

**KEPUASAN DAN KESETIAAN PELANGGAN
KAJIAN UNTUK INDUSTRI HOTEL**

MUHAMMAD ALHAM BIN ISHARI

UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA

**KEPUASAN DAN KESETIAAN PELANGGAN
KAJIAN UNTUK INDUSTRI HOTEL**

MUHAMMAD ALHAM BIN ISHARI

**Projek Sarjana Ini Dikemukakan Sebagai Memenuhi Sebahagian Daripada
Syarat Penganugerahan Ijazah Sarjana Pengurusan Aset Dan Fasiliti**

**Fakulti Geoinformasi dan Harta Tanah
Universiti Teknologi Malaysia**

JANUARI, 2015

DEDIKASI

ABAH

(Didikan Dan Nasihatmu Itu Membuatkan Aku Terus Ke Hadapan Walau Perlahan)

IBU

(Terima Kasih Atas Segala Pengorbanan Dan Harapanmu)

AHLI KELUARGA

(Sokongan Dan Dorongan Kalian Amatku Hargai)

RAKAN SEPERJUANGAN

(Bantumu Ketikaku Perlu Sangatku Ingati)

BUATMU PEMBIMBING

(PROF M SR. DR. HISHAMUDDIN BIN MOHD ALI)

(Bimbingan, Tunjuk Ajar Dan Jasa Yang Engkau Berikan Akan Ku Kenang,

Halalkanlah Segala Ilmu Yang Telah Dicurahkan Padaku)

Dan Kami tidak mengutus sebelum kamu, kecuali orang-orang lelaki yang Kami beri wahyu kepada mereka, **maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan** jika kamu tidak mengetahui (Surah An-Nahl, ayat 43).

PENGHARGAAN

Syukur Alhamdulillah, setinggi-tinggi kesyukuran dipanjatkan ke hadrat Ilahi dengan limpah kurnia-Nya dapatlah saya menyiapkan penulisan Projek Sarjana ini dengan jayanya. Setinggi-tinggi penghargaan ditujukan khas kepada Prof M Sr. Dr. Hishamuddin Bin Mohd Ali selaku penyelia saya yang banyak membantu, memberi tunjuk ajar serta dorongan kepada saya dari awal sehingga terhasilnya penulisan saya ini. Tidak dilupakan juga ucapan terima kasih kepada pensyarah-pensyarah di Jabatan Pengurusan Harta Tanah yang turut terlibat secara langsung atau tidak langsung di dalam proses penyiapan kajian saya ini. Semoga ilmu yang diberikan memberi manfaat kepada penulis dan diberkati oleh-Nya.

Sekalung penghargaan juga saya tujukan buat staf dan pengurusan Hotel Scholar Inn, UTM yang banyak membantu saya dalam memberikan maklumat dan kesudian memberi kerjasama kepada saya untuk menyiapkan kajian saya ini. Juga tidak dilupakan kepada ibu dan bapa tercinta, adik-beradik, isteri tersayang dan anak – anak yang disayangi kerana telah tampil bersama memberi sokongan dari segi mental dan moral serta metarial kepada saya sepanjang penulisan ini dilaksanakan.

Akhir sekali jutaan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang turut sama memberi bantuan dan semangat kepada saya untuk terus gigih menyiapkan kajian ini. Semoga kalian semua mencapai kejayaan dengan cemerlang pada masa hadapan. Sesungguhnya yang baik itu datangnya dari Allah S.W.T dan yang buruk itu datangnya dari diri saya sendiri.

Sekian, Terima Kasih

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan yang menggunakan perkhidmatan hotel bukan boleh diraih hanya dengan satu atau dua perkhidmatan yang memuaskan hati pelanggan tetapi kepuasan yang dicari merangkumi kesemua aspek bermula dari penyambut tetamu, keadaan bilik, tandas, kawasan persekitaran hotel serta layanan pekerja hotel terhadap pelanggan tersebut. Melalui peningkatan tahap kepuasan dan standard kualiti, hotel mampu menaikkan kepercayaan pelanggan kepada tahap yang lebih tinggi. Kajian ini dijalankan bagi mengenal pasti faktor kepuasan pelanggan kepada perkhidmatan hotel serta mengenal pasti faktor kritikal kepuasan pelanggan kepada perkhidmatan hotel yang membawa kepada kesetiaan pelanggan pada perkhidmatan hotel. Seramai 100 responden daripada pelanggan Hotel Scholar Inn, UTM telah berjaya diperolehi datanya melalui borang soal selidik dan ia diolah serta dimasukkan ke dalam perisian *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk memudahkan analisis dilakukan. Empat jenis analisis digunakan bagi menganalisis data kajian ini iaitu analisis statistik frekuensi, analisis statistik Score Min, analisis Cross – Tab serta analisis Chi Square. Kajian ini telah menemukan 10 faktor kepuasan pelanggan berdasarkan kajian literatur dan analisis data yang dijalankan. Secara keseluruhannya, kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan Hotel Scholar Inn, UTM berada ditahap sederhana dan baik. Secara kesimpulannya, pihak pekerja dan pengurusan Hotel Scholar Inn, UTM perlu meningkatkan tahap kepuasan pelanggan yang menggunakan perkhidmatan Hotel Scholar Inn, UTM ini ke peringkat yang lebih cemerlang.

