

Hubungan di antara Imej Korporat Perbankan dengan Kepuasan Pelajar dan Kualiti Perkhidmatan
(*Relationship between the Corporate Image of a Banking Institution with Students' Satisfaction and Quality of Service*)

VANAJA ALAGU, ZULHAMRI ABDULLAH*, KALAIVANY NAGAPPAN, K. Y.S. PUTRI & S. BEKTI ISTIYANTO

ABSTRAK

Pada amnya, ringkasan kajian adalah dilakukan untuk mengenalpasti tahap penerimaan dan penilaian imej korporat CIMB berdasarkan tahap kepuasan pelajar terhadap perkhidmatan yang disediakan oleh CIMB serta mengkaji imej korporat CIMB. Kajian ini dijalankan dengan bertujuan untuk mengkaji imej korporat CIMB dalam kalangan pelajar. Pengkaji telah mengambil CIMB tujuan utama untuk mengkaji tentang imej korporat cawangan CIMB dan menganalisis cara yang digunakan oleh pengurusan CIMB bagi mengatasi sebarang masalah dengan cara yang berkesan serta mengkaji teknik dan strategi yang digunakan oleh bahagian komunikasi korporat CIMB untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kaedah persampelan mudah telah digunakan dalam kajian ini. Seramai 150 responden telah menjawab soal selidik yang telah diedarkan. Kajian menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen kajian bagi mencapai objektif kajian ini. Hasil kajian menunjukkan bahawa imej korporat CIMB adalah memuaskan. Terdapat hubungan positif dan signifikan di antara kepuasan pelajar dan kualiti perkhidmatan dengan imej korporat CIMB. Berdasarkan kajian ini, kami mencadangkan pihak pengurusan CIMB perlu mengambil tindakan yang wajarnya bagi meningkatkan imej korporat mereka.

ABSTRACT

As a summary this study was conducted to identify the acceptance and evaluation of CIMB's corporate image based on the student's perception in the services rendered by CIMB. This study was also done to determine understanding of CIMB corporate culture among the students. The researcher's main aim is to study CIMB's corporate culture in the branch level and to analyse the technics and strategy used by the CIMB corporate communication office to identify the needs and wants of its customers in order to solve issues effectively to gain their trust. Simple sampling method was used in this research. 150 respondents answered the questionnaire which was distributed. Questionnaire was used as an instrument to reach the objective of this study. Conclusion of this research shows that the corporate image of CIMB is satisfactory. The study also shows there is a positive and significant relationship on the student's satisfaction, service quality and the CIMB's corporate image. Based on the study, we propose that the management of CIMB to take the necessary steps to improve their corporate image.

PENGENALAN

Komunikasi Korporat adalah bidang yang sangat penting dan membantu dalam meningkatkan kemahiran dan keupayaan seorang pengurus untuk mengurus secara professional dan berkesan kerana antara perkara yang dipelajari dalam komunikasi korporat adalah komunikasi organisasi. Bidang komunikasi itu sendiri juga adalah satu keperluan wajib dalam menjamin kecemerlangan organisasi. Komunikasi yang berkesan menjadikan sesebuah organisasi itu mantap dan berjaya. Dalam organisasi, komunikasi adalah segalanya. Organisasi melibatkan perhubungan manusia, konsep empati dalam komunikasi sangat penting diterapkan kepada ahli. (Mohamad, 2019; Mohd Radzi, 2012).

Komunikasi korporat yang berkesan, baik secara dalaman atau di luaran, boleh membantu dalam menyerlahkan dan meningkatkan bakat kepimpinan dan kompetensi seseorang pengurus. Budaya komunikasi korporat pula akan meningkatkan imej dan identiti seseorang pengurus, imej dan identiti sesebuah organisasi. Pengetahuan dalam bidang ini akan meningkatkan tahap profesionalisme seseorang pengurus dalam perhubungan awam dan hubungan media. Pengurusan krisis dan khidmat kaunseling kepada staf dapat diurus dengan baik. Dan ini semua menjamin keharmonian dalam organisasi dan meningkatkan motivasi ahli dalam organisasi.

Pengurusan strategik menjadi amalan dan ini menguntungkan organisasi kerana pengurusannya lebih terancang, sistematik dan menjamin tahap perkhidmatan dan output yang lebih berkualiti. Di peringkat korporat, ia merujuk kepada semua interaksi dan menggunakan pelbagai medium lebih-lebih lagi dalam zaman serba moden berinteraksi secara digital ini. Komunikasi itu sendiri boleh membangunkan dan memperkasa kerja berpasukan, melindungi jenama organisasi, mengurangkan salah faham dalam komunikasi, dan meningkatkan khidmat pelanggan.

Menurut Van Riel (2012) dan Mohamad, (2019), komunikasi korporat ialah proses pengurusan strategik yang mana organisasi berkomunikasi dengan pelbagai audien untuk memperoleh manfaat bersama dan meningkatkan peluang bersaing. Seterusnya menurut Hirsch, P. B., & Goodman, M. B. (2010), mendefinisikan komunikasi korporat sebagai usaha keseluruhan organisasi berkomunikasi secara berkesan dan menguntungkan. Definisi Goodman ini mementingkan komunikasi secara menyeluruh dalam organisasi. Manakala menurut Argenti (2015) berpendapat bahawa komunikasi korporat merupakan cara organisasi berkomunikasi dengan pelbagai kumpulan manusia.

Kumpulan manusia ini merangkumi publik dalaman seperti pekerja dan publik luaran seperti pesaing, pembekal, pelanggan dan lain-lain. Argenti menjelaskan perkataan 'komunikasi korporat' bukan baru kerana idea komunikasi korporat sebagai fungsi pengurusan adalah sama penting dengan kewangan, pemasaran dan pengeluaran. Yamauchi (2011) berkata komunikasi korporat adalah segala aktiviti yang dilakukan dalam sesebuah syarikat yang melibatkan komunikasi semua pihak bagi menjayakan matlamat syarikat tersebut.

Komunikasi korporat juga merupakan strategi yang diatur bagi menjalankan segala aktiviti perniagaan dengan syarikat-syarikat perdagangan dalam dan luar negara dan menekankan aspek komunikasi sebagai faktor penyumbang utama kejayaan hubungan kerjasama tersebut. Pada abad ke-21 ini sokongan dalam dunia perniagaan amat dititikberatkan. Dengan wujudnya hubungan media, pengurusan isu, komunikasi krisis, penjenamaan korporat dan pengiklanan korporat telah menjadikan aktiviti komunikasi korporat lebih berkesan dalam menyampaikan mesej.

Justeru, daripada definisi yang diberikan oleh sarjana-sarjana dalam bidang komunikasi korporat ini, secara peribadi, saya simpulkan bahawa komunikasi korporat adalah satu bidang ilmu yang penting dan sangat membantu dalam meningkatkan kompetensi seseorang dalam pengurusan dan pentadbiran di organisasi mengikut apa jua pengkhususan kerja mereka, contohnya mungkin berkaitan perancangan strategik, pengurusan sumber manusia, pengurusan latihan dan pembangunan diri staf (talent management), pengurusan pemasaran dan promosi, pengurusan media, perhubungan awam dan urusan protokol, menangani konflik dan krisis dalam organisasi, kaunseling dalam organisasi, pengurusan imej dan identiti organisasi, juga pengurusan imej dan identiti diri (penampilan diri).

