

MENILAI KESAN KUALITI INTERAKSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KAFETERIA KOLEJ KEDIAMAN UKM

(Assessing the Effect of Interactional Quality on Customer Satisfaction at
UKM's Residential College Cafeterias)

AZMAN ISMAIL¹, NURHAYATI ABD RAHMAN¹ & SULAIMAN MOHAMMED KHALID²

ABSTRAK

Menurut kajian kepustakaan terkini yang berkaitan dengan hubungan pelanggan, kualiti interaksi mempunyai tiga ciri yang berpengaruh: empati, maklum balas dan jaminan. Kajian yang dilaksanakan baru-baru ini mendedahkan bahawa keupayaan penyedia perkhidmatan untuk melaksanakan ciri-ciri kualiti tersebut dengan teratur dalam mengurus operasi kerja harian dapat meningkatkan kesan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun sifat perhubungan ini telah dikaji secara meluas, namun peranan kualiti interaksi sebagai pemboleh ubah peramal yang penting tidak dibincangkan secara kritis dalam kajian kepustakaan hubungan pelanggan. Oleh itu, kajian ini dijalankan untuk mengukur perhubungan di antara kualiti interaksi dan kepuasan pelanggan. Kaedah kaji selidik telah digunakan untuk memungut data daripada para pelanggan di kafeteria kolej kediaman dalam Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Keputusan analisis data menggunakan model laluan SmartPLS mendedahkan bahawa empati mempunyai perkaitan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, maklum balas dan jaminan tidak mempunyai perkaitan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Secara umumnya, dapatan ini mengesahkan bahawa hanya empati bertindak sebagai pemboleh ubah peramal yang penting kepada kepuasan pelanggan, manakala maklum balas dan jaminan tidak bertindak sebagai pemboleh ubah peramal yang penting kepada kepuasan pelanggan di organisasi kajian.

Kata kunci: kepuasan pelanggan; kualiti interaksi; kualiti perkhidmatan

ABSTRACT

According to the recent research literature relating to customer relations, interactional quality consists of three influential characteristics: empathy, responsiveness, and assurance. Current studies in this field disclose that the ability of a service provider to appropriately implement these quality characteristics in doing daily job operations may have a significant impact on customer satisfaction. Even though the nature of this relationship has extensively been studied, the role of interactional quality as an important predictor is not critically discussed in the customer relations research literature. Therefore, this study was done to measure the relationship between interactional quality and customer satisfaction. Survey method is used to collect data from customers of residential college cafeterias in Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). The outcomes of SmartPLS path model analysis reveals that empathy is significantly correlated with customer satisfaction. Conversely, responsiveness and assurance are not significantly correlated with customer satisfaction. Overall, this result confirms that empathy does act as an important predictor of customer satisfaction, but responsiveness and assurance do not act as important predictors of customer satisfaction at the studied organizations.

Keywords: customer satisfaction; interactional quality; service quality

1. Pengenalan

Perkhidmatan makanan merupakan industri yang berkembang seiring dengan pertumbuhan sektor ekonomi yang lain. Sebagai contoh, industri makanan di UK berkembang sehingga 23 peratus setahun daripada tahun 2012-2016 (Nguyen *et al.* 2018). Menyedari kepentingan sumbangan sektor perkhidmatan makanan ini kepada ekonomi secara keseluruhan, kerajaan Malaysia telah merangka *Blueprint* Sektor Perkhidmatan yang menyasarkan peningkatan produktiviti sektor perkhidmatan melebihi 50 peratus (Economic Planning Unit 2015) daripada Keluaran Dalam Negara Kasar. Ini selanjutnya menjadikan sektor pemakanan satu daripada sumber penting pertumbuhan ekonomi yang selanjutnya menyumbang secara signifikan kepada pertumbuhan industri perkhidmatan secara keseluruhan. Justeru itu, kebolehan persaingan antara entiti perniagaan dalam aspek penyampaian perkhidmatan dan produk yang berkualiti amatlah mustahak.

Penghasilan produk dan perkhidmatan yang berkualiti adalah faktor penting untuk menarik pelanggan agar kekal menggunakan produk dan perkhidmatan, memperoleh keuntungan dalam perniagaan, dan meningkatkan kelebihan organisasi untuk menguasai pasaran dan berdaya saing dalam ekonomi global (Ali 2018). Idea awal tentang kualiti disyorkan oleh Grönroos (1984) dengan mengklasifikasi kualiti kepada dua jenis, iaitu kualiti teknikal dan kualiti fungsian. Kualiti teknikal merujuk hasil, iaitu apa yang disampaikan oleh organisasi kepada pelanggan dan kualiti fungsian pula merujuk kepada proses, iaitu bagaimana perkhidmatan disampaikan oleh organisasi kepada pelanggan (Kang & James 2014; Yarimoglu 2014). Kualiti fungsian merupakan satu dimensi kualiti yang berkaitan dengan kualiti perkhidmatan dan ia sangat mempengaruhi hubungan staf-pelanggan dan tahap kelajuan perkhidmatan yang ditawarkan oleh organisasi kepada pelanggan (Kang & James 2014; Ravichandran *et al.* 2010; Santouridis & Trivellas 2010). Ini menjadikan, kualiti fungsian sering kali menjadi kayu pengukur kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang diberikan (Kong & Muthusamy 2011; Matthew 2017)