ABSTRACT

Customer satisfaction that uses any hotel services cannot be attained from just one or two satisfactory services but their satisfaction must include a repertoire of services that include aspects such as good services provided by the receptionist, rooms condition, toilet condition, the hotel environment, and services provided by the hotel staffs. With an improvement of customer satisfaction plus a higher standard of quality set by the hotel management, it can raise customer trustworthiness towards the respective hotel to a higher level. Thus, the main research purpose is to identify factors that influence customers' satisfaction towards hotel services and to identify critical factors that influence customer loyalty based from hotel services provided thus turning respective customers into loyal customers. A total of 100 respondents of UTM Scholars Inn visitors had been collected based from classified questionnaires which later extracted and inserted into *Statistical Package for Social Science (SPSS)* software to aid further analysis. Four method of analysis were used to analyze research data which are; frequency statistical analysis, score min statistical analysis, Cross-Tab statistical analysis and Chi-Square analysis. This research had identified 10 main factors that influence customer satisfaction which were found based from deliberate literature review and analysis from collected data. From an overall overview, customer satisfaction for UTM Scholar Inn UTM is at the level satisfaction to good. In conclusion, the management and the staff of Scholar Inn UTM Hotel need to improve their customer satisfaction that uses their service to a more astounding level.

SENARAI KANDUNGAN

BAB	TAJUK	MUKA SURAT
	PENGESAHAN STATUS	
	PENGESAHAN PENYELIA	
	JUDUL	i
	PENGAKUAN	ii
	DEDIKASI	iii
	PENGHARGAAN	iv
	ABSTRAK	v
	ABSTRACT	vi
	SENARAI KANDUNGAN	vii
	SENARAI JADUAL	xiii
	SENARAI RAJAH	xiii
	SENARAI LAMPIRAN	xv
	SENARAI SIMBOL	xvii
1	PENDAHULUAN	
	1.1 Pengenalan	1
	1.2 Persepsi Umum	3
	1.3 Pernyataan masalah	4
	1.4 Objektif Kajian	7
	1.5 Skop Kajian	8

1.6	1.6 Metodologi kajian	8
	1.6.1 Peringkat Kajian Literatur	8
	1.6.2 Peringkat Pengumpulan Data	9
	1.6.2.1 Kajian kes	10
	1.6.2.2 Kaedah pengumpulan data	10
	1.6.3 Peringkat Analisis Data	11
1.7	Kepentingan Kajian	11
1.8	Susun Atur Bab	12

2 KAJIAN LITERATUR

2.1	Pengenalan	15
2.2	Definisi Hotel	16
2.3	Isu-isu dalam kepuasan pelanggan	17
2.4	Faktor Kepuasan Pelanggan	20
2.5	Tahap Kepuasan Pelanggan	25
2.6	Dimensi Kepuasan Pelanggan	27
2.7	Kepentingan Pelanggan Setia di Industri Hotel	29
2.8	Definisi Kesetiaan Pelanggan	31
2.9	Pra syarat kesetiaan	34
2.10	Hubungan Pengurusan Fasiliti dalam Pengurusan Hotel	35
2.11	Rumusa Bab	36

3 HOTEL SCHOLAR INN, UTM

3.1	Pendahuluan	37
3.2	Perihal Hotel Scholar Inn	40
	3.2.1 Operasi dan Harga	40
3.3	Jenis Bilik	41
	3.3.1 Bilik Standard	41
	3.3.2 Bilik Deluxe	43

3.3.3	Bilik Scholar	44
3.3.4	Bilik Suite	46
3.4	Kafe Scholar (Pak Lah Kafe)	47
3.5	Kemudahan Fasiliti	48
3.6	Rumusan Bab	49
4	METODOLOGI KAJIAN	
4.1	Pengenalan	50
4.2	Reka Bentuk Kajian	52
4.3	Peringkat Kajian	54
4.3.1	Peringkat pertama : Kajian literature	54
4.3.2	Peringkat kedua: Pengumpulan data melalui borang soal selidik	54
4.3.3	Peringkat ketiga : Analisis data yang di perolehi daripada borang soal selidik	55
4.4	Pengumpulan data	55
4.4.1	Data primer	56
4.4.2	Data sekunder	56
4.5	Pembentukan borang soal selidik	57
4.6	Teknik persampelan	59
4.6.1	Persampelan kebarangkalian (probability sampling)	60
4.7	Kaedah penyelidikan	60
4.7.1	Kaedah Kuantitatif	61
4.8	Analisis Data	62
4.8.1	Analisis Statistik Kekerapan (Statistical Frequency Analysis)	62
4.8.2	Kaedah Skala Likert Dan Analisis Kekerapan	62
4.8.3	Analisis Cross Tab	64
4.8.3	Analisis Chi Square	64
4.9	Rumusan Bab	65

