

Hubungan antara Kualiti Perkhidmatan dan Kecenderungan Pembelian Berulang oleh Pelanggan dalam Sektor Pengangkutan Penerbangan di Malaysia

Relationship between Service Quality and Repeat Purchase Tendency by Customers in the Air Transport Sector in Malaysia

Nurul Aimi Abdul Rahman¹, Fazian Hashim^{1*}

¹ Jabatan Pengurusan dan Teknologi, Fakulti Pengurusan Teknologi Dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, 86400 Batu Pahat, Johor, MALAYSIA

*Corresponding Author: fazianh@uthm.edu.my

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2024.05.01.017>

Maklumat Artikel

Diserah: 31 Mac 2024

Diterima: 30 April 2024

Diterbitkan: 30 Jun 2024

Kata Kunci

Kualiti perkhidmatan, kecenderungan pembelian berulang, pelanggan, pengangkutan penerbangan

Abstrak

Sejak tahun 1980-an, sektor penerbangan di Malaysia mengalami perkembangan yang makin pesat. Persaingan dalam sektor pengangkutan penerbangan ini semakin sengit, dengan banyak syarikat yang sentiasa bersaing untuk menarik pelanggan. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia. Model SERVQUAL digunakan dalam kajian ini bagi menilai tahap kualiti perkhidmatan pengangkutan penerbangan berdasarkan 5 dimensi: kebolehwujudan, kebolehpercayaan, empati, jaminan dan responsif. Kajian ini tertumpu kepada pengguna dengan sampel kajian seramai 384 orang responden yang merupakan penumpang yang menggunakan pengangkutan penerbangan di Lapangan Terbang Antarabangsa Senai, Johor Bahru, Malaysia. Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif, soal selidik dalam talian yang diedarkan kepada responden. Keputusan kajian menunjukkan semua objektif dan hipotesis telah dicapai dan diterima. Terdapat korelasi yang signifikan antara dimensi kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang secara keseluruhan. Cadangan penambahbaikan untuk kajian akan datang ialah saiz sampel yang merangkumi populasi yang lebih besar bagi mendapatkan data yang lebih bermakna dan representatif.

Keywords

Service quality, repeat purchase, intention, customers, air transportation

Abstract

Since the 1980s, the aviation sector in Malaysia has experienced rapid development. The competition within the air transportation sector has become increasingly intense, with numerous companies constantly attracting potential customers rigorously. This study aims to determine the relationship between service quality and repeat purchase intention by customers within the air transportation sector in Malaysia. The

SERVQUAL model is employed in this study to assess the level of service quality based on five dimensions: tangibles, reliability, empathy, assurance, and responsiveness. The study focuses on users with a sample size of 384 respondents who are passengers utilizing air transportation at Senai International Airport, Johor Bahru, Malaysia. This study uses a quantitative method, an online questionnaire distributed to respondents. The result of the study shows that all objectives and hypotheses have been achieved and accepted. There is a significant correlation between the dimensions of service quality and the repeat purchase intention. Suggested improvements for future studies are sample sizes that include a larger population to obtain more meaningful and representative data.

1. Pengenalan

Bahagian ini bertujuan untuk menyasiat hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia. Sektor pengangkutan penerbangan ini memainkan peranan yang penting baik di Malaysia mahupun di peringkat antarabangsa. Di Malaysia disebabkan oleh faktor geografiknya, yang terbahagi negara ini menjadi dua bahagian utama iaitu Semenanjung Malaysia dan Borneo yang terdiri daripada Sabah dan Sarawak. Oleh itu, pengangkutan udara merupakan salah satu mod pengangkutan penerbangan yang penting untuk menghubungi Semenanjung Malaysia dengan Sabah dan Sarawak. Syarikat- syarikat penerbangan awam di Malaysia terdiri daripada, Air Asia, Malaysia Airlines (MAS), Firefly, MYAirline dan Batik Air Malaysia. Oleh itu, kajian hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia telah dijalankan untuk mengkaji kualiti perkhidmatan dan tahap kecenderungan pembelian berulang dalam kalangan masyarakat di negara ini. Kajian yang dijalankan ini adalah bertujuan untuk mengenalpasti tahap kualiti perkhidmatan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia. Selain itu, kajian ini adalah untuk mengukur tahap kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan dan seterusnya untuk mengkaji hubungan antara kualiti perkhidmatan dengan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan. Beberapa aspek yang mungkin mempengaruhi kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan ini termasuk persepsi harga, kepuasan pelanggan dan kepercayaan kepada niat membeli kembali tiket. Seterusnya, persoalan dan objektif kajian menjadi panduan kepada kajian ini. Tambahan pula, tanggapan kajian ini menjangkakan hubungan yang positif antara kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan serba sedikit manfaat serta input yang berguna kepada syarikat penerbangan di Malaysia dalam meningkatkan kualiti perkhidmatan mereka dan dapat memenuhi keperluan pelanggan pengangkutan penerbangan di Malaysia.

1.1 Latar Belakang

Sejak tahun 1980- an, sektor penerbangan di Malaysia mengalami perkembangan yang makin pesat. Pengangkutan penerbangan merupakan sektor terpenting dalam ekonomi Malaysia dan juga di seluruh dunia. Oleh itu, persaingan dalam sektor pengangkutan penerbangan ini semakin sengit, dengan banyak syarikat yang sentiasa bersaing untuk menarik pelanggan. Dalam usaha untuk memenangi persaingan, syarikat-syarikat penerbangan ini perlu memfokuskan perhatian pada kualiti perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualiti perkhidmatan adalah faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung memilih syarikat penerbangan yang menyediakan perkhidmatan berkualiti tinggi dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, pelanggan juga cenderung untuk berulang kali membeli tiket penerbangan dari syarikat yang sama apabila mereka merasakan puas dengan perkhidmatan yang diberikan.

Terdapat pelbagai pengendali syarikat penerbangan menghadapi isu dan cabaran yang sama apabila ia datang untuk memenuhi kehendak dan permintaan pelanggan sambil mengekalkan prestasi tinggi. Penyedia perkhidmatan terhadap sektor penerbangan mesti bertindak dan memikirkan pelan baharu ke arah strategi keberkesanan perniagaan yang boleh dilaksanakan dalam sektor perkhidmatan (Kotler *et al.*, 2018). Industri operasi sektor penerbangan ini terutamanya di Malaysia masih mempunyai kekurangan dari segi instrumen penilaian yang berkesan untuk menentukan faktor kekurangan dalam perkhidmatan mereka, yang merupakan keperluan penting untuk membangunkan perkhidmatan, meningkatkan penunggang, dan memperkenalkan strategi pengangkutan yang mampan. Tekanan persaingan dalam kebanyakan industri telah menyebabkan pengurus tegang untuk mencari cara dalam meningkatkan kedudukan kompetitif mereka dan ramai yang telah memutuskan untuk membangunkan kualiti perkhidmatan untuk membezakan perkhidmatan mereka daripada pesaing mereka (Martinez, 2007). Isu kualiti perkhidmatan merujuk kepada masalah yang berkaitan dengan tahap kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh organisasi kepada pelanggan. Isu ini boleh timbul dalam

pelbagai sektor dan industri, termasuk perkhidmatan perubatan, perbankan, hospitaliti, pengangkutan, dan lain-lain. Kualiti perkhidmatan merupakan salah satu isu terpenting dalam literatur pemasaran dan dianggap sebagai elemen penting dalam strategi pengurusan untuk berkembang maju dan atau bertahan dalam persekitaran yang kompetitif. Persaingan semakin meningkat apabila syarikat penerbangan cuba mencapai dan memelihara pelanggan mereka.

