

**PENGARUH ELEMEN *SERVICESCAPES* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PUSAT MEMBELI-BELAH**

NUR HAFIZAH BINTI JUHARI

UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA

PENGARUH ELEMEN *SERVICESCAPES* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PUSAT MEMBELI-BELAH

NUR HAFIZAH BINTI JUHARI

Tesis ini dikemukakan
sebagai memenuhi syarat penganugerahan ijazah
Sarjana Sains (Pengurusan Fasiliti)

Fakulti Geoinformasi dan Harta Tanah
Universiti Teknologi Malaysia

FEBRUARI 2014

Dedikasi

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.....

Khas buat Abah (Juhari B Ariffin) dan Mak (Rasadah Bt Zakaria) yang mendidiku hingga ke tahap ini, abang-abang (Saiful Hafiz dan Mohd Azhar) dan kakak-kakak (Nur Haslina dan Najihah) yang sentiasa memberi semangat tidak henti-henti serta dua anak saudara (Nur Syazahurin Nadiah dan Muhamad Niyaz Hadif) yang sentiasa menceriakan kehidupanku.

Terima kasih atas doa kalian. Tanpa doa dari seorang ibu dan bapa juga ahli keluarga, tidak mungkin kejayaan ini dapat dicapai. Terima kasih atas keprihatinan kalian, Tanpa keprihatinan kalian, tidak mungkin wujud kecekalan dan kesabaran dalam diri ini. Terima kasih atas kepercayaan kalian. Tanpa kepercayaan kalian, tidak mungkin diri ini mampu berdikari. Terima kasih untuk segalanya-segalanya.

PENGHARGAAN

Alhamdulillah dan syukur ke hadrat Ilahi kerana dengan inayahNya telah mengizinkan saya menyiapkan penyelidikan ini. Terlebih dahulu, setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih diucapkan kepada Prof. Madya Sr. Dr. Hishamuddin Bin Mohd Ali selaku penyelia di atas segala nasihat, dorongan, bantuan dan keprihatinan sepanjang tempoh menyiapkan kajian ini. Bimbingan dan tunjuk ajar yang dihulurkan banyak membantu kepada kejayaan penyelidikan ini.

Jutaan terima kasih diucapkan kepada panel-panel dan pengerusi yang terlibat semasa pembentangan kertas kerja awal dan akhir penyelidikan ini iaitu Dr. Maimunah, Dr. Noraini, Dr. Norhaya, Dr. Nazri, Dr. Ibrahim, Dr. Buang dan Dr. Chong. Pandangan dan saranan yang diberikan membantu dalam memantapkan dan memurnikan lagi kajian ini. Tidak dilupakan, ribuan terima kasih diucapkan kepada wakil-wakil pihak pengurusan pusat membeli-belah yang terlibat di atas kesudian meluangkan masa dan memberikan kerjasama sepanjang penyelidikan ini dijalankan.

Pada kesempatan ini juga, ribuan terima kasih juga ditujukan kepada keluarga tercinta dan rakan seperjuangan di atas dorongan dan bantuan yang diberikan dalam menjayakan kajian ini. Akhir kata, terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam menjayakan penyelidikan ini.

ABSTRAK

Pusat membeli-belah merupakan harta tanah komersial yang sering menjadi kunjungan orang ramai di mana fungsi utama bangunan ini bukan hanya memasarkan barangan, malah turut melibatkan konsep perkhidmatan. Konsep perkhidmatan merupakan aktiviti utama yang berorientasikan perdagangan. Oleh yang demikian, pihak pengurusan pusat membeli-belah perlu menitikberatkan penyampaian sistem perkhidmatannya bagi menjamin kepuasan pelanggan. Aspek perkhidmatan seperti *servicescapes* perlu diberi perhatian kerana ia merupakan salah satu faktor yang berupaya membuatkan pelanggan mendekati atau menghindari persekitaran pusat membeli-belah berdasarkan kepada persepsi dan tindak balas kepada keadaan ambien, susunatur ruang dan fungsi, serta simbol dan artifak. Antara isu yang timbul adalah seperti ketidakselesaan terhadap keadaan ambien, keadaan fasiliti dalaman, kekurangan fasiliti tempat meletak kenderaan, kemudahan orang kurang upaya, ketidakkreatifan rekabentuk susunan, lanskap dan tema kurang menarik. Maka, kajian ini dijalankan adalah untuk mengenalpasti pengaruh elemen *servicescapes* terhadap kepuasan pelanggan pusat membeli-belah. Di samping itu, kajian ini juga mengenalpasti perbezaan kepuasan pelanggan terhadap elemen *servicescapes* pusat membeli-belah yang berlainan jenis serta menentukan elemen *servicescapes* mengikut jenis berdasarkan kepuasan pelanggan. Soal selidik digunakan dalam pengumpulan data di lima buah pusat membeli-belah yang berlainan jenis dengan jumlah keseluruhan responden adalah seramai 419 orang pelanggan. Analisis yang digunakan dalam kajian ini ialah analisis deskriptif dan *Analysis of Variance*. Hasil yang diperolehi menunjukkan elemen *servicescapes* di dalam faktor ambien dan simbol serta artifak berada pada tahap kepuasan tinggi manakala elemen di dalam faktor susunatur ruang dan fungsi mencatatkan tahap kepuasan sederhana. Pusat membeli-belah yang berlainan jenis menghasilkan tahap kepuasan yang berbeza dan kepuasan terhadap elemen *servicescapes* mengikut jenis pusat membeli-belah turut berbeza.

ABSTRACT

Shopping mall is a commercial property which is often visited by public whose primary function not only markets the products, but also involved the service concept. The concept of service-oriented is the main trading activities. Therefore, the facilities manager is required to emphasize the system service to ensure customer satisfaction. Servicescapes is noteworthy as it is one of the factors that can attract the customers or can make them keep away from visiting the mall based on ambient conditions, layout and function space, and symbols and artifacts. Among the issues arise are unappealing atmosphere, the condition of internal facilities, lack of parking and disable facilities, unattractive arrangement layout, and fewer attractions and characterless of landscape and theme. Thus, the purpose of this study is to identify the influences of shopping mall's servicescapes through customer satisfaction. Besides that, this study also aims to recognize the difference of customer satisfaction through shopping mall's servicescapes towards various types of shopping malls and to determinate elements of servicescapes by types based on customer satisfaction. Questionnaires were used to collect the data at five different concept of shopping malls with the total respondents of 419. The data were analyzed using descriptive analysis and Analysis of Variance. The results obtained show that servicescapes elements such as ambient factors and symbols and artifacts are at a high satisfaction level while the elements in the layout and functionality factors recorded moderate level of satisfaction. Shopping malls in different types produce different levels of satisfaction. There are different levels of satisfaction on servicescapes between different types of shopping malls.

SENARAI KANDUNGAN

BAB	PERKARA	MUKA SURAT
	JUDUL	i
	PENGAKUAN	ii
	DEDIKASI	iii
	PENGHARGAAN	iv
	ABSTRAK	v
	ABSTRACT	vi
	SENARAI KANDUNGAN	vii
	SENARAI JADUAL	xiv
	SENARAI RAJAH	xviii
	SENARAI SINGKATAN	xx
	SENARAI LAMPIRAN	xxi
BAB 1	PENDAHULUAN	
	1.1 Pengenalan	1
	1.2 Penyataan Masalah	3
	1.3 Persoalan Kajian	7
	1.4 Objektif Kajian	7
	1.5 Skop Kajian	8
	1.6 Kepentingan Kajian	8
	1.7 Metodologi Kajian	9

1.8	Susunatur Bab	10
-----	---------------	----

BAB 2 *SERVICESCAPES* DI PUSAT MEMBELI-BELAH

2.1	Pengenalan	13
2.2	Jenis-jenis Pusat Membeli-belah	13
2.3	Keperluan <i>Servicescapes</i> Yang Berkualiti Terhadap Pusat Membeli-belah	17
2.4	<i>Servicescapes</i>	18
2.4.1	<i>Servicescapes</i> dan Persekitaran Fizikal	23
2.4.2	Pengaruh <i>Servicescapes</i> Terhadap Kedatangan Pelanggan	24
2.5	<i>Servicescapes</i> Pusat Membeli-belah	
2.5.1	Faktor Ambien	26
2.5.1.1	Suhu	26
2.5.1.2	Kualiti Udara	26
2.5.1.3	Bau	27
2.5.1.4	Warna	27
2.5.1.5	Pencahayaan	28
2.5.1.6	Muzik	29
2.5.2	Faktor Susunatur Ruang dan Fungsi	30
2.5.2.1	Perletakan dan Keadaan Tempat Meletak Kenderaan	30
2.5.2.2	Rekabentuk/susunatur Pusat Membeli-belah	31
2.5.2.3	Keadaan kesesakan	32
2.5.2.4	Campuran Penyewa	33
2.5.2.5	Perletakan dan Keadaan Tandas	34
2.5.2.6	Perletakan dan Keadaan Surau	35
2.5.2.7	Perletakan Kaunter Pertanyaan Pelanggan	36
2.5.2.8	Keadaan Medan Selera	36
2.5.2.9	Keselamatan, Keselesaan dan Keyakinan	37