5 ANALISIS DATA

5.1	Pengenalan	66
5.2	Huraian kepada borang soal selidik	67
5.3	Analisis data bahagian I	67
5.3.1	Jantina	67
5.3.2	Status	68
5.3.3	Sebab menginap	69
5.3.4	Mengetahui Tentang Hotel	70
5.4	Analisis data bahagian II	71
5.4.1	Kebersihan dan kekemasan bilik	71
5.4.2	Kemudahan Fasiliti	72
5.4.3	Restoran	73
5.4.4	Suasana Persekitaran	74
5.4.5	Perkhidmatan Pelanggan	75
5.4.6	Penyelenggaraan Hotel	76
5.4.7	Kepuasan Tetamu	77
5.5	Analisis data bahagian III	78
5.6	Analisis ujian crosstab dan chi square	79
5.6.1	Analisis Jantina Terhadap Elemen Positif Tentang Hotel	80
5.6.2	Analisis Jantina Terhadap Elemen Mengesyorkan Hotel	81
5.6.3	Analisis Jantina Terhadap Elemen Menginap Semula	82
5.6.4	Analisis Jantina Terhadap Elemen Suka Menginap	83
5.6.5	Analisis Jantina Terhadap Elemen Hotel Pilihan Pertama	84
5.6.6	Analisis Jantina Terhadap Elemen Kualiti Makanan	85

5.6.7 Analisis Jantina Terhadap Elemen Hotel Terbaik	86
5.6.8 Analisis Jantina Terhadap Elemen Selesa dengan Perkhidmatan	87
5.6.9 Analisis Jantina Terhadap Elemen Harga dan Promosi	88
5.6.10 Analisis Jantina Terhadap Elemen Keselamatan	89
5.6.11 Ujian Chi Square Jantina Terhadap Elemen Kepuasan Pelanggan	90
5.7 Analisis Ujian Crosstab dan Chi Square	91
5.7.1 Analisis Purata Tinggal Terhadap Elemen Positif Tentang Hotel	91
5.7.2 Analisis Purata Tinggal Terhadap Elemen Mengesyorkan Hotel	92
5.7.3 Analisis Purata Tinggal Terhadap Elemen Menginap Semula	93
5.7.4 Analisis Purata Tinggal Terhadap Elemen Menginap	94
5.7.5 Analisis Purata Tinggal Terhadap Elemen Hotel Pilihan Pertama	95
5.7.6 Analisis Purata Tinggal Terhadap Elemen Hotel Terbaik	96
5.7.7 Analisis Purata Tinggal Terhadap Elemen Selesa dengan Perkhidmatan	97
5.7.8 Analisis Purata Tinggal Terhadap Elemen Harga dan Promosi	98
5.7.9 Analisis Purata Tinggal Terhadap Elemen Kualiti Makanan	99
5.7.10 Analisis Purata Tinggal Terhadap Elemen Keselamatan	100
5.7.11 Ujian Chi Square Purata Menginap Terhadap Elemen Kepuasan Pelanggan	101

5.8	Rumusan Bab	102
-----	-------------	-----

6 KESIMPULAN

6.1	Pengenalan	103
6.2	Penemuan kajian	104
	6.2.1 Penemuan Kajian Untuk Objektif Pertama	104
	6.2.2 Penemuan Kajian Untuk Objektif Kedua	106
	6.2.2.1 Analisis Cross Tab Dan Chi Square	108
	6.2.2.1.1 Analisis Jantina Terhadap 10	
	Elemen Faktor Kepuasan Pelanggan	108
	6.2.2.1.2 Analisis Purata Menginap Terhadap 10	
	Elemen Faktor Kepuasan Pelanggan	110
	6.2.2.1.3 Analisis Terhadap Faktor Kritikal	113
6.3	Limitasi Kajian	114
6.4	Cadangan Kajian Lanjutan	114
6.5	Kesimpulan	115

RUJUKAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Populasi Malaysia semakin bertambah dari semasa ke semasa sehingga hari ini. Maka, dengan tidak secara langsung peningkatan kepada rumah tumpangan atau hotel juga semakin meningkat bagi memenuhi permintaan pelanggan yang berada diluar kawasan rumah kediaman mereka. Secara umumnya hotel ialah tempat berlindung atau menginap untuk apa – apa jenis sewa atau ganjaran bilik-bilik yang dilengkapi oleh pemunya, penerima pajak, penyewa utama, penghuni atau pengurus premis itu untuk kegunaan domestik bagi orang yang diberi tempat berlindung atau menginap itu (Akta Hotel, 2003).

Aktiviti ekonomi Malaysia terdiri daripada berbagai – bagai sektor. Perkhidmatan perhotelan dikategorikan dibawah sektor yang menjana pendapatan negara dan membentuk kegiatan ekonomi di Malaysia. Penjana ekonomi melalui perhotelan sangat berkait rapat dengan promosi pelancongan yang dijalankan bagi menarik pelancong sama ada dari luar dan dalam Malaysia.