Permasalahan kajian

Organisasi perbankan merupakan salah satu organisasi perkhidmatan yang beroperasi di seluruh dunia. Dengan konsep perkhidmatan sebagai aktiviti utama bagi organisasi perbankan, organisasi tersebut perlu menitikberatkan sistem perkhidmatannya bagi menjamin kepuasan pelanggan dalaman dan luaran. Di sini dapat dilihat peranan perkhidmatan yang berkualiti dalam menyokong aktiviti utama bagi organisasi perbankan dalam usaha untuk mencapai matlamat penubuhan organisasi. Ini kerana kualiti perkhidmatan yang baik akan dapat menepati kehendak dan keperluan pelanggan.

Othman dan Owen (2001) mendapati bahawa kualiti perkhidmatan adalah strategi penting untuk mencapai kejayaan dalam setiap organisasi termasuk institusi perbankan CIMB. Ini kerana setiap institusi perbankan CIMB bukan sahaja menghadapi persaingan yang kuat dari institusi kewangan yang lain, malah menghadapi persaingan dari institusi kewangan konvensional (Naser et. al., 1999). Memandangkan perkara ini penting bagi operasi perbankan, adalah menjadi suatu keperluan untuk memahami secara khusus bagaimana kualiti perkhidmatan yang dilihat oleh pelanggan perbankan CIMB di Malaysia.

Selain itu juga, adalah penting untuk menentukan elemen-elemen kualiti perkhidmatan yang ditekankan oleh para pelanggan. Oleh itu, tujuan kajian ini adalah untuk mengenalpasti kepuasan pelanggan mengenai perkhidmatan perbankan CIMB di Malaysia serta mengetahui status terkini kualiti perkhidmatan yang ditawarkan. 7 Kualiti perkhidmatan sering menjadi topik hangat apabila membincangkan hubungan di antara pihak bank dan pelanggan.

Kelalaian dan kecuaiian pihak bank terhadap keperluan pelanggan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang telah disediakan seperti kaunter yang tidak begitu peramah, kesibukan yang keterlaluan, talian telefon yang sukar dihubungi dan jam bekerja yang terbatas (Abdullah, 1996). Perbankan Islam juga berhadapan dengan masalah teknikal kekurangan latihan di kalangan kakitangan terutamanya bagi yang datang dari perbankan konvensional. Ini menimbulkan permasalahan dalam memahami dan melaksanakan peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh syariah.

Selain itu, operasi perbankan CIMB juga perlu dipermudahkan dari segi proses dan kefahaman. Di dalam kajian ini, penyelidik ingin melihat kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan perbankan CIMB di Malaysia. Ini kerana pada masa kini pelanggan begitu cepat mendapat maklumat dalam apa-apa perkara termasuklah soal kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.

Sebelum mereka ingin membuat urusan dengan pihak bank, mereka akan terlebih dahulu mendapatkan 8 maklumat berkaitan dengan bank tersebut dan maklumat itu akan didapati dengan mudah disebabkan kecanggihan teknologi yang ada pada masa kini. Oleh itu, sekiranya sesebuah bank itu sering dianggap mempunyai kualiti perkhidmatan yang kurang memuaskan, para pelanggan tentu akan beralih kepada bank yang lain untuk melakukan urusan kewangan.

Selain itu, Bingham (1989) juga pernah menyatakan bahawa pelanggan hari ini mengharapkan

tahap perkhidmatan yang lebih tinggi berbanding dengan pelanggan terdahulu Pihak perbankan juga perlu sentiasa berusaha untuk mendapatkan para pelanggan baru untuk memastikan perniagaan mereka akan sentiasa stabil dan berdaya saing.

Selain daripada itu pelanggan juga membuat aduan mengenai perkhidmatan CIMB. Ayat pelanggan adalah seperti berikut – “saya sangat kecewa dengan kemudahan kad kredit bank CIMB. Dia menggunakan produk pembelian bank RHB dan mereka dapat memberikan saya item pembelian dengan ansuran 2.5% selama setengah tahun. Tetapi CIMB tidak mempunyai kemudahan seperti ini! Caj saya 9.8% untuk wang tunai tidak tahu apa. Ia adalah bank yang lebih buruk yang saya gunakan”.

Ada juga pelanggan mengatakan bahawa pada 31 Julai 2019, 2.30 petang di cimb batu gua cawangan. Seorang pekerja lelaki di kaunter di tingkat pertama melakukan sikap buruk terhadap pelanggan. Dia telah bertanya mengenai deposit tetap, tetapi pekerja lelaki di kaunter menjawab "minta di ibu pejabat itu." dengan sikap yang sangat buruk. Ini mencetuskan perasaan marah dan kekecewaan pelanggan.

Kebanyakan pelanggan tidak puas hati dengan perandai pekerja di cawangan bank CIMB sahaja malah semua bank di seluruh dunia ini. Pelanggan juga tidak puas hati dengan perkhidmatan yang diberi oleh CIMB contoh penggunaan kad debit, penggunaan cimb click juga memberi masalah dan ada juga masalah dari pelbagai aspek.

Objektif Kajian

Objektif kajian ini dibentuk untuk menganalisis imej korporat syarikat perbankan CIMB berdasarkan kepuasan pelajar dan kualiti perkhidmatan perbankan di universiti awam.

Objektif Khusus

Antara objektif khusus untuk menganalisis imej korporat CIMB adalah seperti berikut:

- i. Mengetahui persepsi pelajar terhadap tahap kepuasan, kualiti perkhidmatan dan imej korporat perbankan di universiti awam.
- ii. Meneliti hubungan di antara kepuasan pelajar dan imej korporat perbankan di universiti awam.
- iii. Menilai hubungan di antara kualiti perkhidmatan dengan imej korporat perbankan di universiti awam.

Kepentingan Kajian

Kepentingan imej, identiti dan reputasi perbankan menjadi faktor utama. Kajian terhadap imej korporat ini. Untuk melihat pendapat atau pandangan publik khususnya para pelanggan diberi soal selidik. Hal ini kerana soal selidik menjadi kayu pengukur kepada kedudukan mereka pada kaca mata publik. Hasil daripada soal selidik ini juga sangat berguna kepada bank untuk mengatur strategi korporat kerana ia boleh membantu pihak pengurusan dalam menilai imej korporat sedia ada dari sudut pandangan orang lain.

SOROTAN LITERATUR

Bahagian ini mengemukakan beberapa sorotan literatur mengenai imej korporat Syarikat CIMB. Konsep persepsi imej korporat, menilai kepuasan pelajar dan menilai kualiti perkhidmatan serta teori yang berkaitan.

Imej Korporat

Imej korporat akan menggambarkan potensi sesebuah organisasi dan tahap potensinya bagi mencapai matlamat, kejayaan, kualiti dan kredibiliti yang ditetapkan oleh organisasi syarikat tersebut. Organisasi terpaksa menerima kenyataan bahawa pandangan dan penerimaan imej korporat tersebut dalam kalangan pelanggan. Hal ini kerana, imej korporat yang baik dapat menarik perhatian dan minat awam keseluruhan serta menarik mereka untuk mendapatkan perkhidmatan atau membeli produk yang ditawarkan oleh syarikat tersebut.

Imej korporat juga merupakan aset bernilai yang perlu diurus oleh sesebuah organisasi. Imej yang disukai ramai boleh meningkatkan hasil jualan produk atau perkhidmatan sesebuah organisasi dan seterusnya meningkatkan kepuasan dan kesetiaan para pelanggan di samping berjaya menarik para pelabur dan kakitangan pada masa akan datang.