2.5.2.10 Perletakan dan Keadaan Tangga, Lif, Eskalator dan Traveletor	38
2.5.2.11 Perletakan dan Keadaan Alat Pemadam Kebakaran dan Pintu kecemasan	39
2.5.2.12 Tempat Penyimpanan Barang	40
2.5.2.13 Keadaan Kemudahan Orang Kurang Upaya	40
2.5.3 Faktor Simbol dan Artifak	42
2.5.3.1 Komunikasi Visual / Papan Tanda	42
2.5.3.2 Tema	43
2.5.3.3 Lanskap	43
2.6 Kesan <i>Servicescapes</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	45
2.7 Kesimpulan	47

BAB 3 PUSAT MEMBELI-BELAH DI JOHOR BAHRU : KAJIAN KES

3.1 Pengenalan	49
3.2 Latar Belakang Pusat Membeli-belah Plaza Angsana	50
3.2.1 Elemen-elemen <i>Servicescapes</i> Pusat Membeli- belah	51
3.3 Latar Belakang Pusat Membeli-belah Giant U-Mall	54
3.3.1 Elemen-elemen <i>Servicescapes</i> Pusat Membeli- belah	55
3.4 Latar Belakang Pusat Membeli-belah Sutera Mall	57
3.4.1 Elemen-elemen <i>Servicescapes</i> Pusat Membeli- belah	58
3.5 Latar Belakang Pusat Membeli-belah City Square	60
3.5.1 Elemen-elemen <i>Servicescapes</i> Pusat Membeli-belah	62
3.6 Latar Belakang Pusat Membeli-belah Aeon Taman Universiti	64

3.6.1 Elemen-elemen <i>Servicescapes</i> Pusat	
Membeli-belah	65
3.7 Kesimpulan	67

BAB 4 METODOLOGI KAJIAN

4.1 Pengenalan	68
4.2 Metodologi Kajian	69
4.3 Fasa 1 : Rekabentuk Penyelidikan	70
4.3.1 Persampelan	71
4.4 Fasa 2 : Kajian Literatur	72
4.5 Fasa 3 : Rekabentuk Soal Selidik	73
4.5.1 Penstrukturan Borang Soal Selidik	74
4.6 Fasa 4 : Pengumpulan Data	76
4.6.1 Insentif Kajian	77
4.7 Fasa 5 : Analisis Data	78
4.7.1 Analisis Kebolehpercayaan	79
4.7.2 Analisis Deskriptif	80
4.7.2.1 Frekuensi	80
4.7.2.2 Min	80
4.7.3 Analisis Ujian ANOVA	81
4.8 Fasa 6 : Hasil	83
4.9 Kesimpulan	85

BAB 5 ANALISIS DESKRIPTIF DAN ANOVA TERHADAP ELEMEN-ELEMEN *SERVICESCAPES* DI PUSAT MEMBELI-BELAH

5.1 Pengenalan	87
5.2 Analisis Kebolehpercayaan	88
5.3 Latar Belakang Responden	88

5.4	Objektif 1 : Mengenalpasti kepuasan pelanggan terhadap elemen <i>servicescapes</i> pusat membeli-belah	93
5.4.1	Faktor Ambien	94
5.4.2	Faktor Susunatur Ruang dan Fungsi	95
5.4.3	Faktor Simbol dan Artifak	97
5.5	Objektif 2 : Mengenalpasti perbezaan kepuasan pelanggan terhadap elemen <i>servicescapes</i> pusat membeli-belah yang berlainan jenis	99
5.5.1	Plaza Angsana	99
5.5.1.1	Faktor Ambien	99
5.5.1.2	Faktor Susunatur Ruang dan Fungsi	101
5.5.1.3	Faktor Simbol dan Artifak	104
5.5.2	Giant U-Mall	106
5.5.2.1	Faktor Ambien	106
5.5.2.2	Faktor Susunatur Ruang dan Fungsi	108
5.5.2.3	Faktor Simbol dan Artifak	111
5.5.3	Sutera Mall	112
5.5.3.1	Faktor Ambien	112
5.5.3.2	Faktor Susunatur Ruang dan Fungsi	114
5.5.3.3	Faktor Simbol dan Artifak	116
5.5.4	City Square	117
5.5.4.1	Faktor Ambien	118
5.5.4.2	Faktor Susunatur Ruang dan Fungsi	119
5.5.4.3	Faktor Simbol dan Artifak	121
5.5.5	Jusco Taman Universiti	123
5.5.5.1	Faktor Ambien	123
5.5.5.2	Faktor Susunatur Ruang dan Fungsi	124
5.5.5.3	Faktor Simbol dan Artifak	127
5.6	Objektif 3 : Menentukan Elemen <i>Servicescapes</i> Mengikut Jenis Pusat Membeli-belah Berdasarkan Kepuasan Pelanggan	128

5.6.1	Faktor Ambien	129
5.6.2	Faktor Susunatur Ruang dan Fungsi	136
5.6.3	Faktor Simbol dan Artifak	154
5.7	Kesimpulan	159

BAB 6 PENEMUAN KAJIAN, RUMUSAN DAN CADANGAN

6.1	Pengenalan	161
6.2	Penemuan Kajian	161
6.2.1	Objektif 1 : Mengenalpasti kepuasan pelanggan terhadap elemen <i>servicescapes</i> pusat membeli-belah	162
6.2.2	Objektif 2 : Mengenalpasti perbezaan kepuasan pelanggan terhadap elemen <i>servicescapes</i> pusat membeli-belah yang berlainan jenis	164
6.2.3	Objektif 3 : Menentukan elemen <i>servicescapes</i> mengikut jenis pusat membeli-belah berdasarkan kepuasan pelanggan	166
6.2.3.1	Faktor Ambien	167
6.2.3.2	Faktor Susunatur Ruang dan Fungsi	170
6.2.3.3	Faktor Simbol dan Artifak	181
6.2.3.4	Kesimpulan Keseluruhan dapatan kajian Objektif 3	184
6.3	Rumusan Kajian	187
6.4	Sumbangan dan Cadangan daripada Penemuan Kajian	189
6.5	Cadangan Kajian Lanjutan	190
6.6	Limitasi Kajian	191
6.7	Kesimpulan	192

BIBLIOGRAFI	193
LAMPIRAN	203

SENARAI JADUAL

NO. JADUAL	TAJUK	MUKA SURAT
2.1	Jenis Pusat Membeli-belah	15
2.2	Kajian lepas yang berkenaan dengan peruncitan	22
3.1	Elemen <i>servicescapes</i> di Plaza Angsana	52
3.2	Elemen <i>servicescapes</i> di Giant U-Mall	55
3.3	Elemen <i>servicescapes</i> di Sutera Mall	58
3.4	Elemen <i>servicescapes</i> di City Square	62
3.5	Elemen <i>servicescapes</i> di Jusco Taman Universiti	65
4.1	Bilangan sampel dalam kajian	72
4.2	Penstrukturan borang soal selidik	75
4.3	Skala likert tahap kepuasan	75
4.4	Kuantiti responen pusat membeli-belah	77
4.5	Ringkasan statistik yang digunakan	78
4.6	Min bagi tahap	81
5.1	Hasil analisis kebolehpercayaan	88
5.2	Latar Belakang Responden	89
5.3	Taburan kekerapan, peratusan dan min reponen bagi faktor ambien	94
5.4	Taburan bilangan dan peratusan reponden mengikut tahap kepuasan	95
5.5	Taburan kekerapan, peratusan dan min reponen bagi faktor susunatur ruang dan fungsi	95
5.6	Taburan bilangan dan peratusan reponden mengikut tahap kepuasan	97
5.7	Taburan kekerapan, peratusan dan min reponen bagi faktor simbol dan artifak	97

5.8	Taburan bilangan dan peratusan reponden mengikut tahap kepuasan	98
5.9	Taburan kekerapan, peratusan dan min reponsen bagi faktor ambien	99
5.10	Taburan bilangan dan peratusan reponden mengikut tahap kepuasan	100
5.11	Taburan kekerapan, peratusan dan min reponsen bagi faktor susunatur ruang dan fungsi	101
5.12	Taburan bilangan dan peratusan reponden mengikut tahap kepuasan	104
5.13	Taburan kekerapan, peratusan dan min reponsen bagi faktor simbol dan artifak	104
5.14	Taburan bilangan dan peratusan reponden mengikut tahap kepuasan	105
5.15	Taburan kekerapan, peratusan dan min reponsen bagi faktor ambien	106
5.16	Taburan bilangan dan peratusan reponden mengikut tahap kepuasan	107
5.17	Taburan kekerapan, peratusan dan min reponsen bagi faktor susunatur ruang dan fungsi	108
5.18	Taburan bilangan dan peratusan reponden mengikut tahap kepuasan	110
5.19	Taburan kekerapan, peratusan dan min reponsen bagi faktor simbol dan artifak	111
5.20	Taburan bilangan dan peratusan reponden mengikut tahap kepuasan	112
5.21	Taburan kekerapan, peratusan dan min reponsen bagi faktor ambien	112
5.22	Taburan bilangan dan peratusan reponden mengikut tahap kepuasan	113
5.23	Taburan kekerapan, peratusan dan min reponsen bagi faktor susunatur ruang dan fungsi	114
5.24	Taburan bilangan dan peratusan reponden mengikut tahap kepuasan	116

