



## STRATEGI KOMUNIKASI, HALANGAN KOMUNIKASI, KOMITMEN ORGANISASI DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM KALANGAN PELANGGAN DALAMAN

### *COMMUNICATION STRATEGIES, COMMUNICATION BARRIERS, ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND CUSTOMER SATISFACTION AMONG THE INTERNAL CUSTOMER*

Romlah Ramli<sup>1\*</sup>, Nor Aziah Mehat<sup>2</sup>

- <sup>1</sup> Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia, Malaysia  
Email: romlah@uum.edu.my
- <sup>2</sup> Jabatan Canselori, Universiti Utara Malaysia, Malaysia  
Email: azieah@uum.edu.my
- \* Corresponding Author

#### Article Info:

#### Article history:

Received date: 30.10.2023  
Revised date: 15.11.2023  
Accepted date: 21.12.2023  
Published date: 28.12.2023

#### To cite this document:

Ramli, R., & Mehat, N. A. (2023). Strategi Komunikasi, Halangan Komunikasi, Komitmen Organisasi dan Kepuasan Pelanggan dalam Kalangan Pelanggan Dalaman. *International Journal of Law, Government and Communication*, 8 (34), 232-244.

DOI: 10.35631/IJLGC.834016

This work is licensed under [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



#### Abstrak:

Kertas kerja ini adalah menganalisis kesan antara strategi komunikasi, halangan komunikasi, komitmen organisasi, dan kepuasan pelanggan dalam penyediaan perkhidmatan. Kutipan data telah dijalankan kepada 308 pelanggan dalaman di sebuah Universiti tempatan. Data kajian ini telah dianalisis menggunakan statistik deskriptif, analisis korelasi, dan analisis regresi melalui *Statistical Package for the Social Sciences*. Hasil analisis menunjukkan bahawa strategi komunikasi dan komitmen organisasi mempunyai kesan yang signifikan dengan tahap kepuasan pelanggan, manakala halangan komunikasi tidak menyumbang kepada kepuasan pelanggan. Secara kesimpulannya, organisasi perlu meningkatkan strategi dan komitmen organisasi yang lebih berfokus untuk peningkatan kepuasa pelanggan.

#### Kata Kunci:

Halangan Komunikasi; Kepuasan Pelanggan; Komitmen Organisasi; Strategi Komunikasi; Pelanggan Dalaman.

#### Abstract:

This paper analyzes the effect between communication strategy, communication barriers, organizational commitment, and customer satisfaction in service provision. Data collection was conducted to 308 internal

clients at a local University. The data of this study was analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and regression analysis through the Statistical Package for the Social Sciences. The results of the analysis show that communication strategies and organizational commitment have a significant effect on the level of customer satisfaction, while communication barriers do not contribute to customer satisfaction. In conclusion, the organization needs to improve its strategy and organizational commitment that is more focused in increasing customer satisfaction.

**Keywords:**

Communication Barriers; Customer Satisfaction; Organizational Commitment; Communication Strategies; Internal Customer

## Pengenalan

Komunikasi memainkan peranan penting dalam pengurusan harian dan merupakan asas kejayaan sesebuah organisasi. Realisasi matlamat organisasi amat bergantung kepada komunikasi, kerana ia merupakan medium utama memastikan semua pekerja dalam organisasi memahami dan mengambil bahagian dalam pelaksanaan matlamat organisasi dan pelan strategik. Terdapat banyak saluran dan proses komunikasi formal dan tidak formal dalam organisasi terutamanya dari segi penyampaian perkhidmatan dan penyampaian maklumat yang sangat penting untuk meningkatkan kesedaran dan kefahaman pekerja terhadap hala tuju dan matlamat organisasi. Komunikasi juga merupakan kunci dalam memastikan perkhidmatan pelanggan adalah baik. Menurut Haliyana dan Atiah (2014) memenuhi keperluan pelanggan adalah kunci kejayaan organisasi. Oleh itu, perkhidmatan pelanggan adalah faktor penting yang dapat menarik dan mengikat pelanggan baru dan lama untuk mengekalkan kesetiaan. Komunikasi boleh memenuhi semua keperluan pelanggan. Muhamad Faisal (2014), mencadangkan perkhidmatan yang berkualiti adalah sebahagian daripada asas kejayaan sesebuah organisasi.