Menurut Kim et.al, (2015), pengurusan dalam pembentukan persepsi terhadap imej korporat yang baik akan melemahkan pengaruh negatif daripada para pesaing dan membolehkan organisasi itu mencapai tahap keuntungan yang paling maksimum. Imej korporat boleh juga didefinisikan sebagai maklum balas tertentu yang diberikan oleh publik di pasaran tentang kredibiliti dalaman identiti yang dicipta oleh sesebuah organisasi. Pada persekitaran yang penuh persaingan masa kini, banyak organisasi ingin menonjolkan reputasi yang positif dan kuat kepada stakeholder, pekerja, pelanggan, pelabur dan orang ramai menurut

Bakhtiar, Rosli dan Hassan (2014).

Nguyen dan Leblanc (2014;2015) mendakwa yang imej korporat adalah berkait dengan keadaan fizikal, budaya dan sifat khusus organisasi seperti nama syarikat, perkhidmatan dan produk yang pelbagai dan pandangan seseorang atau pelanggan organisasi itu sendiri dan menurut Cabral (2013), reputasi organisasi akan memberi kesan kepada tanggapan kepada kualiti produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Menurut Aydin dan Zer (2015) imej korporat memainkan peranan terhadap tanggapan kualiti barangan dan antara faktor penyumbang utama terhadap kesetiaan pelanggan untuk banyak membeli, penerimaan harga yang tinggi dan memberi kesan positif hebahan daripada mulut ke mulut berkenaan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan.

Gronroos (2014) dan Keller (2016) mendefinisikan imej korporat adalah sebagai persepsi terhadap sesebuah organisasi di dalam ingatan pengguna dan berfungsi sebagai penapis yang akan mempengaruhi persepsi tentang operasi sesebuah organisasi. Manakala Dobni dan Zinkhan (2012) mendefinisikan imej korporat sebagai jenama yang tergambar di minda pelanggan. Bagaimanapun ada juga menyatakan, imej korporat adalah satu set persepsi tentang jenama yang dibentuk oleh pelanggan yang dihasilkan oleh jenama yang mengagumkan. Dapat disimpulkan bahawa imej adalah persepsi publik terhadap identiti yang telah dibentuk oleh Syarikat CIMB.

Imej ini dibentuk dan diformulasikan bagi memudahkan publik membuat tanggapan yang tepat terhadap CIMB. Imej ini biasanya diterjemahkan oleh Syarikat CIMB melalui aktiviti-aktiviti komunikasi dan pemasaran mereka. Antara aktiviti-aktiviti komunikasi tersebut yang berbentuk tangible adalah seperti simbol, warna, papan tanda atau billboard, periklanan radio dan lain-lain. Manakala yang untangible pula seperti hubungan media, hubungan komuniti melalui aktiviti tanggungjawab sosial korporat, penajaan dan derma dan lain-lain lagi

Kepuasan Pelajar/Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Setiap kegiatan usaha dalam hal penjualan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga. Berikut prinsip kepuasan pelanggan:

- i. Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang penting.
- ii. Memahami harapan pelanggan.
- iii. Memilih pelanggan dengan tepat melalui

strategi segmentasi, kemudian bangun kepuasan pelanggan.

- iv. Mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- v. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang mau komplain.
- vi. Memberi jaminan kepada pelanggan.
- vii. Mendengarkan suara pelanggan.
- viii. Karyawan adalah bagian terpenting dalam memuaskan pelanggan.
- ix. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan konsumen.

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

- i. Kualiti produk.
- ii. Harga.
- iii. Kualiti pelayanan.
- iv. Faktor emosional.
- v. Faktor kemudahan.

Menurut Zheithaml and Bitner (2003) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kelima faktor tersebut memiliki bobot sendiri-sendiri dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Misalnya, usaha yang bergerak dalam bidang industri akan mementingkan faktor harga. Usaha seperti tabloid, majalah, dan media elektronik akan mengutamakan faktor kualitas produk, sedangkan usaha yang bergerak di bidang jasa seperti salon atau rumah sakit akan lebih mengutamakan faktor pelayanan.

Menurut Marra (1989) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai bahagian yang menunjukkan keperluan, kehendak dan jangkaan pelanggan yang dipenuhi dan dicapai untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Selain dari itu kepuasan pelanggan juga sebagai tindak balas dalam memenuhi kehendak pengguna (Oliver, 1997). Ia boleh dilihat sebagai penilaian bahawa ciri-ciri produk atau perkhidmatan mencapai paras keselesaan dalam memenuhi aspek berkaitan penggunaan termasuklah paras terkurang atau terlebih permintaan. Bagi Kotler (2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang terhadap keseronokan atau kekecewaan akibat daripada membandingkan prestasi produk atau hasil yang dijangkakan Kotler, P. & Lee, N. 2005, kepuasan pelanggan terjadi apabila prestasi produk atau perkhidmatan sama dengan harapan atau jangkaan pelanggan. Jika produk atau perkhidmatan tidak mendatangkan hasil seperti yang dijangkakan, maka pelanggan tidak akan mencapai kepuasan. Kepuasan pelanggan berkait rapat dengan persepsi pelanggan.

Menurut Kahar, (2010) Kepuasan pelanggan atau Customer Satisfaction merupakan salah satu istilah perniagaan yang bermaksud mengukur sejauh mana sesuatu produk atau perkhidmatan yang diberikan oleh organisasi tersebut memenuhi jangkaan pelanggan iaitu Customer Expectation atau dengan erti kata lain kepuasan pelanggan adalah bahagian yang menunjukkan kehendak, keperluan dan jangkaan pelanggan yang perlu dicapai atau dipenuhi untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan.

Kualiti Perkhidmatan

Kualiti perkhidmatan merupakan keperluan sesebuah organisasi untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan yang berkaitan dengan persepsi pelanggan dan jangkaan pelanggan. Oliver (2015), berpendapat bahawa kualiti perkhidmatan boleh digambarkan sebagai hasil daripada perbandingan antara jangkaan pelanggan mereka tentang perkhidmatan yang mereka akan gunakan dan juga persepsi mereka tentang syarikat perkhidmatan. Hal ini bermaksud, jika tahap perkhidmatan yang diperoleh lebih tinggi daripada jangkaan perkhidmatan, ia dianggap sangat baik. Namun jika perkhidmatan diperoleh rendah daripada jangkaan, ia akan dianggap buruk.

Gibson (2014), mengemukakan bahawa pelanggan yang berpuas hati dengan perkhidmatan yang ditawarkan berkemungkinan akan menjadi pelanggan setia dan cenderung untuk menyebarkan berita positif daripada mulut. Oliver (2015), pula berpandangan bahawa kepuasan pelanggan boleh digambarkan sebagai suatu penilaian terhadap ciri-ciri produk atau perkhidmatan, dan memberi perkhidmatan yang baik kepada pelanggan. Kepuasan juga boleh digambarkan sebagai satu tindak balas pencapaian perkhidmatan dan perubahan sikap kesan daripada penggunaan. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, ia memudahkan pemasar/pemberi perkhidmatan untuk menawarkan perkhidmatan yang memenuhi permintaan dan kehendak pasaran.