5.25	Taburan kekerapan, peratusan dan min reponsen bagi faktor simbol dan artifak	116
5.26	Taburan bilangan dan peratusan reponden mengikut tahap kepuasan	117
5.27	Taburan kekerapan, peratusan dan min reponsen bagi faktor ambien	118
5.28	Taburan bilangan dan peratusan reponden mengikut tahap kepuasan	119
5.29	Taburan kekerapan, peratusan dan min reponsen bagi faktor susunatur ruang dan fungsi	119
5.30	Taburan bilangan dan peratusan reponden mengikut tahap kepuasan	121
5.31	Taburan kekerapan, peratusan dan min reponsen bagi faktor simbol dan artifak	121
5.32	Taburan bilangan dan peratusan reponden mengikut tahap kepuasan	122
5.33	Taburan kekerapan, peratusan dan min reponsen bagi faktor ambien	123
5.34	Taburan bilangan dan peratusan reponden mengikut tahap kepuasan	124
5.35	Taburan kekerapan, peratusan dan min reponsen bagi faktor susunatur ruang dan fungsi	124
5.36	Taburan bilangan dan peratusan reponden mengikut tahap kepuasan	126
5.37	Taburan kekerapan, peratusan dan min reponsen bagi faktor simbol dan artifak	127
5.38	Taburan bilangan dan peratusan reponden mengikut tahap kepuasan	128
5.39	Hasil Ujian ANOVA terhadap faktor ambien	129
5.40	Hasil Ujian Perbandingan Post Hoc terhadap faktor ambien	130
5.41	Hasil Ujian ANOVA terhadap faktor susunatur ruang dan fungsi	136

5.42	Hasil Ujian Perbandingan Post Hoc terhadap faktor susunatur ruang dan fungsi	137
5.43	Hasil Ujian ANOVA terhadap faktor simbol dan artifak	154
5.44	Hasil Ujian Perbandingan Post Hoc terhadap faktor simbol dan artifak	155
6.1	Ringkasan hasil tahap kepuasan kepuasan <i>servicescapes</i> di pusat membeli-belah	162
6.2	Ringkasan hasil analisis tahap kepuasan terhadap elemen <i>servicescapes</i> pusat membeli-belah yang berlainan jenis	164

SENARAI RAJAH

NO. RAJAH	TAJUK	MUKA SURAT
1.1	Carta alir metodologi kajian	11
2.1	Model Stimulus Organism Response	25
2.2	Tempat meletak kenderaan dalam bangunan dan luar bangunan	31
2.3	Tempat parkir motor	31
2.4	Keadaan sesak	33
2.5	Tandas	35
2.6	Surau wanita	35
2.7	Ekskletor dan traveletor	38
2.8	Lif	38
2.9	Alat pemadam kebakaran	39
2.10	Tandas OKU	41
2.11	Simbol	42
2.12	Penunjuk arah dan simbol	43
2.13	Tema perayaan tahun baru	43
2.14	Lanskap lembut	44
2.15	Lanskap keras	45
3.1	Plaza Angsana, Johor Bahru	50
3.2	Giant U-Mall	54
3.3	Pandangan hadapan Sutera Mall	57
3.4	Pandangan sisi Sutera Mall	57
3.5	Simbol City Square	60
3.6	Bangunan City Square	61
3.7	Jusco Taman Universiti	64
4.1	Rekabentuk kajian	71

4.2	Kajian Literatur	72
4.3	Rekabentuk soal selidik	73
4.4	Pengumpulan Data	76
4.5	Konsep Ujian Anova	82
4.6	Hasil	83
4.7	Carta Alir Metodologi Kajian	84
6.1	Faktor Ambien	167
6.2	Faktor Susunatur Ruang dan Fungsi	170
6.3	Faktor Simbol dan Artifak	181
6.4	Elemen-elemen <i>servicescapes</i> mengikut jenis pusat membeli-belah berdasarkan kepuasan pelanggan	186

SENARAI SINGKATAN

pmb	-	Pusat membeli-belah
ANOVA	-	Analysis of Variance Test
Autopay	-	Mesin pembayaran parkir

SENARAI LAMPIRAN**LAMPIRAN****TAJUK**

A	Soal selidik
B	Perincian analisis kebolehpercayaan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Peruncitan merupakan satu bidang yang penting untuk dipelajari dan diselidiki kerana ia memberi kesan kepada ekonomi, berfungsi sebagai pengedar dan mempunyai hubungan dengan firma-firma penjualan barangan serta perkhidmatan kepada peruncit untuk jualan atau kegunaan (Berman dan Evan, 2010). Memandangkan sektor ini merupakan salah satu komponen ekonomi yang memberikan sumbangan yang penting terhadap Keluaran Negara Kasar (KDNK), maka kadar peningkatan dan penurunan ini juga turut dipengaruhi oleh kewujudan pusat membeli-belah yang semakin bertambah dari tahun ke tahun. Hal ini dijelaskan di dalam laporan pasaran harta separuh penggal 2013 di mana pertumbuhan pusat membeli-belah di Malaysia semakin meningkat berbanding tahun 2012 terutama negeri Johor. Dijangkakan hasil yang bakal diperolehi dari pusat membeli-belah pada tahun 2013 adalah meningkat berbanding tahun sebelumnya (CH William, Talha & Wong, 2013). Ini berkemungkinan kerana kedudukan negeri Johor yang terletak berhampiran Singapura mampu mengaut keuntungan berlipat-ganda hasil dari keuntungan jualan. Namun, sekiranya perkhidmatan yang diberikan tidak mampu memuaskan hati pelanggan, sesebuah pusat membeli-belah itu tidak akan dapat bertahan lama.

Pusat membeli-belah adalah sebuah bangunan perdagangan yang merupakan harta tanah komersil di mana ia memerlukan penyediaan fasiliti yang lengkap sebagai salah satu elemen penting bagi memberikan keselesaan dan perkhidmatan

yang bermutu kepada pengunjung dan pengguna yang lain. Sesebuah bangunan yang berjaya adalah bangunan yang cantik dari segi pembinaannya, selamat diduduki dan dipenuhi dengan ciri-ciri kemudahan-kemudahan asas yang diperlukan oleh sesebuah bangunan bergantung pada fungsi bangunan itu (Sharifah Roziah, 2012). Merujuk kepada istilah bangunan pusat membeli-belah, fungsi utama bangunan komersial ini ialah perdagangan di mana ia bukan hanya memasarkan barangan, malah turut melibatkan konsep perkhidmatan di sebaliknya. Pemberian perkhidmatan persekitaran fizikal iaitu *servicescapes* mampu menarik kunjungan pelanggan ke pusat membeli-belah itu. Pelanggan bukan hanya tertumpu pada barangan, malah perkhidmatan. Pengurus pusat membeli-belah haruslah memikirkan *servicescapes* yang mendorong pelanggan untuk datang berkunjung.

Dengan meletakkan konsep perkhidmatan sebagai aktiviti utama yang berorientasikan perdagangan, organisasi tersebut juga perlu menitikberatkan sistem perkhidmatannya bagi menjamin kepuasan pelanggan dalaman mahupun luaran. Kepuasan tersebut dilahirkan melalui “kesetiaan” pelanggan untuk kekal mendapatkan produk atau perkhidmatan tertentu dari pembekal yang sama secara berterusan (Baker, et al., 2007). Ia dilihat dari perspektif pelanggan samada pelanggan akan setia atau berpindah ke pusat membeli-belah lain sekiranya *servicescapes* di tempat tersebut tidak memuaskan. Hal ini disebut “revisit” atau niat kedatangan semula yang diujahkan oleh Kim dan Moon (2009) di mana ia turut melibatkan model SOR. Oleh itu, penilaian atau pengukuran terhadap persepsi pelanggan ke atas *servicescapes* pusat membeli-belah perlu dilakukan untuk melihat tahap kepuasan pelanggan di pusat membeli-belah tersebut di samping dapat menarik lebih ramai kunjungan pelanggan serta dapat dijadikan panduan kepada pusat membeli-belah lain.

Bab ini tertumpu kepada rangka asas keseluruhan kajian. Bermula dengan pengenalan, diikuti pernyataan masalah, persoalan kajian, objektif kajian, skop kajian, kepentingan kajian dan metodologi kajian serta diakhiri dengan susunatur bab.