Penyelidikan yang berkaitan dengan pelanggan dalaman dan luaran adalah kajian yang sangat penting untuk mengetahui tahap kepuasan pelanggan bagi organisasi dalam menjalankan perniagaan. Isu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah penting dan kritikal di semua industri termasuk institusi pengajian tinggi. Setiap organisasi pasti akan menghadapi pelbagai masalah yang disebabkan oleh pelanggan sama ada pelanggan dalaman, pelanggan luaran terutamanya dalam masalah komunikasi semasa menjalankan perniagaan (Rizwan Ullah Khan, et al., 2022). Terdapat beberapa faktor yang boleh mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang diberikan dan merupakan elemen penting yang perlu dititikberatkan oleh setiap pengurusan setiap organisasi. Faktor perkhidmatan adalah faktor utama yang menyumbang kepada kelemahan sistem penyampaian perkhidmatan yang seterusnya akan mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan. Oleh itu, sangat penting bahawa kakitangan dalam organisasi, iaitu organisasi yang dipilih untuk membuat kajian ini mempunyai kemahiran komunikasi yang baik dalam memberikan perkhidmatan kepada pelanggan (Čuić Tanković, et al. 2023).

Terdapat usaha yang dilakukan oleh kakitangan untuk mengetahui tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan dengan menyebarkan borang soal selidik kepada pelanggan dan dapatan berkenaan dibincangkan dalam program pengukuhan modal insan (*retreat*) serta mesyuarat jabatan, namun sejauhmana kualiti perkhidmatan itu berkesan. Berdasarkan Chang

dan Chong (2011), menyatakan bahawa kepuasan pelanggan bergantung pada tahap kualiti yang diterima pelanggan. Oleh yang demikian, terdapat hubungan yang ketara antara dua situasi iaitu kepuasan dan perkhidmatan. Menurut Maryam et al. (2015) kualiti perkhidmatan adalah satu elemen penting dalam menilai keupayaan institusi untuk memenuhi matlamat organisasi. Sehubungan itu, kajian ini akan mengenal pasti strategi komunikasi yang digunakan dan juga kesan strategi komunikasi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan justifikasi yang diberikan diatas maka satu kajian berkaitan kepuasan pelanggan perlu dibuat bagi mengetahui lebih lanjut dua faktor berkaitan ini. Objektif kajian ini adalah mengenalpasti strategi komunikasi, halangan dalam komunikasi dan komitmen organisasi menyumbang kepada tingkat kepuasan pelanggan.

### **Teori Kepuasan Pengguna**

Teori Kepuasan Pengguna diperkenalkan oleh Noriaki Kano pada tahun 1980 yang merupakan Model Kepuasan Pelanggan yang dapat membezakan antara faktor asas perkhidmatan, faktor prestasi dan faktor keseronokan. Narioki (1980) mencadangkan model ini sebagai kaedah yang tepat untuk membezakan antara reaksi berbeza yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mendapatkan perkhidmatan. Andaian umum teori mengandaikan bahawa jika perkhidmatan pelanggan tidak memberikan perkhidmatan yang terbaik, ia mempunyai hubungan yang signifikan dengan ketidakpuasan pelanggan. Menurut Cheng dan Chiu (2007), kepuasan pelanggan ialah satu jangkaan seseorang pelanggan terhadap perkhidmatan yang diberi. Secara umumnya, kepuasan pelanggan digunakan untuk menilai tahap kualiti produk atau perkhidmatan yang disediakan, dan juga untuk menilai kepuasan pelanggan berkenaan sama ada perkhidmatan itu memenuhi keperluan mereka. Apabila pelanggan berpuas hati dengan produk mereka, organisasi boleh mengukuhkan kedudukannya dalam industry (Gupta, 2023).

Model Kano ini juga menetapkan prioriti dalam memberikan perkhidmatan terbaik (Lai & Wu, 2011). Selain itu, keperluan pelanggan dapat difahami dengan mudah. Elemen penting dalam proses seperti produk, perkhidmatan dan kriteria penilaian perlu dikenal pasti dalam Model Kano supaya aspek penting ini diukur dalam kajian. Ini penting kerana pelanggan mungkin merasa tidak berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan. Kepuasan pelanggan yang diterima pada masa yang sama boleh diandaikan dengan beberapa hujah atau andaian yang diperkenalkan oleh Kano (1980).

Merujuk kepada Jadual 1, terdapat lima kategori yang dikemukakan dalam Model Kano (Cheng & Chiu 2007) yang bertujuan menyokong pembangunan spesifikasi produk dan memenuhi keperluan dan kepuasan pelanggan. Melalui kategori dalam Model Kano juga, organisasi mampu menjangkakan tahap kejayaan dalam jualan produk dan mengulanginya kembali mengikut tahap kepuasan pelanggan. Kelima-lima kategori tersebut ialah *attractive*, *one-dimensional*, *must be*, *indifferent* dan *reverse*. Kategori *attractive* merujuk kepada keadaan yang mana keperluan pelanggan yang dipenuhi, maka pelanggan berpuas hati. Jika keperluan pelanggan tidak dipenuhi, pelanggan merasakan tidak berpuas hati (Matzler & Hinterhuber 1998). Sebagai contoh, jika terdapat ruang kaunter perkhidmatan yang lengkap dan selesa menyebabkan pelanggan berasa berpuas hati. Jika kemudahan kaunter tersebut tidak disediakan dengan lengkap dan selesa, pelanggan akan merasakan sebaliknya.

