pada tahap sederhana dan GDex berada pada tahap yang tinggi. Dapatan keseluruhan kajian menunjukkan bahawa terdapat hubungan signifikan yang sederhana di antara tahap kepuasan pelanggan dengan kualiti perkhidmatan Pos Malaysia dan GDex. Oleh itu, pihak Pos Malaysia dan GDex perlulah sentiasa menitikberatkan dalam mengemaskini penjejakkan barang pelanggan serta menyediakan perkhidmatan yang lebih kualiti kepada pelanggan.

Kata Kunci: Kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, perkhidmatan penghantaran, kurier, model ServQual

1. Pengenalan

Perkhidmatan kurier merupakan perkhidmatan yang ditugaskan untuk membawa dan menghantar dokumen, bungkusan atau barangan lain dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat dan cekap (Izzah, Rifai, & Yao, 2016). Penggunaan perkhidmatan penghantaran juga dapat memudahkan pengurusan penghantaran dan membantu pelanggan untuk mendapatkan barang yang dipesan secara atas talian. Melalui laman web Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM), pada tahun 2019, terdapat 32 servis perkhidmatan penghantaran yang boleh digunakan oleh pelanggan di Malaysia. Pada masa kini, kemudahan membeli belah atas talian telah menjadi trend yang semakin meningkat dalam kalangan pengguna dan peningkatan ini juga telah meningkatkan minat para peruncit untuk memberi tumpuan menjual produk secara atas talian (Lim et al., 2016). Pembelian secara atas talian merupakan satu fenomena yang semakin berkembang pesat dimana hal ini secara langsung telah meningkatkan pembangunan industri kurier. Peningkatan permintaan kurier yang disebabkan oleh pembelian atas talian yang mempunyai pelbagai pilihan pengangkutan telah mempromosikan pembangunan kurier (Lin et al., 2020). Perkhidmatan penghantaran mendapat perhatian, kerana pertumbuhan e-dagang, peningkatan jangkaan pelanggan, dan kecekapan yang rendah telah membawa kepada cabaran untuk syarikat mengoptimalkan proses operasi dan mencari penyelesaian inovatif.

1.1 Latar Belakang Kajian

Perkhidmatan kurier boleh didefinisikan sebagai syarikat kontrak yang bertanggungjawab sebagai media penyumberan luar dalam membantu menghantar barang pelanggan dari satu lokasi ke lokasi lain (Mahamad et al., 2019). Perkhidmatan penghantaran disediakan adalah bagi memudahkan pelanggan berurusan untuk membeli barangan secara atas talian. Di samping itu, perkhidmatan penghantaran merupakan sistem yang mengangkut dokumen atau bungkusan kecil secara fizikal yang dikenali sebagai surat, kad pos dan bungkusan itu sendiri (Yusuf, 2014). Pertumbuhan perbelanjaan dalam talian yang semakin pesat telah mendorong penyedia perkhidmatan kurier elemen penting dalam memfasiliti pergerakan barang dengan lancar (Siali et al., 2018). Pembeli dalam talian

mempunyai harapan yang tinggi terhadap perkhidmatan penghantaran bungkusan mereka. Syarikat penghantaran perlulah memastikan bahawa bungkusan yang dihantar kepada pelanggan akan diterima dalam keadaan yang baik bagi memenuhi tahap kepuasan mereka. Pada awal penubuhan Pos Malaysia, perkhidmatan ini hanya tertumpu kepada alat untuk penyebaran surat khabar, surat dan dokumen perniagaan tetapi telah kini telah dikembangkan menjadi penyedia perkhidmatan yang lebih banyak bukan sahaja membuat penghantaran bungkusan, namun penyedia perkhidmatan ini juga mengambil alih banyak perkhidmatan bagi pihak jabatan kerajaan seperti mengumpulkan pembayaran bil elektrik, pembayaran pencen dan lain-lain. Perkhidmatan penghantaran GDex pula ditubuhkan pada tahun 1997 untuk menyediakan penghantaran ekspres untuk pasaran domestik dan antarabangsa. GDex juga merupakan salah satu perkhidmatan kurier yang terkemuka di Malaysia dan merupakan syarikat yang berjaya menembusi Bursa Malaysia. Pada hari ini, perkhidmatan pos dan kurier telah berada di kedudukan yang ke-33 di dalam Indeks Bersepadu untuk Pembangunan Pos (2IPD) iaitu pada kedudukan global pada tahun 2019 dengan skor 58.74 (Universal Postal Union, 2019). Ini menunjukkan bahawa perkhidmatan pos dan kurier di Malaysia telah mengalami perubahan radikal kepada evolusi Teknologi Komunikasi Maklumat (ICT) yang pesat. Pos dan kurier adalah sebahagian daripada industri perkhidmatan yang terus berkembang.

1.2 Penyataan Masalah

Kebanyakan syarikat kurier yang bersaing adalah berdasarkan harga penghantaran yang merupakan persaingan antara syarikat di mana harga perlulah bersesuaian dengan nilai barang, berat barang dan jarak penghantaran (Agu et al., 2015). Kepuasan pelanggan adalah berdasarkan harga di mana produk dan servis mempunyai kualiti yang sama tetapi menetapkan harga yang agak murah yang mana akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan (Nuridin, 2018). Lambakan perkhidmatan penghantaran di Malaysia telah menimbulkan isu apabila terdapat segelintir syarikat yang mengenakan caj yang tinggi kepada pelanggan. Menurut Timbalan Presiden Persatuan Pengguna Malaysia (Fomca), Mohd Yusof Abdul Rahman, setakat ini tiada garis panduan daripada kerajaan untuk mengawal dan menetapkan caj maksimum terhadap perkhidmatan penghantaran. Beliau juga menyatakan bahawa syarikat penghantaran perlu menawarkan harga yang kompetitif supaya menjadi pilihan kepada pelanggan (Rahim, 2020). Kepuasan pelanggan adalah penting untuk diukur kerana kesannya yang signifikan terhadap prestasi jangka panjang firma dan juga tingkah laku pembelian pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dapat memberikan penghalang yang lebih tinggi di mana pelanggan akan beralih ke pesaing yang lain (Ngo, 2015).