1.2 Penyataan Masalah

“*Servicescape*” merujuk kepada persekitaran fizikal di mana perkhidmatan ditawarkan oleh firma dan saling berinteraksi dengan pelanggan (Bitner,1992, Zeithaml dan Bitner,1996). Bitner (1992) menekankan kepentingan persekitaran fizikal dalam suasana perkhidmatan dengan mengkonsepsikan rangka kerja yang terperinci untuk mengkaji kesan persekitaran fizikal ke atas tingkah laku kedua-dua pelanggan dan pekerja. Rangka kerja tersebut terdiri daripada tiga dimensi iaitu ambien, susunatur ruang dan fungsi serta simbol dan artifak. Rangka kerja *servicescapes* menjelaskan bahawa pelanggan akan mendekati atau menghindari persekitaran pusat membeli-belah berdasarkan kepada persepsi mereka dan tindak balas kepada keadaan ambien, susunatur ruang simbol dan artifak (Baker, et.al, 2007). Menurutny lagi, pelanggan akan memberi tindak balas terhadap elemen *servicescapes*.

Menurut Keillor et al.(2003), *servicescapes* penting kerana ia bukan sahaja memberi kesan kepada kejayaan sesebuah firma itu tetapi juga menentukan tahap kepuasan pelanggan, persepsi kualiti perkhidmatan dan tingkah laku masa depan iaitu niat untuk melawat pusat membeli-belah lagi. Ia mampu mempengaruhi pengalaman perkhidmatan pelanggan ke tahap yang lebih tinggi (Shashikala dan Suresh, 2013). *Servicescapes* mempunyai peranan yang strategik dalam perniagaan sebagai *package, facilitator, socialize dan differentiator*. Ini merujuk kepada cara persekitaran perkhidmatan itu direka, dilaksanakan, dioperasikan dan digunakan.

Dalam aspek peruncitan merujuk kepada pusat membeli-belah, pemasaran dilihat sebagai satu urusan transaksi yang berlaku di antara pelanggan dan peruncit. Konsep ini beranggapan bahawa pencapaian matlamat sesebuah organisasi bergantung kepada penentuan keperluan dan kehendak pasaran sasaran dan penyampaian kepuasan dengan cekap dan berkesan berbanding pesaing. Bagi mencapai matlamat sesebuah pusat membeli-belah, maka *servicescapes* yang terdapat di pusat membeli-belah haruslah memuaskan hati pelanggan. Ini kerana pusat membeli-belah bukan hanya tertumpu kepada kepelbagaian barangan semata-mata, malah elemen-elemen *servicescapes* lain juga.

Antara penyelidik yang menjalankan kajian berkenaan *servicescapes* adalah Oakes (2000); Kwortnik (2008); Yan et al. (2009); Martin Osterberg (2008); Abubakar et al. (2001); Shahikala dan Suresh (2013) dan lain-lain lagi. Kajian-kajian ini berkisarkan isu persekitaran fizikal termasuk prestasi reka bentuk elemen bangunan, kualiti udara dalaman, pencahayaan ruang pusat membeli-belah, tahap kebisingan, kesesakan di dalam pusat membeli-belah dan membangunkan kesetiaan pelanggan terhadap *servicescapes* pusat membeli-belah. *Servicescapes* yang baik dan berfungsi akan menarik minat ramai pelanggan. Ini secara tidak langsung berkait rapat dengan kepuasan hati pelanggan. Kepuasan ialah penilaian selepas pembelian pelanggan setelah menerima perkhidmatan secara keseluruhan (Abubakar et al., 2001). Ia adalah tindak balas afektif di mana keperluan, keinginan dan harapan pengguna semasa pengalaman perkhidmatan tersebut telah dipenuhi atau melebihi.

Oleh itu, bagi melihat perhubungan di antara perkhidmatan dan juga tahap kepuasan, maka faktor "*servicescape*" penting dalam memahami tingkah laku pelanggan terhadap industri peruncitan (Bitner, 1992; Hoffman, Kelly dan Chung, 2003; Jones, 1999; Wakefield dan Baker, 1998). Elemen "*servicescape*" ini telah dikaji oleh Hoffman, et al. (2003) di mana kajian yang dijalankan adalah untuk mengkaji kegagalan perkhidmatan berkaitan masalah dalam pengurusan "*servicescape*". Kajian menunjukkan bahawa kegagalan persekitaran atau *servicescapes* boleh mempengaruhi tahap kepuasan hati pelanggan. Kajian ini mengenalpasti sub-sub kegagalan "*servicescape*" dan strategi memulihkannya. Hasil dari kajian mendapati isu kebersihan, isu mekanikal dan isu rekabentuk fasiliti merupakan *servicescapes* yang perlu diberi lebih perhatian.

Selain itu, Kent (2007) telah mengkaji rekabentuk persekitaran peruncitan di mana ia melihat kepada kekreatifan sesebuah pusat membeli-belah merekabentuk ruang yang ada. Ramai orang berpendapat bahawa sesuatu yang kreatif dapat memikat hati seseorang. Tetapi perlu diingat bahawa kreatif juga akan menyukarkan seseorang. Meskipun rekabentuk persekitaran pusat membeli-belah itu kreatif, ia tidak mampu memikat hati pelanggan jika apa yang diinginkan pelanggan sukar dicari, dicapai, dan diperolehi. Melalui temuramah yang dijalankan ke atas Sharifah Roziah (2012) dari Majlis Perbandaran Johor Baharu, beliau berkata sesebuah bangunan yang dibina mestilah dirancang dengan betul dan bertepatan dengan

fungainya. Katanya lagi, pusat membeli-belah merupakan satu aset yang sangat besar. Maka, aspek keselamatan dan kemudahan orang kurang upaya juga perlu diambil perhatian. Ini juga termasuk dalam rekabentuk susunatur ruang *servicescapes* pusat membeli-belah. Chitale (2007) juga menjalankan kajian terhadap isu *servicescapes* berkaitan susunatur di mana kajiannya menunjukkan apabila pelanggan tidak berpuas hati dengan rekabentuk pusat membeli-belah terbabit, maka pelanggan akan memilih pusat membeli-belah lain untuk dikunjungi.

Terdapat satu kajian yang dijalankan oleh Syuhaily (2008) berkenaan persekitaran pusat membeli-belah di mana dalam istilah lain, ia turut dikategorikan sebagai *servicescapes*. Kajiannya menunjukkan kebanyakan pemilik pusat membeli-belah tidak mengambil perhatian terhadap kesan persekitaran pusat membeli-belah ke atas gelagat pengunjung sedangkan hakikatnya persekitaran pusat membeli-belah akan menyumbang kepada jumlah kedatangan pelanggan ke tempat tersebut. Tambahnya lagi, terdapat juga pemilik pusat membeli-belah yang tidak dapat mengenalpasti alasan yang kukuh mengapa pelanggan di sesebuah pusat membeli-belah itu menjadi pelanggan tetap di tempat tersebut. Maka di sini wujud sifat “kesetiaan” pelanggan terhadap sesebuah pusat membeli-belah itu. Mengapa hal ini berlaku? Ini berkemungkinan kerana apa yang dikehendaki oleh pelanggan diperolehi dan mungkin juga kerana pelanggan telah mencapai tahap kepuasan yang maksima di pusat membeli-belah tersebut sehingga menyebabkan sukar untuk menjadikan pusat membeli-belah lain sebagai pilihan pusat membeli-belah pertama. Walaupun begitu, sukar bagi sesebuah pusat membeli-belah menarik hati pelanggan hingga ke tahap seperti itu. Namun, satu penilaian melibatkan kepuasan pelanggan terhadap *servicescapes* pusat membeli-belah boleh dijalankan.

Sirgy et al. (2000) telah menjelaskan bahawa pengawalan ke atas elemen *servicescapes* seperti suasana (atmospheric), lokasi, harga dan promosi mampu menarik pelanggan tetap atau sasaran jenis pelanggan pusat membeli-belah tersebut. Oleh itu, kajian terhadap keseluruhan elemen *servicescapes* sepatutnya dijalankan. Walaubagaimanapun, kebanyakan kajian berkaitan “*servicescape*” dilaksanakan di luar negara. Namun, kuantitinya adalah sedikit (Moye, 2000). Seperti yang dijelaskan, *servicescapes* yang lengkap, menarik dan berfungsi di pusat membeli-belah mampu mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan. Timbulnya isu-isu

berkenaan *servicescapes* pusat membeli-belah seperti kekurangan tempat letak kenderaan, CCTV yang tidak berfungsi, kekurangan papan tanda yang baik dan jelas, susunatur yang tidak menarik dan ambien yang tidak menarik akan memberi kesan kepada tahap kepuasan pelanggan. Noranisah (2009) menyatakan masalah kekurangan tempat letak kereta di pusat membeli-belah juga merupakan di antara isu yang sering berbangkit. Isu ini turut dibahasakan di dalam akhbar Utusan Malaysia bertarikh 2008 di mana banyak masalah tempat letak kereta di pusat membeli-belah yang melibatkan ketidakfungsian CCTV dan ketiadaan pengawal keselamatan. Masalah kekurangan tempat letak kereta sering berlaku di waktu kemuncak terutamanya semasa membuat jualan hebat, kemasukan gaji pengguna di akhir bulan, di waktu perayaan serta cuti sekolah.