Kategori *one-dimensional* pula merujuk kepada keadaan apabila keperluan pelanggan dipenuhi, pelanggan berasa berpuas hati manakala apabila keperluan pelanggan tidak dipenuhi, pelanggan berasa tidak berpuas hati (Liong et al. 2007). Semakin tinggi keperluan pelanggan

dipenuhi, semakin tinggi tahap kepuasan pelanggan dan begitu juga sebaliknya (Matzler & Hinterhuber, 1998). Dalam situasi seumpama itu, jika pegawai organisasi memberi tunjuk ajar kepada kakitangan, maka hasil kerja yang akan diberikan kepada pelanggan mestilah yang terbaik dan pelanggan akan berpuas hati. Walaubagaimanapun, sebaliknya akan berlaku sekiranya pegawai organisasi tidak memberi tunjuk ajar kepada kakitangannya.

Kategori *must be* merujuk kepada jika keperluan pelanggan tidak dipenuhi maka pelanggan berasa sangat tidak berpuas hati tetapi jika keperluan tersebut dipenuhi, kepuasan pelanggan tetap tidak meningkat. Kategori ini adalah perkara asas dalam persaingan sesuatu produk di pasaran. Jika ia tidak dipenuhi, maka pelanggan tidak berminat langsung dengan produk tersebut (Matzler & Hinterhuber 1998). Secara realiti dalam situasi sebenar, jika bangunan mempunyai masalah lif, pengguna berasa sangat tidak berpuas hati, tetapi jika kerosakannya dibaiki dan memberi kemudahan kepada pelanggan, namun kepuasan pelanggan tetap tidak berubah (Berger et al. 1993).

Kategori *reverse* merujuk kepada jika sesuatu produk memiliki ciri kecanggihan yang tinggi, segelintir pengguna tidak menggemari ciri tersebut. Contohnya, pada masa kini, pengguna menggemari telefon bimbit yang memiliki ciri teknologi yang canggih tetapi terdapat segelintir pengguna yang tidak berminat dengan ciri tersebut, pengguna sebegini hanya menggemari ciri asas dalam telefon bimbit seperti kemudahan boleh menghubungi dan menghantar sistem pesanan ringkas kepada orang lain. Manakala, kategori *indifferent* ialah berkaitan aspek di mana jika keperluan pelanggan dipenuhi atau tidak, pelanggan tidak berasa apa-apa samaada berpuas hati atau tidak berpuas hati. Contohnya, pelanggan tidak kisah jika ada atau tidak ada taman keceriaan di sekitar bangunan (Berger et al. 1993). Kategori yang dibincangkan ini diringkaskan seperti dalam Jadual 1.

**Jadual 1: Ringkasan Kategori Model Kano (Cheng & Chiu 2007)**

<b>Kategori</b>	<b>Ada</b>	<b>Tiada</b>
<i>Attractive</i>	Berpuas hati	Tidak berasa tidak puas hati
<i>One-Dimensional</i>	Berpuas hati	Tidak berpuas hati
<i>Must be</i>	Kepuasan tidak meningkat	Sangat tidak berpuas hati
<i>Reverse</i>	Segelintir pengguna tidak berminat	Segelintir pengguna berasa sudah memadai
<i>Indifferent</i>	Tidak kisah	Tidak kisah

