

Kepuasan Pelanggan Terhadap Perkhidmatan Kurier

Suhaini Binti Mat Daud dan Mardiyana Binti Marzuki
Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah, Jitra, Kedah

Abstrak: Penularan Wabak Covid-19 di seluruh dunia telah menyebabkan berlaku perubahan terhadap lanskap perniagaan secara ketara. Salah satunya adalah industri perkhidmatan kurier. Justeru, satu kajian kuantitatif akan dilaksanakan bertujuan untuk mengukur pengaruh kualiti perkhidmatan dan harga terhadap kepuasan pelanggan bagi perkhidmatan kurier. Berdasarkan literatur kajian, kualiti perkhidmatan dan harga memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan kurier. Analisis literatur menunjukkan kualiti perkhidmatan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan bagi perkhidmatan kurier.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kurier, kualiti perkhidmatan, harga

1.0 PENGENALAN

Perkhidmatan kurier boleh didefinisikan sebagai perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesebuah syarikat bagi membawa dan menghantar dokumen, bungkusan atau lain-lain barangan satu satu tempat ke tempat yang lain dengan cekap dan dalam tempoh masa yang bersesuaian (Izzah, Rifai, & Yao, 2016). Dengan kata lain, perkhidmatan kurier adalah pergerakan fizikal barang dari satu titik ke titik yang lain, seperti perpindahan barang dari gudang ke pelanggan. Perkhidmatan kurier digunakan untuk memudahkan pengurusan penghantaran barangan dan membantu pelanggan bagi mendapatkan barang yang dipesan secara atas talian (Nor Nabilah Nuruzwa, 2021). Hal ini berlaku seiring dengan perkembangan e-dagang pada masa kini khususnya trend pembelian atas talian.

Kepuasan pelanggan adalah satu bentuk pengukuran yang penting yang digunakan untuk menilai tingkahlaku pengguna dimana ia mencerminkan penilaian peribadi pelanggan terhadap kualiti prestasi yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan. Apabila tahap persepsi kualiti barangan atau perkhidmatan meningkat, secara langsung akan meningkatkan tahap kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan berpuas hati dengan produk atau perkhidmatan yang dibeli, potensi pelanggan tersebut akan membeli semula di masa akan datang adalah tinggi. Oleh itu, adalah penting bagi syarikat untuk mengetahui tahap kepuasan pelanggan dan memastikan produk mereka mampu memuaskan hati pelanggan (Wulan & Husaeni, 2015). Menurut Bradic, Kosar dan Kalenjuk (2013), kepuasan pelanggan adalah penting demi untuk kelangsungan serta kemampanan syarikat di dalam pasaran.

Pernyataan Masalah

Covid-19 telah merubah trend pembelian pengguna daripada pembelian secara bersemuka kepada pembelian atas talian. Menurut Jabatan Perangkaan Malaysia (DoSM), pembelian barang secara atas talian telah meningkat secara ketara kepada 45 peratus pada 2020. Antara platform atas talian yang biasa digunakan oleh pelanggan adalah Shopee, Lazada dan Grab. Hal ini berlaku ekoran daripada penguatkuasaan larangan pergerakan fizikal bagi mengekang penularan wabak Covid-19. Justeru, perkhidmatan kurier telah menjadi satu

perkhidmatan yang sangat penting dan diperlukan kerana ia menjadi medium perantara di antara pemasar dan pembeli. Lalamove, J&T Express, Skynet Express, Pos Malaysia dan GD Express adalah antara beberapa syarikat perkhidmatan kurier yang menguasai pasaran bagi perkhidmatan kurier di Malaysia.