Selain itu, kemudahan orang kurang upaya seperti perletakan dan keadaan tandas tandas bagi orang kurang upaya juga perlu disediakan di pusat membeli-belah. Banyak pusat membeli-belah yang tidak mengambil perhatian terhadap elemen ini (Hashim et al., 2011). Walaubagaimanapun, setiap kajian yang dilaksanakan oleh para pengkaji hanya memfokuskan kepada satu elemen sahaja. Kekurangan penyelidik yang mengkaji berkenaan *servicescapes* pusat membeli-belah merangkumi ketiga-tiga faktor *servicescapes*. Begitu juga kajian dari luar negara. Ini diakui oleh Tiwari dan Abraham (2010). Hal ini turut dapat dibuktikan melalui kajian yang dijalankan oleh Kearney, T. et al. (2007), di mana mendapati terlalu sedikit elemen keseluruhan *servicescapes* yang diketahui.

Kajian empirikal yang menggunakan pelbagai elemen *servicescapes* sangat diperlukan. Kebanyakan pengkaji seperti Spangenberg et al. (2005), Spangenberg et al. (2006), dan Ezeh dan Harris (2007), mencadangkan kajian lanjutan berkenaan aspek keseluruhan elemen *servicescapes* di kaji ke atas pusat membeli-belah. Ini bermakna penyelidik yang ingin menjalankan kajian ini perlu mengenalpasti semua elemen *servicescapes* pusat membeli-belah dan mengklasifikasikannya mengikut tiga faktor *servicescapes*. Kemudian, kajian dijalankan bagi melihat kesan kesemua elemen *servicescapes* pusat membeli-belah ini terhadap pelanggan. Walau bagaimanapun, perlu diingatkan bahawa *servicescapes* yang disediakan di setiap pusat membeli-belah ada perbezaannya kerana pusat membeli-belah mempunyai pelbagai jenis, saiz dan fungsi dagangan yang berbeza. Maka, Spangerberg (2006),

mencadangkan kajian terhadap *servicescapes* pusat membeli-belah dijalankan ke atas pusat membeli-belah yang berlainan jenis. Ini kerana kepuasan hati pelanggan terhadap *servicescapes* di pusat membeli-belah yang berlainan jenis berkemungkinan berbeza.

Oleh yang demikian, satu kajian terhadap pusat membeli-belah perlu dijalankan (Suki, 2011). Penelitian lebih lanjut tentang persekitaran atau *servicescapes* pusat membeli-belah turut dapat membantu untuk mengenalpasti item tertentu atau kawasan yang memerlukan pembaikan (Siu dan Cheung, 2001). Sesebuah pusat membeli-belah yang lengkap dengan kepelbagaian kemudahan dan perkhidmatan yang memuaskan hati pelanggan dapat dibangunkan setelah penyelidikan dibuat. Kajian dari kacamata pelanggan dapat memberikan idea atau pandangan baru terhadap *servicescapes* yang telah atau perlu disediakan. Ini penting kerana ia mendatangkan detik penentuan atau “moments of truth” yang akan mempengaruhi tindakan para pengunjung. Di samping itu, kunjungan yang ramai juga dapat meningkatkan keuntungan serta nilai prestij sesebuah pusat membeli-belah.

1.3 Persoalan Kajian

Persoalan yang timbul di sini ialah :

- i. Adakah ke semua elemen *servicescapes* (persekitaran fizikal) yang menjadi tumpuan kajian memuaskan hati pelanggan?
- ii. Adakah wujud perbezaan kepuasan pengunjung terhadap *servicescapes* pusat membeli-belah yang berlainan jenis?

1.4 Objektif Kajian

- i. Menenalpasti kepuasan pelanggan terhadap elemen *servicescapes* pusat membeli-belah.

- ii. Mengenalpasti perbezaan kepuasan pelanggan terhadap elemen *servicescapes* pusat membeli-belah yang berlainan jenis.
- iii. Menentukan elemen *servicescapes* mengikut jenis pusat membeli-belah berdasarkan kepuasan pelanggan.

1.5 Skop Kajian

Bagi memastikan kajian ini mencapai objektif yang telah ditetapkan, maka skop kajian ialah :

- Kajian dijalankan terhadap pelanggan yang datang ke pusat membeli-belah di mana pelanggan-pelanggan tersebut dibahagikan kepada dua kategori iaitu pelanggan yang datang tetapi tidak membeli dan pelanggan yang membeli.
- Kajian tertumpu kepada persekitaran fizikal pusat membeli-belah.
- Kajian ini melibatkan lima buah pusat membeli-belah yang terpilih di mana pemilihannya dibuat berdasarkan pusat membeli-belah yang sering menjadi tumpuan di Johor. Selain itu, pemilihan juga melihat kepada jenis pusat membeli-belah yang berbeza. Lima pusat membeli-belah yang dipilih ialah Plaza Angsana, Giant U-Mall, Sutera Mall, Jusco Taman Universiti dan City Square.

1.6 Kepentingan Kajian

Diharapkan kajian ini dapat memberi manfaat kepada semua pihak yang terlibat dalam pengurusan pusat membeli-belah. Melalui kajian ini, pihak pengurusan dapat menjadikan kajian ini sebagai panduan bagi melihat kepentingan "*servicescape*" pusat membeli-belah yang mampu mempengaruhi kunjungan pelanggan ke pusat membeli-belah. Pembaharuan yang dilaksanakan ke atas pusat membeli-belah perlu merujuk kepada dimensi "*servicescape*" pusat membeli-belah. Begitu juga dengan pembinaan pusat membeli-belah yang baru yang bakal

dibangunkan oleh pihak pengurusan sekiranya mereka ingin mengembangkan cawangan.

Selain itu, pihak pengurusan pusat membeli-belah juga dapat mengenalpasti alternatif terbaik atau strategi bagi memperbaharui atau mempertingkatkan “*servicescape*” pusat membeli-belah pada masa akan hadapan. Ini bukan sahaja bertujuan untuk memuaskan hati pelanggan, malah bagi menarik pihak peruncit menjalankan perniagaan di pusat membeli-belah tersebut sekaligus menyumbang kepada keuntungan pusat membeli-belah tersebut.

Akhir sekali, diharapkan maklumat yang diperolehi dalam kajian ini dapat membantu pengkaji akan datang untuk meneruskan kajian lanjutan berkenaan isu ini.

1.7 Metodologi Kajian

Penyelidikan dijalankan adalah untuk mencari jawapan kepada ketidakpastian sesuatu perkara atau fenomena yang telah, sedang atau belum berlaku. Jawapan terhadap ketidakpastian tidak boleh diperolehi melalui pandangan penyelidik semata-mata kerana ia adalah tidak formal. Penyelidikan merupakan satu kaedah yang dilakukan untuk memastikan maklumat yang diperolehi munasabah dan disokong oleh data-data kuantiti atau kualiti (Chua, 2011). Oleh itu satu proses yang sistematik di mana ia melibatkan proses merancang, kaedah penyelidikan, mengumpul data, menghurai data dan melaporkan maklumat diperlukan bagi memastikan penyelidikan yang dilakukan berjalan dengan lancar. Secara ringkasnya, kaedah kajian yang digunakan di dalam penyelidikan ini berbentuk kuantitatif di mana kaedah pengumpulan data menggunakan borang soal selidik. Manakala kaedah analisis data yang diaplikasikan dalam kajian ini ialah kaedah analisis deskriptif dan analisis ANOVA. Penerangan terperinci berkenaan metodologi kajian dijelaskan dalam Bab 4 di mana ia melibatkan beberapa fasa. Fasa-fasa tersebut adalah seperti Rajah 1.1.

1.8 Susunatur Bab

Kajian ini melibatkan 6 bab. Bab 1 menerangkan tentang pengenalan terhadap kajian yang dijalankan, pernyataan masalah yang wujud, matlamat dan objektif kajian dilaksanakan, skop kajian, kepentingan kajian dan metodologi kajian.