### **Model Komunikasi Strategik**

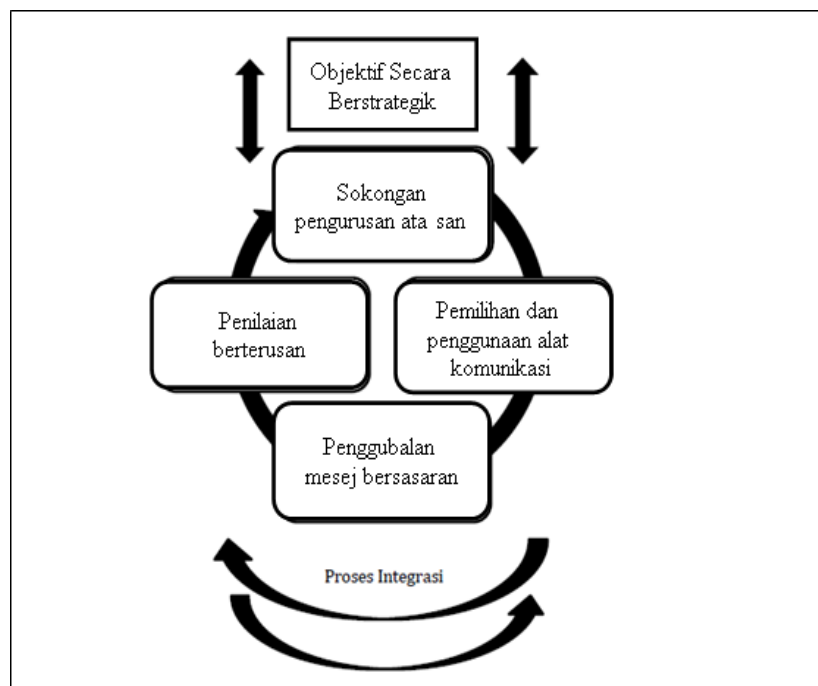
Model Komunikasi Strategik, diperkenalkan oleh Deborah J. Barret pada tahun 2002. Model ini merupakan pengembangan dari Model Strategi Komunikasi Pekerja dan masalah utama yang dihadapi oleh organisasi adalah penyampaian mesej. Oleh yang demikian, Barrett (2004), mencadangkan model yang ditujukan khusus untuk menilai komunikasi staf dengan memperkenalkan Model Komunikasi Strategik yang menyediakan alat pengukuran untuk menilai dan meningkatkan komunikasi staf.

Model ini dibina berdasarkan hasil penyelidikan organisasi berprestasi tinggi dan bertujuan untuk menentukan apa yang perlu dilakukan dengan komunikasi. Barrett menggariskan lima komponen utama yang menyumbang kepada komunikasi yang berjaya. Pertama, organisasi mesti menyokong perubahan dan mesti menunjukkan tingkah laku komunikasi yang diharapkan oleh kakitangan. Kedua, kakitangan yang berkomunikasi melalui perubahan perlu berada dalam kedudukan yang baik, lebih baik berada di peringkat pengurusan kanan. Ketiga,

mesej dan saluran yang digunakan mesti disesuaikan dengan kepelbagaian khalayak. Keempat, perlu ada penilaian berterusan untuk menilai keberkesanan strategi komunikasi yang digunakan untuk membolehkan tindakan pembetulan dilakukan sekiranya sesuatu mesej tidak disampaikan dengan betul. Terakhir, iaitu kelima, organisasi perlu memastikan bahawa terdapat alat komunikasi yang boleh digunakan dalam usaha untuk berkomunikasi.

Selain itu, strategi komunikasi diserapkan ke dalam teras utama organisasi iaitu prinsip komunikasi yang tidak boleh dilupakan. Oleh itu, komunikasi yang baik bergantung kepada strategi. Model komunikasi strategik menunjukkan proses komunikasi sebagai satu proses bersatu yang saling berkaitan dan bersepadu dalam masa dan ruang yang sama. Kaedah komunikasi dikelilingi oleh matlamat strategik, yang merupakan elemen padu yang mengekalkan sistem bersama. Walau bagaimanapun, sistem ini tidak ditutup, tetapi terbuka untuk membalas kedudukan komunikasi dalaman dan luaran. Ciri-ciri ini menjadikan model Barrett dinamik kerana aliran yang dihasilkan oleh proses bersepadu merangkumi elemen dalaman (Barrett, 2002).

Rajah 1 menunjukkan Model Komunikasi Strategik yang merangkumi unsur-unsur strategi komunikasi. Dalam model ini, Barrett menyimpan komunikasi berstruktur untuk menyampaikan inti objektif secara strategik. Untuk memastikan kejayaan komunikasi strategik, sangat penting untuk menyesuaikan pesanan dengan khalayak tertentu. Oleh itu, Barrett (2002) memberikan dua pertimbangan yang komprehensif untuk memastikan komunikasi, iaitu hubungan antara objektif strategik dan komunikasi staf yang perlu Dilaksanakan dari semasa ke semasa.



**Rajah 1: Model Komunikasi Strategik**

### Model dan Teori

Teori Kepuasan Pelanggan dan Model Komunikasi Strategik digabungkan dalam memberikan kesan dan pandu arah kajian berkaitan faktor komunikasi strategik dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Andaian teori dan model ini merupakan asas kepada pengkajian ini.



## Kaedah Kajian

Kaedah tinjauan telah digunakan dalam kajian ini dengan menggunakan instrumen soalselidik dengan menumpukan empat pembolehubah kajian iaitu strategi komunikasi, komitmen organisasi, halangan komunikasi dalam organisasi dan kepuasan pelanggan. Bagi tujuan analisis data, analisis deskriptif, analisis *bivariate* dan analisis *multivariate* bersesuaian bagi tujuan genaralisasi dapatan bertepatan dengan (de Vaus, 2001). Ini adalah kerana data kuantitatif adalah sistematik, piawai, mudah dianalisis dan dikemukakan dalam masa yang singkat. Dalam kajian deskriptif, penyelidik telah menganalisis data secara kuantitatif.