Ramai para sarjana telah mengkaji faktor yang mempengaruhi hubungan kualiti perkhidmatan dan kepuasan pengguna. Berdasarkan tinjauan yang lepas mendedahkan bahawa pengekal pelanggan, yang sering dikaitkan seperti kesetiaan, niat membeli semula dan kesetiaan tingkah laku, berkait rapat dengan banyak komponen lain terhadap perkhidmatan yang disediakan (Sullivan & Kim, 2018). Niat membeli semula ditafsirkan sebagai keputusan pelanggan untuk mengulangi pembelian daripada jenama tertentu selepas menggunakan produk buat kali pertama. (Hong *et al.*, 2020; Shabankareh *et al.*, 2021). Ia juga merujuk kepada pendapat pelanggan tentang situasi semasa untuk terus membeli daripada syarikat yang sama pada masa hadapan. Kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan terjadi apabila pelanggan memiliki niat yang sama untuk menggunakan perkhidmatan pengangkutan penerbangan dari syarikat yang sama di masa hadapan setelah mereka memiliki pengalaman dengan perusahaan tersebut. Namun, kecenderungan pembelian berulang juga terjadi secara tidak disengaja atau tanpa niat yang sama dari pelanggan. Misalnya, jika pelanggan tidak menemukan alternatif yang lebih baik atau harga yang jauh lebih murah dari syarikat yang sama, mereka mungkin mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Bagi mengisi jurang ini, kajian ini menggunakan model SERVQUAL Bagi menilai tahap kualiti perkhidmatan oleh pelanggan dalam sektor penerbangan ini. Kualiti perkhidmatan yang boleh dilihat oleh pelanggan dalam kajian ini adalah dari segi tahap dan arah perbezaan antara jangkaan dan persepsi perkhidmatan pelanggan. Dalam bidang syarikat penerbangan ini, kualiti perkhidmatan merujuk kepada kebarangkalian prestasi syarikat penerbangan itu memenuhi perkhidmatan yang diberikan (Gustafsson *et al.*, 1999). Sektor penerbangan dipilih sebagai fokus dalam penyelidikan ini kerana untuk mengenal pasti tahap kualiti perkhidmatan dan tahap kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor penerbangan yang disediakan. Isu biasa yang dibincangkan dalam kajian-kajian lepas selalunya berkaitan dengan kepuasan penumpang terhadap kesetiaan penumpang, kualiti perkhidmatan dari segi harga, keselamatan, dan kemudahan akses dalam sistem pengangkutan dan keselesaan penumpang untuk industri penerbangan. Oleh itu, kajian ini memfokuskan kepada isu-isu penting yang menggabungkan kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan.

1.2 Penyataan Masalah

Perkhidmatan penerbangan adalah salah satu bentuk pengangkutan udara yang sangat penting dalam kehidupan moden kita. Pengangkutan penerbangan membolehkan orang ramai menuju destinasi yang jauh dengan lebih cepat berbanding pengangkutan awam yang lain. Dalam menyediakan pengangkutan penerbangan, syarikat penerbangan memainkan peranan penting dalam memastikan kualiti perkhidmatan dari segi keselamatan, layanan, tawaran harga bagi memberikan kepuasan yang maksimum kepada pengguna. Kualiti perkhidmatan telah ditakrifkan dalam pelbagai cara atau konsep oleh para sarjana. Antaranya ialah kualiti perkhidmatan ditakrifkan sebagai tanggapan keseluruhan pelanggan atau pengguna tentang rendah diri atau keunggulan relatif terhadap organisasi dan perkhidmatannya (Phan & Nham, 2015). Menurut Rahman dan Yusof, (2023), kualiti perkhidmatan yang unggul telah menjadi tanggungjawab dan tujuan utama dalam setiap jenis perkhidmatan pada masa ini, dengan tujuan untuk meningkatkan prestasi dan daya tarik organisasi atau perusahaan terhadap masyarakat.

Terdapat banyak aduan pelanggan mengenai pengangkutan penerbangan ini. Antara aduan yang diterima adalah penjadualan semula, pembatalan tiket, dan penangguhan penerbangan. Contohnya, perkhidmatan yang disediakan oleh Air Asia juga tidak memuaskan hati penumpang juga, terutamanya dari segi ketepatan masa berlepas. Suruhanjaya Penerbangan Malaysia (MAVCOM) mengatakan Air Asia menerima jumlah aduan tertinggi dari Januari hingga Jun 2022, sebanyak 42.1 peratus iaitu sebanyak 527 daripada jumlah keseluruhan aduan yang diterima. Di sebalik isu ini, perkhidmatan penerbangan Air Asia ini juga terus melonjak naik kerana orang ramai memerlukan perkhidmatan tersebut. Oleh itu, apakah faktor yang membuatkan pelanggan cenderung membeli berulang kali. Harga yang kompetitif merupakan salah satu faktor utama bagi pelanggan pengangkutan penerbangan. Sebagai contoh, Air Asia dikenali sebagai penerbangan murah yang menawarkan harga tiket yang kompetitif. Harga yang murah dan terjangkau ini menjadi faktor penting bagi banyak pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. 'Now Everyone Can Fly', slogan ini adalah satu pengakuan bahawa Air Asia bertujuan untuk menyediakan penerbangan yang terjangkau dan mudah diakses kepada semua individu, tanpa kira latar belakang atau kelas sosial.

Di samping itu, pelanggan akan kecewa dengan kegagalan terhadap syarikat penerbangan sebagai pengangkutan awam dalam menjaga kualiti perkhidmatan yang di sediakan. Kualiti perkhidmatan yang baik akan membantu dalam membangun reputasi yang positif bagi syarikat penerbangan. Ini akan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap syarikat, menarik pelanggan baru, dan memperkuat kedudukan syarikat di

pasaran. Oleh itu, penekanan kepada kualiti perkhidmatan dan kepuasan pengguna dalam perkhidmatan pengangkutan awam agar perkhidmatan yang memuaskan dapat diberikan bagi memberikan keselesaan dan kepuasan maksima kepada pengguna (Cheng *et al.*, 2018). Dalam industri penerbangan yang sangat kompetitif, kualiti perkhidmatan yang unggul dapat menjadi faktor penentu keunggulan persaingan. Syarikat penerbangan yang mampu memberikan pengalaman perjalanan yang lebih baik dan memenuhi kehendak pelanggan dengan baik akan memiliki kelebihan yang signifikan dalam persaingan.

Selain itu, sumbangan industri penerbangan kepada pertumbuhan KDNK (Keluaran Dalam Negara Kasar) juga sangat penting, dan memahami hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia supaya dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dalam penyelidikan ini. Industri penerbangan memberikan impak ekonomi yang signifikan di Malaysia. Menurut Ayub (2022), di Malaysia, industri penerbangan dijangka memberikan sumbangan sekitar AS\$1.97 bilion secara langsung kepada negara dan hasil sekitar AS\$6.3 bilion dan juga 3.3 peratus KDNK (Keluaran Dalam Negara Kasar). Kualiti perkhidmatan yang tinggi dan pengalaman pelanggan yang positif membantu menarik lebih banyak penumpang dan mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pelaburan, pembangunan infrastruktur, dan sektor pelancongan serta perhotelan. Pertumbuhan industri penerbangan di Malaysia sangat bergantung pada kepuasan pelanggan dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Antara faktor yang mempengaruhi kecenderungan pembelian berulang adalah dari segi kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat penerbangan itu tersendiri. Namun, masih belum jelas sejauh mana kualiti perkhidmatan tersebut berperanan dalam mempengaruhi kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan di sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia.