Terdapat kepelbagaian tafsiran terhadap kualiti perkhidmatan dalam kajian kepustakaan organisasi. Sebagai contoh, Shahin dan Samea (2006) mentakrifkan kualiti perkhidmatan sebagai satu aktiviti atau kumpulan aktiviti bersifat subjektif yang berlaku ketika pelanggan berinteraksi dengan pekerja yang menawarkan perkhidmatan, atau sumber-sumber fizikal, barangan atau/dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia perkhidmatan. Selari dengan pandangan tersebut, Santos (2003) menerangkan bahawa kualiti perkhidmatan adalah satu ukuran kebagusan tahap penyampaian perkhidmatan sama ada sesuai atau tidak dengan pengalaman pelanggan. Grönroos (1984) pula mentafsirkan kualiti perkhidmatan sebagai hasil proses penilaian yang mana pelanggan membandingkan pengharapannya dengan perkhidmatan yang disediakan oleh pembekal. Selanjutnya, Parasuraman *et al.* (1988) merujuk kualiti perkhidmatan sebagai penilaian bersifat umum terhadap firma yang menawarkan perkhidmatan khusus hasil daripada perbandingan di antara prestasi syarikat dan pengharapan pelanggan secara umum terhadap cara firma melaksanakan perkhidmatan. Takrif kualiti perkhidmatan tersebut hanyalah berbeza daripada perspektif konteks, tetapi idea utamanya menfokuskan kepada satu matlamat, iaitu memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan, serta menyesuaikan cara penyampaian dengan pengharapan pelanggan (Angelova & Zekiri 2011; Namukasa 2013).

Pelanggan merupakan fokus utama kepada mana-mana industri perkhidmatan termasuk juga organisasi perkhidmatan pemakanan. Oleh itu, keperluan dan kehendak pelanggan yang diabaikan akan mengancam kecemerlangan operasi perkhidmatan. Firma perlu mengenal pasti keperluan pelanggan mereka dan diintegrasikan dalam operasi perniagaan. Penelitian terhadap kajian kepustakaan organisasi yang berjaya menunjukkan bahawa program kualiti perkhidmatan yang dirancang dengan rapi tidak akan berupaya mencapai objektifnya

sekiranya penyedia perkhidmatan mengabaikan kualiti interaksi ketika berhubung dengan para pelanggan (Yuen & Thai 2015; Silvestri *et al.* 2017). Menurut kebanyakan sarjana pengurusan, seperti Parasuraman *et al.* (1988), Kazi (2011), dan Azman dan Yusrizal Sufardi (2016), rata-rata mengatakan bahawa kualiti interaksi merujuk kepada tiga ukuran yang sangat penting, iaitu empati (sifat penyayang dan perhatian organisasi kepada pelanggan), maklum balas (kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan perkhidmatan dengan cepat), dan jaminan (pengetahuan dan kesopanan pekerja, dan kebolehan untuk mengilham kepercayaan dan keyakinan). Ukuran kualiti tersebut bersifat generik dan sesuai untuk digunakan oleh penyelidik dan pengamal bagi menilai keberkesanan cara penyampaian perkhidmatan kepada para pelanggan dalam berbagai sektor perkhidmatan seperti penerbangan (Jiang *et al.* 2017; Rezaei *et al.* 2018), restoran (Cao & Kim 2015; Nguyen *et al.* 2018), perbankan (Mukesh *et al.* 2016; Yilmaz *et al.* 2018), pemasaran (Monica & Ramanaiah 2018; Usha & Andreas 2018), perhotelan (Mukhles *et al.* 2018; Ram *et al.* 2018), kesihatan (Matthew 2017; Altuntas *et al.* 2018) dan rantaian bekalan dan logistik (Gajewska & Grigoroudis 2017; Kayapinar & Erginel 2017).

Tidak dapat dinafikan, kualiti interaksi dalam menyampaikan perkhidmatan kepada para pelanggan dianggap sebagai fenomena yang menarik dalam organisasi yang berjaya. Dalam perspektif gelagat pengguna, kualiti interaksi menjadi kayu pengukur utama yang membezakan antara pesaing-pesaing dalam industri yang sama (Mazumder & Rashedul Hasan 2014). Kebanyakan kajian kualiti yang diterbitkan dalam abad ke-21 mendedahkan bahawa keupayaan penyedia perkhidmatan melaksanakan kualiti interaksi, iaitu empati, maklum balas dan jaminan dalam mengendalikan operasi kerja harian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh organisasi (Mukesh *et al.* 2016; Norarifah *et al.* 2017; Rezaei *et al.* 2018)

Kualiti interaksi adalah komponen kritikal dalam kualiti perkhidmatan. Ia lazimnya ditakrifkan secara meluas sebagai perbandingan atau perbezaan di antara pengharapan pelanggan sebelum berinteraksi dengan penyedia perkhidmatan dan pengalaman prestasi selepas pelanggan berinteraksi dengan penyedia perkhidmatan dalam tempoh yang tertentu (Azman *et al.* 2013; Soon *et al.* 2014; Manhas & Tukamushaba 2015; Stefano *et al.* 2015). Sebagai contoh, sekiranya pelanggan merasakan bahawa pengalaman berinteraksi dengan penyedia perkhidmatan (seperti, pengurus atau/dan pekerja) ketika membeli barangan atau perkhidmatan dapat memenuhi kehendak dan pengharapannya, maka tahap kualiti interaksi tersebut tercapai. Keadaan ini menunjukkan bahawa kehendak dan pengharapan pelanggan merupakan piawaian yang penting untuk menentukan tahap kualiti interaksi yang diamalkan oleh sesebuah organisasi (Matthew 2017; Nguyen *et al.* 2018).

Sungguh pun sifat perhubungan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan telah banyak dikaji dalam organisasi awam dan swasta, namun peranan kualiti interaksi yang begitu penting sebagai pemboleh ubah peramal adalah kurang dibincangkan secara terperinci dalam konteks kafetaria kolej dan universiti (Faizan & Ryu 2015; Lai *et al.* 2018). Kebanyakan sarjana pengurusan berhujah keadaan ini barangkali disebabkan oleh faktor berikut: pertama, menurut Smith dan Ennew (2001), kajian lepas banyak memberi penekanan terhadap perbezaan takrif, tujuan, dimensi dan kepentingan kualiti interaksi dalam institusi pengajian tinggi. Kedua, kajian lepas banyak menggunakan kaedah analisis mudah untuk menerangkan persepsi pelanggan terhadap aspek kualiti interaksi, serta membuat perbandingan di antara sebelum dan selepas berinteraksi dengan pekerja kafetaria (Seri Bunian & Mohd. Yusof 2015; Norhanisha Yusof *et al.* 2017). Natiujahnya, kajian tersebut hanya menyediakan perakuan-perakuan umum dan keadaan ini tidak mencukupi untuk membantu pengamal memahami kerumitan konsep kualiti interaksi dan merangka pelan-pelan tindakan memperbaiki cara pekerja berinteraksi dengan para pelanggan yang berbagai latar belakang peribadi, sosial dan karenah untuk mencapai tujuan dan strategi kafetaria dalam era dunia berasaskan teknologi

digital termaju. Oleh itu, keadaan ini memberi inspirasi kepada pengkaji untuk mengisi kelompangan dalam kajian kepustakaan yang sedia ada dengan menilai kesan kualiti interaksi terhadap kepuasan pelanggan.