Populasi kajian adalah sekumpulan orang atau item yang ciri-cirinya dikenal pasti untuk dibuat kajian. Dalam konteks kajian ini, populasi kajian di sebuah universiti tempatan iaitu pelanggan dalaman yang berurusan dengan kaunter sebuah jabatan dalaman. Jumlah populasi kajian ialah hampir 29000 orang dalam tempoh tiga bulan kajian iaitu Oktober 2021 hingga November 2021. Berdasarkan cadangan Krejcie dan Morgan (1970), seramai 308 orang responden yang dipilih secara rawak mudah. Sabitha (2016), menyatakan bahawa sebanyak 10% sampel boleh diambil dalam populasi kajian. Oleh yang demikian, kajian yang akan dilakukan ini melibatkan 308 orang pelanggan.

Menurut Mohd. Majid Konting (2004), persampelan merupakan strategi penyelidikan di mana penyelidik boleh mendapat maklumat mengenai sesuatu populasi daripada sebahagian individu yang menganggotai populasi tersebut. Sebahagian individu yang diambil melalui persampelan bagi mewakili sesuatu populasi yang dikaji dinamakan sampel. Menurut de Vaus (2001), sampel merangkumi ahli-ahli daripada kumpulan kecil yang dipilih secara rawak dari populasi untuk mengkajisifat atau parameter populasi. Kajian ini menggunakan teknik persampelan rawak mudah. Persampelan rawak mudah menurut Noraini (2010), setiap ahli populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Cara ini adalah yang terbaik untuk mendapatkan sampel daripada saiz populasi yang besar.

Ary et al. (2002) menyatakan dua kriteria utama yang mesti ada pada sampel ialah sampel mestilah mewakili populasi dan sampel juga mestilah dapat menggambarkan ciri-ciri populasi yang dikaji. Oleh itu kajian ini telah menggunakan sampel dan memastikan bahawa sampel tersebut adalah mewakili dan menggambarkan ciri-ciri populasi yang dikaji. Setelah mengambil kira faktor kos, masa dan keperluan menjalankan kajian, penyelidik telah memilih untuk membuat kajian di zon timur Semenanjung Malaysia.

Menurut Ott dan Longnecker (2015), kaedah pengumpulan data adalah teknik untuk memperoleh data secara fizikal untuk dianalisis dalam kajian penyelidikan. Kaedah pengumpulan data didefinisikan sebagai teknik untuk memperoleh data fizikal yang akan dianalisis dalam suatu kajian atau penyelidikan. Bagi tujuan kajian ini, penyelidik menggunakan kaedah borang soal selidik kepada responden secara dalam talian. Instrumen kajian bagi kutipan data khususnya data yang berhubung dengan ciri-ciri elemen yang disampelkan dari populasi tertentu (Ahmad Mahdzan, 2007) adalah terbaik dalam kajian dengan populasi yang besar.

Item kajian ini adalah diadaptasi oleh item dari kajian Sue Hayday, IES Research Fellow (2003) yang digunakan oleh penyelidik mengenai kepuasan pelanggan. Item soal selidik dipilih mengikut kesesuaian pembolehubah kajian. Sebanyak 38 item yang diubahsuai daripada elemen asal mengandungi lima bahagian. Jadual 2 menunjukkan dapatan ujian kebolehpercayaan nilai *Cronbach Alpha* dalam menentukan ketekalan dalaman antara

pemboleh ubah. Bagi pemboleh ubah strategi komunikasi nilai alfa yang diperolehi adalah .818, sebanyak enam item, pemboleh ubah kepuasan pelanggan pula nilai alfa adalah .844, sebanyak 8 item. Manakala ujian kebolehppercayaan terhadap pemboleh ubah komitmen organisasi nilai alfa adalah .549 dengan 13 item dan pemboleh ubah halangan komunikasi pula nilai alfa .559 sebanyak 4 item.

**Jadual 2: Ujian kebolehppercayaan terhadap pemboleh ubah**

<b>Pemboleh ubah</b>	<b>Alpha Cronbach (<i>a</i>)</b>	<b>Bilangan Item</b>
Strategi Komunikasi	.818	6
Komitmen Organisasi	.549	13
Halangan Komunikasi	.559	4
Kepuasan Pelanggan	.844	8

### **Analisis Demografi**

Jadual 3 menunjukkan maklumat responden berdasarkan umur, jumlah tahun perkhidmatan dan tahap pendidikan. Bagi kategori umur, bilangan responden yang paling tinggi adalah berumur dari 36 hingga 45 tahun, terdiri daripada 140 orang responden iaitu bersamaan dengan 45.5% dan bilangan responden yang paling rendah adalah yang berumur kurang dari 25 tahun terdiri daripada 6 orang responden iaitu bersamaan dengan 1.9%.