Globalisasi dunia yang semakin pesat berkembang ini membuatkan ramai terus melancong ke luar negara dan ke negara-negara yang berbeza. Maka secara tidak langsung industri hotel ini menghadapi banyak cabaran dalam menampung keperluan hasil pengaruh budaya yang berbeza (Seo, 2007). Industri perhotelan adalah perniagaan yang sangat kompetitif di mana pelanggan memberi penekanan yang besar ke atas kebolehpercayaan dan penyampaian perkhidmatan yang tepat pada masanya .

Maka, kualiti perkhidmatan yang membawa kepada kepuasan pelanggan sangat perlu dititik beratkan secara lebih serius. Secara dasarnya, konsep memberikan kualiti perkhidmatan bagi memastikan kepuasaaan pelanggan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan yang telah dilakukan oleh perniaga sudah menjadi anggapan biasa di pihak penyelidik dan pengurusan (Bowen dan Chen, 2001). Apakah nilai yang mampu memberi kepuasan pelanggan bagi memastikan pelanggan kembali semua ke hotel? Adakah pelanggan setia sangat penting bagi memastikan kejayaan perniagaan di dalam industri hotel?

Perbincangan utama disini ialah melihat samada kualiti perkhidmatan sebenarnya mempengaruhi kepuasan pelanggan bagi memastikan pelanggan mengunjungi semula hotel atau kualiti perkhidmatan yang teruk mengundang kepada pelanggan untuk tidak datang semula ke hotel itu. Tanggapan ini dipegang teguh untuk memastikan perkhidmatan yang berkualiti mampu diberikan bagi memastikan kepuasan pelanggan dan mampu menarik minat pelanggan datang semula ke hotel.

Berdasarkan peningkatan pasaran global semasa, banyak syarikat perhotelan menghadapi masalah untuk pengekalan pelanggan di hotel mereka. Pengkaji pasaran semasa membuktikan bahawa sebahagian besar syarikat perhotelan di Eropah dan sebahagian di Amerika Syarikat akan kehilangan separuh daripada pelanggan mereka sepanjang lima tahun (Ganesh, et al., 2000).

1.2 Persepsi Umum

Secara umumnya dimensi kepuasan perkhidmatan termasuk kualiti servis, kualiti produk, harga dan lokasi. “Faktor manusia” menjadi penentu utama berbanding dimensi yang lain bagi menentukan kepuasan keseluruhan dan mendapatkan pelanggan yang berulang dalam industri perkhidmatan (Ganesh, et al., 2000; Yüksel dan Yüksel, 2002). Oleh itu, kepuasan pelanggan terhadap produk atau servis yang ditawarkan telah dikenalpasti sebagai kunci utama bagi memastikan kesetiaan pelanggan seterusnya meningkatkan pulangan pelaburan syarikat.

Hubungan positif diantara pelanggan mampu menghasilkan pelanggan yang setia yang mampu meningkatkan penghasilan syarikat. Berdasarkan Reichheld dan Sasser (1990) mendapati bahawa apabila syarikat mampu mengekalkan 5 peratus atau lebih pelanggan, keuntungan syarikat mampu meningkat sebanyak 25 peratus kepada 125 peratus. Gould (1995) membantu menyatukan kepentingan kesetiaan pelanggan ini melalui penyelidikan yang menyokong Reichheld dan Sasser. Maka, sepanjang perniagaan berjalan pemarkar mencari formula yang bersesuaian bagi memastikan kesetiaan pelanggan mampu dicapai.

Peningkatan keuntungan syarikat hotel dari kesetiaan pelanggan datang dari kos pasaran, peningkatan jualan dan pengurangan kos operasi (Bowen dan Chen 2001). Pelanggan setia mudah untuk bertukar arah hanya disebabkan perbezaan harga yang ditawarkan. Selain itu, mereka juga telah melakukan pembelian lebih banyak daripada bukan pelanggan setia.

Raman (1999) mengatakan bahawa, pelanggan setia berfungsi sebagai "kuasa pemasaran hebat" dengan memberikan cadangan serta menyebarkan respon positif dari mulut ke mulut dan ini akan membentuk satu aktiviti rangkaian iklan hebat yang diterima oleh syarikat.

Pelanggan setia meningkatkan jualan dengan membeli pelbagai produk hotel dengan meluas dan mereka membuat pembelian dengan kerap dan berulang. Bowen dan Shoemaker (1998) mendapati tetamu setia hotel membuat pembelian makanan dan minuman lebih tinggi daripada tetamu biasa. Mereka juga mendapati tetamu setia hanya memerlukan sedikit kos untuk dilayan berbanding tetamu biasa kerana mereka sudah faham tentang produk yang mahu mereka gunakan.