Bagi sesebuah organisasi yang menitikberatkan mutu dalam perkhidmatan ia akan membantu memperbaiki operasi dalaman syarikat, meningkatkan mutu komunikasi antara pihak luaran dan dalaman kerana adanya deskripsi kerja dan tanggungjawab yang jelas, menaikkan kesedaran terhadap isu kualiti, meningkatkan produktiviti, meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan mereka terhadap produk syarikat (Gotzami dan Tsiotras, 20012; Singels et al., 2013). Persepsi kualiti servis merupakan tanggapan bahawa pelanggan telah menerima kualiti yang

diharapkan. Ia adalah merupakan penilaian luaran pelanggan dan hasil perbandingan yang dibuat antara apa yang sepatutnya diberikan kepada pelanggan dan servis sebenar yang diterima dari persepsi atau pandangan pelanggan itu sendiri (Alias dan Abdul Rahman, 2011).

Persepsi pelanggan terhadap produktiviti dan perkhidmatan organisasi perlu dikaji secara berterusan supaya maklum balas tentang prestasi organisasi dapat diperolehi untuk membolehkan institusi mencari jalan menambah baik prestasinya. Pelanggan perkhidmatan dan pelanggan produk merupakan pengguna perkhidmatan sesebuah organisasi. Sejauh mana organisasi dapat mencapai piawai-piawai kualiti adalah bergantung kepada persepsi pelanggan perkhidmatan mahu pun pelanggan produk tentang kualiti yang disarankan (Toh, 2015).

Menurut Roselena (2011), kualiti perkhidmatan adalah penilaian pelanggan selepas menggunakan perkhidmatan di sesebuah organisasi dengan membandingkan harapan dan pandangan sedia ada terhadap perkhidmatan yang disediakan. Azlinda Kasma Azizan (2010) pula mendefinisikan kualiti perkhidmatan sebagai perkhidmatan yang disediakan kepada pelanggan di mana output yang dihasilkan bukan dalam bentuk fizikal yang biasa diberikan semasa ia dihasilkan. Sementara itu, kualiti perkhidmatan yang dimaksudkan dalam kajian ini pula adalah mutu perkhidmatan yang disediakan oleh Syarikat CIMB.

Organisasi yang berkualiti adalah organisasi yang menitikberatkan mutu dalam menyediakan perkhidmatan apabila peningkatan dan penambahbaikan dilakukan dari semasa ke semasa seperti meningkatkan mutu komunikasi dengan pihak luar atas kesedaran terhadap isu kualiti, meningkatkan produktiviti dan memenuhi kepuasan pelanggan serta mengekalkan kepercayaan pelanggan (Gotzami & Tsiotras, 2012; Singels et al., 200\11). Persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan adalah tanggapan pelanggan untuk menerima kualiti yang dikehendaki dan diharapkan. Persepsi ini adalah penilaian pelanggan dengan membandingkan dengan apa yang telah diperolehi (Alias & Abdul Rahman).

Model SERVQUAL

Salah satu model kualiti perkhidmatan yang selalu digunakan dalam bidang penyelidikan ialah model SERVQUAL yang dibangunkan oleh Parasuraman. Penyelidikan Parasuraman tersebut berkaitan dengan pembinaan model kualiti perkhidmatan telah

dimulakan pada 1985, dengan objektif penyelidikan untuk mengukur tanggapan pengguna terhadap kualiti perkhidmatan di syarikat CIMB perkhidmatan dan kepuasan. SERVQUAL digunakan sebagai pendekatan untuk mengukur kualiti perkhidmatan melalui perbandingan antara pengalaman pelanggan terhadap perkhidmatan yang diperolehi di CIMB dengan jangkaan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan.

Ringkasnya, model ini menjelaskan bahawa tahap kualiti perkhidmatan boleh diukur melalui perbezaan yang terdapat antara skor pengalaman dengan skor jangkaan pelanggan terhadap perkhidmatan di CIMB. Semakin besar skor positif yang diperolehi menunjukkan semakin berkualiti sesuatu perkhidmatan, sebaliknya semakin besar skor negatif yang diperolehi menunjukkan semakin rendah kualiti sesuatu perkhidmatan di CIMB.

Semakin besar skor positif yang diperolehi menunjukkan semakin berkualiti sesuatu perkhidmatan, sebaliknya semakin besar skor negatif yang diperolehi menunjukkan semakin rendah kualiti sesuatu perkhidmatan di CIMB. Dalam pengukuran kualiti servqual (Parasuraman et. al., 1985) telah menyatakan 10 dimensi yang digunakan untuk mengukur kualiti perkhidmatan iaitu:

- i. Kebolehpercayaan. Dimensi ini termasuk kegituan dalam pengiraan bil, penyimpanan rekod yang betul dan berurusan tepat pada waktu yang dinyatakan.
- ii. Kebolehan kakitangan organisasi dalam memberi perkhidmatan. Ia melibatkan kecekapan dan pengurusan masa. Contohnya bagi dimensi ini ialah kebolehan dalam mengirimi kenyataan transaksi bank kepada pelanggan dengan serta merta, kebolehan dalam menetapkan waktu temu janji dengan cepat.
- iii. Kecekapan iaitu pengetahuan dan teknik-teknik yang ada pada kakitangan organisasi untuk digunakan semasa menjalankan tugas.
- iv. Kemudahan dalam memperolehi perkhidmatan atas produk. Dimensi ini meliputi masa yang digunakan untuk menunggu sesuatu perkhidmatan, waktu beroperasi yang sesuai dan sebagainya.
- v. Kesopanan iaitu beradap, bersih, kemas, ramah mesra dan menghormati pelanggan yang meminta bantuan perkhidmatan.
- vi. Berkomunikasi iaitu berkebolehan dalam penggunaan Bahasa yang bersesuaian dengan golongan pelanggan yang berbeza seperti

- golongan pelanggan yang berpendidikan tinggi dan golongan pelanggan yang kurang berpendidikan.
- vii. Kredibiliti iaitu amanah, kejujuran, dan dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan perkhidmatan.
 - viii. Keselamatan iaitu bebas daripada segala jenis bahaya, risiko dan keraguan.
 - ix. Memahami keperluan pelanggan seperti, dapat memberi perhatian kepada setiap pelanggan, dapat mengecam pelanggan yang kerap mengunjungi atau membuat panggilan dan mengetahui permintaan khusus pelanggan.
 - x. Aspek fizikal. Dimensi ini meliputi kemudahan organisasi, peralatan yang digunakan oleh organisasi untuk memberi perkhidmatan atau sebagainya. SERVQUAL merupakan satu teknik pengukuran antarabangsa. Menurut Rosen dan Surprenant (2012), teknik pengukuran ini mungkin tidak begitu sesuai bagi semua organisasi di seluruh dunia, ini kerana setiap negara mempunyai sifat social, budaya dan politik yang berbeza. Namun ia boleh dijadikan panduan untuk mengukur kualiti perkhidmatan sesebuah organisasi.

Fornell (2000), yang telah membuat kajian ke atas kepuasan pelanggan di Sweden menyatakan pelanggan dan kualiti perkhidmatan masing-masing memainkan peranan penting kepada organisasi, namun untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan yang berkekalan terhadap organisasi, kepuasan pengguna memainkan peranan yang penting.