Manakala bagi faktor tempoh perkhidmatan, responden yang mempunyai pengalaman kerja kurang dari 5 tahun merupakan paling rendah iaitu 23 orang responden (7.5%). Sementara itu, responden mempunyai pengalaman kerja selama 5 hingga 10 tahun terdiri daripada 58 orang responden bersamaan dengan 18.8% dan responden yang mempunyai pengalaman kerja 10 hingga 15 tahun terdiri daripada 93 orang responden iaitu bersamaan dengan 30.2%. Selain itu, responden yang mempunyai pengalaman kerja selama 15 hingga 20 tahun adalah terdiri daripada 61 orang responden iaitu bersamaan dengan 19.8% dan responden yang mempunyai pengalaman kerja lebih dari 20 tahun adalah terdiri daripada 73 orang iaitu bersamaan dengan 23.7%. Oleh itu, dalam kajian ini responden yang mempunyai pengalaman kerja dari 10 hingga 15 tahun adalah paling tinggi mengambil bahagian.

Faktor berdasarkan tahap pendidikan pula, responden yang mempunyai tahap pendidikan SPM/SPMV adalah terdiri daripada 114 orang responden iaitu bersamaan dengan 37%. Manakala responden yang mempunyai tahap pendidikan STPM/STAM/Diploma/Matrikulasi adalah terdiri daripada 59 orang responden iaitu bersamaan dengan 19.2% dan responden yang mempunyai tahap pendidikan Ijazah Sarjana Muda adalah terdiri daripada 44 orang responden iaitu bersamaan dengan 14.3%.

Responden kedua tertinggi adalah yang mempunyai tahap pendidikan di peringkat kedoktoran (Ph.D) terdiri daripada 64 orang responden iaitu bersamaan dengan 20.8% dan responden yang mempunyai tahap pendidikan diperingkat sarjana adalah terdiri daripada 27 orang responden iaitu bersamaan dengan 8.8 % merupakan kelompok yang paling rendah mengambil bahagian dalam kajian ini. Oleh itu, responden yang mempunyai tahap pendidikan di peringkat SPM/SPMV merupakan penyertaan yang paling tinggi mengambil bahagian dalam kajian ini.

**Jadual 3: Faktor Umur, Tempoh Perkhidmatan dan Tahap Pendidikan**

	Item	Bilangan Responden (n)	Peratusan (%)
<b>Umur</b>	Kurang 25 tahun	6	1.9
	25-35 tahun	51	16.6
	36-45 tahun	140	45.5
	46 tahun keatas	111	36.0
	Keseluruhan	308	100.0
<b>Tempoh Perkhidmatan</b>	1-5 tahun	23	7.5
	5-10 tahun	58	18.8
	10 hingga 15 tahun	93	30.2
	15 hingga 20 tahun	61	19.8
	20 tahun keatas	73	23.7
	Keseluruhan	308	100.0
<b>Tahap Pendidikan</b>	SPM/SPMV	114	37.0
	STPM/STAM/Diploma/ Matrikulasi	59	19.2
	Sarjana Muda (Degree)	44	14.3
	Sarjana (Master)	27	8.8
	PhD. (Kedoktoran)	64	20.8
	Keseluruhan	308	100.0

### **Analisis Regresi Strategi Komunikasi, Halangan Komunikasi, Komitmen Organisasi dan Kepuasan Pelanggan**

Ujian regresi digunakan bagi mengetahui pengaruh strategi komunikasi, komitmen organisasi dan halangan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan. Jadual 4 menunjukkan terdapat kesan yang signifikan daripada dua faktor kajian iaitu strategi komunikasi ( $p < .05$ ) dan komitmen organisasi ( $p < .05$ ). Namun, halangan komunikasi tidak menjadi faktor penyumbang kepada kepuasan pelanggan dengan  $p > .05$ . Jadual ini juga menunjukkan kesan komitmen organisasi adalah tertinggi dalam tingkat kepuasan pelanggan dengan  $b = .555$  berbanding strategi komunikasi.

**Jadual 4: Pekali Strategi Komunikasi dan Kepuasan Pelanggan**

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Constant		6.803	.000
Strategi Komunikasi	.232	4.453	.000
Komitmen Organisasi	.555	10.650	.000
Halangan Komunikasi	.051	1.295	.196

*Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Hubungan positif antara komitmen organisasi dan kepuasan pelanggan telah didapati dalam kajian ini dan hasil kajian menunjukkan bahawa komitmen organisasi sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila pekerja sangat komited dengan tugas dan hasilnya pelanggan akan berpuas hati. Hasil dapatan kajian ini disokong oleh Pakurar et al. (2019), yang menyatakan bahawa pekerja yang responsif merupakan pekerja yang bersedia membantu



pelanggan dan memberi perkhidmatan yang cepat serta memberitahu pelanggan tentang berapa lama mereka harus menunggu untuk mendapatkan bantuan. Pelanggan akan berasa selesa dengan perkhidmatan yang mampu berkomunikasi dengan lebih baik kepada mereka.