Berdasarkan isu ini, adalah amat penting untuk mengenalpasti tahap kualiti perkhidmatan dan tahap kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan. Melalui kajian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi kualiti perkhidmatan penerbangan dengan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan ini dapat menyumbang kepada asas pengetahuan sedia ada dalam bidang ini. Persepsi pelanggan tentang kualiti perkhidmatan yang diperolehi berbeza-beza dan dapat dipengaruhi oleh pelbagai faktor seperti latar belakang budaya, pengalaman perjalanan sebelumnya, dan jangkauan layanan yang disediakan oleh syarikat penerbangan. Oleh itu, mungkin sulit untuk memastikan bahawa data yang diperolehi mencerminkan pandangan pelanggan secara menyeluruh.

1.3 Kepentingan Kajian

Kajian mengenai hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia mempunyai kepentingan yang besar untuk pelbagai pihak. Kajian ini sangat penting untuk syarikat penerbangan kerana ia dapat membantu mereka memahami keperluan dan kehendak pelanggan dengan lebih baik. Ini sangat membantu dalam pengetahuan kepada pihak pengurusan dalam memahami dengan lebih baik terhadap persepsi pelanggan mengenai kualiti perkhidmatan dengan mengambil kira faktor demografi. Kajian ini juga penting bagi membantu perancangan strategik syarikat penerbangan dalam memetakan strategi dalam meningkatkan kualiti perkhidmatan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil akhir bagi memenuhi jangkaan pelanggan dari segi penyediaan produk dan perkhidmatan. Dalam perspektif ini, kajian yang diadakan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tahap kualiti perkhidmatan dan tahap kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia.

1.4 Skop Kajian

Kajian ini memfokuskan mengenai tahap kualiti perkhidmatan pengangkutan penerbangan oleh pelanggan. Kajian ini juga memberi tumpuan dari segi tahap kecenderungan pembelian berulang pengangkutan penerbangan oleh pelanggan. Faktor-faktor kualiti perkhidmatan pengangkutan penerbangan termasuk ciri keselamatan, harga tiket, kaedah pembayaran, layanan, dan kemudahan penggunaan. Semua faktor ini mempengaruhi tahap kualiti perkhidmatan pelanggan pengangkutan penerbangan tersebut yang mempengaruhi tahap kecenderungan pembelian berulang. Responden kajian ini adalah pengguna atau penumpang pengangkutan penerbangan di Lapangan Terbang Antarabangsa Senai, Johor Bahru, Malaysia. Responden ini dipilih secara rawak. Penyelidik akan menyediakan borang soal selidik sebagai instrument bagi pungutan data. Kajian ini bersifat kuantitatif dan pemilihan responden dalam kajian ini adalah penumpang pengangkutan penerbangan.

2. Kajian Literatur

Bahagian ini menerangkan kajian secara literatur ke atas kualiti perkhidmatan dengan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia. Konsep kualiti perkhidmatan yang terdiri daripada beberapa faktor termasuk kebolehwujudan, kebolehpercayaan, responsif, jaminan dan empati, serta kecenderungan pembelian berulang akan dibincangkan. Tinjauan literatur juga adalah

menyeluruh dan terperinci mengenai kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang. Kajian lepas yang relevan akan dieksplorasi bagi memahami teori, model, dan penemuan penelitian kajian.

2.1 Kualiti Perkhidmatan

Kualiti perkhidmatan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan penerbangan. Kualiti perkhidmatan boleh didefinisikan sebagai kemampuan perusaha syarikat untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam memberikan produk atau perkhidmatan yang berkualiti. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan sangat berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia. Kepentingan terhadap kualiti dan permintaan untuk perkhidmatan berkualiti tinggi telah menjadi trend pengguna terutamanya dalam perkhidmatan penerbangan (Farooq *et al.*, 2018). Penumpang yang menaiki pengangkutan penerbangan menjangkakan tahap kualiti perkhidmatan tertentu, sama ada untuk tujuan perniagaan, tugas rasmi atau untuk cuti, dan juga terpakai kepada pengembara (Abdullah *et al.*, 2007). Terdapat pelbagai definisi yang dicadangkan dalam literatur perkhidmatan atau pemasaran, dengan banyak dimensi yang berkaitan dengan kualiti perkhidmatan (Raihanah *et al.*, 2020). Kajian yang berkaitan kualiti perkhidmatan dan pengukuran kepuasan pelanggan yang menyebabkan pelanggan cenderung membeli dalam industri penerbangan semakin diminati kerana penyampaian kualiti perkhidmatan yang tinggi adalah penting untuk kelangsungan hidup dan daya saing syarikat penerbangan (Dike *et al.*, 2023).

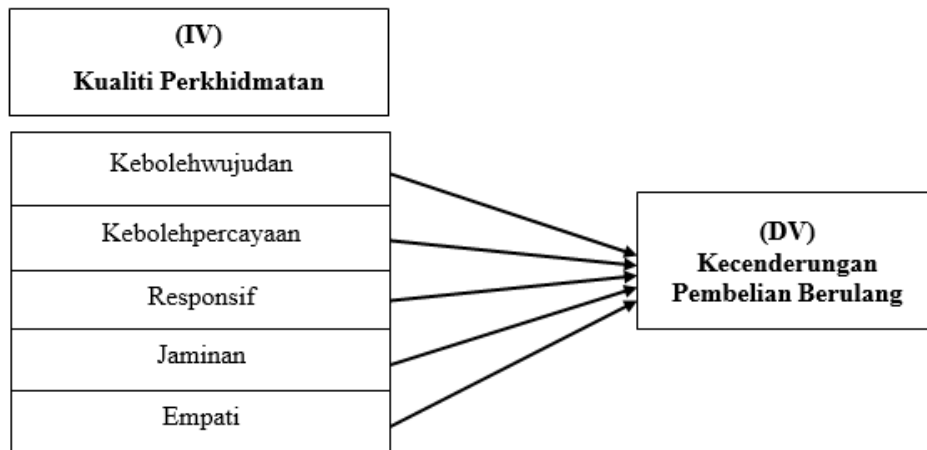
2.1.1 Teori SERVQUAL

Model yang paling biasa untuk mengukur kualiti perkhidmatan bagi syarikat penerbangan ialah SERVQUAL. SERVQUAL adalah satu instrument yang digunakan untuk mengukur kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh sesebuah organisasi atau perusahaan. Instrumen atau kaedah ini dibangunkan oleh Valarie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry pada tahun 1988. SERVQUAL ini memberi tumpuan kepada lima dimensi kualiti perkhidmatan yang dianggap penting oleh pelanggan, iaitu: (1) Kebolehwujudan. Dalam konteks kualiti perkhidmatan, kebolehwujudan (tangibility) merujuk kepada aspek-aspek yang nyata atau jasmani yang berhubungan dengan penyediaan perkhidmatan. Ini termasuk faktor-faktor seperti keadaan fizikal atau kemudahan, peralatan yang disediakan, misalnya keadaan dalaman atau persekitaran pesawat yang bersih atau tidak. (2) Kebolehpercayaan (reliability) ditentukan sebagai keperluan peralatan yang boleh diselaraskan mengikut kehendak, masa yang dinyatakan tanpa perlu diubah, contohnya janji ketepatan masa pesawat berlepas dan tiba. (3) Responsif (responsiveness) merujuk kepada cara pekerja atau staf bertindak balas terhadap keperluan penumpang dengan tepat dan cepat. (4) Jaminan (assurance) merujuk pada kemampuan penyedia perkhidmatan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahawa perkhidmatan yang disediakan akan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dalam industri penerbangan, jaminan boleh merujuk kepada kemahiran dan pertimbangan pekerja serta keupayaan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan penumpang dalam mengekalkan standard perkhidmatan penerbangan yang boleh dipercayai. (5) Empati (empathy) dalam kualiti perkhidmatan pengangkutan penerbangan merujuk kepada kemampuan penyedia perkhidmatan untuk memahami perasaan dan keperluan pelanggan serta memberikan perhatian kepada keperluan mereka secara individu. Ia penting bagi membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat kesetiaan mereka terhadap penyedia perkhidmatan.