Biasanya pelanggan akan berpuas hati dengan perkhidmatan atau produk yang berkualiti tinggi pada harga yang rendah. Namun faktor-faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah banyak dan di antaranya termasuk perkhidmatan, sokongan teknikal dan perisian dan invois. (Gerson 2000) Secara ringkasnya, Kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan memainkan peranan yang penting dalam sesebuah organisasi. Organisasi harus menghasilkan produk atau perkhidmatan yang bermutu tinggi bagi memenuhi kepuasan pelanggan.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian yang dilakukan ini merupakan kajian berbentuk tinjauan dengan menggunakan borang soal selidik. Kaedah ini bersifat fleksibel iaitu bebas

dari segi pengawalan dan peramalan pembolehubah-pembolehubah yang dapat menerangkan sebab akibat mengapa sesuatu fenomena berlaku. Kaedah ini juga dapat menerangkan ciri-ciri populasi yang besar, di mana hasil kajiannya dapat generalisasikan. Kaedah ini juga bersesuaian untuk merangsang responden kajian dalam memberi maklumat yang tepat kerana memberi masa yang mencukupi dan kebebasan kepada responden untuk berfikir secara rasional untuk menjawab borang soal selidik tanpa perlu tergesa-gesa. Bias juga tidak akan berlaku kerana jawapan-jawapan yang disediakan adalah berbentuk tetap. Lokasi kajian ini telah dijalankan di CIMB, Seri Kembangan, Selangor.

Persampelan dan Respondan Kajian

Respondan bagi kajian ini dipilih menggunakan persampelan mudah. Mereka yang menjadi responden kajian ini adalah dalam lingkungan umur 20 hingga 50 untuk mengenal pasti Persepsi Pelanggan Terhadap Imej Korporat CIMB Berdasarkan Kepuasan Pelanggan dan Kualiti Perkhidmatan. Jumlah keseluruhan responden kajian ini adalah seramai 150 orang.

Semua responden telah diberikan satu set borang soal selidik. Penyelidik memberi masa tiga puluh minit untuk responden berfikir dan menunggu para responden mengisi semua soalan yang ada dalam borang soal selidik itu. Data dikumpulkan adalah teknik 'serah dan kutip' yang mengambil tempoh masa satu minggu untuk mendapat balik semua borang soal selidik itu.

Borang soal selidik telah diedarkan kepada 150 responden dan dikutip kembali pada 1 Februari 2020 dan ada borang selidik yang dikutip serta merta daripada responden selepas mereka menjawabnya. Data telah lengkap ditanda dengan jawapan. Borang soal selidik digunakan bertujuan untuk mendapatkan maklumat berhubung latar belakang responden, persepsi pelanggan, kepuasan dan kualiti perkhidmatan.

PENEMUAN KAJIAN

Penilaian Imej Korporat CIMB

Berdasarkan jadual 1 yang menunjukkan penilaian imej korporat CIMB dari persepsi atau pandangan pelanggan yang dipilih sebagai responden bagi kajian ini. Melalui data analisis ini pengkaji dapat mengetahui tentang tahap penerimaan imej korporat CIMB dalam kalangan pelanggan.

JADUAL 1. Penilaian Imej Korporat CIMB

Penilaian Imej Korporat CIMB	Min	Sisihan Piawai	Jumlah Respondan
CIMB mengekalkan imej korporat yang mesra untuk menepati janji.	3.9667	.75455	150
CIMB mengembangkan produk dan fasiliti pelanggan.	3.8400	.81989	150
CIMB saluran penyampaian yang cekap turut diperluaskan serta sentiasa ditambah baik .	3.8133	.89282	150
CIMB mengekalkan imej korporat yang berpakaian beretika.	4.3933	.74091	150
CIMB menyediakan kemudahan kepada pelanggan seperti pendaftaran di atas talian.	4.2333	.75455	150
CIMB mengekalkan imej organisasi yang sistematik dan cekap.	4.1467	.75429	150
CIMB mempunyai pembangunan bank yang cekap dan maju.	3.8467	.86495	150
CIMB mengekalkan pengurusan imej yang baik.	4.1867	.73628	150

Menurut analisis ini, pengkaji terdapat beberapa aspek yang membantu CIMB untuk meningkatkan imej korporat mereka dalam kalangan pelanggan. Selain itu, melalui hasil kajian ini juga pengkaji telah mendapati dan mengemukakan beberapa aspek atau perkara yang memerlukan perhatian daripada pengurusan CIMB dalam proses meningkatkan imej korporat mereka.

Aspek atau perkara yang membantu CIMB untuk meningkatkan imej korporat adalah kebolehan untuk menepati janji dan mengekalkan imej korporat yang mesra. Sebagai contohnya, adakah pekerja CIMB bermesra dan berhemah dengan pelanggan. Berdasarkan min soalan ini, responden mempunyai tahap kepuasan yang sederhana terhadap kemesraan pekerja CIMB, di mana min adalah 3.9.

CIMB mempunyai kedudukan imej korporat yang terkenal dan kukuh dalam pasaran. Bagi mengukuhkan lagi imej korporat, CIMB turut mengembangkan produk dan fasiliti yang disediakan kepada pelanggan. CIMB didapati memberi produk yang eksklusif seperti promosi kepada pelanggan yang setia, dengan kadar bunga yang rendah. Fasiliti juga memuaskan, terutamanya kepada golongan kurang upaya. Min soalan ini adalah 3.8, agak kurang kerana kesukaran untuk meletakkan kereta dan kesesakan lalu lintas.

Bagi soalan ketiga, CIMB ditanya sekiranya mempunyai penyampaian yang cekap dan sentiasa dipertambahbaikan. Ini tidak mendapat respons yang

tinggi, iaitu hanya 3.8. Ini kerana CIMB ini mempunyai kiosk perkhidmatan sendiri, tetapi mengambil masa untuk meminta bantuan pekerja bagi mengendalikan mesin ini, dan maklumat terbaru tentang promosi jarang diberikan kepada pengunjung. Tidak terdapat brosur dan template yang mencukupi untuk diambil oleh pelanggan.

Selain itu, aspek pemakaian turut dikaji. Didapati min bagi aspek ini antara yang tinggi, iaitu 4.3. Ini mengkaji pemakaian pekerja CIMB, sama ada pemakaian mereka kemas dan lengkap. Turut meliputi aspek kesopanan pemakaian. Rata-rata responden puas dengan aspek pemakaian staf CIMB. CIMB turut menyediakan kemudahan kepada pelanggan seperti pendaftaran di atas talian. Min bagi aspek ini adalah 4.2, antara yang tertinggi. Ini kerana pelanggan CIMB dapat menggunakan perkhidmatan ewallet, serta perkhidmatan perbankan online. Kebanyakan urusan perbankan seperti membayar bil boleh dibuat di atas talian.

CIMB mengekalkan imej organisasi yang sistematik dan cekap. Aspek ini menunjukkan min yang tinggi, iaitu 4.1. Nilai ini menunjukkan kebanyakan pelanggan dapat melihat pekerja bekerja dengan sistematik, dengan mengikut prosedur. Nombor giliran dipanggil secara turutan. Soalan daripada pelanggan dijawab dengan berhemah, dan setiap soalan dijawab satu per satu.