Pelanggan setia juga berbesar hati untuk menjadi pekerja sambilan kerana sikap positif dan layanan yang diberikan syarikat kepada mereka. Secara tidak langsung, mereka mampu menjadi pegawai hubungan awam yang positif melalui penceritaan pengalaman positif menduduki hotel kesukaan mereka itu. Oleh itu, pelanggan setia mampu untuk menjadi wakil sekunder pemberi maklumat berkaitan hotel untuk tetamu-tetamu lain. Dalam kajian ini, tumpuan diberikan lebih kepada tetamu yang mempunyai kepuasan tinggi terhadap layan hotel yang mampu membawa mereka menjadi pelanggan setia hotel tersebut.

1.3 Pernyataan Masalah

Melalui peningkatan tahap kepuasan dan standard kualiti, syarikat mampu menaikkan kepercayaan pelanggan kepada tahap yang lebih tinggi dimana ini yang sukar dilakukan dan memerlukan kos yang tinggi untuk memuaskan hati pelanggan. Pelanggan yang berulang adalah sangat penting untuk industri perhotelan kerana dari semasa ke semasa kedatangan berulang mereka mampu mengurangkan kos semasa yang ditanggung syarikat.

Pelanggan yang berulang lebih memahami produk hotel dan akan melanggan lebih banyak servis serta sanggup untuk membayar harga lebih tinggi untuk setiap servis disediakan selain mereka mampu untuk memberi kritikan membina demi kebaikan hotel (Ganeshet, al., 2000).

Penyelidik dan pemasar telah mula mempersoalkan pulangan sebenar ke atas pelaburan yang dilakukan oleh pihak hotel terhadap idea bagi mengeluarkan lebih banyak kos kepada kualiti pembaikan dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan (Zeithaml, et al, 1996). Persoalan ini terus menjadi pertanyaan sehingga ke dasar walaupun pasaran jelas menunjukkan bahawa pelanggan sentiasa mahu mencari kualiti yang lebih baik tanpa mengira berapa banyak kos yang dibayar (Gitomer, 1998).

Dalam hal ini, peningkatan kualiti perkhidmatan sahaja tidak cukup untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan seperti yang diinginkan. Sebaliknya, peningkatan keseluruhan kepuasan pelanggan adalah lebih diperlukan bagi meraih kesetiaan dan ulangan pelanggan yang lebih besar (Rungting, 2004). Oleh itu, berdasarkan perbincangan diatas kajian ini dilakukan keatas kesetiaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan servis di hotel tersebut.

Kepuasan pelanggan yang menggunakan perkhidmatan hotel bukan boleh diraih hanya dengan satu atau dua perkhidmatan yang memuaskan hati pelanggan tetapi kepuasan yang dicari merangkumi kesemua aspek bermula dari penyambut tetamu, keadaan bilik, tandas, kawasan persekitaran hotel serta layanan pekerja hotel terhadap pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan sepenuhnya belum tentu mampu meraih kesetiaan pelanggan tetapi untuk meraih kesetiaan pelanggan mestilah melalui pelanggan yang berpuas hati dengan perkhidmatan yang telah disediakan. Sukar untuk menjangkakan kesetiaan seseorang pelanggan tersebut jika tiada kepuasan yang mampu mereka kecapai ketika menggunakan perkhidmatan yang disediakan.

Maka, faktor kepuasan pelanggan dari pelbagai sudut mesti diambil kira agar pelanggan dapat merasakan keselesaan dan ketenangan maksima sepanjang mereka menggunakan perkhidmatan perhotelan syarikat mereka itu. Oleh itu, industri hospitaliti membelanjakan berjuta-juta ringgit setiap tahun untuk menilai kepuasan tetamu dengan lebih baik dan memahami unsur-unsur kesetiaan bagi meraih kesetiaan pelanggan. Melalui pemahaman yang baik tentang perkara yang menyebabkan pelanggan datang dan pergi dihotel mereka, pemilik hotel memanipulasikan keadaan tersebut bagi meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Selain itu, UTM merupakan universiti penyelidikan di Malaysia dimana universiti bertaraf penyelidikan ini memerlukan pengurusan untuk menjana pendapatan sendiri bagi kegunaan pengurusan dan penyelidikan universiti. Kenyataan ini disokong oleh Perdana Menteri Malaysia yang telah mengumumkan pengiktirafan UTM sebagai universiti penyelidikan keempat pada pembentangan Rancangan Malaysia Ke Sepuluh (RMK-10) yang telah dilakukan di sidang dewan rakyat (Arkib Negara, 2010).

Pencapaian ini diperolehi atas usaha gigih UTM dalam melakukan transformasi yang menyeluruh untuk menjadi sebuah universiti penyelidikan yang berteraskan inovasi dan keusahawanan. Atas dasar teras keusahawanan ini, Hotel Sholar Inn, UTM dibawah kelolaan UTM sendiri mampu untuk menyumbang dan sekaligus menjana pendapatan UTM.

Pengurusan Hotel Scholar Inn, UTM yang efektif dan teratur mampu memberi kepuasan pelanggan serta pulangan pelanggan semula ke hotel ini. Ini dapat disimpulkan bahawa semakin ramai pelanggan setia dengan perkhidmatan hotel, maka semakin meningkat janaan pendapatan UTM.