2.2 Kecenderungan Pembelian Berulang

Kecenderungan pembelian berulang merujuk kepada tingkah laku pembelian di mana pelanggan secara konsisten memilih untuk membeli produk atau perkhidmatan yang sama dari suatu penyedia layanan setelah melakukan pembelian sebelumnya. Orang yang membeli semula dan memutuskan untuk terlibat dengan syarikat penerbangan yang sama dalam masa terdekat dipanggil niat membeli semula (Bayraktar *et al.*, 2012). Hal ini biasanya terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman pembelian atau penggunaan sebelumnya, sehingga mereka cenderung memilih kembali layanan yang sama. Beberapa penyelidik berpendapat bahawa niat yang menyebabkan kecenderungan membeli semula adalah salah satu pembolehubah bersandar yang paling sesuai dalam sistem perhubungan yang direka untuk membangunkan pandangan pengurusan dan meningkatkan perancangan strategik dan penyampaian perkhidmatan, ia juga telah dilihat sebagai kesan kepuasan terhadap kesetiaan dan pelbagai komponen niat pembelian semula (White & Yu, 2005).

2.3 Kerangka Konseptual



Rajah 1 Kerangka konseptual

3. Metodologi Kajian

Bahagian ini akan membincangkan tentang kaedah dan bagaimana penyelidikan ini dijalankan bagi mencapai objektif kajian tersebut. Metodologi kajian terdiri daripada maklumat terperinci berkenaan reka bentuk kajian, populasi dan persampelan, pengumpulan data dan analisis data. Kajian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia.

3.1 Reka Bentuk Kajian

Reka bentuk kajian adalah satu kerangka atau struktur yang digunakan untuk merancang dan melaksanakan projek penyelidikan tertentu. Dalam kajian ini, pengkaji menggunakan kaedah kuantitatif iaitu data dikumpulkan dalam bentuk berangka yang diperolehi melalui tinjauan. Teknik penyelidikan kuantitatif ini ditakrifkan sebagai pendekatan mengukur masalah dengan menjana data atau maklumat berangka yang boleh diubah menjadi statistik yang boleh digunakan (Wyse, 2011; Sinaga, 2014). Ia digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, tingkah laku dan pembolehubah lain yang ditentukan dan menyamaratakan hasil daripada populasi sampel yang lebih besar (DeFranzo, 2011). Reka bentuk ini memberikan maklumat tentang penyelidikan korelasi untuk menjawab persoalan dan objektif kajian. Tinjauan soal selidik akan digunakan bagi mengumpul data. Pengkaji menggunakan instrumen tinjauan dalam talian yang dikenali sebagai Google Form sebagai medium pengedaran borang soal selidik kepada responden yang disasarkan kerana ia lebih menjimatkan kos dan menjimatkan masa.

3.2 Populasi dan Persampelan Kajian

3.2.1 Populasi

Populasi boleh ditakrifkan sebagai keseluruhan bilangan orang atau kumpulan di sebuah tempat yang telah dipilih oleh penyelidik untuk projek penyelidikan ini. Populasi bagi kajian ini terdiri daripada penumpang pengangkutan penerbangan dari pelbagai syarikat penerbangan di Lapangan Terbang Antarabangsa Senai, Johor Bahru, Malaysia. Menurut statistik Kementerian Pengangkutan Malaysia (2021), jumlah penumpang yang dikendalikan di lapangan tersebut adalah sebanyak 371,154, penumpang yang terdiri daripada penerbangan domestik, antarabangsa dan juga transit.

3.2.2 Persampelan Kajian

Persampelan merupakan sebahagian orang dari populasi tersebut yang digunakan oleh penyelidik bagi mengumpul data. Dalam kajian ini, teknik persampelan secara rawak mudah telah digunakan. Menurut Hayes (2023), teknik ini merupakan cara yang adil untuk memilih sampel daripada populasi yang lebih besar kerana tidak berat sebelah. Jadual Krejcie dan Morgan (1970) digunakan dalam menentukan saiz sampel yang dipilih secara rawak daripada populasi tersebut iaitu sebanyak 371,154 berdasarkan jumlah penumpang pengangkutan penerbangan di Lapangan Terbang Antarabangsa Senai, Johor Bahru, Malaysia. Daripada jadual Krejcie dan

Morgan (1970) tersebut menunjukkan bahawa jika saiz populasi kajian ialah 371,154, saiz sampel yang mewakili statistik tersebut adalah 384 responden. Bagi memperoleh data yang lebih tepat seramai 384 responden yang merupakan 18 tahun dan keatas dipilih sebagai golongan sasaran bagi menjawab soal selidik yang akan disediakan oleh pengkaji.

3.3 Instrumen Kajian

Instrumen kajian adalah melalui borang soal selidik akan diedarkan kepada responden sebagai alat untuk mencapai objektif kajian. Pengkaji menggunakan instrumen tinjauan dalam talian yang dikenali sebagai Google Form sebagai medium pengedaran borang soal selidik kepada responden yang disasarkan kerana ia lebih menjimatkan kos dan menjimatkan masa.

Jadual 1 *Soalan soal selidik mengikut bahagian*

Bahagian	Soalan	Jenis skala	Pengukuran data
A: Demografi	Jantina Umur Kaum Status perkahwinan Pekerjaan Pengalaman dengan pengangkutan penerbangan Kekerapan menggunakan pengangkutan penerbangan Syarikat penerbangan yang sering digunakan	Nominal	-
Pembolehubah bebas B: Kualiti perkhidmatan	Kebolehwujudan Kebolehpercayaan Responsif Jaminan Empati	Ordinal	5 Skala Likert 1= Sangat tidak setuju 2= tidak setuju 3= Neutral 4= Setuju 5= Sangat setuju
Pembolehubah bersandar C. Kecenderungan pembelian berulang	Kepuasan pelanggan Persepsi harga	Ordinal	5 Skala Likert 1= Sangat tidak setuju 2= tidak setuju 3= Neutral 4= Setuju 5= Sangat setuju

3.4 Pengumpulan Data

3.4.1 Data primer (Soal selidik)

Dalam kajian ini, kami menjalankan pengumpulan data primer dengan menggunakan tinjauan soal selidik melalui 'Google Form'. Data primer untuk kajian ini dikumpul dari penumpang pengangkutan penerbangan dari pelbagai syarikat penerbangan di Lapangan Terbang Antarabangsa Senai, Johor Bahru di mana seramai 384 responden. Tinjauan soal selidik merupakan sumber utama dalam kajian ini, digunakan untuk mengumpulkan data tentang hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang pengangkutan penerbangan di Malaysia. Soalan-soalan tersebut diutarakan dalam bentuk pernyataan.