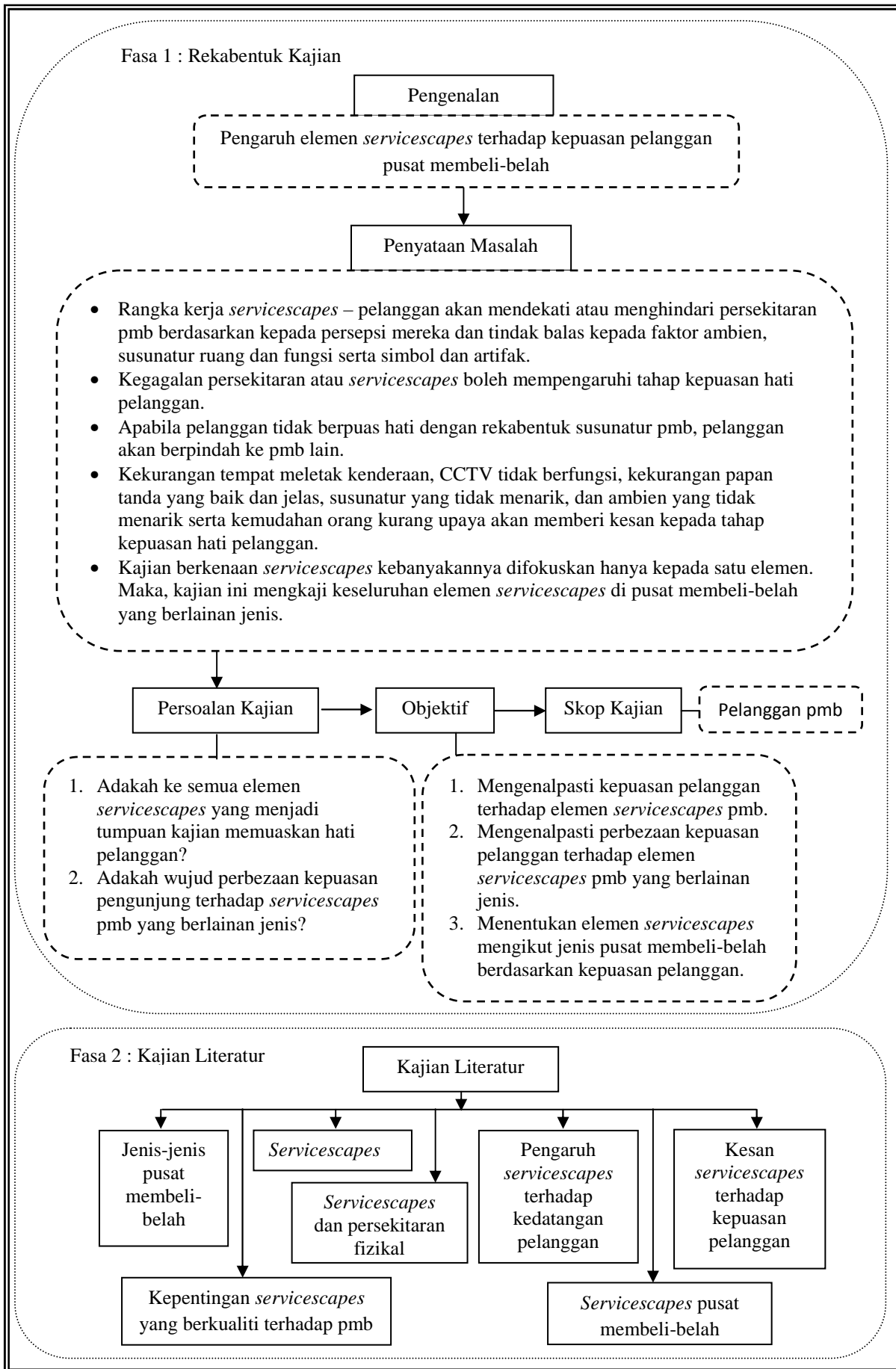
Manakala Bab 2 adalah berkenaan kajian literatur. Dalam bab ini, penerangan dibuat berdasarkan kajian yang hendak dilaksanakan. Bab ini menumpukan kepada teori dan ulasan kajian.

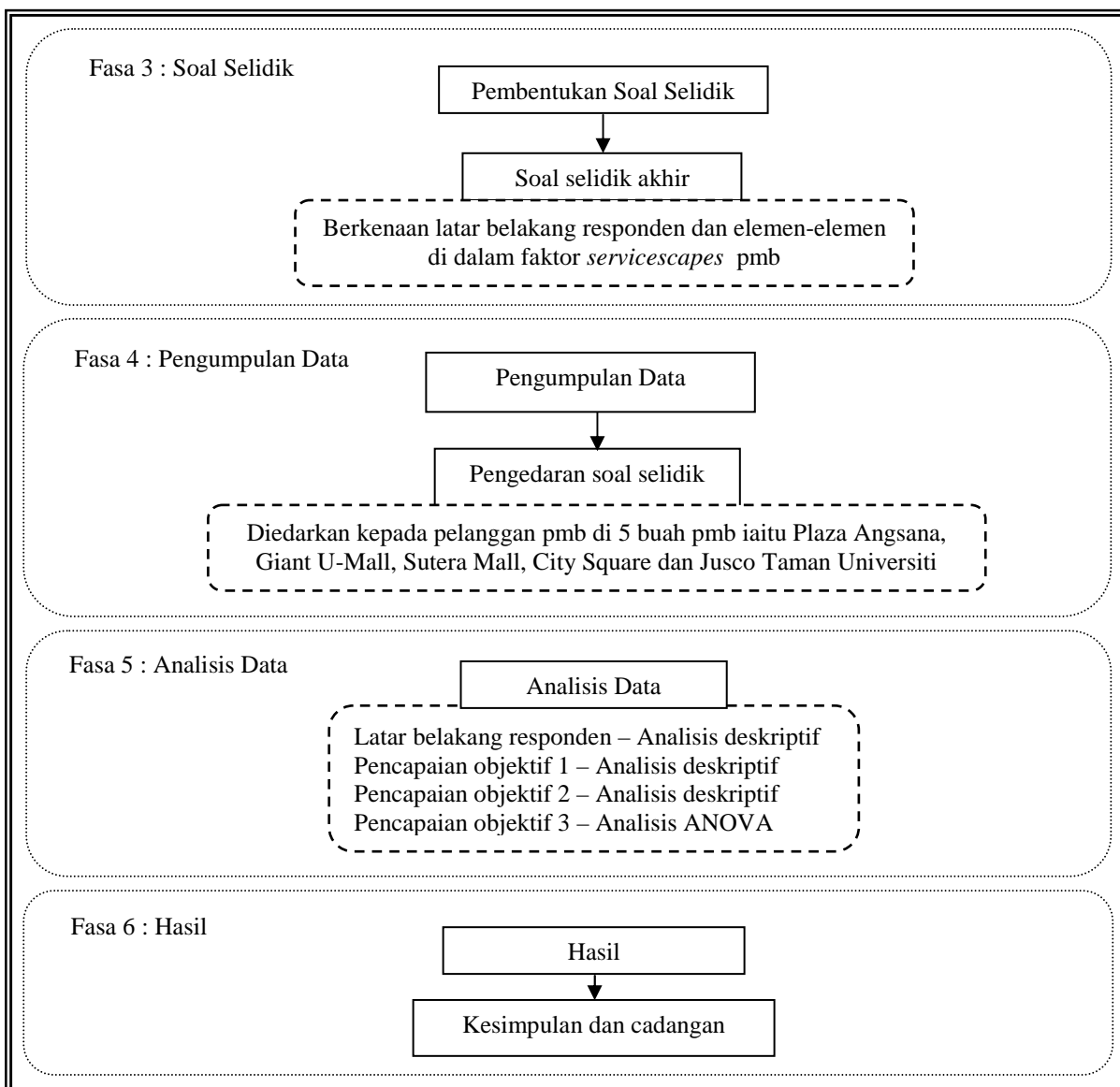
Bab 3 pula menerangkan tentang latar belakang kajian kes di mana terdapat lima buah pusat membeli-belah yang terlibat di dalam kajian ini. Latar belakang lima buah pusat membeli-belah ini diterangkan secara ringkas dan padat. Lima buah pusat membeli-belah yang terlibat ialah pusat membeli-belah Plaza Angsana, Giant U-Mall, Sutera Mall, City Square, dan Jusco Taman Universiti.

Bab 4 merupakan bab metodologi kajian. Perjalanan proses penyelidikan dijalankan diterangkan secara terperinci di dalam bab ini. Ia turut melibatkan proses merekabentuk borang soal selidik untuk pelanggan pusat membeli-belah. Bab ini juga menerangkan kaedah yang digunakan untuk menganalisis data yang diperolehi hasil dari pengumpulan soal selidik dan temubual.

Bab 5 menerangkan tentang hasil analisis data yang dilakukan setelah pengumpulan data selesai dibuat terhadap beberapa pelanggan di pusat membeli-belah terpilih.

Susunatur bab yang terakhir ialah Bab 6. Dalam bab ini, perbincangan dan rumusan daripada hasil kajian dibuat dan beberapa cadangan kajian lanjutan dikemukakan





Rajah 1.1 : Carta alir metodologi kajian.