Kajian ini mempunyai tiga objektif utama: pertama, untuk mengukur perhubungan di antara empati dan kepuasan pelanggan. Kedua, untuk mengukur perhubungan di antara maklum balas dan kepuasan pelanggan. Akhir sekali, untuk mengukur perhubungan di antara jaminan dan kepuasan pelanggan. Seterusnya, struktur artikel ini menyentuh lima aspek yang penting: kajian kepustakaan, metodologi, dapatan, perbincangan dan implikasi, dan kesimpulan.

2. Kajian Kepustakaan

Pengaruh kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan adalah konsisten dengan saranan-saranan yang dikemukakan oleh Model SERVQUAL (Parasuraman *et al.* 1988). Model ini mempunyai lima elemen kualiti perkhidmatan yang utama, iaitu ketara, kebolehpercayaan, maklum balas, jaminan dan empati adalah pemboleh ubah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Othman dan Owen (2001; 2002) membangunkan model CARTER berdasarkan latar belakang sistem perbankan Islam dengan mengambil lima dimensi SERVQUAL dan menambahkan satu dimensi baharu yang dikenali sebagai kepatuhan kepada syariah. Antara elemen kualiti perkhidmatan dalam model ini ialah kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan maklum balas. Perlaksanaan ketara, kebolehpercayaan, maklum balas, jaminan dan empati dalam urusan kerja harian dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh kerana model tersebut mempunyai skop yang besar, maka pengkaji hanya mengambil satu perspektif sahaja, iaitu interaksi kualiti. Dalam konteks kualiti perkhidmatan, empati, maklum balas dan jaminan adalah merujuk kepada kualiti interaksi. Impak kualiti interaksi terhadap kepuasan pelanggan mendapat sokongan daripada kajian kepustakaan kualiti perkhidmatan (Azman & Yusrizal Sufardi 2016; Nguyen *et al.* 2018; Usha & Andreas 2018).

Sungguhpun pemboleh ubah tersebut konsisten dalam keupayaan meramal kepuasan pelanggan, wujud juga perbezaan keputusan kajian. Kebanyakan kajian lalu melaporkan keputusan kajian yang berbeza kerana ia dilakukan dalam pelbagai latar sampel yang berbeza dengan menggunakan elemen kualiti perkhidmatan yang berbeza-beza. Sebagai contoh, Udo *et al.* (2011) menilai kualiti perkhidmatan terhadap 203 orang pelanggan di universiti awam di Amerika Syarikat. Kajian ini mengketengahkan bahawa maklum balas, kebolehpercayaan dan empati adalah pemboleh ubah peramal yang penting kepada kepuasan pelanggan. Selain itu, Asma (2012) menguji persepsi 225 pelanggan bank Islam di Pakistan, United Kingdom, United Arab Emirates dan mendapati bahawa jaminan dan empati adalah pemboleh ubah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan bank Islam di Pakistan and United Kingdom. Manakala, jaminan adalah pemboleh ubah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan bank Islam di United Arab Emirates. Selain itu, Yuen dan Thai (2015) mengkaji kualiti perkhidmatan dengan menggunakan persepsi 183 kelasi kapal in Singapura. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa hanya maklum balas sahaja yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Seterusnya, Silvestri *et al.* (2017) menilai kualiti fungsian dalam Model Kualiti Perkhidmatan berdasarkan perspektif Eropah yang dibina oleh Grönroos (2006). Sampel kajian mereka adalah 350 orang pelanggan di sebuah pusat perangan spa, Itali. Kajian ini mendapati bahawa kualiti interaksi merujuk kepada cara kualiti perkhidmatan ini disampaikan oleh penyedia perkhidmatan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

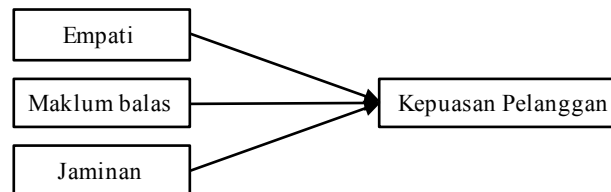
Beberapa kajian terkini menggunakan tiga elemen dalam model SERVQUAL bagi menilai kualiti interaksi yang diamal oleh organisasi. Sebagai contoh, Kazi (2011) mengendalikan kaji selidik terhadap 100 orang pelanggan bank di Bangladesh dan mendapati bahawa keupayaan

penyedia perkhidmatan melaksanakan empati, maklum balas dan jaminan dalam mengendalikan urusan kerja harian dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan oleh organisasi tersebut. Seterusnya, Azman dan Yusrizal Sufardi (2016) menilai kualiti perkhidmatan terhadap 128 pesakit-pesakit di sebuah pusat perubatan tentera di Malaysia Barat. Hasil kajian ini mendedahkan bahawa empati, maklum balas dan jaminan adalah pemboleh ubah yang berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau/dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh organisasi tersebut. Justeru dengan itu, kerangka konseptual bagi kajian ini dipaparkan dalam Rajah 1 dan hipotesis kajian ini adalah:

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara empati dan kepuasan pelanggan.

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara maklum balas dan kepuasan pelanggan.