3.4.2 Data Sekunder

Kajian ini juga menggunakan data sekunder sebagai platform untuk menggumpul data dan maklumat. Data sekunder yang dikumpulkan dalam kajian ini diperoleh melalui pelbagai sumber seperti jurnal, artikel, tesis, buku elektronik (e-buku), laporan statistik, akhbar dan sumber-sumber lain yang relevan. Ia diperoleh dari sumber internet seperti 'connected papers', 'google scholar', 'emerald', dan sumber-sumber lain sebagai rujukan. Sumber-sumber ini telah dikaji dan dianalisis untuk mendapatkan maklumat yang berkaitan dengan hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia. Penggunaan data sekunder ini membantu menyokong dan melengkapi data primer yang diperoleh dari lapangan serta memperoleh perspektif dan maklumat tambahan yang berguna untuk menguatkan temuan dan analisis kajian ini.

3.5 Analisis Data

Analisis data telah dilakukan bagi memperoleh hasil kajian dan mencapai objektif penyelidikan. Kaedah analisis deskriptif dan korelasi digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh daripada sumber utama, iaitu soal selidik. Analisis deskriptif ini memberikan gambaran terperinci tentang profil penumpang secara cepat, dan mudah. Data dianalisis menggunakan perisian Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Melalui analisis ini, jumlah keseluruhan responden boleh dilihat dengan lebih ringkas. Graf, carta pai, dan jadual digunakan untuk mempamerkan data hasil SPSS agar pembaca dapat lebih memahaminya. Data yang dikumpulkan dari kajian tersebut dianalisis dan disimpulkan berdasarkan hasilnya. Selanjutnya, analisis korelasi digunakan untuk menentukan hubungan antara pembolehubah (Rai, 2019). Untuk menilai normaliti, kaedah pekali korelasi Spearman atau Pearson digunakan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara pembolehubah. Korelasi Pearson digunakan apabila data bertaburan normal, manakala korelasi Spearman digunakan apabila data tidak mengikut taburan normal.

4. Analisis Data dan Penemuan Kajian

Bahagian ini membincangkan tentang analisis data dan dapatan kajian berkaitan dengan kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia bermula dengan kadar respons soal selidik, analisis kebolehpercayaan, demografi responden, diikuti dengan analisis deskriptif bagi menilai dan menganalisis data daripada demografi tersebut, ujian normaliti dan seterusnya analisis pekali korelasi. Data yang diperoleh daripada soal selidik dianalisis menggunakan perisian Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

4.1 Kajian Respons Soal Selidik

Jadual 2 Kadar respons soal selidik

Populasi (orang)	Saiz sampel	Soal selidik diterima semula	Peratus (%)
371,154	384	384	100

Dapat dilihat bahawa kesemua 384 responden yang sah telah berjaya dikumpulkan bagi soal selidik ini. Dengan mengambil kira data ini, dapat disimpulkan bahawa kadar respons kajian ini adalah 100 peratus.

4.2 Analisis Kebolehpercayaan

Analisis kebolehpercayaan merujuk kepada suatu jenis analisis yang digunakan untuk menilaikesahan alat pengukur terhadap apa pun konsep yang diukur (Ahmad, 2016).

Jadual 3 Hasil ujian kebolehpercayaan Cronbach's Alpha

Pembolehubah	Item	Cronbach's Alpha	Tahap Kebolehpercayaan
Kebolehwujudan	8	0.955	Sangat baik
Kebolehpercayaan	5	0.927	Sangat baik
Responsif	5	0.936	Sangat baik
Jaminan	5	0.951	Sangat baik
Empati	6	0.950	Sangat baik
Kecenderungan pembelian berulang	6	0.968	Sangat baik

Jadual 3 menunjukkan keputusan analisis kebolehpercayaan bagi kajian ini iaitu kualiti perkhidmatan yang terdiri 5 dimensi (kebolehwujudan, kebolehpercayaan, responsif, jaminan, empati) dan kecenderungan pembelian berulang. Nilai *Cronbach's Alpha* bagi kecenderungan pembelian berulang yang mempunyai enam item adalah 0.968. Seterusnya 8 item bagi dimensi kebolehwujudan dalam pembolehubah kualiti perkhidmatan sektor pengangkutan penerbangan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0.955 manakala empati yang mempunyai 6 item menunjukkan nilai pekali *Cronbach's Alpha* 0.950. Selain itu, tiga lagi pembolehubah iaitu kebolehpercayaan, responsif dan jaminan yang mempunyai 5 item masing-masing mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0.927, 0.936 dan 0.951. Kesemua pembolehubah menunjukkan nilai pekali *Cronbach's Alpha* melebihi 0.9. Secara keseluruhan, instrumen ini boleh digunapakai, konsisten dan boleh dipercayai.

4.3 Analisis Demografi Responden

Langkah seterusnya dalam bahagian ini adalah membincangkan tentang analisis demografi responden. Analisis demografi memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang ciri-ciri individu yang terlibat dalam kajian. Data demografi ini menjadi penting untuk menilai pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap persepsi kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang.

Jadual 4 Ringkasan daripada analisis demografi responden

Demografi	Kategori	Kekerapan	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	202	52.6
	Perempuan	182	47.4
Umur	Bawah 20 tahun	28	7.3
	21- 30 tahun	170	44.3
	31- 40 tahun	129	33.6
	41- 50 tahun	55	14.3
	50 tahun keatas	2	0.5
Kaum	Melayu	199	51.8
	Cina	97	25.3
	India	86	22.4
Taraf perkahwinan	Lain - lain	2	0.5
	Bujang	240	62.5
	Sudah Berkahwin	144	37.7
Taraf pekerjaan	Pelajar	95	24.7
	Berkerja Sendiri	102	26.6
	Kerajaan	93	24.2
	Swasta	93	24.2
	Lain- lain	1	0.3
Kekerapan menggunakan pegangkutan penerbangan dalam setahun	1-5 kali	120	31.3
	6-10 kali	95	24.7
	10 kali dan keatas	50	13.0
	Tidak kerap	119	31.0
Syarikat penerbangan yang sering digunakan	Air Asia	346	90.1
	Malaysia Airlines (MAS)	31	8.1
	Firefly	6	1.6
	Lain- lain	1	0.3
Sebab pilihan syarikat penerbangan	Promosi jualan yang menarik	94	24.5
	Cepat sampai ke destinasi	81	21.1
	Cadangan dari orang sekeliling	54	14.1
	Tiada penerbangan alternatif	19	4.9
	Tiket ditempah oleh orang lain	44	11.5
	Tiket lebih murah	91	23.7
	Lain- lain	1	0.3

4.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif data merujuk kepada proses penganalisisan maklumat demografi responden secara terperinci sebaik sahaja data diproses. Dalam kajian ini, seramai 384 orang yang merupakan penumpang pengangkutan penerbangan di Lapangan Terbang Antarabangsa Senai, Johor Bahru, Malaysia telah terlibat sebagai responden kajian. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan kekerapan untuk menentukan min dan sisihan piawai bagi setiap objektif yang dikaji. Analisis data dalam bahagian ini adalah berdasarkan Skala Likert.