Pertumbuhan e-dagang yang semakin meningkat bukan sahaja meningkatkan permintaan namun harapan pelanggan terhadap perkhidmatan penghantaran juga meningkat. Hal ini kerana, pelanggan memerlukan penghantaran yang lebih pantas dan fleksibel (Chen & Chankov, 2018). Merujuk kepada kajian selidik yang dijalankan oleh *Parcel Perform* pada tahun 2019, kira-kira 43 peratus pengguna tidak berpuas hati dengan pengalaman penghantaran e-dagang di Malaysia. Ini kerana, Malaysia menunjukkan tempoh transit paling lama dengan masa penghantaran antara lima hingga lapan hari berbanding negara Asia lain (My Metro, 2019). Ini menunjukkan penghantaran barangan pelanggan yang lewat merupakan halangan terbesar dalam e-dagang. Kegagalan penghantaran mempunyai kesan negatif ke atas semua pihak berkepentingan yang menjalankan proses penghantaran (Rai et al. 2019). Kegagalan penghantaran barang pada masa yang ditetapkan juga telah mengurangkan tahap kepuasan pelanggan terhadap servis perkhidmatan yang digunakan. Persaingan yang semakin sengit dalam industri perkhidmatan kurier ditambah usaha-usaha pengembangan berterusan telah menyebabkan margin tidak berkembang, sekali gus mengakibatkan keuntungan merosot meskipun mencatatkan pertumbuhan jumlah dan pendapatan (Berita Harian, 2019). Persaingan di antara servis perkhidmatan penghantaran merupakan satu cabaran bagi setiap organisasi untuk menarik minat pelanggan menggunakan servis perkhidmatan yang disediakan oleh mereka. Ini kerana, pelanggan

akan memilih servis perkhidmatan yang cekap dan pantas bagi memenuhi keperluan dan kehendak mereka (Nur' Najmah et al., 2019).

1.3 Persoalan Kajian

- (i) Apakah tahap kepuasan pelanggan bagi perkhidmatan kurier yang disediakan oleh Pos Malaysia dan GDex?
- (ii) Apakah tahap kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh Pos Malaysia dan GDex?
- (iii) Apakah hubungan antara kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan?

1.4 Objektif Kajian

- (i) Mengkaji tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan Pos Malaysia dan GDex.
- (ii) Mengkaji tahap kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh Pos Malaysia dan GDex.
- (iii) Mengenalpasti hubungan antara kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan.

1.5 Kepentingan Kajian

Kepentingan pertama ialah manfaat dari segi bidang ilmu. Melalui pembacaan daripada kajian-kajian lepas, ilmu yang didapati boleh digunakan untuk mengetahui dengan lebih mendalam tentang kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan. Kajian yang dijalankan ini juga diharapkan dapat memberi panduan kepada pengkaji akan datang di mana mereka boleh mengkaji dengan lebih mendalam lagi tentang isu kepuasan pelanggan dalam sektor perkhidmatan. Selain itu, kepentingan juga dapat memberi manfaat kepada syarikat di mana mereka boleh menggunakan kajian ini sebagai rujukan untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan mereka. Pihak syarikat boleh menggunakan kajian ini sebagai rujukan bagi mengenalpasti persepsi tahap kualiti perkhidmatan dari sudut pelanggan yang dapat memberikan kepuasan. Di samping itu, masyarakat juga akan mendapat manfaat melalui kajian ini tentang kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh Pos Malaysia dan Gdex serta tentang kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan tersebut.

1.6 Skop Kajian

Kajian ini memfokuskan dalam satu industri sahaja iaitu industri perkhidmatan penghantaran pos dan kurier. Industri perkhidmatan penghantaran dipilih adalah kerana untuk mengetahui sejauh mana kualiti perkhidmatan penghantaran mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan. Responden dalam kajian ini adalah orang awam yang menggunakan perkhidmatan penghantaran oleh Pos Malaysia dan GDex semasa melakukan pembelian secara atas talian.

2. Kajian Literatur

2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Caslione (2009), kepuasan merujuk kepada perasaan seseorang sama ada suka atau kecewa dalam membandingkan hubungan prestasi produk dengan jangkaan mereka. Kepuasan pelanggan boleh dikategorikan sebagai satu ukuran untuk keberkesanan produk atau perkhidmatan yang berkesan daripada pelanggan (Berezina et al. 2012). Konsep kepuasan pelanggan pada umumnya dianggap sebagai perniagaan yang perlu memuaskan pelanggannya agar dapat bertahan dan proaktif (Izogo & Ogba, 2015). Dalam istilah pemasaran, kepuasan pelanggan digambarkan sebagai ukuran bagaimana produk atau perkhidmatan dibekalkan oleh organisasi yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Iberahim et al., 2016). Menurut Iberahim et al. (2016) juga, kepuasan diukur melalui tahap kualiti produk, kualiti perkhidmatan yang disediakan, lokasi di mana produk atau perkhidmatan dibeli dan harga produk atau perkhidmatan. Langkah pertama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam sistem apa pun adalah bermula dengan penilaian kualiti

perkhidmatan (Aydin et al., 2015). Apabila pelanggan mendapat lebih banyak faedah daripada yang mereka harapkan, pelanggan akan mengalami tahap kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan sangat penting agar syarikat dapat bertahan dalam persaingan (Sun & Kim, 2013). Sekiranya pelanggan diberikan perkhidmatan yang memenuhi penilaian yang diharapkan, mereka akan mempunyai pendapat positif dan akan merasakan emosi positif mengenai perkhidmatan tersebut (Park, 2019). Dalam perkhidmatan penghantaran, kepuasan pelanggan adalah bergantung kepada keselamatan bungkusan yang akan diterima oleh mereka (Jin et al., 2013).

2.2 Kualiti perkhidmatan

Kualiti perkhidmatan merujuk kepada tahap dan arah perbezaan antara persepsi dan jangkaan pengguna yang berbeza terhadap perkhidmatan yang diberikan dengan persepsi perkhidmatan yang diterima (Parasuraman et al., 1988; Munusamy et al., 2010). Penting bagi sesebuah organisasi untuk menunjukkan keprihatinan terhadap kualiti perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan kerana pelanggan akan memberi maklum balas kepada organisasi dengan menunjukkan kepercayaan dan tingkah laku mereka terhadap produk dan perkhidmatan organisasi. Dengan kualiti perkhidmatan yang baik, pelanggan akan merasa selesa dengan organisasi itu terhadap produk dan perkhidmatannya. Pelanggan juga akan menyebarkan secara mulut ke mulut kepada pelanggan lain sekiranya mereka berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan (Shah et al., 2020). Persaingan yang agresif juga telah menjadikan penyedia kurier semasa untuk mengkaji semula strategi mereka untuk meningkatkan kelebihan daya saing mereka. Penyedia perkhidmatan kurier perlu melakukan pelbagai langkah strategi dan taktikal untuk menarik pelanggan baru sambil mengekalkan pelanggan yang sedia ada (Otsetova, 2017). Model ServQual yang dibangunkan oleh Parasuraman et al. (1988) digunakan dalam kajian ini. Namun, pengkaji hanya menggunakan empat dimensi sahaja iaitu kebolehpercayaan, tindakbalas, jaminan dan empati serta satu tambahan dimensi iaitu harga bagi menjalankan kajian ini. Penggunaan model ServQual adalah sebagai pendekatan bagi mengukur kualiti perkhidmatan melalui jangkaan pelanggan atau pengalaman terhadap perkhidmatan yang diterima.