Berdasarkan pernyataan masalah diatas, faktor kepuasan pelanggan perlu dikenalpasti dengan tepat bagi meraih pelanggan yang setia kepada perkhidmatan hotel tersebut. Dengan itu, terdapat beberapa persoalan penting yang perlu diselesaikan iaitu:

- a. Apakah ciri-ciri faktor kepuasan pelanggan kepada perkhidmatan hotel ?
- b. Apakah ciri-ciri faktor kritikal kepuasan pelanggan kepada perkhidmatan hotel yang membawa kepada kesetiaan pelanggan pada perkhidmatan hotel ?

1.4 Objektif Kajian

Berdasarkan kepada persoalan kajian, berikut adalah objektif yang digariskan dalam kajian ini:

1. Mengenal pasti faktor kepuasan pelanggan kepada perkhidmatan hotel.
2. Mengenal pasti faktor kritikal kepuasan pelanggan kepada perkhidmatan hotel yang membawa kepada kesetiaan pelanggan pada perkhidmatan hotel.

1.5 Skop Kajian

Disebabkan tempoh penyelidikan yang singkat dan kebolehcapaian data yang terhad, maka kajian ini hanyalah tertumpu kepada perkara-perkara berikut. Pertama kajian ini adalah terhad dan memberi tumpuan hanya kepada kepuasan pelanggan di Hotel Scholar Inn, Universiti Teknologi Malaysia (UTM), Skudai, Johor. Kedua, kajian ini hanyalah bagi membuat analisis bagi faktor kepuasan pelanggan yang mampu meraih kesetiaan pelanggan.

1.6 Metodologi kajian

Kajian ini mengandungi beberapa peringkat bagi memudahkan proses menganalisis dan membuat kesimpulan secara sistematik. Proses dalam mengenalpasti masalah adalah berdasarkan objektif yang ingin dicapai supaya pernyataan masalah dapat dikenalpasti. Skop dan kepentingan kajian dinyatakan bagi menentukan halatuju dan matlamat kajian supaya tidak tersasar. Dalam penyelidikan ini, terdapat tiga peringkat kajian dilakukan. Peringkat-peringkat itu adalah peringkat literatur, peringkat pengumpulan data dan peringkat analisis data.

1.6.1 Peringkat Kajian Literatur

Pada peringkat ini, kaedah yang dilakukan bagi mendapatkan maklumat adalah melalui pembacaan buku dan artikel yang berkaitan dengan definisi kepuasan pelanggan, kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan. Laman sesawang juga turut digunakan bagi mendapatkan sumber maklumat berkaitan literatur ini.

Peringkat ini melibatkan penyelidikan secara teori yang mengandungi definisi bagi istilah-istilah tertentu dan mengenai tahap kepuasan pengguna terhadap kualiti industri perhotelan.

Struktur bagi peringkat ini mengandungi:

- a) Pengenalan
- b) Definisi Hotel
- c) Isu-isu dalam kepuasan pelanggan
- d) Faktor Kepuasan Pelanggan
- e) Tahap Kepuasan Pelanggan
- f) Dimensi Kepuasan Pelanggan
- g) Kepentingan Pelanggan Setia di Industri Hotel
- h) Definisi Kesetiaan Pelanggan
- i) Pra syarat kesetiaan

1.6.2 Peringkat Pengumpulan Data

Peringkat pengumpulan data amat penting dan perlu diberi perhatian yang khusus kerana ia akan mempengaruhi hasil kajian yang akan diperolehi. Kajian ini melibatkan dua peringkat pengumpulan data iaitu:

- a) Pengumpulan data untuk kajian kes.
- b) Pengumpulan data untuk analisis.

1.6.2.1 Kajian kes

Berdasarkan maklumat yang telah dinyatakan di dalam skop kajian pada subtopik terdahulu, perkhidmatan Hotel Scholar Inn, UTM dipilih sebagai kajian kes bagi penyelidikan ini. Pemilihan perkhidmatan Hotel Scholar Inn, UTM adalah kerana faktor masa yang singkat dalam penyelidikan dan kemudahan untuk mendapatkan responden iaitu pelanggan perkhidmatan Hotel Scholar Inn, UTM.

1.6.2.2 Kaedah pengumpulan data

Kaedah pengumpulan data berkaitan kajian kes dilakukan melalui dua sumber utama iaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpul dengan menggunakan kaedah soal selidik terhadap pihak Hotel Scholar Inn, UTM yang memberikan perkhidmatan hotel dan pelanggan hotel yang menggunakan perkhidmatan Hotel Scholar Inn, UTM.

Daripada pengumpulan data ini, maklumat mengenai organisasi, masalah-masalah, kehendak pihak yang terlibat akan dikenalpasti. Data sekunder pula, rujukan dilakukan berdasarkan kepada artikel, jurnal dan laman sesawang. Responden yang terlibat di dalam kajian ini hanya dikalangan pihak pengurusan hotel dan pelanggan perkhidmatan Hotel Scholar Inn, UTM.