Jadual 5 Analisis deskriptif kualiti perkhidmatan berdasarkan dimensi empati

Pembolehubah	Bil	Purata skor min	Sisihan piawai	Tahap
Kebolehwujudan	384	4.80	0.47	Tinggi
Kebolehpercayaan	384	4.76	0.53	Tinggi
Responsif	384	4.74	0.51	Tinggi
Jaminan	384	4.75	0.55	Tinggi
Empati	384	4.73	0.57	Tinggi
Kecenderungan pembelian berulang	384	4.74	0.61	Tinggi

Jadual 5 menunjukkan purata skor min dan sisihan piawai bagi kedua-dua pembolehubah iaitu pemboleh ubah bebas terdiri daripada lima dimensi (kebolehwujudan, kebolehpercayaan, responsif, jaminan, empati) dan pemboleh ubah bersandar adalah kecenderungan pembelian berulang. Secara keseluruhan, nilai min bagi semua pembolehubah mendapat purata yang lebih kurang tinggi, dengan kebolehwujudan, kebolehpercayaan, responsif, jaminan, empati, dan kecenderungan pembelian berulang memiliki purata skor minimum masing-masing berkisar antara 4.73 hingga 4.80. Oleh itu kecenderungan pembelian berulang terhadap kualiti perkhidmatan sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia adalah berada pada tahap yang tinggi.

4.5 Ujian Normaliti

Jadual 6 Ujian normaliti Kolmogorov- Smirnov dan Shapiro – Wilk

Pembolehubah	Kolmogorov- Smirnov			Shapiro - Wilk		
	Statistik	df	Sig.	Statistik	df	Sig.
Kebolehwujudan	0.386	384	0.000	0.504	384	0.000
Kebolehpercayaan	0.362	384	0.000	0.518	384	0.000
Responsif	0.341	384	0.000	0.573	384	0.000
Jaminan	0.353	384	0.000	0.523	384	0.000
Empati	0.341	384	0.000	0.535	384	0.000
Kecenderungan Pembelian Berulang	0.390	384	0.000	0.486	384	0.000

Jadual 6 menunjukkan ujian normaliti Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai statistik dan signifikan bagi setiap pembolehubah bersandar dan bebas. Hasil ujian mendapati bahawa setiap pembolehubah menunjukkan nilai- P kurang daripada 0.001 iaitu kebolehwujudan (0.000), kebolehpercayaan (0.000), responsif (0.000), jaminan (0.000), empati (0.000), dan kecenderungan pembelian berulang (0.000) bagi signifikan. Bagi mencapai objektif, kajian ini menggunakan ujian korelasi *Spearman's rho* untuk menganalisis hubungan antara kedua-dua pembolehubah bersandar dan pembolehubah bebas. Hasil kajian ini menunjukkan dapatan yang hampir sama dengan kajian sebelumnya (Rahman & Yusof, 2023), di mana kedua-dua kajian mendapati hasil yang bertaburan tidak normal.

4.6 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara dua pembolehubah (Selvan, 2016). Tujuannya adalah untuk menentukan adakah hubungan linear di antara dua pembolehubah dan sejauh mana kekuatan hubungan tersebut. Pekali korelasi, yang dilambangkan sebagai r , adalah ukuran kekuatan hubungan garis lurus atau linear antara dua pembolehubah (Ratner, 2009). Secara amnya, analisis ini digunakan bagi mencapai objektif ketiga kajian ini iaitu mengkaji hubungan hubungan antara kualiti perkhidmatan dengan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia.

Jadual 7 Analisis Korelasi Spearman’s rho

SERVQUAL		Kecenderungan Pembelian Berulang
Kebolehwujudan	Pekali korelasi	0.660**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	384
Kebolehpercayaan	Pekali korelasi	0.591**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	384
Responsif	Pekali korelasi	0.609**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	384
Jaminan	Pekali korelasi	0.626**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	384
Empati	Pekali korelasi	0.660**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	384

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan analisis *Spearman’s rho* pada jadual 8, terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kualiti perkhidmatan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia, diukur melalui aspek kebolehwujudan, dengan kecenderungan pelanggan untuk membuat pembelian berulang. Pekali korelasi yang tinggi sebanyak 0.660 menunjukkan bahawa apabila kebolehwujudan perkhidmatan meningkat, kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang juga meningkat secara serentak.

Selain daripada kebolehwujudan, analisis juga mengungkapkan hubungan yang kukuh antara aspek lain kualiti perkhidmatan dengan kecenderungan pembelian berulang. Kebolehpercayaan (pekali korelasi 0.591), responsif (pekali korelasi 0.609), jaminan (pekali korelasi 0.626), dan empati (pekali korelasi 0.660) juga menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan dengan kecenderungan pembelian berulang. Secara keseluruhan, dapatan kajian menunjukkan bahawa semua pembolehubah yang mempunyai kesan yang signifikan ($\text{sig} < 0.05$) terhadap kecenderungan pembelian berulang, iaitu kebolehwujudan (0.000), kebolehpercayaan (0.000), responsif (0.00), jaminan (0.00), dan empati (0.000).

Terdapat hubungan positif antara kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang. Selain itu, jika kualiti perkhidmatan meningkat, kepuasan pekerja juga akan meningkat. Oleh itu, dapat dianggap bahawa kecenderungan pelanggan untuk membuat pembelian berulang dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia sangat dipengaruhi oleh pelbagai aspek kualiti perkhidmatan, termasuk kebolehwujudan, kebolehpercayaan, responsif, jaminan, dan empati. Keputusan ini memberi petunjuk kepada pihak industri dan pengurusan untuk memberi tumpuan kepada peningkatan kualiti perkhidmatan dengan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan meningkatkan kecenderungan pembelian berulang.

5. Kesimpulan

Bahagian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis hasil kajian secara menyeluruh. Ia merangkumi gambaran keseluruhan kajian, perbincangan dapatan kajian, mengetengahkan limitasi kajian, dan memberikan cadangan untuk penyelidikan masa depan.

5.1 Kualiti perkhidmatan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia.

Objektif utama kajian ini adalah mengenalpasti tahap kualiti perkhidmatan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia. Hasil analisis data menunjukkan bahawa tahap kualiti perkhidmatan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia adalah pada tahap yang tinggi. Dimensi kebolehwujudan, kebolehpercayaan, responsif, jaminan, dan empati yang membentuk kualiti perkhidmatan menunjukkan purata skor min yang berkisar antara 4.73 hingga 4.80. Purata ini menandakan kepuasan responden terhadap perkhidmatan yang mereka terima, dan ia konsisten dengan penemuan kajian-kajian sebelum ini (Rahman & Yusof, 2023; Salem & Kiss, 2022).

Keputusan ini memberikan gambaran positif mengenai usaha syarikat penerbangan dalam meningkatkan kualiti perkhidmatan mereka. Ketidakpuasan pelanggan yang boleh menyebabkan ketidakpastian pembelian berulang nampaknya tidak menjadi isu utama dalam konteks kajian ini. Namun demikian, industri ini perlu

berterusan dalam usaha meningkatkan dan mengekalkan standard kualiti perkhidmatan untuk memastikan kepuasan pelanggan yang berterusan.

5.2 Kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia

Dapatan kajian menunjukkan bahawa tahap kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia juga adalah pada tahap yang tinggi. Pembolehubah kecenderungan pembelian berulang memperoleh purata skor min sebanyak 4.74, mencerminkan kesediaan responden untuk terus memilih syarikat penerbangan yang sama bagi keperluan perjalanan mereka.

Faktor-faktor seperti kebolehwujudan, kebolehpercayaan, responsif, jaminan, dan empati yang memberi impak positif terhadap kecenderungan pembelian berulang turut menunjukkan keberkesanan syarikat penerbangan dalam memenangi hati pelanggan dan mendorong kesetiaan mereka. Oleh itu, walaupun terdapat pelbagai pilihan syarikat penerbangan, responden cenderung untuk tetap dengan syarikat yang menyediakan perkhidmatan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka.