Menurut Johari (2007) setiap dimensi mempunyai definisi dan penilaian yang tersendiri. Antara dimensi tersebut ialah kebolehpercayaan, tindak balas, jaminan dan empati. Dimensi pertama ialah kebolehpercayaan iaitu suatu keupayaan bagi melaksanakan perkhidmatan dengan lebih tepat dan dipercayai oleh pelanggan. Seterusnya ialah tindak balas yang didefinisikan sebagai kesediaan dalam bertindak untuk membantu pelanggan dan melakukan perkhidmatan dengan kadar segera. Jaminan pula adalah kesopanan dan pengetahuan pekerja serta kemampuannya dalam meyakinkan pelanggan terhadap perkhidmatan yang diberikan. Di samping itu, empati pula merupakan keprihatinan serta perhatian secara individu yang diberikan oleh pekerja kepada pelanggan semasa perkhidmatan dijalankan. Dimensi tambahan ialah harga. Harga mempunyai pengaruh yang lebih besar pada kepuasan pelanggan dan jika keadilan harga berpatutan untuk pelanggan, maka mereka akan menggunakan rangkaian itu untuk jangka masa yang panjang. Dalam masa yang sama, pelanggan akan menerima perkhidmatan yang pantas iaitu tingkah laku kakitangan yang baik, mengambil tindakan tentang aduan pelanggan dan lain-lain di mana mereka akan merasa berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan diberikan (Hanif et al., 2010).

Kebolehpercayaan dikenali sebagai cara firma melaksanakan perkhidmatan dalam keadaan yang betul tanpa melakukan kesalahan. Ini adalah ukuran kestabilan prestasi syarikat dan bagaimana syarikat boleh dipercayai (Choy, Ma & Koo, 2013). Kebolehpercayaan didapati menjadi salah satu dimensi penting dalam kualiti perkhidmatan (Omar et al., 2015). Sesebuah syarikat perlulah sentiasa menepati janji bagi meningkatkan tahap kepercayaan pelanggan terhadap syarikat mereka. Kebolehpercayaan juga dikenali sebagai kemampuan syarikat atau organisasi untuk melaksanakan perkhidmatan mereka dengan tepat dan boleh dipercayai seperti yang dijanjikan (Hennayake, 2017).

Kebolehpercayaan didapati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mahfooz et al. 2014). Contohnya, jika syarikat dapat menepati janji, kepuasan pelanggan akan meningkat (Mahfooz et al., 2014; Yuen & Chan, 2010). Sebagai kesimpulan untuk hasil kajian terdahulu, kebolehpercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan perbincangan ini, hipotesis kajian dibina seperti berikut:

H₁: Kebolehpercayaan terhadap perkhidmatan penghantaran mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Tindak balas dalam perkhidmatan merupakan tindak balas yang cepat dan kemampuan untuk memberikan maklum balas sekiranya pelanggan mempunyai masalah dengan syarikat (Gulc, 2017). Dalam sesebuah syarikat, pekerja bertanggungjawab dalam melayani pelanggan dan memberikan perkhidmatan yang pantas kepada pelanggan. Pelanggan akan menunjukkan persepsi negatif terhadap kualiti perkhidmatan sekiranya pekerja membuat pelanggan menunggu tanpa alasan yang boleh diterima (Millas, 2013). Setiap pekerja perlulah mempunyai tanggungjawab dalam memberikan tindak balas yang positif. Pekerja yang responsif merupakan pekerja yang bersedia membantu pelanggan dan memberi perkhidmatan yang cepat serta memberitahu pelanggan tentang berapa lama mereka harus menunggu untuk mendapatkan bantuan (Pakurar et.al, 2019). Ini menunjukkan bahawa tindak balas mempunyai kesan signifikan terhadap persepsi kualiti e-perkhidmatan yang mempengaruhi keseluruhan persepsi kepuasan pelanggan (Firdous, 2017). Berdasarkan perbincangan ini, hipotesis kajian dibina seperti berikut:

H₂: Tindak balas terhadap perkhidmatan penghantaran mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Jaminan dalam perkhidmatan menunjukkan keupayaan pemberi perkhidmatan untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada penggunaanya. Syarikat mesti menjamin pekerja mereka terlatih dan berpengetahuan luas mengenai tugas mereka. Pekerja mesti bersikap sopan dalam menjawab aduan, pertanyaan dan maklum balas pelanggan. Pekerja yang mahir akan memastikan pelanggan mereka diberi tindak balas yang baik dan cepat terhadap masalah mereka. Ini adalah salah satu alternatif untuk memberikan kepercayaan dan jaminan kepada pelanggan (Goh et al., 2013). Aspek kualiti perkhidmatan adalah antara aspek yang penting adalah jaminan. Ini dapat dibuktikan di mana pelanggan memilih untuk berurusan dengan orang atau syarikat yang boleh mereka percayai. Hubungan antara jaminan dan kepuasan pelanggan telah disahkan oleh beberapa kajian (Subashini, 2016). Sebagai kesimpulan dari hasil kajian terdahulu, jaminan adalah faktor yang berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perbincangan ini, hipotesis kajian dibina seperti berikut:

H₃: Jaminan terhadap perkhidmatan penghantaran mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Pembolehubah empati dalam perkhidmatan menunjukkan perhatian individu yang diberikan oleh syarikat kepada pelanggan mereka. Empati merangkumi komunikasi antara pekerja dan pelanggan, memahami keperluan pelanggan dan mengakses pelanggan. Felix (2017) menyatakan empati menunjukkan jenis dan perhatian individu yang diberikan oleh syarikat kepada pelanggan mereka. Empati terdiri daripada fizikal dan sosial dari kemudahan hubungan mereka, berkomunikasi dengan pelanggan dalam bahasa yang sesuai dan mendengar maklum balas mereka dan terakhir berusaha untuk mengetahui pilihan dan keperluan pelanggan. Selain itu, empati juga dapat didefinisikan sebagai pemahaman syarikat terhadap keperluan dan kehendak pelanggan dan memberi perhatian individu kepada pelanggan mereka (Qadri, 2015). Sementara itu, Nautiyal (2014) menyatakan empati adalah menunjukkan bahawa pekerja dapat didekati, membantu dan menyedari keperluan pelanggan. Pekerja harus terlibat sepenuhnya dengan pelanggan dalam setiap hubungan dalam perkhidmatan

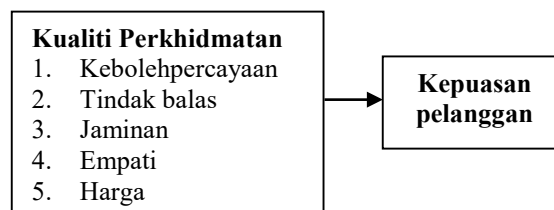
yang diberikan. Cara syarikat menjaga dan memberikan perhatian individu kepada pelanggan mereka membuat pelanggan mereka merasa istimewa dan dihargai dan ini berkaitan dengan empati dalam perkhidmatan. Oleh itu, apabila pelanggan merasakan perhatian yang diberikan, ada kemungkinan besar pelanggan akan berpuas hati dan mempertahankan serta terus melakukan perniagaan dengan syarikat tersebut. Oleh itu, empati adalah faktor yang berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perbincangan ini, hipotesis kajian dibina seperti berikut:

H4: Empati terhadap perkhidmatan penghantaran mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Di antara faktor terpenting untuk memberikan kepuasan pelanggan adalah harga, dan terdapat banyak penyelidikan yang telah mengkaji hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan. Harga adalah elemen utama yang dipertimbangkan oleh pengguna ketika menilai nilai barang dan perkhidmatan. Pelanggan cenderung membuat perbandingan antara harga dengan nilai atau kelebihan barang dan perkhidmatan yang mereka terima (Siali et. al, 2018). Harga dalam konsep ekonomi adalah nilai sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan kepada pengguna yang dikira dalam bentuk wang. Harga juga ditakrifkan sebagai kos yang diperuntukkan bagi memperoleh sesebuah produk dan perkhidmatan (Sanjaya, 2015). Kenaikan atau penurunan harga memberi kesan besar terhadap kepuasan pelanggan dan pertukaran jenama (Saleh et al., 2015). Oleh itu, terdapat hubungan penting antara harga dan kualiti perkhidmatan atau barang ke arah kepuasan pelanggan (Hasniaty, 2015). Berdasarkan perbincangan ini, hipotesis kajian dibina seperti berikut:

H5: Harga terhadap perkhidmatan penghantaran mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Rajah 1 merupakan kerangka kajian yang digunakan dalam kajian ini yang diadaptasi dari kajian Siali et al., (2018) yang telah diubahsuai dengan penambahan satu elemen kualiti perkhidmatan. Elemen-elemen yang terdapat di dalam kerangka kajian ini adalah berkaitan dengan pemboleh ubah tidak bersandar iaitu kualiti perkhidmatan dan pemboleh ubah bersandar iaitu kepuasan pelanggan. Kerangka konseptual ini diilhamkan daripada Jurang 5 dalam model SERVQUAL. Namun dalam kajian ini, hanya empat SERVQUAL sahaja yang digunakan dan satu pemboleh ubah baharu.



Rajah 1: Kerangka Kajian

3. Metodologi Kajian

3.1 Reka Bentuk kajian

Reka bentuk kajian ini adalah menggunakan kaedah kuantitatif iaitu menggunakan borang soal selidik sebagai alat kutipan data. Kaedah Kuantitatif ini digunakan adalah kerana kaedah ini bersesuaian bagi menjawab persoalan kajian yang telah dibina supaya matlamat kajian dapat dicapai. Penyelidikan yang dijalankan merupakan kajian deskriptif yang bermatlamat untuk meninjau dan meneroka sumber ralat dalam membuat pengukuran. Kajian yang dijalankan ini adalah berkaitan

dengan tahap kepuasan pelanggan terhadap servis perkhidmatan Pos Malaysia dan Gdex di Skudai. Individu pelanggan yang menggunakan perkhidmatan Pos Malaysia dan GDex merupakan unit analisis kajian ini. Populasi penduduk di sekitar Skudai adalah seramai 203,420. Merujuk kepada jadual penentuan saiz sampel oleh Krejcie dan Morgan (1970), daripada jumlah populasi yang besar, bilangan sampel yang diperlukan adalah sebanyak 384 orang responden. Di dalam borang soal selidik, terdapat 3 bahagian yang perlu dijawab oleh responden iaitu bahagian A, B, dan C. Bahagian A berkenaan dengan latar belakang responden, bahagian B berkaitan dengan pemboleh ubah kualiti perkhidmatan manakala bahagian C berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap Pos Malaysia dan Gdex. Bahagian B dan C akan menggunakan skala likert 5-mata dari 1 (sangat tidak setuju) sehingga 5 (sangat setuju).

3.2 Kutipan Data

Borang soal selidik diedarkan kepada pelanggan yang menggunakan perkhidmatan Pos Malaysia dan Gdex. Sebelum pengedaran borang soal selidik, pengkaji terlebih dahulu akan membuat panggilan telefon kepada pihak pengurusan Pos Malaysia dan Gdex bagi meminta kebenaran untuk menjalankan kajian di syarikat mereka. Pengedaran dan pengumpulan data dari responden mengambil masa dalam dua bulan. Borang yang diedarkan kepada responden adalah menggunakan bahasa Melayu dan masa selama 10 minit sekurang-kurangnya diperlukan untuk menjawab dengan lengkap. Data telah dikumpulkan daripada orang awam yang tinggal di kawasan Skudai, Johor. Sebanyak 384 borang soal selidik telah diedarkan kepada responden, namun hanya 202 orang sahaja yang mengembalikan borang soal selidik membawa kepada kadar peratusan maklum balas kajian ini sebanyak 52 peratus. Jadual 1 menunjukkan rumusan profil demografi responden yang memberi maklum balas. Majoriti responden adalah perempuan (74.8%), berbangsa Melayu (75.7%), berumur dalam lingkungan 20 hingga 39 tahun (76.2%), merupakan pelajar yang masih menuntut di institusi pendidikan (51%), pelanggan kepada perkhidmatan Pos Malaysia (80.2%), kerap menggunakan perkhidmatan penghantaran bungkusan (70.3%), dan pernah melakukan pembelian barangan melalui atas talian (95.5%).

Jadual 1: Profil demografi responden

Perkara	Frekuensi (N=202)	Peratusan (%)
Jantina		
Lelaki	51	25.2
Perempuan	151	74.8
Bangsa		
Melayu	153	75.7
Cina	36	17.8
India	11	5.4
Lain-lain	2	1.0
Umur		
Bawah 19 tahun	17	8.4
20-39 tahun	154	76.2
40-59 tahun	27	13.4
60 tahun ke atas	4	2.0
Pekerjaan		
Pelajar	103	51
Pekerja Kerajaan	33	16.3
Pekerja Swasta	56	27.7
Pesara	3	1.5
Tidak Bekerja	7	3.5
Syarikat Perkhidmatan		
Pos Malaysia	162	80.2

GD Express (GDex)	40	19.8
Jenis Perkhidmatan		
Penghantaran bungkusan	142	70.3
Penghantaran surat	10	5.0
Kiriman Wang	5	2.5
Pembayaran bil atau insurans	23	11.4
Perbaharui lesen atau cukai jalan	22	10.9
Pembelian Atas Talian		
Ya	193	95.5
Tidak	9	4.5