Cawangan bank ini perlu mengukuhkan lagi proses untuk meningkatkan pembangunan bank yang

cepat dan lebih maju. Min bagi aspek ini adalah 3.8, maka ini menunjukkan ciri-ciri ini kurang dilihat oleh pelanggan. Cawangan ini sempit, dan tidak mengemaskinikan papan tanda bank tersebut. Bagi aspek mengekalkan pengurusan imej yang baik, min adalah pada 4.2, agak tinggi. Respon imej menunjukkan pelanggan agak percaya dengan imej korporat CIMB

Secara keseluruhannya pihak pengurusan CIMB harus melakukan beberapa langkah atau tindakan wajar untuk meningkatkan penilaian imej korporat mereka. Melalui hasil analisis tentang tahap penerimaan dan penilaian imej korporat CIMB masih berada di tahap sederhana. Oleh itu, pihak pengurusan CIMB

wajib menganjurkan beberapa kempen atau program kesedaran bagi meningkatkan saluran penyampaian maklumat terkini tentang cawangan ini.

Penilaian Tahap Kualiti Perkhidmatan CIMB

Bagi mengkaji tahap kualiti perkhidmatan terhadap Perkhidmatan CIMB, pengkaji telah mengemukakan beberapa persoalan yang berkaitan dengan persekitaran CIMB, dan persekitaran CIMB ini. Antara ciri-ciri yang dikaji adalah persekitaran yang kondusif. Min bagi aspek ini adalah 3.8, dalam lingkungan yang sederhana.

JADUAL 2. Penilaian Tahap Kualiti Perkhidmatan CIMB

Penilaian Tahap Kualiti Perkhidmatan CIMB	Min	Sisihan Piawai	Jumlah Respondan
CIMB mempunyai persekitaran yang kondusif	3.8200	.89795	150
CIMB mempunyai kemudahan yang sempurna bagi pelanggan	3.9600	.77615	150
Pegawai-Pegawai CIMB bermesra dan adil dengan pelanggan	4.0667	.69192	150
CIMB menyediakan arahan, respon, panduan perkhidmatan dan maklumat-maklumat berkaitan yang mudah difahami serta tidak mengelirukan pelanggan	4.1200	.73201	150
Kredibiliti perkhidmatan CIMB dipelihara apabila melaksanakan tanggungjawab untuk menyampaikan perkhidmatan kepada pelanggan	4.1200	.64423	150
CIMB menyediakan perkhidmatan yang mudah diperoleh dan pelanggan tidak perlu menunggu lama atau bersusah payah ke lokasi yang jauh untuk mendapat perkhidmatan	3.7000	.93227	150
CIMB menyampaikan perkhidmatan yang responsive yang memenuhi ciri-ciri seperti cepat memberi respons kepada semua urusan pelanggan dan memaklumkan perkembangan sehingga urusan selesai	3.9533	.77144	150
CIMB menawarkan perkhidmatan yang konsisten kepada pelanggan dari segi kualiti dan menepati piagam yang ditetapkan	4.0800	.66069	150
CIMB memastikan semua maklumat dan transaksi pelanggan terjamin keselamatannya dan tidak berlaku sebarang penceroohan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab	4.1533	.79205	150
CIMB bersedia mendengar dan memahami perkara yang dibangkitkan oleh pelanggan, seterusnya mengambil tindakan untuk menyampaikan maklumat berkaitan yang dapat membantu pelanggan berurusan	4.1400	.77745	150

Persoalan tentang kemudahan yang sempurna bagi pelanggan juga dikaji. Min bagi aspek ini juga pada 3.9, antara yang sederhana. Perkhidmatan di bank ini agak sederhana kerana kemudahan seperti kiosk perkhidmatan sendiri, serta kebolehan untuk menggunakan khidmat atas talian. Walau bagaimanapun,

perkhidmatan ini memerlukan bantuan apabila melibatkan warga tua dan golongan tidak berupaya.

Bagi aspek Pegawai-Pegawai CIMB bernesra dan adil dengan pelanggan, pegawai bank ini agak mesra dan suka membantu. Pelanggan sentiasa memberi pujian terhadap aspek ini dan min bagi aspek ini adalah

JADUAL 3. Penilaian Kepuasan Pelanggan Terhadap CIMB

Penilaian Kepuasan Pelanggan Terhadap CIMB	Min	Sisihan Piawai	Jumlah Respondan
Saya berpuas hati dengan produk-produk yang disediakan oleh pihak bank CIMB	3.8133	.83051	150
Saya berpuas hati dengan perkhidmatan yang disediakan oleh pihak bank CIMB	4.0000	.78578	150
Saya berpuas hati ketika berinteraksi dan berurusan dengan kakitangan bank CIMB	4.1000	.72120	150
Secara keseluruhan, kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh pihak bank adalah berpuas hati dengan CIMB	4.1867	.70840	150
Saya berpuas hati dengan pemilihan system perbankan CIMB	4.0333	.8307	150
Saya berpuas hati dengan masa operasi bank CIMB	4.0933	.77153	150
Saya berpuas hati dengan kemudahan bank CIMB yang disediakan	3.8000	.84345	150
Saya berpuas hati dengan pusat panggilan pelanggan. Ini juga menyokong perkhidmatan yang disediakan di bank CIMB	4.0333	.72738	150
Saya berpuas hati dengan cara pegawai pegawai yang beroperasi pantas dengan urusan pelanggan di bank CIMB cawangan Serdan Perdana	4.2000	.69514	150
Saya berpuas hati dengan produk-produk yang disediakan oleh pihak bank CIMB	3.8133	.83051	150

pada 4.0. Apabila ditanya jika CIMB menyediakan arahan, borang, panduan perkhidmatan dan maklumat-maklumat berkaitan yang mudah difahami serta tidak mengelirukan pelanggan, rata-rata pelanggan berkata ia betul dan min bagi bahagian ini adalah 4.0. Ini kerana pelanggan dapat melihat broshur, dan papan informasi di bank ini.

Apabila ditanya tentang kredibiliti perkhidmatan CIMB, ia memang dipelihara apabila melaksanakan tanggungjawab untuk menyampaikan perkhidmatan kepada pelanggan. Pekerja di cawangan ini sentiasa membantu pelanggan apabila mereka tidak pasti dalam prosedur bank, dan pegawai bank turut memberikan informasi di mana perlu.

Bagi aspek CIMB menyediakan perkhidmatan yang mudah diperoleh dan pelanggan tidak perlu menunggu lama atau bersusah payah ke lokasi yang jauh untuk mendapat perkhidmatan, min antara yang terendah. Ini menunjukkan pelanggan terpaksa menunggu lama dan tidak dapat menghabiskan urusan perbankan dengan cepat. Responsi dan kecepatan perkhidmatan turut ditanya dalam soalan kedua, iaitu jika CIMB menyampaikan perkhidmatan yang responsif yang memenuhi ciri-ciri seperti cepat memberi respons kepada semua urusan pelanggan dan memaklumkan perkembangan sehingga urusan selesai. Bagi soalan ini, min adalah pada 3, menunjukkan responsi yang kurang efisien.

CIMB menawarkan perkhidmatan yang konsisten kepada pelanggan dari segi kualiti dan menepati piagam yang ditetapkan. Ini dapat dilihat melalui responsi kaji selidik, di mana soalan ini mempunyai min 4. Bagi dua soalan terakhir, ia melibatkan keselamatan transaksi di bank tersebut serta soalan jika pekerja di cawangan ini bekerja dengan berhemah. Min bagi kedua-dua soalan ini adalah pada 4, menunjukkan pelanggan puas hati dengan cara pekerja menegur pelanggan, serta keselamatan transaksi kewangan di cawangan ini.