5.3 Hubungan antara kualiti perkhidmatan dengan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia

Analisis korelasi Spearman's rho menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kualiti perkhidmatan (kebolehwujudan, kebolehpercayaan, responsif, jaminan, empati) dengan kecenderungan pembelian berulang. Pekali korelasi yang tinggi bagi setiap dimensi kualiti perkhidmatan menandakan kekuatan hubungan yang kukuh. Kajian ini memperjelaskan bahawa semakin tinggi tahap kualiti perkhidmatan yang dipersepsikan oleh pelanggan, semakin tinggi juga kecenderungan mereka untuk membuat pembelian berulang. Ini adalah konsisten dengan teori-teori yang mengemukakan bahawa kualiti perkhidmatan yang baik memainkan peranan utama dalam membangunkan kepercayaan pelanggan dan kesetiaan terhadap syarikat.

Sejak pasca pandemik COVID-19, sektor penerbangan telah mengalami perubahan mendalam dan masih signifikan dalam persekitaran perkhidmatan bagi sektor ini. Dalam konteks ini, penekanan terhadap kualiti perkhidmatan telah menjadi lebih penting daripada sebelumnya. Pelanggan kini lebih peka terhadap langkah-langkah keselamatan, kebersihan, dan keselesaan dalam pengalaman penerbangan mereka. Oleh itu, syarikat penerbangan tidak hanya perlu mempertahankan standard kualiti perkhidmatan yang sedia ada, tetapi juga harus menyelaraskan strategi mereka dengan keperluan baru pasca COVID-19.

Pentingnya kualiti perkhidmatan dalam menjaga kepercayaan pelanggan telah menjadi semakin jelas dari segi keselamatan dan kebersihan yang dianggap sebagai faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Penumpang kini lebih cenderung untuk memilih syarikat penerbangan yang menunjukkan komitmen kepada protokol keselamatan yang ketat dan menyediakan perkhidmatan yang berkualiti tinggi. Oleh itu, penyedia perkhidmatan penerbangan perlu mengambil inisiatif untuk tidak hanya memastikan kebolehpercayaan dan kebolehwujudan tetapi juga memfokuskan usaha pada aspek-aspek baru seperti fleksibiliti tempahan, prosedur imigresen yang cekap, dan penyediaan maklumat yang tepat pada setiap peringkat perjalanan.

Dalam konteks pasca COVID-19, pelanggan juga lebih cenderung untuk menilai keupayaan syarikat penerbangan dalam mengatasi cabaran yang berkaitan dengan keadaan tidak menentu. Oleh itu, strategi pemasaran yang menekankan kebolehan syarikat untuk beradaptasi dan menyediakan perkhidmatan yang selamat dan efisien akan memberikan kelebihan kompetitif yang ketara. Dalam usaha membangunkan kembali kepercayaan pelanggan, syarikat penerbangan perlu terus meneroka cara untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan mereka dan mengintegrasikan inovasi dalam setiap aspek pengalaman pelanggan.

Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dengan kualiti perkhidmatan yang tinggi memberikan kesan positif terhadap niat mereka untuk terus menggunakan perkhidmatan syarikat penerbangan yang sama. Oleh itu, syarikat penerbangan perlu terus memperbaiki dan mengekalkan standard kualiti perkhidmatan untuk memastikan pelanggan mereka merasa terpenuhi dan memilih untuk membuat pembelian berulang.

5.4 Limitasi Kajian

Limitasi bagi kajian yang dijalankan ini iaitu kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia adalah sampel saiz. Sampel saiz ini hanya melibatkan responden yang menggunakan pengangkutan penerbangan di Lapangan Terbang Antarabangsa Senai, Johor Bahru, Malaysia sahaja. Oleh hal yang demikian, keperluan untuk mengumpulkan data dari pelanggan penerbangan mungkin menghasilkan sampel yang terhad berdasarkan keupayaan penyelidik, yang mungkin tidak mencerminkan keseluruhan pelanggan dalam sektor ini. Walaupun terdapat limitasi ini, hasil kajian ini memberikan pandangan penting tentang hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia dan penemuan boleh menjadi titik permulaan untuk penyelidikan lanjut dengan sampel saiz yang lebih besar.

Seterusnya, kajian ini hanya menggunakan kaedah kuantitatif untuk mengumpul data melalui tinjauan dalam talian. Walaupun kaedah ini membenarkan sejumlah besar respon dikumpul dalam tempoh masa yang agak singkat, kaedah ini mungkin mempunyai beberapa limitasi. Instrumen tinjauan yang digunakan dalam kajian ini mungkin tidak menangkap aspek tertentu dalam persoalan kajian yang boleh diterokai dengan lebih baik melalui kaedah kualitatif seperti temu bual atau kumpulan fokus. Walaupun terdapat limitasi ini, tinjauan itu memberikan pandangan yang berharga tentang hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang oleh pelanggan dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia. Kaedah kuantitatif boleh menjadi cekap dalam mengumpul sejumlah besar data, tetapi mereka mungkin kekurangan data yang boleh disediakan oleh kaedah kualitatif. Selain itu, responden tinjauan mungkin tidak meluahkan sepenuhnya pendapat atau perasaan mereka melalui soal selidik, mereka mungkin keberatan untuk berkongsi maklumat sensitif atau peribadi dan juga mereka mungkin tidak memahami soalan yang sepatutnya.

5.5 Cadangan

Cadangan dan penambahbaikan untuk kajian pada masa hadapan adalah sangat penting dalam meningkatkan kualiti dan relevansi penyelidikan. Sampel saiz ini boleh diperluaskan untuk merangkumi populasi yang lebih besar. Ini adalah langkah yang penting kerana ia akan memberi ruang untuk mendapatkan data yang lebih bermakna dan representatif tentang kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian berulang dalam sektor pengangkutan penerbangan di Malaysia. Apabila kajian ini melibatkan lebih banyak responden dan lokasi, hasil yang diperoleh akan menjadi lebih mewakili industri secara keseluruhan. Selain itu, bagi meningkatkan kesahan dan kebolehpercayaan kajian ini, adalah bijak untuk membuat tinjauan di KLIA. Melalui pengumpulan data di lapangan Terbang Antarabangsa Kuala Lumpur (KLIA), penyelidik akan dapat melihat perkara secara langsung dan memastikan bahawa maklumat yang diperoleh adalah tepat dan terkini. Ini akan meningkatkan tahap kepercayaan dalam keputusan kajian yang dihasilkan.

Sebagai langkah seterusnya, cadangan lain untuk penyelidik pada masa hadapan ialah pentingnya untuk menyebarkan borang soal selidik kepada responden yang ditargetkan dengan lebih awal dan secara konsisten. Tambahan pula, bagi mendapatkan maklumat tambahan dan memperluaskan pemahaman, penyelidik boleh mengusulkan penggunaan kumpulan fokus melalui sesi temubual dalam kajian yang akan datang. Dengan cara ini, responden dapat memberikan pandangan dan cadangan yang lebih mendalam berkenaan dengan topik kajian, menghasilkan set data yang lebih lengkap dan dinamik.