3.3 Analisis Data

Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan perisian Statistical Package for Social Science (SPSS). Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data pada borang soal selidik iaitu pada bahagian maklumat demografi responden. Antara demografi yang terdapat dalam borang soal selidik ialah jantina, bangsa, umur, pekerjaan, dan sektor perkhidmatan yang digunakan. Maklum balas responden akan ditentukan mengikut skor min mengikut kecenderungan seperti, rendah (1.00-2.33), sederhana (2.34-3.67), dan tinggi (3.68-5.00). Ujian kebolehpercayaan diperlukan untuk mengukur kestabilan dan ketepatan borang soal selidik bagi mengukur dan menilai sama ada borang selidik adalah baik atau tidak (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai Cronbach Alpha yang kurang daripada 0.6 dikenal pasti sebagai lemah, manakala nilai 0.6 dan ke atas adalah diterima dan jika nilainya 0.8 dan ke atas bermaksud sangat baik. Dalam ujian kenormalan, terdapat dua kaedah yang boleh digunakan iaitu kaedah dalam bentuk statistik dan graf. Kaedah dalam bentuk statistik yang digunakan adalah seperti ujian Kolmogorov-Smirnov dan ujian Shapiro-Wilk. Jika taburan data adalah normal, maka data kajian boleh dianalisis menggunakan analisis parametrik seperti korelasi *Pearson*. Manakala jika taburan data tidak normal, maka digunakan analisis bukan parametrik seperti korelasi *Spearman* (Pallant 2011). Nilai r bagi analisis korelasi adalah antara -1 hingga 1. Nilai +1 ditunjukkan bahawa hubungan itu normal sedangkan 0 menunjukkan tidak ada hubungan dan -1 menunjukkan bahawa hubungan itu negatif.

4. Analisis Data dan Keputusan

Berdasarkan Jadual 2, analisis Alpha Cronbach's menunjukkan kebolehpercayaan yang tinggi bagi setiap elemen. Nilai Cronbach's Alpha bagi kepuasan pelanggan adalah bernilai 0.905 yang mempunyai 5 item sahaja. Bahagian B pula yang terdiri daripada kebolehpercayaan, tindakbalas, jaminan, empati dan harga juga mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi. Kebolehpercayaan adalah bernilai 0.929, tindakbalas bernilai 0.933, jaminan bernilai 0.952, empati bernilai 0.959 dan harga bernilai 0.956. Ini menunjukkan bahawa instrumen dalam kajian ini adalah sangat baik dan diterima untuk analisis seterusnya.

Jadual 2: Analisis kebolehpercayaan

Pemboleh ubah	Cronbach's Alpha	Bilangan Item
Tahap Kepuasan Pelanggan	0.905	5
Kebolehpercayaan	0.929	5
Tindakbalas	0.933	5
Jaminan	0.952	5
Empati	0.959	5
Harga	0.956	5

Jadual 3 menunjukkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan bagi kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan di Pos Malaysia dan Gdex. Bagi analisis keseluruhan deskriptif kualiti perkhidmatan terhadap Pos Malaysia. Jaminan mencatatkan nilai min yang tertinggi iaitu dengan nilai min 3.60 dan sisihan piawai 1.12. Seterusnya, harga mencatatkan nilai min kedua dengan nilai min 3.59 dan sisihan piawai 1.11. Kebolehpercayaan dan empati pula mencatatkan nilai min yang sama iaitu 3.56 dengan nilai sisihan piawai bagi kebolehpercayaan adalah 1.13 dan empati adalah 1.11. Akhir sekali, nilai min bagi tindakbalas mencatatkan nilai terendah dengan nilai min 3.55 dan sisihan piawai 1.14. Keseluruhan dimensi bagi kualiti perkhidmatan menunjukkan nilai min adalah sebanyak 3.57 dan sisihan piawai 1.12 dan berada pada tahap sederhana. Keputusan ini berada pada tahap sederhana di mana sesetengah responden masih kurang percaya dengan kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh Pos Malaysia. Walaupun tahap kualiti perkhidmatan Pos Malaysia masih berada pada tahap yang sederhana, tahap kepuasan pelanggan kepada Pos Malaysia adalah tinggi (M=3.76). Oleh itu, pihak Pos Malaysia perlulah menyediakan perkhidmatan yang lebih baik lagi kepada pelanggan supaya pelanggan akan terus sentiasa menggunakan perkhidmatan mereka di masa hadapan.

Bagi analisis keseluruhan deskriptif pembolehubah kualiti perkhidmatan terhadap Gdex, empati mencatatkan nilai min yang tertinggi iaitu dengan nilai min 4.24 dan sisihan piawai 0.81. Seterusnya, harga pula mencatatkan nilai min kedua tertinggi iaitu dengan nilai min 4.19 dengan sisihan piawai 0.89. Jaminan pula mencatatkan nilai min 4.17 dengan nilai sisihan piawai 0.85. Di samping itu, kebolehpercayaan mencatatkan nilai min 4.07 dengan sisihan piawai 0.83. Akhir sekali, nilai min bagi tindakbalas mencatatkan nilai yang terendah iaitu dengan nilai min 4.03 dengan sisihan piawai 0.87. Keseluruhan dimensi bagi kualiti perkhidmatan menunjukkan nilai min adalah sebanyak 4.14 dengan sisihan piawai 0.85 dan berada pada tahap tinggi. Keputusan ini berada pada tahap yang tinggi yang menunjukkan bahawa ramai responden yang mempercayai dengan kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh GDex. Ini menunjukkan bahawa syarikat GDex memberikan kualiti perkhidmatan yang tinggi kepada pelanggan dan mendapat kepuasan yang tinggi (M=4.04) daripada pelanggan mereka. Oleh itu, syarikat GDex perlu terus mengekalkan tahap kualiti perkhidmatan mereka supaya pelanggan akan berasa selesa untuk terus berurusan dengan mereka.

Jadual 3: Analisis diskriptif

No. Item	Pos Malaysia			GDex		
	Min	Sisihan Piawai	Tahap	Min	Sisihan Piawai	Tahap
1 Kepuasan Pelanggan	3.71		Tinggi	4.04		Tinggi
2 Kebolehpercayaan	3.56	1.13	Sederhana	4.07	0.83	Tinggi
3 Tindakbalas	3.55	1.14	Sederhana	4.03	0.87	Tinggi
4 Jaminan	3.60	1.12	Sederhana	4.17	0.85	Tinggi
5 Empati	3.56	1.11	Sederhana	4.24	0.81	Tinggi
6 Harga	3.59	1.11	Sederhana	4.19	0.89	Tinggi
Keseluruhan skor kualiti perkhidmatan	3.57		Sederhana	4.14		Tinggi

Ujian normaliti menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk menunjukkan hasil analisis yang diperolehi mencatatkan nilai $p < 0.05$ bagi kesemua pemboleh ubah. Ini menunjukkan bahawa data bagi kajian ini bertabur secara tidak normal. Oleh itu, analisis bukan parametrik iaitu analisis korelasi *Spearman* digunakan untuk menguji hubungan di antara tahap kepuasan pelanggan dengan kualiti perkhidmatan.