Rentetan daripada peningkatan dan pertambahan penubuhan syarikat yang menawarkan perkhidmatan kurier di Malaysia, ia telah mewujudkan persaingan yang sengit bagi industri kurier. Persaingan yang sengit dan tindakan penambahbaikan berterusan yang dilaksanakan oleh syarikat kurier telah menyebabkan margin keuntungan tidak berkembang dan mengakibatkan keuntungan merosot walaupun terdapat catatan pertambahan jualan dan pendapatan (Berita Harian, 2019). Caj perkhidmatan yang tinggi dan kualiti perkhidmatan yang semakin menurun disebabkan peningkatan bilangan bungkusan (Nor Nabilah & Nurazwa, 2021) adalah antara perkara yang memberikan impak kepada tahap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah penting untuk dipantau dan diukur kerana ia mampu memberi kesan yang signifikan terhadap prestasi jangka panjang syarikat dan juga tingkah laku pembelian pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dapat menjadi penghalang yang tinggi untuk pelanggan beralih ke pesaing yang lain (Ngo, 2015). Berdasarkan kajian yang dijalankan oleh Parcel Perform pada tahun 2019, empat puluh tiga peritus (43%) pengguna di Malaysia tidak berpuas hati dengan pengalaman perkhidmatan kurier (My Metro, 2019). Ketidakpuasan ini adalah disebabkan oleh tempoh transit penghantaran yang agak lama dengan masa penghantaran antara lima hingga lapan hari berbanding dengan negara Asia yang lain (My Metro, 2019). Ketidakupayaan syarikat untuk menghantar barangan dalam tempoh masa yang dijanjikan telah menyebabkan tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan menurun (Nor Nabilah & Nurazwa, 2021). Oleh itu, satu kajian perlu dilaksanakan untuk mengkaji sejauhmana tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan kurier dan factor yang mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan perlu dilaksanakan untuk memastikan syarikat mampu untuk kekal di dalam pasaran dalam tempoh yang walaupun berlaku peningkatan dalam penubuhan syarikat kurier.

Objektif Kajian

Tujuan kajian ini dilaksanakan adalah untuk:

1. Mengetahui tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan kurier.
2. Mengetahui pengaruh kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan perkhidmatan kurier.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan perkhidmatan kurier.

Kepentingan kajian

Kajian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh kualiti perkhidmatan dan harga terhadap kepuasan pelanggan untuk perkhidmatan kurier. Selain itu, ia juga dapat memastikan setiap pelanggan yang menggunakan perkhidmatan ini mendapat perlindungan dari segi barangan dan manfaat seperti yang dijanjikan atau ditawarkan oleh syarikat perkhidmatan kurier. Kajian ini dapat memberikan kesan yang baik dan manfaat kepada masyarakat serta ilmu pengetahuan.

Skop Kajian

Skop kajian ini adalah industri perkhidmatan kurier iaitu syarikat kurier J&T. Industri perkhidmatan kurier dipilih sebagai skop kajian adalah kerana pengkaji ingin mengetahui sejauh mana pengaruh kualiti perkhidmatan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Responden kajian ini terdiri daripada pelanggan yang pernah menggunakan perkhidmatan kurier J&T.

2.0 KAJIAN LITERATUR

Pengkaji telah melakukan kajian literatur untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai kajian ini. Covid 19 telah menjadi factor tolakan terhadap peningkatan permintaan perkhidmatan kurier ekoran daripada keterbatasan individu dalam membuat pergerakan fizikal dari satu tempat ke tempat yang lain. Trend pembelian juga turut beralih daripada pembelian secara bersemuka kepada pembelian atas talian. Hal ini menjadikan permintaan terhadap perkhidmatan kurier semakin meningkat. Di Malaysia, Lalamove, J&T Express, Skynet Express, Pos Malaysia dan GD Express adalah antara beberapa syarikat perkhidmatan kurier yang menguasai pasaran. Justeru, satu kajian untuk mengukur kepuasan pelanggan perlu dilaksanakan supaya syarikat dapat terus kekal berdaya saing di dalam pasaran.

Kepuasan pelanggan

Tahap kepuasan adalah satu metrik yang digunakan untuk menilai sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap produk, perkhidmatan ataupun kemampuan sesebuah syarikat (Tang, Tan, Tan, Tan, Almawad, Alosaimi, 2022). Kepuasan merujuk kepada perasaan seseorang sama ada suka atau kecewa dalam membandingkan hubungan prestasi produk dengan jangkaan mereka. Kepuasan pelanggan telah menjadi satu ukuran yang digunakan untuk mengukur keberkesanan produk atau perkhidmatan oleh pengguna (Berezina et. al., 2012). Ini selari dengan Iberahim et.al., (2016) di mana kepuasan pelanggan digambarkan sebagai ukuran bagaimana produk dan perkhidmatan yang dibekalkan oleh organisasi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Iberahim et.al., (2016) juga menyatakan bahawa kepuasan boleh diukur melalui tahap kualiti produk, kualiti perkhidmatan yang disediakan, lokasi produk dan harga produk atau perkhidmatan.