Kajian Bazvand et al. (2014) dan Dehghanian et al. (2014), juga mengesahkan bahawa komitmen adalah jenis keterikatan emosi dan menjadi faktor penyumbang kepada nilai dan matlamat organisasi yang menggambarkan keinginan, keperluan, dan keperluan untuk terus bekerja dalam organisasi. Dalam kajian ini, komitmen organisasi dilihat mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan yang mana komitmen organisasi dalam hubungan dengan pekerja ditentukan apabila pekerja dan organisasi mempunyai minat yang tinggi untuk mengekalkan hubungan kerja mereka (Zayas-Ortiz et al., 2015). Kepercayaan yang kuat dan kecenderungan untuk menunjukkan usaha yang besar terhadap organisasi dan menerima nilai dan matlamat organisasi dapat mempengaruhi kepuasan kepada pelanggan.

### **Kesimpulan**

Pemilihan strategi komunikasi yang tepat mampu membentuk strategi komunikasi perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan organisasi, sekaligus mengurangkan aduan terhadap perkhidmatan. Secara keseluruhan kajian akan datang dicadangkan lebih memfokuskan kepada kesesuaian teknologi yang boleh dikaitkan dengan keberkesanan perkhidmatan memandangkan kepesatan teknologi terkini. Oleh yang demikian, ia dapat membantu pihak pengurusan dalam memastikan perkhidmatan dan operasinya lebih mencapai tahap optimum. Kajian ini diharap dapat meningkatkan kesedaran organisasi dalam memberikan perkhidmatan yang terbaik. Kajian ini juga diharapkan dapat membantu organisasi dalam memperbaiki amalan komunikasi terutama dari segi pemilihan strategi komunikasi dalam organisasi kerana elemen yang terdapat dalam komunikasi strategik dapat membantu organisasi untuk merancang, melaksana dan menilai komunikasi secara berkesan.

Ia juga penting bagi sesebuah organisasi untuk melihat semula strategi komunikasi yang digunapakai sebelum ini. Selain itu, sesebuah organisasi disaran agar mengkaji dan mengambil semua alternatif strategi sebelum dilaksanakan agar ia berjaya menepati matlamat yang digariskan. Ini kerana, tanpa strategi komunikasi berkesan, agak sukar bagi sesebuah organisasi untuk melaksanakan aktiviti komunikasi dalam kalangan kakitangan. Sesebuah organisasi perlu menilai kembali aktiviti komunikasi yang sedang dilaksanakan terutama dari segi pemilihan dan penggunaan alat komunikasi, sasaran mesej, penilaian berterusan dan budaya kerja. Semua faktor tersebut boleh menjadi sebab penyampaian mesej tidak berlangsung dengan baik. Secara keseluruhan, kajian ini berjaya mencapai objektif yang telah ditetapkan, hasil kajian juga membuktikan bahawa strategi komunikasi mempunyai pengaruh terhadap keberkesanan penyampaian mesej apabila organisasi mengaplikasikan elemen seperti perancangan komunikasi, mesej bersasar, pemilihan dan penggunaan alat komunikasi dan penilaian berterusan secara tidak langsung memberi kepuasan kepada pelanggan,

### **Penghargaan**

Penulis ingin merakamkan ucapan terima kasih kepada Universiti Utara Malaysia kerana menjadi sumber inspirasi untuk pengajian mereka.

### **Rujukan**

Abdulkareem, R., Chauhan, A., & Maitama, K. (2015). The relationship between human resource management practices and employee's turnover intention among registered