Jadual 4: Analisis korelasi Spearman

Kualiti Perkhidmatan	Kepuasan Pelanggan
Kebolehpercayaan	0.669**
Tindakbalas	0.652**
Jaminan	0.618**
Empati	0.607**
Harga	0.514**

** . Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-hujung).

Jadual 4 menunjukkan hasil analisis korelasi yang dijalankan menunjukkan bahawa hubungan di antara tahap kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan adalah positif sederhana. Dapatan menunjukkan bahawa hubungan di antara kebolehpercayaan dengan tahap kepuasan pelanggan mencatatkan nilai $r=0.669$. Hubungan antara tindakbalas dengan tahap kepuasan pelanggan mencatatkan nilai $r=0.652$. Seterusnya, hubungan antara jaminan dengan tahap kepuasan pelanggan mencatatkan nilai $r=0.618$. Hubungan antara empati dengan tahap kepuasan pelanggan pula mencatatkan nilai $r=0.607$. Akhir sekali, hubungan antara harga dengan tahap kepuasan pelanggan mencatatkan nilai $r=0.514$. Kesemua nilai r adalah positif dan signifikan pada $p<0.01$.

5. Perbincangan dan Rumusan

Dapatan kajian yang telah dijalankan menunjukkan bahawa tahap kepuasan pelanggan bagi Pos Malaysia dan Gdex berada pada tahap yang tinggi. Ini menunjukkan bahawa perkhidmatan penghantaran ini telah memberikan penekanan yang lebih terhadap tahap kepuasan pelanggan mereka. Langkah pertama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam sistem apa pun adalah bermula dengan penilaian kualiti perkhidmatan (Aydin et al., 2015). Apabila tahap kepuasan pelanggan meningkat, perkhidmatan yang dijalankan oleh sesebuah organisasi turut meningkat dan akan mendapat tarikan pelanggan baharu. Seterusnya, bagi tahap kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh Pos Malaysia dan Gdex, dapat dihuraikan bahawa hasil kajian yang dijalankan menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan Pos Malaysia adalah berada pada tahap sederhana manakala Gdex pula berada pada tahap yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahawa pelanggan yang menggunakan perkhidmatan GDex berpendapat Gdex telah memberikan perkhidmatan yang tinggi kerana GDex mempunyai strategi pada penetapan harga, keberlanjutan dan keuntungan berbanding dengan bahagian pasaran (The Star, 2020). Manakala, Pos Malaysia berada pada tahap yang sederhana kerana Pos Malaysia menyelaraskan pertumbuhan syarikat seiring dengan perkembangan ekonomi digital melalui penerapan inovasi untuk meningkatkan kecekapan perkhidmatan dan kepuasan pelanggan (MyMetro, 2020). Walau bagaimanapun, tahap keutamaan bagi kelima-lima dimensi ini adalah berbeza.

Kebolehpercayaan merupakan salah satu dimensi yang penting dalam kualiti perkhidmatan (Omar et al., 2015). Secara umumnya, sekiranya sesebuah organisasi mampu mengekalkan kualiti kebolehpercayaan mereka terhadap pelanggan, maka pelanggan akan berminat untuk menggunakan perkhidmatan mereka. Menurut Mahfooz et al. kebolehpercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan dan itu adalah penganalisis kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahawa sekiranya sesebuah organisasi mampu menepati janji mereka kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Setelah menilai skor min bagi kedua-dua perkhidmatan penghantaran, data yang diperolehi menunjukkan bahawa Pos Malaysia berada pada tahap sederhana manakala GDex pula berada pada tahap tinggi. Pos Malaysia berada pada tahap sederhana iaitu pada tahap yang masih diterima oleh pelanggan di mana Pos Malaysia jug telah menyediakan sistem e-

dagang kepada pelanggan mereka. Pos Malaysia dengan bangga dapat mempertahankan semangat melalui inovasi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, memberikan sokongan yang cekap dan boleh dipercayai kepada pemain e-dagang dan mewujudkan peluang pekerjaan melalui program penghantaran pengeposan mereka. GDex pula berada pada tahap yang tinggi kerana menurut CEO GDex iaitu Teong Teck Lean bahawa mereka sentiasa menyediakan platform dan produk yang dipercayai untuk memberikan hasil yang telus dan konsisten, yang akan menghasilkan kualiti perkhidmatan (The Star, 2020). Pelanggan akan mudah dipercayai dengan kurier yang mampu menepati janji pelanggan iaitu dengan menghantar bungkusan pelanggan pada waktu ditetapkan.

Seterusnya, tindakbalas pula merupakan suatu tindakan yang pantas dan cepat yang dilakukan oleh sesebuah organisasi. Kenyataan ini selari dengan kajian Gulc(2017) dengan kenyataan bahawa tindak balas merupakan tindak balas yang cepat dan kemampuan untuk memberikan maklum balas sekiranya pelanggan mempunyai masalah dengan syarikat. Melalui analisis data yang dijalankan, tindakbalas oleh Pos Malaysia berada pada tahap sederhana manakala GDex pula berada pada tahap yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahawa Pos Malaysia perlu melakukan penambahbaik dalam kualiti perkhidmatan yang berkaitan dengan tindakbalas. Sebagai contoh, pekerja di Pos Malaysia perlulah sentiasa bertindak dengan cepat dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Ini kerana, tindak balas mempunyai kesan utama terhadap persepsi kualiti e-perkhidmatan yang mempengaruhi keseluruhan persepsi kepuasan pelanggan (Firdous, 2017).

Jaminan juga merupakan salah satu dimensi yang ketiga dalam mengkaji kualiti perkhidmatan. Melalui dapatan kajian yang telah dijalankan, Pos Malaysia berada pada tahap yang sederhana manakala GDex berada pada tahap yang tinggi. Dengan jaminan yang diberikan oleh sesebuah organisasi, pelanggan akan berasa yakin dan dipercayai dengan perkhidmatan yang diberikan. Hal ini juga dinyatakan oleh Goh et al. (2013) bahawa pekerja mesti bersikap sopan dalam menjawab aduan, pertanyaan dan maklum balas pelanggan. Kebanyakan responden bersetuju bahawa perkhidmatan GDex adalah mempunyai jaminan yang tinggi berbanding Pos Malaysia. Hal ini kerana, Pelanggan adalah kemungkinan berpuas hati dengan layanan mereka penyedia apabila perkhidmatan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka, atau mereka akan sangat berpuas hati apabila perkhidmatannya berada di luar harapan mereka, atau benar-benar berpuas hati ketika mereka menerima lebih daripada yang mereka harapkan (Arokiasamy & Tat, 2014).