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara jaminan dan kepuasan pelanggan.



Rajah 1: Kerangka Konseptual Kajian

3. Metodologi

Kajian ini adalah kajian kuantitatif yang menggunakan soal selidik bagi mengumpul data daripada responden. Set soal selidik diedarkan dalam tempoh masa yang tertentu bagi menangani kekangan kos dan masa (Clark & Creswell 2015; Sekaran & Bougie 2016). Kaedah ini berguna untuk memungut data yang tepat, data yang saksama dan mempunyai tahap kualiti yang tinggi (Creswell 2014; Sekaran & Bougie 2016). Kajian ini dijalankan di kafetaria yang beroperasi di kolej kediaman pelajar, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Bangi, Selangor. Langkah pertama dalam pengumpulan data, draf borang soal selidik kajian ini dibina berdasarkan kajian kepustakaan kualiti interaksi. Kemudian, temu duga separa struktur dilaksana melibatkan sepuluh pelanggan yang terdiri daripada staf dan pelajar di tiga buah kafetaria yang beroperasi di tiga kolej kediaman pelajar, iaitu Kolej Kediaman Rahim Kajai, Kolej Kediaman Keris Mas dan Kolej Kediaman Tun Hussein Onn. Temu duga ini amat berguna untuk membantu pengkaji memahami sifat-sifat dan ciri-ciri kualiti interaksi dan kepuasan pelanggan, serta perkaitan di antara pemboleh ubah tersebut dalam konteks kajian ini. Maklumat temu duga ini telah digunakan untuk menambah baik kandungan dan format borang soal selidik untuk kajian sebenar. Seterusnya, soal selidik asal berbahasa Inggeris telah diterjemahkan ke Bahasa Melayu mengikut kaedah yang disarankan oleh Sekaran & Bougie (2016). Kaedah terjemahan ini penting agar maksud asal tidak terjejas bagi menjamin kesahan dan kebolehpercayaan soalan (Creswell 2014; Sekaran & Bougie 2016).

Borang kaji selidik ini mengandungi 2 bahagian: pertama, elemen kualiti interaksi, iaitu empati, maklum balas dan jaminan. Empati diukur menggunakan 4 item (Soon *et al.* 2014). Nilai alfa Cronbach bagi konstruk empati ialah 0.831. Maklum balas juga diukur menggunakan 4 item. Nilai alfa Cronbach bagi konstruk maklum balas ialah 0.822. Jaminan diukur menggunakan 4 item. Nilai alfa Cronbach bagi konstruk maklum balas ialah 0.840. Kesemua item tersebut diukur menggunakan Skala Likert 7 jawapan pilihan yang bermula daripada Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (7). Ciri-ciri peserta kajian hanya

digunakan sebagai pemboleh ubah kawalan kerana kajian ini menfokuskan kepada sikap pelanggan.

Unit analisis kajian ini ialah pelanggan kafetaria di UKM, Bangi, Selangor. Teknik pensampelan bertujuan telah digunakan untuk mengedar 200 borang soal selidik kepada pelanggan yang menggunakan perkhidmatan kafetaria di lapan buah kolej kediaman pelajar dalam kampus UKM, Bangi, Selangor. Pensampelan ini dipilih kerana organisasi kajian tidak mempunyai senarai pelanggan dan keadaan ini tidak membenarkan pengkaji mengambil sampel menggunakan kaedah rawak. Daripada jumlah borang yang diedarkan, 122 (61%) borang soal selidik yang diisi dengan lengkap telah dikembalikan kepada pengkaji. Responden kajian ini menjawab borang soal selidik tersebut dengan kerelaan dan persetujuan serta semua maklum balas adalah dirahsiakan bagi tujuan kajian sahaja.

Henseler *et al.* (2009) dan Hair *et al.* (2017) mengesyorkan bahawa SmartPLS adalah pakej statistik yang dianggap sangat sesuai untuk digunakan bagi menganalisis data borang soal selidik. Tatacara (prosedur) menganalisis data ini ialah: pertama, analisis pengesanan faktor telah dilaksanakan untuk menilai kesahan dan kebolehpercayaan instrumen. Kedua, pekali-pekali laluan, iaitu Nilai- β dan Nilai- t telah digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis kajian. Ketiga, jangkaan keseluruhan kekuatan model dinilai berdasarkan Nilai R^2 . Darjah kekuatan model ditentukan berdasarkan kriterium berikut: 0.02 (lemah), 0.13 (sederhana) dan 0.26 (kuat) (Cohen 1988). Akhir sekali, ketepatan jangkaan model (Nilai Q^2) ditentukan berdasar kriterium berikut: 0.02 (lemah), 0.15 (sederhana) dan 0.35 (kuat) (Hair *et al.* 2017).

4. Dapatan Kajian

4.1. Analisis demografi

Jadual 1 menerangkan bahawa kebanyakan responden adalah perempuan (60.7%), yang berumur di antara 21-30 tahun (85.2%), yang masih bujang (99.2%), pelajar ijazah (100%), dan pelanggan kafetaria di Kolej Ungku Omar (27%).