1.6.3 Peringkat Analisis Data

Peringkat ini melibatkan aktiviti pengumpulan data dan analisis data yang dikumpulkan mengikut kesesuaian skop kajian bagi mencapai objektif yang ditetapkan. Di dalam kajian ini, set-set soalan soal selidik akan dilakukan ke atas pihak pengurusan hotel dan pelanggan perkhidmatan Hotel Scholar Inn, UTM bagi mendapatkan hasil analisis.

Pada peringkat ini maklumat yang diperolehi daripada borang soal selidik akan dianalisis dan disimpulkan untuk mencapai objektif kajian. Bagi teknik analisis yang digunakan adalah seperti analisis frekuensi, analisis diskriptif “Mean Rank”, analisis Cross Tab dan analisis Chi Square.

1.7 Kepentingan Kajian

Bagi mengenal pasti ciri-ciri meningkatkan kesetiaan pelanggan, pihak pengurusan hotel perlu mengambil kira apa yang berlaku sebelum, semasa, dan selepas tetamu berinteraksi dengan perkhidmatan itu. Kepuasan pelanggan adalah bahagian yang penting dalam kesetiaan, tetapi pelanggan setia tidak mampu dicapai oleh kepuasan semata-mata. Sesebuah syarikat boleh menawarkan kepuasan tanpa kesetiaan, tetapi tidak kesetiaan tanpa kepuasan (Kirkby et al., 2003).

Oleh itu, kajian ini memberikan pandangan terhadap kesetiaan pelanggan dengan mengetahui kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan. Matlamat utama kajian ini adalah untuk memahami kualiti semasa perkhidmatan, kepuasan tetamu, dan kesetiaan pelanggan terhadap hotel tersebut dengan melakukan pemerhatian bertulis melalui soal selidik terhadap pelanggan dan pekerja di hotel tersebut.

Data soal selidik yang telah dianalisis mampu untuk mengetahui keadaan semasa tahap kepuasan pelanggan di hotel tersebut. Melalui data tersebut ia mampu mengenal pasti mengapa pelanggan berpuas hati atau tidak berpuas hati dengan perkhidmatan yang disediakan. Keputusan melalui soal selidik ini dapat membantu pengurus hotel membuat keputusan operasi yang lebih efektif. Pandangan positif yang diterima dapat digunakan untuk penambahbaikan jangka masa panjang untuk terus menambahkan pelanggan dan mengekalkan perniagaan hotel tersebut.

1.8 Susun Atur Bab

Susun atur bab ini adalah bertujuan untuk memberi panduan kepada penulisan kajian. Kajian ini akan dibentangkan di dalam 6 bahagian utama yang dikenali sebagai bab. Dalam kajian ini, susun atur bab adalah seperti berikut:-

Bab 1: Pendahuluan

Bab 1 memberi gambaran menyeluruh berkaitan kajian di mana ianya merangkumi latar belakang kajian yang menerangkan tentang aspek pengenalan, pernyataan masalah, objektif kajian, kepentingan kajian, metodologi kajian, dan juga susun atur bab.

Bab 2: Kajian Literatur

Bab ini mengandungi kajian literatur yang merangkumi teori dan definisi berkaitan isu – isu dalam kepuasan pelanggan, tahap kepuasan pelanggan, dimensi kepuasan pelanggan, kepentingan pelanggan setia di industri hotel, definisi kesetiaan pelanggan.

Bab 3: Hotel Scholar Inn, UTM

Bab 3 akan memfokuskan tentang maklumat bangunan Hotel Scholar Inn, UTM yang telah dipilih sebagai kes kajian untuk kajian berkaitan faktor kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan di hotel tersebut. Maklumat berkaitan latar belakang bangunan, pakej serta promosi dan spesifikasi bangunan di bincangkan bagi memperolehi gambaran awal kes kajian yang dijalankan.

Bab 4: Metodologi Kajian

Bab 4 akan membincangkan tentang strategi kajian yang digunakan dalam bab pengumpulan maklumat termasuklah penganalisan data. Strategi kajian yang akan digunakan melibatkan kaedah soal selidik terhadap pelanggan yang menggunakan hotel kajian.

Bab 5: Analisis dan Penemuan Kajian

Bab ini merupakan bahagian yang difokuskan bagi menjalankan analisis secara terperinci terhadap data-data telah dikumpul iaitu melalui borang soal selidik tentang kepuasan pelanggan dan faktor kritikal kepuasan pelanggan yang membawa kesetiaan pelanggan. Data dan maklumat berkenaan akan dianalisis untuk mencapai objektif yang telah ditetapkan.

Bab 6: Kesimpulan dan Cadangan

Bab ini merupakan bab terakhir bagi keseluruhan kajian di mana analisis penyelidikan dibincangkan secara terperinci. Semua maklumat yang diperoleh akan dianalisis sepenuhnya di dalam bab ini. Bab ini juga akan merumuskan hasil kajian yang diperoleh serta mengemukakan cadangan yang sesuai bagi menyelesaikan masalah-masalah yang telah dikenalpasti.