Di samping itu, dimensi empati juga merupakan salah satu dimensi yang mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan. Empati merupakan perhatian yang diberikan oleh pekerja dalam organisasi kepada pelanggan mereka di mana pekerja perlu memahami keperluan pelanggan dan berkomunikasi dengan baik. Kenyataan ini disokong oleh Felix (2017), di mana ia menyatakan empati menunjukkan jenis dan perhatian individu yang diberikan oleh syarikat kepada pelanggan mereka. Daripada dapatan kajian, tahap empati Pos Malaysia kepada pelanggan adalah sederhana manakala tahap empati GDex kepada pelanggan mereka adalah tinggi. Oleh itu, Pos Malaysia perlulah memberi lebih perhatian kepada masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Sebagai contoh, Pos Malaysia perlulah melatih pekerja mereka untuk lebih empati kepada para pelanggan.

Dimensi harga dalam kualiti perkhidmatan merupakan dimensi terakhir yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih perkhidmatan penghantaran yang berpatutan dengan perkhidmatan yang diberikan. Harga adalah elemen penting yang akan dipertimbangkan dan pelanggan akan membuat perbandingan harga yang lebih berpatutan. Pelanggan cenderung membuat perbandingan antara harga dengan nilai atau kelebihan barang dan perkhidmatan yang mereka terima (Siali et. al, 2018). Dapatan kajian terhadap harga pada Pos Malaysia menunjukkan tahap yang sederhana manakala GDex pula berada pada tahap yang tinggi. Hal ini kerana, GDex berada pada tahap tinggi kerana kebanyakan responden berpendapat bahawa, walaupun harga yang ditetapkan GDex adalah sedikit tinggi berbanding Pos Malaysia, namun pelanggan sanggup membayar dengan harga lebih tetapi

perkhidmatan adaah laju. Pos Malaysia pula berada pada tahap sederhana kerana harga Pos Malaysia adalah rendah tetapi perkhidmatan penghantaran mereka adalah sedikit lambat. Hal ini boleh menunjukkan bahawa apabila perkhidmatan menyediakan harga yang murah, pelanggan lebih cenderung untuk memilih perkhidmatan yang lebih murah. Kenaikan atau penurunan harga memberi kesan besar terhadap kepuasan pelanggan dan pertukaran jenama (Saleh et al., 2015).

Dapatan kajian yang diperolehi bagi analisis korelasi menunjukkan bahawa kebolehpercayaan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif. Dapatan ini disokong oleh Mahfooz et al. (2014) bahawa kebolehpercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan dan itu adalah penganalisis kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahawa pelanggan akan lebih mempercayai perkhidmatan yang boleh memberi kepercayaan kepada mereka. Sebagai contoh, pekerja di sesebuah organisasi mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan mereka yang berkaitan dengan organisasi tersebut. Sekiranya masalah itu dapat diselesaikan, pelanggan akan mudah mempercayai dengan perkhidmatan yang diberikan. Seterusnya, hubungan antara tindakbalas dengan tahap kepuasan pelanggan juga mempunyai hubungan positif sederhana. Hasil dapatan kajian ini disokong oleh Pakurar et al. (2019) yang menyatakan bahawa pekerja yang responsif merupakan pekerja yang bersedia membantu pelanggan dan memberi perkhidmatan yang cepat serta memberitahu pelanggan tentang berapa lama mereka harus menunggu untuk mendapatkan bantuan. Pelanggan akan berasa selesa dengan perkhidmatan yang mampu berkomunikasi dengan lebih baik kepada pelanggan. Tindakbalas yang diberikan oleh pekerja dapat memberi kepuasan kepada pelanggan. Oleh itu, tindakbalas merupakan salah satu dimensi yang mampu memberi kepuasan kepada pelanggan.

Analisis korelasi yang dijalankan juga membuktikan bahawa hubungan antara jaminan dengan tahap kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif. Ini membuktikan bahawa sekiranya organisasi dapat memberi jaminan kepada pelanggan, tahap kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Oleh itu, kajian lepas yang dijalankan menunjukkan bahawa hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan signifikan. Seterusnya, analisis korelasi terhadap dimensi empati juga menunjukkan hubungan antara empati dan tahap kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif. Kajian ini disokong dengan pendapat Nautiyal (2014) menunjukkan empati dapat didekati, membantu dan menyedari keperluan pelanggan. Pekerja harus terlibat sepenuhnya dengan pelanggan dalam setiap hubungan. Cara syarikat menjaga dan memberikan perhatian individu kepada pelanggan mereka membuat pelanggan mereka merasa istimewa dan dihargai berkaitan dengan empati kualiti perkhidmatan. Akhir sekali adalah dimensi harga yang menunjukkan bahawa harga dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif. Kajian ini disokong oleh Hasniaty (2015) di mana terdapat hubungan penting di antara harga ke arah kepuasan pelanggan. Oleh itu, organisasi perlulah meletakkan harga setanding dengan perkhidmatan yang dijalankan. Maka pelanggan akan berasa puas hati dengan harga yang ditetapkan seterusnya berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan yang diberikan.

Secara keseluruhannya, kajian ini menunjukkan bahawa tahap kualiti perkhidmatan Pos Malaysia dan GDex adalah berada pada tahap positif sederhana dan pelanggan berpuas hati dengan kualiti yang diberikan. Kajian ini juga mempunyai hubungan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan terhadap kebolehpercayaan, tindakbalas, jaminan, empati dan harga. Selain itu, kajian ini juga membuktikan bahawa kualiti perkhidmatan merupakan strategi persaingan yang penting bagi meningkatkan tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan.

Penghargaan

Penyelidikan ini dilakukan dengan kemudahan pembelajaran dan panduan penyelidikan yang disediakan oleh kursus projek tahun akhir ijazah sarjana muda. Penyelidik ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia atas sokongan yang telah diberikan.