Jadual 1: Latar belakang demografi responden ($N=122$)

Ciri Responden	Kategori	Bilangan	Peratusan
Jantina	Lelaki	48	39.3
	Perempuan	74	60.7
Umur	Bawah 20 tahun	16	13.1
	21-30 tahun	104	85.2
	31-40 tahun	2	1.6
Taraf Perkahwinan	Bujang	121	99.2
	Berkahwin	1	0.8
Pendidikan	Ijazah	122	100
Kolej Kediaman	Kolej Ungku Omar	33	27
	Kolej Aminuddin Baki	22	18
	Kolej Ibrahim Yaakub	9	7.4
	Kolej Dato' Onn	16	13.1
	Kolej Rahim Kajai	13	10.7
	Kolej Tun Hussien Onn	10	8.2
	Kolej Keris Mas	10	8.2
	Kolej Pendeta Za'ba	9	7.4

4.2. Analisis kesahan dan kebolehpercayaan konstruk

Jadual 2 menunjukkan bahawa Nilai Purata Varians Terekstrak (*Average Variance Extracted* - AVE) bagi setiap konstruk adalah di antara 0.612 hingga 0.739, yang juga melebihi nilai kritikal yang diperlukan iaitu 0.50 (Chin 2010; Hair *et al.* 2017). Ini menunjukkan bahawa konstruk-konstruk kajian telah memenuhi syarat untuk nilai AVE yang dinyatakan (Fornell & Larcker 1981; Henseler *et al.* 2009). Manakala, nilai punca kuasa dua AVE yang ditunjukkan secara pepenjuru adalah lebih besar daripada korelasi di antara konstruk lain yang ditunjukkan secara tidak pepenjuru. Ini menunjukkan bahawa konstruk-konstruk kajian telah memenuhi kriterium kesahan pembeza layan (Fornell & Larcker 1981; Henseler *et al.* 2009).

Jadual 2: Dapatan ujian kesahan tumpuan dan pembeza layan

Konstruk	AVE	Empati	Maklum balas	Jaminan	Kepuasan Pelanggan
Empati	0.739	0.860			
Maklum balas	0.656	0.789	0.810		
Jaminan	0.612	0.801	0.801	0.782	
Kepuasan Pelanggan	0.706	0.251	0.151	0.158	0.840

Jadual 3 menunjukkan dapatan kesahan tumpuan yang diukur berdasarkan nilai pemberat, kebolehpercayaan penunjuk dan AVE. Nilai pemberat setiap item melebihi 0.70 manakala nilai kebolehpercayaan penunjuk bagi kesemua item adalah melebihi 0.50 dan ini membuktikan bahawa ia telah menepati tahap kesahan tumpuan (Barclay *et al.* 1995; Henseler *et al.* 2009; Hair *et al.* 2017). Seterusnya, nilai AVE bagi setiap konstruk melebihi 0.50 iaitu antara 0.612 hingga 0.739 yang mana ia mengesahkan bahawa konstruk-konstruk kajian ini telah menepati tahap piawaian yang telah ditetapkan (Hair *et al.* 2017).

Jadual 3: Dapatan kesahan tumpuan

Konstruk	Item	Nilai Pemberat	Kebolehpercayaan penunjuk	AVE
Empati	E1	0.753	0.867	0.739
	E2	0.917	0.958	
	E3	0.900	0.949	
Maklum balas	T1	0.775	0.880	0.656
	T2	0.837	0.915	
	T3	0.773	0.880	
	T4	0.851	0.922	
Jaminan	J1	0.789	0.888	0.612
	J2	0.838	0.915	
	J3	0.793	0.891	
	J4	0.733	0.856	
	J5	0.753	0.868	
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.857	0.926	0.706
	KP2	0.905	0.951	
	KP3	0.752	0.867	

Jadual 4 menunjukkan bahawa nilai kebolehpercayaan komposit bagi setiap konstruk adalah lebih besar daripada 0.70, ini bermakna konstruk kajian mempunyai tahap kebolehpercayaan yang tinggi (Sekaran & Bougie 2016; Hair *et al.* 2017).

Jadual 4: Dapatan kebolehppercayaan komposit konstruk

Konstruk	Kebolehppercayaan komposit
Empati	0.894
Maklum balas	0.884
Jaminan	0.887
Kepuasan Pelanggan	0.877

Jadual 5 menunjukkan bahawa nilai purata bagi setiap konstruk bermula dari 3.856 hingga 4.377 yang bermakna kesemua pemboleh ubah kajian iaitu empati, maklum balas, jaminan dan kepuasan pelanggan berada antara tahap tinggi (3) dan sangat tinggi (5). Seterusnya, ujian faktor inflasi varian (VIF) antara pemboleh ubah bebas (empati, maklum balas dan jaminan) dengan pemboleh ubah bersandar (kepuasan pelanggan) mempunyai nilai kurang daripada 5.0 (Hair *et al.* 2017), bermakna data kajian ini bebas daripada masalah multikolinearan yang serius. Secara keseluruhannya, keputusan analisis pengesahan faktor membuktikan bahawa konstruk kajian ini telah mencapai piawai kesahan dan kebolehppercayaan yang telah ditetapkan.

Jadual 5: Statistik asas dan analisis multikolinearan

Konstruk	Purata	Sisihan Piawai	Faktor Inflasi Varian			
			1	2	3	4
Empati	3.915	.71397	1			
Maklum balas	3.856	.65470	.786**	1		
Jaminan	3.863	.66495	.790**	.795**	1	
Kepuasan Pelanggan	4.377	.45140	.214*	.136	.152	1

4.3. Keputusan pengujian hipotesis

Jadual 6 menunjukkan bahawa kemasukan ciri-ciri kualiti interaksi, iaitu empati, maklum balas dan jaminan ke dalam analisis telah menyumbang sebanyak 10 peratus terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan ini menerangkan bahawa kekuatan model kajian adalah lemah (Cohen 1988). Manakala, keputusan pengujian hipotesis melalui analisis model laluan SmartPLS menghasilkan tiga dapatan penting: pertama, empati mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan ($\beta=0.383$; $t=2.042$; $p=0.021$), oleh itu $H1$ disokong. Kedua, maklum balas mempunyai hubungan yang tidak signifikan dengan kepuasan pelanggan ($\beta=-0.088$; $t=0.485$; $p=0.314$), oleh itu $H2$ tidak disokong. Ketiga, jaminan mempunyai hubungan yang tidak signifikan dengan kepuasan pelanggan ($\beta=-0.078$; $t=0.350$; $p=0.350$), oleh itu $H3$ tidak disokong. Keputusan ini mengesahkan bahawa empati adalah pemboleh ubah yang berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan sebaliknya maklum balas dan jaminan adalah pemboleh ubah yang tidak berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Jadual 6: Dapatan pengujian hipotesis