Kajian ini juga berpotensi menarik minat syarikat penerbangan, di mana hasil kajian ini dapat membantu syarikat-syarikat tersebut merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sistematik. Syarikat penerbangan perlu meningkatkan mutu perkhidmatan mereka dengan terus melakukan inovasi dan mencipta kepelbagaian berdasarkan kreativiti masing-masing dengan menawarkan kemudahan dan kelebihan tambahan yang dapat meningkatkan keselesaan dan kepuasan pelanggan semasa perjalanan. Ini bertujuan untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan dalam sektor ini. Dengan adanya inovasi dan kepelbagaian di dalam pasaran penerbangan ini dapat membantu syarikat penerbangan untuk terus berkembang, mengekalkan pelanggan sedia ada, dan menarik pelanggan baru dalam persekitaran yang semakin kompetitif.

Penghargaan

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia untuk segala sokongan yang diberi.

Konflik Kepentingan

Pengarang mengisytiharkan bahawa tidak ada konflik kepentingan mengenai penerbitan kertas itu.

Sumbangan Penulis

*Penulis mengesahkan sumbangan kepada kertas kerja seperti berikut: **konsep dan reka bentuk kajian:** N.A.A.R. dan F.H.; **pengumpulan data:** N.A.A.R.; **analisis dan tafsiran keputusan:** N.A.A.R.; **penyediaan draf manuskrip:** N.A.A.R. dan F.H. Semua pengarang menyemak keputusan dan meluluskan versi akhir manuskrip.*

Rujukan

Abdullah, K., Manaf, N. H. A., & Noor, K. M. (2007). Measuring the service quality of airline services in Malaysia. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 15(1), 1-29.

Ahmed, I., Nawaz, M. M., Usman, A., Shaukat, M. Z., & Ahmed, N. (2010). A mediation of customer satisfaction relationship between service quality and repurchase intentions for the telecom sector in Pakistan: A case study of university students. *African Journal of Business Management*, 4(16), 3457-3462.

- Balasubramaniam, S. A. (2010). Relationship between perceived service quality, customer satisfaction and behaviour intention in airline industry. Universiti Teknologi Malaysia.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.06.041>
- Bowen, B. D., Headley, D. E., & Luedtke, J. R. (1992). A quantitative methodology for measuring airline quality. *Journal of Aviation/Aerospace Education & Research*, 2(2), 27–33. <https://doi.org/10.15394/jaaer.1992.1063>
- Bryman, A. & Cramer, Duncan. (2009). *Quantitative data analysis with spss 14,15 and 16: a guide for social scientists*. Sussex.
- Cheng, X., Cao, Y., Huang, K., & Wang, Y. (2018). Modeling the satisfaction of bus traffic transfer service quality at a high-speed railway station. *Journal of Advanced Transportation*, 2018, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2018/7051789>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- DeFranzo, S. E. (n.d.). What's the difference between qualitative and quantitative research? Snap Surveys. <https://www.snapsurveys.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/>
- Dike, S. E., Davis, Z., Abrahams, A., Anjomshoae, A., & Ractham, P. (2023). Evaluation of passengers' expectations and satisfaction in the airline industry: an empirical performance analysis of online reviews. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2021-0563>
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Gustafsson, A., Ekdahl, F., & Edvardsson, B. (1999). Customer focused service development in practice: A case study at Scandinavian Airlines System (SAS). *International Journal of Service Industry Management*, 10(4), 344–358. <https://doi.org/10.1108/09564239910282299>
- Hayes, A. (2023). Simple random sampling: 6 basic steps with examples. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/simple-random-sample.asp>
- Hong, J., Repetti, T., Erdem, M., & Henthorne, T. (2020). Effect of guest demographics on perception of hotel room price. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 3–16. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2019-0014>
- Ismail, S. N., & Azman, A. A. (2022). Kajian kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan 'e-hailing' di Kuala Lumpur. *Research in Management of Technology and Business*, 3(2), 185–197.
- Johan, M. R. M., Annuar, N., Joseph, J. S., & Kumar, S. K. (2020). Satisfaction determinants of airlines industry in Malaysia. *Jurnal Intelek*, 15(2), 87–100. <https://doi.org/10.24191/ji.v15i2.316>
- Keong, W. M. (2008). *Kajian keberkesanan promosi syarikat penerbangan awam di Malaysia*. University Malaysia Sarawak.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson London.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.

Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>

Malaysian Ministry of Transport. (2022). *Malaysia Transportation Statistics 2021*.

MAVCOM terima 1,240 aduan terhadap syarikat penerbangan. (2022). *Berita Harian*. <https://www.bharian.com.my/amp/bisnes/lain-lain/2022/09/1002227/mavcom-terima-1240-aduan-terhadap-syarikat-penerbangan>

Mishra, P., Pandey, C. K., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67. https://doi.org/10.4103/aca.aca_157_18

Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty. *The TQM Journal*, 25(5), 520–532. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0092>

Our story: Who we are and why we are flying high. (2018). *Malaysia Airlines Berhad*. <https://www.malaysiaairlines.com/au/en/about-us/our-story.html>

Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*. 64(1), 12

Phan, C. A., & Nham, P. T. (2015). Impact of service quality on customer satisfaction of automated teller machine service: Case study of a private commercial joint stock bank in vietnam. *Business: Theory and Practice*, 16(3), 280–289. <https://doi.org/10.3846/btp.2015.510>

Phuong, N., & Trang, T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: A PLS approach of M-Commerce ride hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>

Rahman, U. D. A., & Yusoff, M. Z. (2023). Hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pengguna terhadap perkhidmatan pengangkutan awam di KLIA2. *Research in Management of Technology and Business*, 4(1), 33–47. <https://doi.org/10.30880/rmtb.2023.04.01.003>

Rai, A. (2019). Linear regression and a quality bottle of wine. *Medium*. <https://towardsdatascience.com/linear-regression-and-a-quality-bottle-of-wine-b053ab768a53>

Ratner, B. (2009). The correlation coefficient: Its values range between +1/–1, or do they? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(2), 139–142. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.5>

Saputra, I., Lewangka, O., & Munir, A. R. (2020). The influence of product quality and promotion on repurchase Pertamina through consumer satisfaction in Makassar City. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 2(2), 79–92. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v2i2.338>

Salem, O., & Kiss, M. (2022). The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention: Mediation effect of price perception. *Innovative Marketing*, 18(4), 1–12. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.01)

Selvan, M. (2016). Measuring the Malindo Airline passenger's satisfaction. [www.academia.edu](https://www.academia.edu/23881034/Measuring_the_Malindo_Airline_Passengers_Satisfaction). https://www.academia.edu/23881034/Measuring_the_Malindo_Airline_Passengers_Satisfaction

Sejarah penerbangan Malaysia. (n.d.). *Wikipedia*. https://ms.wikipedia.org/wiki/Sejarah_Penerbangan_Malaysia

Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: An assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>

Sinaga, A. (2014). Difference between qualitative and quantitative analysis and how it should be applied in our research.

Sofea, R. (2022). Industri penerbangan kembali bersaing. Dewan Masyarakat. <https://dewanmasyarakat.jendeladbp.my/2022/10/31/9868/#:~:text=Industri penerbangan merupakan pemacu ekonomi,sebagai komponen utama perniagaan global.>

Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>

Taherdoost, H. (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design; review of different lengths of rating scale/attitude scale/Likert scale. *International Journal of Academic Research in Management*, 8(1), 1–12.

White, C., & Yu, Y. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411–420. <https://doi.org/10.1108/08876040510620184>

Zahraee, S. M., Shiwakoti, N., Jiang, H., Qi, Z., He, Y., Guo, T., & Li, Y. (2022). A study on airlines' responses and customer satisfaction during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijst.2022.11.004>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>