Di dalam pemasaran, apabila sesuatu produk atau perkhidmatan keluaran syarikat memiliki tahap kepuasan pelanggan yang tinggi, syarikat tersebut dikatakan memiliki daya saing yang tinggi dan berjaya di dalam pasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012), perasaan terkejut dan kecewa boleh digunakan sebagai indikator bagi menggambarkan kepuasan pelanggan selepas membandingkan hasil produk dengan jangkaan awal. Selain itu, data kepuasan pelanggan juga boleh membantu firma untuk membuat penilaian sendiri terhadap prestasi syarikat sama ada perlu mengukuhkan atau mengubah suai produk dan perkhidmatan.

Kualiti Perkhidmatan

Kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan memainkan peranan yang penting di dalam membandingkan prestasi perkhidmatan terhadap standard piawaian yang ditetapkan. Kualiti perkhidmatan adalah salah satu factor yang sering digunakan untuk membuat perbandingan prestasi perkhidmatan terhadap piawaian yang telah ditetapkan (Kar, 2016). Menurut Parasuraman et. al., (1988) dan Munusamy et. al., (2010), kualiti perkhidmatan didefinisikan sebagai tahap dan arah perbezaan yang wujud antara persepsi dan jangkaan pengguna yang berbeza terhadap perkhidmatan yang diberikan. Kebiasaannya, pelanggan akan memberi maklum balas kepada organisasi dengan menunjukkan kepercayaan dan tingkah laku mereka terhadap produk dan perkhidmatan organisasi. Kualiti perkhidmatan yang baik akan membuatkan pelanggan berasa selesa dan yakin untuk menggunakan produk dan perkhidmatan syarikat, Selain itu, pelanggan juga akan menyebarkan komunikasi secara mulut ke mulut kepada pelanggan lain sekiranya mereka berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan (Shah et. al., 2020). Justeru, adalah penting bagi sesebuah organisasi atau syarikat untuk memberikan penekanan terhadap kualiti perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan.

Literatur menunjukkan kualiti perkhidmatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tang et. al., 2022). Aydin et. al., (2015) juga turut menyatakan penilaian kualiti perkhidmatan adalah faktor utama yang perlu diambil kira dalam penilaian kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mendapat lebih banyak manfaat daripada jangkaan mereka akan mempunyai tahap kepuasan yang lebih tinggi. Ini kerana pelanggan berpuas hati terhadap perkhidmatan, akan mempunyai pergolakan yang rendah, pengekatan yang lebih tinggi dan seterusnya menyebabkan reputasi syarikat akan terus meningkat (Tang et.a., 2022; Aydin et.a., 2015). Menurut Tang et. al., (2022) pelanggan akan berpuas hati apabila perkhidmatan pelanggan cemerlang. Oleh itu, sebagai kesimpulan daripada literatur, kualiti perkhidmatan adalah factor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan kurier. Andaian awal kajian ini adalah:

Kualiti Perkhidmatan mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan kurier.

Harga

Bagi perkhidmatan kurier, kepuasan pelanggan dikatakan bergantung kepada harga perkhidmatan yang ditetapkan oleh syarikat. Banyak penyelidikan telah dilaksanakan untuk mengkaji hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan. Ini kerana faktor harga adalah elemen utama yang akan diambil kira oleh pengguna apabila menilai sesuatu barangan dan perkhidmatan. Pelanggan cenderung untuk membuat perbandingan antara harga dengan nilai atau kelebihan barang dan perkhidmatan yang mereka terima. Sekiranya nilai yang dirasakan atau kepuasan pelanggan terhadap produk adalah lebih tinggi daripada perbelanjaannya, pelanggan sanggup membeli produk tersebut (Nasirabadi dan Bokaei, 2013; Yoon dan Kim, 2000).