Secara keseluruhannya pihak pengurusan CIMB harus melakukan beberapa langkah atau tindakan wajar untuk meningkatkan tahap kualiti perkhidmatan di cawangan ini. Melalui hasil analisis didapati pelanggan kurang berpuas hati dengan masa menunggu bagi membuat urusan perbankan mereka di cawangan ini. Dari segi kelebihan, rata-rata responden berasa positif dengan layanan yang diberikan kepada mereka.

Menilai Kepuasan Pelanggan Terhadap CIMB

Bagi mengkaji aspek tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan oleh CIMB, pengkaji telah mengemukakan beberapa soalan berkaitan dengan tahap kepuasan pelanggan seperti perkhidmatan yang disediakan, produk yang disediakan, cara melayan pelanggan, kemudahan yang disediakan oleh pihak pengurusan serta kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh CIMB.

Aspek-aspek ini bertanya kepada pelanggan melalui borang soal selidik untuk mengetahui tentang tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan oleh pihak bank adalah seperti di dalam jadual 3. Responden ditanya jika mereka berpuas hati dengan produk-produk yang disediakan oleh pihak bank CIMB. Didapati rata-rata responden berpuas hati dengan produk perbankan yang disediakan oleh bank ini. Antara produk yang mereka berpuas hati adalah simpanan tetap yang mempunyai bunga yang tinggi, serta kad kredit. Min bagi soalan ini adalah 3.8.

Empat soalan seterusnya mendapat min dalam lingkungan 4.0 dan 4.1. Soalan ini merangkumi aspek perhubungan antara pelanggan dan pekerja, serta perkhidmatan yang diberikan di cawangan ini. Pelanggan juga berpuas hati dengan pemilihan system perbankan CIMB, agak memuaskan dengan min 4.0. iaitu memuaskan. Ini bermakna perkhidmatan rutin yang terdapat di bank lain, seperti mesin atm, deposit, dan cek berfungsi seperti biasa dan tiada isu dengan perkhidmatan ini.

Bagi mengkaji lebih kepada cara pusat panggilan pelanggan memberikan impak kepada pelanggan, soalan juga mengajukan rasa puas hati dengan pusat panggilan pelanggan. Ini juga menyokong perkhidmatan yang disediakan di bank CIMB. Secara keseluruhan, pelanggan berpuas hati dengan perkhidmatan di sini.

Jadual 4 menunjukkan jumlah min keseluruhan yang terdapat melalui hasil analisis kajian tentang penilaian imej korporat CIMB. Melalui hasil kajian ini pengkaji telah mendapati beberapa aspek yang membantu pengurusan CIMB untuk meningkatkan imej korporat mereka dalam kalangan pelanggan.

Tahap penerimaan imej korporat dalam kalangan pelanggan berada pada tahap yang sederhana dan memperoleh min keseluruhan sebanyak 4.053. Hal ini menunjukkan penerimaan imej korporat CIMB telah berada di tahap yang tinggi dan pengurusan perlu mengekalkan taraf ini, dan kalau boleh meningkatkan lagi perkhidmatannya.

JADUAL 4. Taburan Jumlah Keseluruhan Min

KATEGORI	MIN KESELURUHAN
Penilaian Imej Korporat	4.053
Tahap Kualiti Perkhidmatan	4.011
Tahap Kepuasan Pelanggan	4.029

Selain itu, tahap kualiti perkhidmatan berada pada tahap yang kurang baik dan telah memperolehi min keseluruhan sebanyak 4.011. Hal ini dapat merumuskan bahawa tahap kualiti perkhidmatan telah berada pada tahap yang kurang baik dan pengurusan CIMB perlu memperbaiki beberapa aspek bagi meningkatkan tahap kualiti perkhidmatannya ke tahap yang cemerlang. Akhirnya, melalui hasil kajian ini tahap kepuasan pelanggan terhadap Bank CIMB telah berada pada tahap yang sederhana iaitu hanya memperolehi min keseluruhan sebanyak 4.029. Hal ini menunjukkan tahap kepuasan pelanggan terhadap imej korporat CIMB masih berada di tahap yang tinggi dan pihak pengurusan CIMB perlu mengenalkan beberapa cara yang baharu untuk mengembalikan kepuasan pelanggan terhadap CIMB.

Analisa Korelasi

Analisa korelasi dibuat diantara tiga bahagian iaitu – Bahagian B (Imej Korporat), Bahagian C (Kualiti Perkhidmatan) dan Bahagian D (Kepuasan Pelanggan). Dalam menganalisa korelasi, nilai korelasi 0.70 dan

keatas dianggap sebagai korelasi yang tinggi, nilai 0.30 ke 0.70 dianggap sebagai korelasi yang sederhana dan nilai 0.30 ke bawah dianggap sebagai nilai yang rendah.

Korelasi Kepuasan Pelanggan dan Imej Korporat

Jadual 5 menunjukkan korelasi antara tahap kepuasan pelanggan dan imej korporat CIMB. Nilai menunjukkan korelasi Person, iaitu salah satu cara untuk menilai korelasi linear antara dua bahagian soalan yang dikemukakan kepada responden. Nilai korelasi menunjukkan .466 terdapat korelasi positif yang sederhana antara aspek tahap kepuasan pelanggan dan imej korporat. Memandangkan nilai korelasi ini sederhana, bahagian Kepuasan Pelanggan dan Imej Korporat boleh digunakana dan dianalisa secara berasingan untuk mendapatkan analisa umum. Bagi menganalisa jika korelasi ini adalah layak, kajian signifikasi telah dibuat. Nilai yang rendah bagi signifikasi menunjukkan korelasi ini adalah layak dan menyerupai korelasi yang sebenar.

JADUAL 5. Korelasi Tahap Kepuasan Pelanggan dan Imej Korporat

KATEGORI	MIN KESELURUHAN
Pearson Correlation	.466
Sig. (2-tailed)	.000
Bilangan Responden	150

Korelasi Kualiti Perkhidmatan dan Imej Korporat

Jadual 6 menunjukkan korelasi antara tahap kualiti perkhidmatan dan imej korporat CIMB. Nilai korelasi Pearson menunjukkan .423, iaitu terdapat korelasi positif yang sederhana antara aspek tahap kualiti perkhidmatan dan imej korporat CIMB. Memandangkan

nilai korelasi ini sederhana, bahagian tahap kualiti perkhidmatan dan Imej Korporat boleh digunakana dan dianalisa secara berasingan untuk mendapatkan analisa umum. Bagi menganalisa jika korelasi ini adalah layak, kajian signifikasi telah dibuat. Nilai yang rendah bagi signifikasi menunjukkan korelasi ini adalah layak dan menyerupai korelasi yang sebenar.

JADUAL 6. Korelasi Tahap Kualiti Perkhidmatan dan Imej Korporat

KATEGORI	MIN KESELURUHAN
Pearson Correlation	.423
Sig. (2-tailed)	.000
Bilangan Responden	150

Korelasi Kepuasan Pelanggan dan Kualiti Perkhidmatan

Jadual 7 menunjukkan korelasi antara tahap kualiti kepuasan pelanggan dan tahap kualiti perkhidmatan CIMB. Nilai korelasi Pearson menunjukkan .619, iaitu terdapat korelasi positif yang sederhana antara aspek tahap kualiti kepuasan pelanggan dan tahap kualiti perkhidmatan CIMB. Memandangkan nilai korelasi ini

sedehana, bahagian tahap kualiti kepuasan pelanggan dan tahap kualiti perkhidmatan boleh digunakana dan dianalisa secara berasingan untuk mendapatkan analisa umum. Bagi menganalisa jika korelasi ini adalah layak, kajian signifikasi telah dibuat. Nilai yang rendah bagi signifikasi menunjukkan korelasi ini adalah layak dan menyerupai korelasi yang sebenar.