BIBLIOGRAFI

- 'Eizzatul 'Ain binti Shahidan (2010). *Pengaruh Lanskap Terhadap Daya Tarikan Pengunjung ke Pusat Membeli-belah*. Universiti Teknologi Malaysia
- Abubakar, B., Mavondo, F., and Cullow, V. (2001). "Customer Satisfaction with Supermarket Retail Shopping", *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Massey University, Auckland*.
- Ahasanul Haque dan Sabbir Rahman (2009). Exploring Customers' Shopping Experience through Shopping Center Branding in Malaysia. *Management Research 9* : 167-181
- Ahmed, Z. U., Ghingold, M., & Dahari, Z. (2007). Malaysian shopping mall behavior: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 19*(4), 331–348.
- Alexander, Alan A. dan Muchlebach, Richard F. (1992). *Shopping Centre Management*. Institute of Real Estate Management : Illinois
- Amaratunga, D., Baldry, D., Sarshar, M., & Newton, R. (2002). Quantitative and qualitative research in the built environment: application of "mixed" research approach. *Work study, 51*(1), 17–31.
- Ang,S.H.et.al. (1997). The mediating influence of pleasure and arousal on layout and signage effects : Comparing more and less customized retail services. *Retailing and Consumer Service 4* : 13-24
- Arnold, S.J., Handelman, J. and Tigert, D.J. (1996). "Organisational legitimacy and retail store patronage". *Bussiness Research, Vol.35*, pp.229-39
- Baker, J. (1987). "The role of the environment in marketing services : the consumer perspective", in Czepiel, J., Congram, C.A. and Shanahan, J (Eds), *The Services Challenge : Integrateing for competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.79-84

- Baker, S.M. et al (2007). How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes : A critical incident study. *Service Marketing* 21 : 160-173
- Baron, R.A. (1997). The sweet smell of...helping : Effect of pleasant ambient fragrance on prosocial behavior in shopping malls. *Personality and social psychology Bulletin*, 23, 498-503.
- Bellizzi, J.A. and Hite, R.E. (1992). “Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood,” *Psychology and Marketing*, Vol.9, No.5, pp.347-63
- Bellizzi, J.A., Crowley, A.E., and Hasty, R.W. (1983). “The effects of color on store design”, *Retailing*, Vol.68, No.4, pp.21-45
- Berman, B. and Evans, J.R. (2010). *Retail Management (A Strategic Approach)*. Prentice Hall (PEARSON)
- Bitner, M.J. (1992). “Servicescapes : The impact of physical surroundings in customers and employees”, *Journal of Marketing* 56 : 57-71
- Bone, P.F., and Ellen, P.S. (1999), “Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction,” *Journal of Retailing*, Vol.75, No.2, pp.243-62
- Booms, B. H dan Bitner, M. J. (1981), *Marketing strategies and organization structures for service firms*, in *Marketing of Services*, ed. J Donnelly and W, R George, pp 51-67 Chicago, II
- Borgers, A., Brouwer, M., Kunen, T., Jessurun, J., and Janssen, I. (2010). A virtual reality tool to measure shoppers’ tenant mix preferences. *Computers, Environment and Urban Systems*. 34(5), 377-388.
- Boyatzis, C. J., & Varghese, R. (1994). Children’s emotional associations with colors. *The Journal of genetic psychology*, 155(1), 77–85.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001a). Customer orientation effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service Research*, 3(3), 241–251.
- Bruggen, E. C., Foubert, B., & Gremler, D.D. (2011). Extreme makeover : short and long-term effects remodeled servicescape. *Journal of Marketing*, 75(5), 71-87.
- Bryman, A. (2008a). Of methods and methodology. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 3(2), 159–168.
- Bryman, A. (2008b). Why do researchers integrate/ combine/ mesh/ blend/ mix/ merge/ fuse quantitative and qualitative research. *Advances in mixed methods*

research, 87–100.

- CH William, Talha, dan Wong (2013).
- Chang, E.C. and Luan, B. (2010). Chinese consumers' perception of hypermarket store image. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 515-527.
- Chitale, A. K., & Gupta, R. C. (2007). *Product Design and Manufacturing*, 4/e. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Chua, Y.P (2006). *Kaedah Statistik dan Penyelidikan, Asas Statistik Penyelidikan, Edisi Kedua*. McGraw Hill.
- Chua, Y.P (2011). *Kaedah Statistik dan Penyelidikan, Kaedah Penyelidikan, Edisi Kedua*. McGraw Hill.
- Cronin, J.J.Jr (2003). "Looking back to see forward in service marketing: some ideas to consider", *Managing Service Quality*, Vol.13, No.5, pp.332-7
- Crowley AE. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Mark Lett* 1993; 4:59-69.
- d'Astous, A. (2000). "Irritating aspects of te shopping environment", *Journal of Business Research*, Vol.42, No.2, pp.149-56
- Darlow, C. (1972). *Enclosed Shopping Centres*. Great Britain by Balding + Mansell, Wisbech, Cambs.
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J.J., and Wright, L.T. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Retailing and Consumer Services*. Vol.17(3), 205-215.
- Eiseman, L. (2000). *Pantone guide to communicating with color*. Cincinnati, OH: North Light Books.
- Engel. J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1996). *Consumer Behavior*. 8th ed, Drden Press, 793-817.
- Eroglu, S.A. and Machleit, K.A. (1990). "An empirical examination of retail crowding: antecedents and consequences", *Retailing*, Vol.66, No.2, pp.201-21
- Ezeh, C. and Harris, L. (2007). Servicescape research : a review and a research, *The Marketing Review*, Vol.7, No.1, pp 59-78.
- Falk, P. and Campbell, C. (1997). Introduction in P.Falk and C.Campbell (eds) *The Shopping Experience*. London:Sage, pp.1-14
- Gerson, R. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Crisp Learning.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-

- consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450–461.
- Gussander, J. (2004). Real estate management of shopping centers : Services, tenants and customers.
- Hakim et al. (2006). *Pengurusan Fasilitas*. Universiti Teknologi Malaysia, Skudai, Johor. ISBN 983-52-0412-8.
- Hashim, A. E., Ismail, F., Akida, M., Isnin, Z., Khalil, N., & Rahim, M. A., (2011). Dissable Facilities in Shopping Malls : Malaysian Perspective. *Business and Management Quarterly Review*, 2(4), 45-64.
- Hoffman, K.D. et.al. (2003). A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies. *Service Marketing 17* : 322-340
- Holman, R.H, and Wilson, R.D. (1982). “Temporal equilibrium as a basis for retail shopping behavior”. *Retailing 58* : 58-79
- Hussain, M. Y., Ishak, S., Awang, A. H., AS, M.A.A., Lyndon, N., CR, R.A. MJ, M.F., Abdullah, M.A., Taburan semasa pusat membeli-belah di Lembah Klang : Satu tinjauan awal. (2012). *Journal of Society and Space 8 issue 8* (130-137).
- Hutton, J.D and Richardson, L.D (1995). “Healthscapes : the role of the facility and physical environment on consumer attitudes, satisfaction, quality assessments and behaviors”, *Health Care Management Review*, Vol.20, No.2, pp.48-61
- Ingerbretsen, Kelly. (2003). Malls mix it up to keep shoppers shopping, tenants happy. *The Mississippi Business Journal*. Jul.28,25,30; pg S10
- International Council of Shopping Centers. 2010
- Jacobs, J. (1984). The mall : An attempted escape from everyday life. *Prospect Heights, IL* : Waveland Press, Inc.
- Jain.R and Bagdare.S (2011). Music and consumption experience : a review. *Retail and Distribution Management 39* : 289-302
- Jang, S.C and Namkung. Y. (2009). Perceived Quality, emotions, and behavioral intentions : Application of and extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Business Research 62* : 451-460
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129–139.
- Kearney, T., Kennedy, A., dan Coughlan, J. (2007). Servicescapes : A Review of Contemporary Empirical Research. *DIT*.
- Kebakaran : Pengunjung pusat membeli-belah gempar. *Utusan Malaysia*. Retrieved

November 2, 2011.

- Keillor, B.D., Hule, G., Tomas, M. and Kandemir, D. (2003). A study of the service encounter in eight countries. *International Marketing* 12 : 9-35
- Kent, T. (2007). Creative space : design and the retail environment. *Retail and Distribution Management* 35 : 734-745
- Kim, W.G. and Moon, Y.J. (2009). Customers' cognitive, emotional and actionable response to the servicescape : A test of the moderating effect of the restaurant type. *Hospitality Management* 28 : 144-156
- Kotler, P. (1973). "Atmospheric as a marketing tool", *Retailing*, 49 No.4, pp.48-64
- Kwortnik, R.I. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience. *Culture, Tourism and Hospitality Research* 2 : 289-311
- Lay, Y.F dan Khoo, C.H (2008). *Pengenalan Kepada Analisis Statistik dalam Penyelidikan Sains Sosial*. VENTON
- Lekagul, A. (2002). *Toward Preservation of the Traditional Marketplace: A Preference Study of Traditional and Modern Shopping Environments in Bangkok, Thailand*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Letupan Pusat Membeli-belah Empire di Subang Jaya. *Utusan Malaysia*. Retrieved September, 28, 2011.
- Levy, Weitz (2004). *Retailing Management*. The McGraw-Hill Companies
- Lin, I. Y.-H. (2003). *The effects of ambience, servicescape, and personality traits on consumers' emotional responses, evaluation, and behavior: From the concept of Gestalt psychology* (Ph.D.). The Pennsylvania State University, United States -- Pennsylvania.
- Lin, I.Y. (2004). Evaluating a servicescapes : the effect of cognition. *International Journal Of Hospitality Management* 163-178.
- Lo (2007). A study on the impact of a bundle of determinants on the shopping and visiting intension of the theory of reasons action. Cornell University Ithaca, New York.
- Loe, D. (2002). "Psychology of lighting", *Light*, October, pp.10-14
- M.D. Velarde, G. Fry, dan M. Tveit (2007). Health effects of viewing landscapes- Landscape types in environmental psychology. *Urban Forestry and Urban Greening* 6 : 199-212