Menurut Mlekwa (2014); Shahzad dan Saima (2012), harga merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kenaikan atau penurunan harga memberi dampak yang besar terhadap pelanggan kepuasan dan penukaran jenama (Saleh, Althonayan, Alhabib, Alrasheedi, & Alqahtani, 2015; Faryabi, Sadeghzadeh, & Saed, 2012). Ia juga didapati menjejaskan persepsi dan kepuasan pelanggan dengan itu atas niat pembelian mereka. Pelanggan sanggup membeli lebih banyak apabila harga berada di bawah kawasan kepuasan mereka (Hosseini, Mosayebi, & Khorram, 2013; Shirai, 2009). Wulan dan Husaeni (2015); Schiffman dan Kanuk (2004) pula menyatakan bahawa harga sesuatu produk sama ada rendah, tinggi atau berpatutan mempunyai kesan yang kukuh terhadap kepuasan dan sebab untuk membeli.

Uddin dan Akhter (2012) menyatakan harga, nilai wang dan promosi menjadi penyumbang kepada tahap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Walau bagaimanapun, keadilan harga, kebolehprosesan dan persepsi harga akan disebabkan oleh ketidakpuasan hati pelanggan. Kajian yang dijalankan oleh Nazari, Hosseini dan Kalejahi (2014), mendapati persepsi harga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kuasa menukar pelanggan dan dari mulut ke mulut bagi industri perkhidmatan perbankan. Ini menyokong andaian bahawa faktor harga dan kualiti perkhidmatan dan barangan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Hasniaty, 2015). Berdasarkan ringkasan hasil kajian terdahulu, didapati bahawa harga memberikan pengaruh yang penting terhadap kepuasan pelanggan. Oleh itu, andaian dibentuk berdasarkan perbincangan di atas seperti berikut:

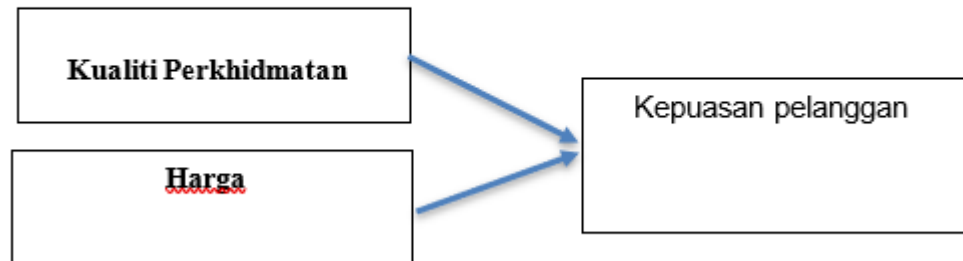
Harga mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan kurier

3.0 METODOLOGI KAJIAN

Bagi kajian ini, satu kerangka konsep telah dibentuk (Rajah 1). Terdapat dua pemboleh ubah untuk kajian ini iaitu pemboleh ubah tidak bersandar dan pemboleh ubah bersandar. Pemboleh ubah tidak bersandar terdiri daripada kualiti perkhidmatan dan harga. Manakala pemboleh ubah bersandar adalah tahap kepuasan pelanggan. Kajian ini akan dilaksanakan secara kuantitatif dan akan menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen kajian. Responden kajian ini akan terdiri daripada pelanggan perkhidmatan kurier J&T. Data yang perolehi akan dianalisa menggunakan IBM SPSS Ver. 25.

Pemboleh ubah bebas

Pembolehubah
bersandar



Rajah 1: Cadangan Kerangka Konsep

4.0 PERBINCANGAN DAN CADANGAN KAJIAN AKAN DATANG

Kertas kajian konsep ini telah memberikan kefahaman yang lebih jelas berkenaan dengan peranan dan pengaruh kualiti perkhidmatan dan harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan bagi perkhidmatan kurier. Apabila kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh syarikat kurier berada pada tahap yang baik, tahap kepuasan pelanggan akan meningkat. Banyak kajian yang dijalankan menyokong dapatan ini. Kotler menggambarkan bahawa kualiti perkhidmatan adalah merupakan faktor yang perlu diberikan penekanan dalam memastikan perkhidmatan kurier dapat dipertingkatkan dari masa ke semasa.