Hipotesis	Nilai- β	Nilai- t	Nilai- p	Keputusan
$H1$: Empati ----->Kepuasan Pelanggan	0.383	2.042	0.021	Disokong
$H2$: Maklum balas ----->Kepuasan Pelanggan	- 0.088	0.485	0.314	Tidak disokong
$H3$: Jaminan ----->Kepuasan Pelanggan	- 0.078	0.386	0.35	Tidak disokong

Nota: signifikan pada $*t > 1.645$ (pengujian satu hala)

Lanjutan daripada pengujian hipotesis tersebut, satu ujian menguji kesan saiz (Nilai f^2) dan ketepatan jangkaan (Nilai Q^2) telah dijalankan menggunakan tatacara al-Khwarizmi PLS dan

'*blindfolding*' secara berasingan. Dapatan al-Khwarizmi PLS menunjukkan bahawa (1) perhubungan antara empati dan kepuasan pelanggan memperoleh Nilai f^2 sebanyak 0.047, (2) perhubungan antara maklum balas dan kepuasan pelanggan memperoleh Nilai f^2 sebanyak 0.002, dan (3) perhubungan antara jaminan dan kepuasan pelanggan memperoleh Nilai f^2 sebanyak 0.002. Dapatan ini menunjukkan bahawa saiz kesan pemboleh ubah tersebut pada keseluruhannya adalah kecil (Hair *et al.* 2017; Ramayah *et al.* 2018). Seterusnya, hasil pengujian ketepatan jangkaan mendapati bahawa Nilai Q^2 adalah sebanyak 0.033 bagi kepuasan pelanggan adalah lebih besar daripada sifar dan ini menyokong ketepatan jangkaan model laluan SmartPLS yang digunakan dalam kajian ini (Henseler *et al.* 2014; Hair *et al.* 2017).

5. Perbincangan dan Implikasi

Dapatan kajian ini mengesahkan bahawa empati dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Manakala, maklum balas dan jaminan tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kajian ini, pihak pengurusan telah berusaha dengan sedaya upaya melaksanakan kualiti dalam berinteraksi dengan para pelanggan yang terdiri daripada pelbagai latar belakang bagi mencapai matlamat dan strategi perniagaan organisasi dalam era persaingan global yang semakin sengit. Menurut pandangan majoriti responden kajian ini, tahap empati, maklum balas, jaminan dan kepuasan pelanggan adalah tinggi. Keadaan ini menerangkan bahawa mengambil empati kehendak pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, memberi maklum balas dan jaminan kepada pelanggan yang menggunakan perkhidmatan tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dapatan kajian ini mampu memberi implikasi kepada tiga aspek penting iaitu: sumbangan kepada teori, sumbangan kepada metodologi dan sumbangan kepada organisasi. Dari segi sumbangan kepada teori, kajian ini telah menghasilkan dua dapatan yang penting: pertama, mengambil empati kehendak pelanggan memainkan peranan yang penting sebagai pemboleh ubah penentu kepada kepuasan pelanggan. Dapatan ini adalah konsisten dengan maksud Model SERVQUAL (Parasuraman *et al.* 1988) dan Model CARTER (Othman & Owen 2001; 2002), yang mendedahkan bahawa keupayaan pengurusan mengambil empati kehendak pelanggan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan oleh organisasi. Dapatan ini menyokong kajian-kajian yang dilakukan oleh Kazi (2011), Yuen dan Thai (2015), Azman dan Yusrizal Sufardi (2016), dan Silvestri *et al.* (2017).

Kedua, memberi maklum balas dan jaminan kepada pelanggan tidak dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan oleh organisasi. Pengamatan yang mendalam terhadap dapatan temu duga separa berstruktur mendapati bahawa keadaan ini barangkali dipengaruhi oleh faktor luaran: pertama, responden yang berbeza latar belakang peribadi dan sosial tidak mempunyai penilaian yang sama terhadap kepentingan dan impak amalan maklum balas dan jaminan yang dilaksanakan oleh penyedia perkhidmatan ketika melayan kehendak, permintaan dan aduan mereka. Kedua, para pekerja tidak mempunyai keupayaan yang sama untuk melayan dan memenuhi pengharapan dan aduan para pelanggan yang berbagai-bagai. Faktor-faktor ini tidak berupaya membangkitkan tanggapan para pelanggan yang positif, seperti merasakan kehendak dan aduan mereka tidak diendah dan dilayani dengan sewajarnya. Natijahnya, maklum balas dan jaminan tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan oleh organisasi kajian.

Merujuk kepada sumbangan kepada pemantapan kaedah penyelidikan, analisis model pengukuran mendapati bahawa item-item yang mewakili setiap konstruk dan kesemua konstruk dalam borang soal selidik kajian telah mencapai tahap kesahan dan

kebolehpercayaan yang ditetapkan. Tahap kesahan dan kebolehpercayaan instrumen kajian ini boleh membantu menghasilkan dapatan kajian yang tepat dan boleh dipercayai. Berkaitan dengan sumbangan kepada organisasi, dapatan kajian ini boleh digunakan sebagai panduan oleh penyedia perkhidmatan untuk menambah baik reka bentuk, pentadbiran dan pengoperasian program kualiti perkhidmatan kafetaria di kolej dan universiti. Untuk memastikan matlamat program kualiti perkhidmatan tersebut dapat dijayakan, maka pihak pengurusan perlu memberikan perhatian terhadap aspek berikut: pertama, kandungan dan kaedah program latihan kualiti perkhidmatan untuk para pekerja perlu dirancang, direka bentuk dan diurus seiringan dengan tujuan dan strategi perniagaan organisasi. Melalui latihan ini, para pekerja akan dapat menukar cara berfikir dan emosi ke arah mendahului kehendak dan aduan pelanggan daripada kepentingan diri dalam menyediakan perkhidmatan. Kedua, para pengurus perlu didedahkan dengan gaya kepimpinan berorientasi pelanggan, seperti mempermudah cara berurusan dengan pelanggan tanpa terikat dengan arahan dan tatacara kerja yang tidak luwes, serta menyediakan persekitaran kafetaria yang ceria untuk menarik pelanggan supaya setia menggunakan perkhidmatan. Akhir sekali, para pengurus perlu mengkaji jenis menu makanan, kualiti menu makanan, harga yang berpatutan, kebersihan kafetaria dan etika kerja pekerja supaya dapat mengurangkan kritikan daripada para pelanggan dalaman dan luaran UKM. Sekiranya cadangan tersebut diberi pertimbangan yang sewajarnya, ia akan dapat memotivasikan para pelanggan untuk menyokong tujuan, misi dan visi organisasi.