- Machleit, K., A., Kellaris, J. J. & Eroglu, S. a. (1994). Human vs spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments : a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*. 5, 183-194.
- Martin Osterberg (2008). “*Exploring the effects of ambient scent on consumers in servicescapes*,” HANKEN-Swedish School of Economic and Business Administration, Helsinki.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001). “Experiential value: measurement and application in the catalogue and internet shopping environment”, *Retailing*, Vol.77, No.1, pp.39-56
- McOmish, M. and McColl-Kennedy, J.R. (2003). Customers affective responses to retail servicescapes : An Exploratory Study
- Mehrabian, A and Russell, J.a (1974). *An approach to Environmental Psychology*. Cambridge : Massachusetts Institute of Technology
- Melody L.A., LeHew, Scarlett C.W (2006). Tourist shoppers’ satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol.1, No.1
- Michaelia, C. K. Y. (2008). *The Role of Servicescape in Convention and Exhibition Centres:-Hong Kong Convention and Exhibition Centre and AsiaWorld-Expo*. Hong Kong Baptist University Hong Kong.
- Milliman, R. (1982). “Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers”, *Marketing*, Vol.46, No.3, pp.86-91
- Min, H. (2010). Evaluating the comparative service quality of supermarkets using the analytic hierarchy process. *Journal of Services Marketing*, 24(4), 283–293.
- Moye, L.N (2000). *Influencing of shopping orientations, selected environmental dimension with apparel shopping scenarios and attitude on store patronage for female consumers*. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Nik Hamidi, N.M (2004). *Penggunaan Analisis Jurang (Gap Analysis) Terhadap Kualiti Perkhidmatan Fasiliti Di Kompleks Membeli-Belah, Kes Kajian : Plaza Angsana, Johor Bahru*. Universiti Teknologi Malaysia
- Nor Sharina Binti Yahya (2011). *Faktor-faktor yang boleh diubahsuai bagi membangunkan semula pusat membeli-belah (Kajian Kes : Perling Mall)*. Universiti Teknologi Malaysia.

- Noranisah (2009). *Pengurusan tempat letak kereta di pusat membeli-belah (Jusco Taman Universiti)*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Nur Hafizah Binti Juhari (2010). *Perspektif Pembeli Rumah Terhadap Hak-hak Mereka Dalam Membuat Tuntutan Terhadap Masalah Perumahan Yang Dihadapi*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Nur Hafizah Juhari, Hishamuddin M.Ali, Nurhayati Khair (2012). The Shopping Mall Servicescapes Affects Customer Satisfaction. *3rd Intenational Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*.
- Nurul ‘Ulyani Binti Mohd Najib (2011). *Residential satisfaction of student housing facilities in Malaysian public universities*. Universiti Sains Malaysia.
- O’Cass, A., & Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452–475.
- Oakes, S. (2000). The influence of the musicscapes within service environments. *Services Marketing*. Vol.14, No.7
- Orang ramai gempar, restoran terbakar di KLCC. *Utusan Malaysia*. Retrieved Mac, 30, 2012.
- Osman Md Zain (1988). “*Perniagaan Runcit*”. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Pondok telefon mesra OKU. *Sinar Harian*. Retrieved September 3, 2012.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551–578.
- Rajagopal, D. (2009). Growing shopping malls and behavior of urban shoppers. *Retail & Leisure Property*. Vol.8, 2, 99-118.
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (2012). *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide*. John Wiley & Sons.
- Ree,H.J.V and McLehnan,P. (2006). FM service quality indicators-benefitting supplier and customer.
- Reimers, V. and Clulow, V. (2009). Retail Centres : It’s Time to Make Them Convinient. *Retail and Distribution Management* 37 : 541-562
- Roy, A. and Tai, S.T.C. (2003). “Store environment and shopping behavior : the role of imagery elaboration and shopping orientation”, *International Consumer Marketing*, Vol.15, No.3, pp.71-99
- Sapri, M., & Pitt, M. (2005). Performance measurement in facilities management; state of knowledge. In *21st Annual ARCOM Conference, 7–9 September*

- 2005, SOAS, University of London (Vol. 1, pp. 431–440).
- Saputra, N.L., dan Hudrasyah, H. (2012). Servicescape Management Analysis of Borma Supermarket Dago, Indonesia. *Business and Management 1* : 66-72
- Shalini dan Seo, T. W., *Kajian penyedia fasilitas orang kurang upaya (OKU) di Institusi Kerajaan di Nusajaya, Johor Bahru.*
- Shashikala R. and Suresh, A.M (2013). “Building Consumer Loyalty through Servicescape in Shopping Malls”, *Business and Management Marketing*, Vol.10, No.6, pp.11-17
- Sherry, J.F. (1998a). “*Understanding market as place: an introduction to servicescapes*”
- Siddiqui, M.H dan Tripathi, S.N (2011). Application of soft operations research for enhancing the servicescape as a fasilitator. *VIKALPA*. Vol.36, No.1
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127–138.
- Sirpal, R. dan Peng, O.L (1995). Impact of food courts and others factors on tenants’ businesses for a major shopping centre in Singapore. *Property Management*. 13, 4, 13-20
- Sit, Jason; Merrilees, Bill dan Birch, Darwin (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons : the missing segments. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 31, 2, 80-94
- Siti Nadia (2010). *Customer preferences on the level of security systems for parking facilities bacement*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Siu, N. Y., & Cheung, J. T.-H. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(2), 88–96.
- Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). ‘Arousal hypothesis’ and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255.
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281–1287.
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E., and Henderson, P.W. (1996). “Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behavior?”, *Marketing*, Vol.60, No.2, pp.67-80
- Suki, N. M. (2011). Gender, Age, and Education: Do They Really Moderate Online

- Music Acceptance? *Communications*, 2011.
- Swartzlander, A. (2004). *Serving Internal And External And Internal Customers*. Pearson, Prentice Hall.
- Syuhaili bt Osman, (2008). *Mood As Mediating Variable Between Store Atmospheric And In-Store Behavior : A Case Study Of Young And Old Consumers*. Universiti Malaya, Malaysia.
- Thomke, S. (2003). R&D Comes to Services – Bank of America’s Pathbreaking Experiments’. *Harvard Business Review*, 81(4), 70-79.
- Tiwari, R.K dan Abraham, A. (2010). Understanding The Consumer Behavior Towards Shopping Malls in Raipur City. *International Journal of Management & Strategy July-Dec 2010*, Vol.1, No.1
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000). “Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence”, *Bussiness Research*, Vol.49, No.2, pp.193-211
- Tuti Haryati binti Jasimin (2011). *Tenants’ Preferences on Facilities and Design of Apartment*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Underhill, P. (1999). *Why we buy : The science of shopping*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Uzzell, D. L. (1995). The myth of the indoor city. *Journal of Environmental Psychology*, 15(4), 299–310.
- Wakefield,K.L. and Baker,I. (1998). Excitement at the mall : Determinants and effects on shopping response. *Retailing* 74(4) : 515-539
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59–69.
- Wee Zhou Yuan (2011). *Perception of shoppers on two nearby shopping centers*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Weinrach, J. (2000). “Environmental psychology: why should we care?”, *Environmental Quality Management*, Vol.10, No.2, pp.83-6
- Westbrook, and Michael D. Reiley (1983). “Value-Percept Dispority : An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction”. *Advance in Consumer Research* 10. Eds. Richard P.Bagozzi and Alice M.Tyboat. Ann Arbor, MI : Association for consumer research, 256-261

- Woodruffe-Burton, H., & Wakenshaw, S. (2011). Revisiting experiential values of shopping: consumers' self and identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(1), 69–85.
- Yalch, Richard dan Spangerberg, Eric (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *The Journal of Consumer Marketing*. Spring, 7, 2, 55
- Yan, R. and Eckman, M. (2009). Are Lifestyle Centres Unique? Consumers' Perception Across Location. *Retail and Distribution Management* 37 : 24-42
- Yasmin, H., Nik Maheran, N.M, dan Hatinah, A.B (2010). Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.2, No.1
- Yen-Yi, Liao dan Gou-Fong, Liaw. How Cues in the Multiple Store Environment Influence Shopping Mood and Patronage Satisfaction?.
- Yi, Y (1990). Critical review of consumer satisfaction. *Review marketing*, 1990 : 68-123.
- Zafar U. Ahmed, Morry Ghingold, Zainurin Dahari (2007). Malaysian shopping mall behavior : An exploratory study. *Marketing and Logistics* 19 : 331-348
- Zeithaml, Y.A., Bitner, J.M. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill : New York
- Zeithaml, Y.A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2006). *Service Marketing*, Singapore : McGraw Hill.