Pengaruh harga juga dilihat memberikan kesan yang signifikan kepada tahap kepuasan pelanggan bagi perkhidmatan kurier. Harga merupakan elemen yang penting dan perlu diberikan penekanan oleh syarikat. Hal ini kerana pelanggan sering menjadikan harga sebagai kriteria penting dalam memilih dan membuat perbandingan harga bagi syarikat perkhidmatan kurier. Pelanggan cenderung untuk membuat perbandingan harga dengan nilai atau kelebihan perkhidmatan yang diperolehi (Siali et. al., 2018).

Kajian ini juga mencadangkan untuk dipanjangkan dengan melaksanakan kajian empirical untuk mengukur pengaruh kualiti perkhidmatan dan harga terhadap kepuasan perkhidmatan pelanggan.

REFERENCES

- Aydin, N., Celik, E., & Gumus, A. T. (2015). A hierarchical customer satisfaction framework for evaluating rail transit systems of Istanbul. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 77, pp. 61–81. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2015.03.029>
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), pp. 991–1010.
- Berita Harian. (2019, Mei 23). Malaysia berdepan operasi perniagaan mencabar. Retrieved from <https://www.bharian.com.my/bisnes/korporat/2019/05/567058/malaysia-berdepan-operasi-perniagaanmencabar>
- Bradić, M., Kosar, L., & Kalenjuk, B. (2013). Business guests satisfaction in the hotel industry: A case study of North American hotel chains. *Turizam*, 17(2), 60-70.
- Kee, D. M. H., Nasser, S. N. A., Sany, N. S. M., Azhar, T. I., Roslan, Z. H., & Amli, N. A. (2021). The strategy, impact, and challenges faced by Pos Malaysia Berhad during the COVID-19 Crisis. *Journal of the Community Development in Asia*, 4(2), 13-25.
- Kobiruzzaman, M. M. (2021, September 6). Five dimensions of service quality- servqual model of service quality. Retrieved from <https://newsmoor.com/servqual-model-five-key-service-dimensions-servqual-gaps-reasons/>
- My Metro. (2019). Ramai tak puas hati. Retrieved from <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2019/06/469367/ramai-tak-puas-hati>
- Tang, R. Q., Tan, Y. J., Tan, Z. X., Tan, Y. T., Almawad, G., & Alosaimi, A. (2022). A Study of Courier Service Quality and Customer Satisfaction. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 7(1), 137-150.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). US: Prentice-Hall.
- Ngo, V. M. (2015). Measuring customer satisfaction: A literature review. *Proceedings of the 7th International Scientific Conference Finance and Performance of Firms in Science*, (April 2015), Proceedings of the 7th International Scientific Co.
- Munusamy, J., Cselliah, S. & Mun, H. W. (2010). Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in The Banking Sector in Malaysia, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), pp. 398-404.



Nur' Najmah, D. K., Menudin, P. H., & Laidey, N. M. (2019). Factors affecting customer' perception toward service quality of grab. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(5), pp. 55–62. Nuridin, S. E. (2018). Effect of service quality and quality of products to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in PT. nano coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 4(1), pp. 19–31

Iberahim, H., Mohd Taufik, N. K., Mohd Adzmir, A. S., & Saharuddin, H. (2016). Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self-Service Technology for Retail Banking Services. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), pp. 13–20

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40

Siali, F., Wen, A. W. S., & Hajazi, M. U. A. (2018). Booming of online shopping in Malaysia: Do customers satisfy with parcel delivery service. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 415-436.

Wulan, E. R., & Husaeni, U. A. (2015). Analysis of the variables that affect bookstore customer satisfaction. *International Journal of Nusantara Islam*, 3(2), 27-36.

Mohd Isa, N. N. F., & Ahmad, N. (2021). Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualiti Perkhidmatan Pos Malaysia dan Gdex di Skudai. *Research in Management of Technology and Business*, 2(1), 137–152.

Danial, N. F. M., Afif, N. F. M., & Ishar, M. I. M. (2021). Cabaran Terhadap Pihak Perkhidmatan Kurier dan Pengguna Semasa Pandemik Covid-19. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(11), 211-220.