Rujukan

Akta Hotel (Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur) (2003), Pesuruhjaya Penyemak Undang – Undang Malaysia

Anderson, E. W, Fornell, C. & Rust, R.T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services. *Marketing Science*, 16 (2), 129- 145.

Arkib Negara, 2010, Pengiktirafan UTM Sebagai Universiti Penyelidikan Tepat Pada Masa, http://www1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2010&dt=0611&pub=Utusan_Malaysia&sec=Dalam_Negeri&pg=dn_08.htm#ixzz3PFhW3ogv, Arkib Negara, 2010

Bowen, J.T. and Chen, S-L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 213.

Bowen, J.T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment ? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, 12-25.

Chan, K.T., Lee, R.H.K., & Burnett, J. (2001). "Maintenance performance: a case study of hospitality engineering systems", *Facilities*,

Chotipanich, Sarich (2004). *Positioning Facility Management*, *Facilities*, Volume 22, Number 22 13/14 2004 pp 364-372, Copyright @ MCB University Press ISSN 0959-6119

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Ehrenberg, A.S.C., Goodhardt, G.J. and Barwise, T.P. (1990). Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, 54, 82-91.

Ganesh, J., Arnold, M.J., and Reynolds, K.E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.

Gerson, F.R. (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. Menlo Park, CA: Crisp Publications INC.

Getty, J.M. and Thompson, K.N. (1994). The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decision. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2, 3-22.

Gitomer, J. (1998). *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless*. Bard Press.

Gould, G. (1995). Why it is Customer Loyalty That Counts (and How To Measure It). *Managing Service Quality*, 7, 4-26.

Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1997). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. University of Karlstad, Sweden, 1717-81

Han, H. & Ryu, K., 2009. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), pp. 487-510.

Han, H. & Kim, W., 2009. Outcomes of Relational Benefits: Restaurant Customers' Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

Iglesias, M. P. & Guillen, M. J. Y. (2004). Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*

Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, pg.346

Kirkby, J., and Scott, D.N. (2003). If They're So Satisfied, Why Are They Leaving? *Gartner Research*, March 23, 2001.

Krishnamurthi, L. and Raj, S.P. (1991). An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Customer Price Elasticity. *Marketing Science*, 10, 172-183.

Lind, H. & Muyingo, H. (2009). Is there anything special with building maintenance, Licentiate Thesis in Building and Real Estate Economics, Stockholm

Liljander, V. and Strandvil, T (1995). The Nature of Customer Relationship in Services. *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 141-168.

Losekoot, Ruud van Wezel & Roy C Wood (2001). *Conceptualizing and operationalising the research interface between facilities management and hospitality management*. Facilities. Bradford: Jul/Aug 2001

Matzler, K., Renzl, B. & Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: A case study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism*,

Nicholls, J. A.F., Gilbert, G. R. & Roslow, S. (1998). Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service setting. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (3), 239-253.

Novikova, Ksenia. A study of customer satisfaction factors and employee satisfaction in the hospitality industry. SOUTHERN ILLINOIS UNIVERSITY AT CARBONDALE, 2009.

Pareigis, J., Edvardsson, B. & Enquist, B., 2011. Exploring the role of the service environment in forming customer's service experience. *International Journal of Quality and Service Sciences*

Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *Journal of Contemporary Hospitality management*, 11(7), 326-339

Powers, Tom. Introduction to the hospitality industry. No. Ed. 4. John Wiley and Sons, 1998.

Raman, P. (1999). Way to Create Loyalty. *New Straits Times*, 17 August, Kuala Lumpur.

Reichheld, F.F. and Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-11.

Reinartz, W.J. and Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implication for Marketing. *Journal of Marketing*, 64, 17-35.

Ruiz, D., Castro, B. & Diaz, I., 2012. Creating Customer Value Through Service Experiences: An Empirical Study in the Hotel Industry. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), pp. 37-53.

Rungting, T (2004). *Beyond Service Quality and Expectation: The Critical Impact of Emotions and Service Experience on Customer Satisfaction*. Dissertation submitted to the faculty of the University of North Carolina at Chapel Hill. Chapel Hill.

Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach*, (4th edn.). New York: John Wiley and Sons.

Siguaw, J.A., and Enz, C.A. (1999). Best Practices in Hotel Architecture. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40, 44-49.

Susan E. Wyse (2012), *Benefits of Using Cross Tabulations in Survey Analysis*, <http://www.snapsurveys.com/blog/benefits-cross-tabulations-survey-analysis>

TePeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 223-9.

Toh, R.S., Hu, M.Y. and Withiam, H. (1993). Service: The Key to Frequent Guest Programs. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34, 66-72.

Turley, L. & Milliman, R., 2000. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Business Research*, 49(2), pp. 193-211.

Usman, H. & R. Purnomo Setiady Akbar. 2000. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.

Yeji Seo (2007). Cultural impact on customer satisfaction and service quality evaluation in hotels. University of Nevada, Las Vegas.

Yi, Y. and Jeon, H. (2003). Effect of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 229-240.

Yüksel, A. and Yüksel, F. (2002). Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 13-21.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, April, 31-46.