6. Kesimpulan

Kajian ini menguji hipotesis-hipotesis yang dibina berdasarkan kajian kepustakaan kualiti perkhidmatan. Instrumen kajian ini telah mencapai piawai kesahan dan kebolehpercayaan yang tinggi melalui analisis pengesahan faktor. Dapatan kajian ini mengesahkan bahawa kesediaan pihak pengurusan untuk mengambil empati kehendak pelanggan berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dapatan ini juga mendapat sokongan daripada kajian kepustakaan yang diterbitkan di dalam dan luar negara. Sebaliknya, kesungguhan pihak pengurusan untuk memberi maklum balas dan jaminan ketika berurusan dengan pelanggan tidak berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dapatan ini dijelaskan menerusi hasil temuduga separa berstruktur yang mendapati bahawa keadaan ini barangkali dipengaruhi oleh faktor luaran, iaitu pertama, persepsi responden adalah berbeza-beza terhadap kepentingan dan impak amalan maklum balas dan jaminan yang dilaksanakan oleh penyedia perkhidmatan ketika melayan kehendak, permintaan dan aduan mereka. Kedua, para pekerja mempunyai keupayaan yang berbeza-beza dalam melayan dan memenuhi pengharapan dan aduan para pelanggan yang berbagai-bagai. Faktor-faktor ini tidak dapat membantu membangkitkan tanggapan para pelanggan yang positif, seperti merasakan kehendak dan aduan mereka tidak diendahkan dan dilayani dengan sewajarnya. Akibatnya, maklum balas dan jaminan tidak berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan dalam model kualiti interaksi di organisasi kajian. Justeru itu, kajian akan datang perlu mengambil kira empati, maklum balas dan jaminan sebagai dimensi penting dalam domain kualiti perkhidmatan organisasi. Secara keseluruhannya, kajian ini diharapkan akan dapat menyedarkan organisasi untuk meningkatkan keupayaan menyediakan perkhidmatan yang berkualiti bagi menarik para pelanggan untuk terus setia membantu menjayakan matlamat dan strategi perniagaan organisasi dalam era ekonomi global yang bersifat mencabar dan tidak menentu.

Rujukan

Ali Q. 2018. Service quality from customer perception: Comparative analysis between Islamic and conventional bank. *Journal of Marketing and Consumer Research* **43**: 70-82.

- Altuntas S., Derelli T. & Kaya I. 2018. Monitoring patient dissatisfaction: A methodology based on SERVQUAL scale and statistical process control charts. *Total Quality Management & Business Excellence*: 1-31.
- Angelova B. & Zekiri J. 2011. Measuring customer satisfaction with service quality using American customer satisfaction model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 1(3): 232 – 258.
- Asma A.R. 2012. Customer satisfaction and service quality in Islamic banking. *Qualitative Research in Financial Markets* 4(2/3): 165 – 175.
- Azman I., Ahmad Azan R., Nur Ilyani R.R., Muhammad Madi A., Muhammad Sabbir R. & Sebastian K.F. 2013. Examining the relationship between service quality and customer satisfaction in military peacekeeping missions. *Journal of Industrial Engineering and Management* 6(2): 654-667.
- Azman I. & Yusrizal Sufardi M.Y. 2016. Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *LogForum* 12(4): 269-283.
- Barclay D., Higgins C. & Thompson R. 1995. The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies* 2(2): 285-309.
- Cao Y. & Kim K. 2015. How do customers perceive service quality in differently structured fast food restaurants? *Journal of Hospitality Marketing & Management* 24: 99–117.
- Chin W.W. 2010. How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (eds.). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications in Marketing and Related Fields*: 655–690. Berlin: Springer.
- Clark V L.P. & Creswell J.W. 2015. *Understanding Research: A Consumer's Guide*. 4th Ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Cohen J. 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Routledge.
- Cresswell J.W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 4th Ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publication.
- Economic Planning Unit. 2015. *Blueprint Sektor Perkhidmatan*. Putrajaya.
- Faizan A. & Ryu K. 2015. Bringing them back to spend more: Student foodservice experiences to satisfy their taste buds. *Young Consumers* 16(2): 235-248.
- Fornell C. & Larcker D.F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39–50.
- Gajewska T. & Grigoroudis E. 2017. Estimating the performance of the logistics services attributes influencing customer satisfaction in the field of refrigerated transport. *Int. J. Shipping and Transport Logistics* 9(5): 540-561.
- Grönroos C. 1984. A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing* 16(7): 30-41.
- Grönroos C. 2006. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory* 6(3): 317–333.
- Hair J.F., Hult G.T.M., Ringle C.M. & Sarstedt M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS SEM)*. 2nd Ed. Los Angeles: SAGE Publication.
- Henseler J., Ringle C.M. & Sarstedt M. 2014. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(1): 115–135.
- Henseler J., Ringle C.M. & Sinkovics R.R. 2009. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing* 20: 277-319.
- Jiang H., Glenn S.B. & Graham W. 2017. A study of China's major domestic airlines' service quality at Shanghai's Hongqiao and Pudong International Airports. *Aviation* 21(4): 143-154.
- Kang G.D. & James J. 2004. Service quality dimensions: An examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality* 14(4): 266-277.
- Kayapinar S. & Erginel N. 2017. Designing the airport service with fuzzy QFD based on SERVQUAL integrated with a fuzzy multi-objective decision model. *Total Quality Management & Business Excellence* 2017: 1-20.
- Kazi S.O. 2011. Interrelation between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management* 6(3): 12-36.
- Kong S.M & Muthusamy K. 2011. Using service gaps to classify quality attributes. *The TQM Journal* 23(2): 145-163.
- Lai K.W., Hitchcock M., Yang T. & Lu T.W. 2018. Literature review on service quality in hospitality and tourism (1984-2014): Future directions and trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(1): 114-159.
- Manhas P.S. & Tukamushaba E.K. 2015. Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management* 45: 77-87.
- Matthew B.L. 2017. Hospice informal caregivers' perception of a good death experience: A SERVQUAL analysis. *Services Marketing Quarterly* 38(1): 1-14.
- Mazumder S. & Rashedul Hasan A.B.M. 2014. Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Bangladesh: A study on national and international hotel guest. *Journal of Tourism and Hospitality Management* 2(1): 95-111.