JADUAL 7. Korelasi Kepuasan Pelanggan dan Kualiti Perkhidmatan

KATEGORI	MIN KESELURUHAN
Pearson Correlation	.619
Sig. (2-tailed)	.000
Bilangan Responden	150

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KAJIAN

Perbincangan tentang dapatan kajian adalah berdasarkan soalan-soalan kajian yang terdapat dalam bab pertama. Sehubungan dengan itu, dapatan kajian ini dibincangan dengan menjawab semua persoalan kajian iaitu Sejauh manakah tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh bank CIMB dan adakah ia memenuhi keperluan pelanggan, Persepsi Pelanggan Terhadap Imej Korporat CIMB berdasarkan kepuasan pelanggan serta Persepsi Pelanggan Terhadap Imej Korporat CIMB berdasarkan kualiti perkhidmatan.

Secara umumnya, hasil kajian menunjukkan bahawa kebanyakan responden mempunyai persepsi terhadap imej korporat yang memuaskan dan mencapai ke tahap yang baik. Hal ini dibukti dengan hasil analisis soal selidik yang menunjukkan min skala bagi kesemua item yang berkaitan dengan tahap penerimaan dan penilaian imej korporat adalah kurang daripada 5.00 dan mendapat sebanyak 4.91. Min skala ini menunjukkan pihak pengurusan CIMB mencapai

matlamat mereka untuk menjadi cawangan CIMB. Terdapat beberapa perkara perlu memberikan perhatian untuk meningkatkan imej korporat mereka.

Sehubungan dengan itu antara aspek yang perlu diambil berat oleh pengurusan CIMB adalah aspek tanggungjawab sosial. Aspek ini tidak mendapat sokongan daripada responden sebab kebanyakan responden kajian ini terdiri daripada pelajar sekolah dan kakitangan. Bagi mereka tanggungjawab sosial seperti mengetatkan keselamatan bagi pelanggan dan sebagainya memerlukan peningkatan pada masa yang akan datang.

Selain itu aspek seperti kedudukan jenama mendapat min skala yang tertinggi dalam analisis tahap penerimaan dan penilaian imej korporat iaitu sebanyak 4.00. Hal ini menyatakan responden memilih CIMB sebagai pilihan utama mereka kerana CIMB mempunyai kedudukan jenama yang terkenal di seluruh dunia dan mempunyai sejarah sendiri di Malaysia.

Seterusnya aspek-aspek seperti imej korporat CIMB dapat meningkat melalui cara pengiklanan yang berkesan yang digunakan oleh CIMB seperti

banner CIMB, Logo syarikat dan cat bangunan juga memainkan peranan penting dalam analisis tahap penilaian imej korporat CIMB.

Secara umumnya melalui hasil kajian yang dilakukan untuk mengkaji tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan oleh pihak pengurusan CIMB menunjukkan kepuasan pelanggan memerlukan peningkatan dalam aspek-aspek tertentu.

Antara aspek yang perlu memberi perhatian adalah aspek perkhidmatan. Dalam aspek perkhidmatan terdapat beberapa soalan tentang perkhidmatan yang disediakan oleh pengurusan CIMB iaitu pilihan terhadap perkhidmatan dan tahap keselamatan yang disediakan oleh CIMB, tahap prestasi pekerja CIMB dan ruang menunggu. Walaupun semua persoalan ini mendapat min skala sebanyak 4.00 keatas tapi masih perkhidmatan ini harus memberi perhatian dan perlu mengambil langkah yang sepatutnya untuk meningkatkan prestasi mereka bagi memuaskan pelanggan.

Terdapat beberapa aspek yang dapat memuaskan pelanggan CIMB iaitu aspek perkhidmatan luar CIMB yang disediakan oleh pengurusan CIMB seperti perkhidmatan 24 jam dan sebagainya. Aspek perkhidmatan ini memuaskan pelanggan di sekitar kawasan Serdang Prima dengan mengunjungi pada bila-bila masa. Selain itu, aspek perkhidmatan seperti waktu beroperasi dan kemahiran komunikasi juga memainkan peranan penting dalam tahap kepuasan pelanggan. CIMB beroperasi selama 24 jam dan aspek ini dapat meningkatkan jumlah kehadiran pelanggan ke CIMB.

Implikasi Kajian

Kajian ini dijalankan dengan bertujuan untuk mengkaji tahap kepuasan imej korporat CIMB dalam kalangan pelanggan. Pengkaji telah mengambil isu tersebut terhadap CIMB sebagai sebab dan tujuan utama untuk mengkaji tentang imej korporat CIMB dan cara yang digunakan oleh pengurusan CIMB bagi mengatasi masalah ini dengan cara yang berkesan serta mengkaji teknik dan strategi yang digunakan oleh bahagian komunikasi korporat CIMB untuk memberikan perkhidmatan yang lebih efisien.

Melalui kajian ini mengkaji terdapat beberapa aspek yang perlukan peningkatan dalam proses untuk

membangunkan CIMB di Malaysia. Hasil kajian ini menunjukkan bahawa semua aspek yang digunakan oleh CIMB terutamanya cawangan CIMB berada di tahap yang memuaskan. Hal ini bermakna pelanggan CIMB menjangkakan atau mengharapkan perkhidmatan yang berkualiti daripada CIMB.

RUJUKAN

- Argenti, P. A. (2003). *Corporate Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Communications: An International Journal*. 6(3), 131-137.
- Hirsch, P. B., & Goodman, M. B. (2010). *Corporate Communication: Strategic Adaptation for Global Practice*. Peter Lang Publishing Group.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley.
- Mohamad, B. Nguyen, B., Melewar, T.C. & Gambetti, R. (2019). The Dimensionality of Corporate Communication Management (CCM): A Qualitative Study from Practitioners' Perspectives in Malaysia. *The Bottom Line*, 32(1), 7197.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. 2001. Corporate Image and Corporate Reputation in Customer' Retention Decision in Service. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8(4): 227-236.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. (2002). Service Quality and Productivity: A Synergistic Perspective. *Managing Service Quality*, 12(1), 6-9.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 44-50.
- Radzi, M. (2012). *Komunikasi Korporat di Malaysia*. Diambil dari <http://radziamid.blogspot.com/2012/05/komunikasi-korporat-di-malaysia.html>
- Van Riel, C.B.M. and Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. New York, NY: Routledge
- Yamauchi, Kiyoshi. (2001). *Corporate Communication: A Powerful Tool for Stating Corporate Missions*. *Corporate*

Vanaja Alagu, Zulhamri Abdullah*, Kalaivany Nagappan
Fakulti Bahasa Moden & Komunikasi,
Universiti Putra Malaysia,
43400 UPM Serdang, Selangor, Malaysia.

K. Y.S. Putri
Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial,
Universitas Negeri Jakarta Gd. K. Kampus UNJ,
Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur, Indonesia.

S. Bakti Istiyanto
Jurusan Ilmu Komunikasi,
Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*Pengarang untuk surat menyurat; e-mel: zulhamri@upm.edu.my

Diserahkan: 29 April 2020
Diterima: 18 Jun 2020