Rujukan

- Agu, M. N., Ci, N., & Bo, O. (2015). Enhancing Courier Service with the Development of an Interactive Mobile App in Android Platform. *IOSR Journal of Mobile Computing & Application*, 2(2), pp. 56-61. <https://doi.org/10.9790/0050-0225661>
- Arokiasamy, A. R. A., & Tat, H. H. (2014). Assessing the relationship between service quality and customer satisfaction in the Malaysian automotive insurance industry. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 20(9), pp. 1023–1030. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.20.09.12029>
- Aydin, N., Celik, E., & Gumus, A. T. (2015). A hierarchical customer satisfaction framework for evaluating rail transit systems of Istanbul. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 77, pp. 61–81. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2015.03.029>
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), pp. 991–1010.
- Berita Harian. (2019, Mei 23). *Malaysia berdepan operasi perniagaan mencabar*. Retrieved from <https://www.bharian.com.my/bisnes/korporat/2019/05/567058/malaysia-berdepan-operasi-perniagaan-mencabar>
- Chen, P., & Chankov, S. M. (2018). Crowdsourced delivery for last-mile distribution: An agent-based modelling and simulation approach. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 2, pp. 1271–1275. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2017.8290097>
- Choy, J., Ma, N. L., & Koo, P. S. (2013). Performance measurement design for a parcel delivery company. *Proceedings of the World Congress on Engineering*, 3.
- Felix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), pp. 246-256.
- Firdous, S. (2017). Impact of internet banking service quality on customer satisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1), pp. 1-17.
- Goh, P. S., Kow, W. S., Lee, Y. C., Loh, W. N., & Sam, K. H. (2013). The relationship between service quality and customer satisfaction: an empirical study in banking industry (Thesis). Retrieved from <http://eprints.utar.edu.my/1040/1/BF-2013-1005121-1.pdf>
- Gulc, A. (2017). Models and methods of measuring the quality of logistics service. *Procedia Engineering*, 182(17), pp. 255-264.
- Hanif, M., Hafeez, S., and Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60(1), pp. 44-52.
- Hasniaty (2015). Customer perception on products, pricing, service quality, towards customer's quality relationships and loyalty of domestic airlines, Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 4(12), pp. 181-188.
- Hennayake, H. M. G. Y. J. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction of public sector commercial banks: a study on rural economic context. *Journal of Scientific and Research Publications*, 7(2), pp. 156-160.
- Iberahim, H., Mohd Taufik, N. K., Mohd Adzmir, A. S., & Saharuddin, H. (2016). Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self-Service Technology for Retail Banking Services. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), pp. 13–20.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(3), pp. 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Izzah, N., Rifai, D., & Yao, L. (2016). Relationship-courier partner logistics and e-commerce enterprises in Malaysia: A review. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(9), pp. 1–10.
- Johari, R. (2007). Identifying what services need to be improved by measuring the library performance. *Malaysian Journal of Library and Information Science*, 12, pp. 35-53.

- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), pp. 187–191. <https://doi.org/10.1362/147539209x459804>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Education and Psychological Measurement*, 30, pp. 607–610.
- Lewis, B. (1993), Service quality: recent developments in financial services, *International Journal of Bank Marketing*, 11(6), pp. 19-25.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), pp. 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Lin, B., Zhao, Y., & Lin, R. (2020). Optimization for courier delivery service network design based on frequency delay. *Computers and Industrial Engineering*, 139(September 2019), 106144. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106144>
- Mahamad, S., Sulaiman, S., & Leng, W. Y. (2019). An Integrated Courier Services Application: A New User Experience. *2018 IEEE Conference on E-Learning, e-Management and e-Services, IC3e 2018*, pp. 161–166. <https://doi.org/10.1109/IC3e.2018.8632652>
- Mahfooz, Y. (2014). Relationship between service quality and customer satisfaction in hypermarkets of Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), pp. 10.
- Millas, A. (2013). The link between services quality and customer satisfaction in the retail banking in Tanzania, case study of CRDB bank (Master's Thesis). Retrieved from http://repository.out.ac.tz/1052/1/millas_final.pdf
- My Metro. (2019). *Ramai tak puas hati*. Retrieved from <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2019/06/469367/ramai-tak-puas-hati>
- My Metro. (2020). *Transformasi Pos Malaysia*. <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2020/02/543546/transformasi-pos-malaysia>
- Munusamy, J., Cselliah, S. & Mun, H. W. (2010). Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in The Banking Sector in Malaysia, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), pp. 398-404.
- Nautiyal, G. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction in the retail banking sector. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 3(3), pp. 77-80.
- Ngo, V. M. (2015). Measuring customer satisfaction: A literature review. *Proceedings of the 7th International Scientific Conference Finance and Performance of Firms in Science*, (April 2015), Proceedings of the 7th International Scientific Co.
- Nur' Najmah, D. K., Menudin, P. H., & Laidey, N. M. (2019). Factors affecting customer' perception toward service quality of grab. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(5), pp. 55–62.
- Nuridin, S. E. (2018). Effect of service quality and quality of products to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in PT. nano coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 4(1), pp. 19–31.
- Omar, H. F. H., Saadan, K. B., & Seman, K. B. (2015). Determining the influence of the reliability of service quality on customer satisfaction: the case of Libyan e-commerce customers. *International Journal of Learning & Development*, 5(1), pp. 86-89.
- Otsetova, A., (2017), Relationship between Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Courier Services Industry, *Management & Education*, 2(2), pp 58-64.
- Pakurar, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Olah, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), pp. 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Pallant, J. (2011) *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program*. 4th Edition, Allen & Unwin, Berkshire.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40
- Park, E. (2019). The role of satisfaction on customer reuse to airline services: An application of Big Data approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(November 2018), pp. 370–374.
- Qadri, U. A. (2015). Measuring service quality expectation and perception using SERVQUAL: A gap analysis. *Business and Economics Journal*, 6(3), pp. 1.
- Rahim, R. N. R. (2020). *Kek RM40 caj hantar RM38*. Retrieved from <https://www.hmetro.com.my/utama/2020/05/581012/kek-rm40-caj-hantar-rm38>
- Rai, H. B., Verlinde, S., & Macharis, C. (2019). Unlocking the failed delivery problem? Opportunities and challenges for smart locks from a consumer perspective. *Research in Transportation Economics*, (December 2018), 100753. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2019.100753>

- Saleh, M. A. H., Althonayan, A., Alhabib, A., Alrasheedi, E., & Alqahtani, G. (2015). Customer satisfaction and brand switching intention: a study of mobile service in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), pp. 62-72.
- Sanjaya, I Dewa Gede Gina; Sudirman, I Made Surya Negara; Dewi, M. Rusmala. (2015). Pengaruh Likuiditas dan Aktivitas Terhadap Profitabilitas pada PT PLN (Persero). *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(8).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*. In John Wiley & Sons Ltd.
- Shah, F. T., Syed, Z., Imam, A., & Raza, A. (2020). The impact of airline service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator. *Journal of Air Transport Management*, 85 (April 2017).
- Siali, F., Wen, A. W. S., & Hajazi, M. U. A. (2018). Booming of Online Shopping in Malaysia: Do Customers Satisfy with Parcel Delivery Service? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), pp. 415–436. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i12/5042>
- Subashini, R. (2016). A review of service quality and customer satisfaction in banking services: Global scenario. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(5).
- Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, pp. 68–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.008>
- The Star. (2020). Freeze comes as a parcel of joy for couriers. <https://www.thestar.com.my/business/business-news/2020/10/28/freeze-comes-as-a-parcel-of-joy-for-couriers>
- Universal Postal Union. (2019). Postal Development Report 2019. Retrieved from http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/postalDevelopmentReport2019Fr.pdf
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3/4), pp. 222–240.
- Yusuf, L. (2014), Entrepreneurship, tourism and Malaysian economy, *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 10(1), pp. 59-82.