- Monica M. & Ramanaiah G. 2018. Service Quality measurement at brand factory: An empirical study. *Management and Labour Studies* **43**(1&2): 70–77.
- Mukesh K., Sujit K.S. & Charles V. 2016. Deriving managerial implications through SERVQUAL gap elasticity in UAE banking. *International Journal of Quality & Reliability Management* **35**(4): 940-964.
- Mukhles M.A., Mousa A.M., Firas J.A. & Ma'moun A.H. 2018. The impact of internal service quality on job satisfaction in the hotel industry. *Research in Hospitality Management* **8**(1): 55-62.
- Namukasa J. 2013. The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal* **25**(5): 520-532.
- Nguyen Q., Nisar T.M., Knox D. & Prabhakar G.P. 2018. Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal* **120**(6): 1207-1222.
- Norarifah H., Zalina M.A. & Zainol M. 2017. Kesan faktor kepuasan dan kesetiaan terhadap produktiviti pekerja. *Journal of Quality Measurement & Analisis* **13**(2): 59-68.
- Norhanisha Y., Azrayhafizi M. & Norzimah C.H. 2017. Continuous Quality Improvement (CQI): Student's satisfaction in polytechnic. *Advanced Journal of Technical and Vocational Education* **1**(2): 130-138.
- Othman A.Q. & Owen L. 2001. Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: A case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services* **3**(1): 1-26.
- Othman A.Q. & Owen L. 2002. The multi dimensionality of CARTER model to measure customer service quality in Islamic banking industry: A study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services* **3**(4): 1-12.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. & Berry L.L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* **64**(1): 12-40.
- Ram H., Shaked G., Eyal G., Ron B. & Ali A. 2018. The role of private label brands in enhancing service satisfaction in the hotel industry: Comparing luxury and boutique hotels. *Services Marketing Quarterly* **39**(2): 140-155.
- Ramayah T., Cheah T., Chuah F., Ting H. & Memon M.A. 2018. *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Using SmartPLS 3.0*. 2nd Ed. Malaysia: Pearson.
- Ravichandran K., Bhargavi K. & Arun S. 2010. Influence of service quality on banking customers behavioural intentions. *International Journal for Economics and Finance* **2**(4): 18-28.
- Rezaei J., Kothadiya O., Tavasszy L. & Kroesen M. 2018. Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management* **66**: 85-93.
- Santos J. 2003. E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal* **13**(3): 233-246.
- Santouridis I. & Trivellas P. 2010. Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephone in Greece. *TQM Journal* **22**(3): 330-343.
- Sekaran U. & Bougie R. 2016. *Research Methods for Business*. 7th Ed. New York: John Wiley & Sons.
- Seri Bunian M. & Mohd Yusof H. 2015. Service quality of polytechnic using SERVQUAL model for sustainable TVET system. *Advance Journal of Technical and Vocational Education* **1**(2): 33-37.
- Shahin A. & Samea M. 2006. Developing the models of service quality gaps: A critical discussion. *Business Management and Strategy* **1**: 1-11.
- Silvestri C., Aquilani B. & Ruggieri A. 2017. Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal* **29**(1): 55-81.
- Smith R. & Ennew C. 2001. Service quality and its impact on word-of-mouth communication in higher education. Research paper series. Division of Business and Management, University of Nottingham in Malaysia.
- Soon N.K., Abd. Rahman & Visvalingam L. 2014. SERVQUAL: Can it be used to differentiate guest's perception of service quality of 3 Star from a 4 Star. *Hotel International Business Research* **7**(7): 37-47.
- Stefano N.M., Filho N.C., Barichello R. & Sohn A.P. 2015. A Fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*. **30**: 433–438.
- Udo G.J., Bagchi K.K. & Kirs P.J. 2011. Using SERVQUAL to assess the quality of e-learning experience. *Computers in Human Behavior* **27**: 1272–1283.
- Usha R., Sandar W. & Andreas W. 2018. A SERVQUAL approach to identifying the influences of service quality on leasing market segment in the German financial sector. *Benchmarking: An International Journal* **25**(6): 1935-1955.
- Yarimoglu E.K. 2014. A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management* **2**(2): 79-93.
- Yilmaz V., Erkan A. & Gürbüz H. 2018. Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model. *International Journal of Bank Marketing* **36**(3): 423-440.
- Yuen K.F. & Thai V.V. 2015. Service quality and customer satisfaction in liner shipping. *International Journal of Quality and Service Sciences* **7**(2/3): 170-183.

Menilai kesan kualiti interaksi terhadap kepuasan pelanggan di kafetaria UKM

¹*Fakulti Ekonomi dan Pengurusan
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 UKM Bangi
Selangor DE, MALAYSIA
Mel-e: azisma12@ukm.edu.my **

²*Graduate School of Business (GSB-UKM)
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 UKM Bangi
Selangor DE, MALAYSIA
Mel-e: sulaimanphd2016@gmail.com*

*Penulis untuk dihubungi