- nurses in Nigerian public hospitals: The mediating role of organisational trust. UTM Press, 2, 95–98.8
- Abubakar, R. A., Chauhan, A., & Kura, K. M. (2015). Relationship Between Human Resource Management Practices and Employee's Turnover Intention Among Registered Nurses in Nigerian Public Hospitals: The Mediating Role of Organisational Trust. *Sains Humanika*, 5(2).
- Agarwal, S., & Garg, A. (2012). The importance of communication within organizations: A research on two hotels in Uttarakhand. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(2), 40-49.
- Albdour, A. A., & Altarawneh, I. I. (2014). Employee engagement and organizational commitment: Evidence from Jordan. *International Journal of Business*, 19(2), 192.
- Anitha, R. (2016). Kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam: Kajian ke atas pelanggan bank-bank Islam di Kuching, Sarawak (Doctoral dissertation, University of Malaya).
- Ardiansyah, I. (2018, September). Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Webqual. In National Conference of Creative Industry.
- Ary, D., Jacobs, L.C., & Razavieh, A. (2002). Introduction to research in education. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning
- Aziz, A. A. (2016). Peranan teknologi komunikasi dan sumbangannya ke arah perkembangan komunikasi dalam organisasi yang berkesan. In *Forum Komunikasi*. 11(2), 51-64.
- Barrett, D. J. 2002. Change communication: using strategic employee communication to facilitate major change. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(4).
- Bazvand, K., Kashef, M., & Esmaeili, M. (2014). The relationship between emotional intelligence, organizational commitment, and job satisfaction in Physical Education Department of Lorestan province. *Sports Management*, 5(4), 125-143.
- Chang, P. K., & Chong, H. L. (2011). Customer satisfaction and loyalty on service provided by Malaysian telecommunication companies. In *Proceedings of the 2011 International Conference on Electrical Engineering and Informatics (1-6)*. IEEE.
- Cheng B.W. & Chiu W.H. (2007). Two-dimensional quality function deployment: an application for deciding quality strategy using fuzzy logic total. *Quality Management & Business Excellence*, 18(4): 451-470.
- Čuić Tanković, Ana & Vitezić, Vanja & Kraljić, Valentina. (2023). Employee communication and soft skills influencing tourists' satisfaction. *European Journal of Tourism Research*. 34. 3410. 10.54055/ejtr.v34i.2967.
- Dehghanian, H.; Sabour, A., & Hojjati, A. (2014). The relationship between components of organizational justice and organizational commitment in an insurance company. *Journal of Insurance*, 23(2), 153-180.
- deVaus, D.A. (2002). *Surveys in social research* (5th ed). London: Routledge.
- Gupta, A., Singh, R.K., Mathiyazhagan, K., Suri, P.K. and Dwivedi, Y.K. (2023). Exploring relationships between service quality dimensions and customers satisfaction: empirical study in context to Indian logistics service providers. *The International Journal of Logistics Management*, 34(6), pp. 1858-1889. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2022-0084>
- Gyensare, M. A., Kumedzro, L. E., Sanda, A., & Boso, N. (2017). Linking transformational leadership to turnover intention in the public sector: The influences of engagement, affective commitment and psychological climate. *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(3), 314-337.

- Haliyana Tonot & Atiah Ibrahim (2014). Penilaian Kualiti Perkhidmatan di One Stop Center Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (Kuis): Satu Kajian Rintis. Kertas kerja dibentangkan dalam Social Sciences Research ICSSR 2014 di Kota Kinabalu, Sabah, 9-10 Jun 2014.
- Ibrahim, M. A., Wan Sulaiman, W. S., & Muhammad Hafidz, S. W. (2018). Tingkah Laku Kewargaan Organisasi sebagai Mediator dalam Hubungan di antara Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Prestasi Tugas dalam kalangan Pensyarah Universiti. *Sains Humanika*, 10(3). <https://doi.org/10.11113/sh.v10n3.730>
- Jaiswal, G., Pathak, R., & Kumari, S. (2016). Impact of employee engagement on job satisfaction and motivation. Paper presented at the 19th Annual (November 2016) Conference of the Global Advancements in HRM-Innovation and Practices, Gwalior, Madhya Pradesh, India
- Jiang, K., Hong, Y., McKay, P.F., Avery, D.R., Wilson, D.C. & Volpone, S.D. (2015). Retaining employees through anti-sexual harassment practices: Exploring the mediating role of psychological distress and employee engagement. *Human Resource Management*, 54(1), 1-21.
- Kamarulzaman Mahmood, Nor Azman Mat Ali @Salim & Mahadzirah Mohamad (2015). Kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan Perbadanan Perpustakaan Awam Terengganu. Universiti Sultan Zainal Abidin, *Jurnal PPM: Journals of Malaysian Librarians*, Vol.9, 2015.
- Karatepe, O. M. (2013). High-performance work practices and hotel employee performance: The mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 32(0), 132-140.
- Keyton, J. (2011). *Communication and organizational culture: A key to understanding work experience*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Khan, Muhammad Riaz et. Al (2010). The impact of organizational commitment on employee job performance. *European Journal of Social Sciences*. (15.3)
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102328.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Lai H.J. & Wu, H.W. (2011). A case study of applying Kano's Model and ANOVA technique in evaluating service quality. *Information Technology Journal* 10(1): 89-97
- Leavy, P. (2017). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts based, and community-based participatory research approaches*. The Guilford Press
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland press.
- Low Hock Heng, Siti Zaleha Omain, & Hishamuddin Md Som. (2007). *Perkongsian pengetahuan di kalangan industri kecil dan sederhana di Malaysia (Unpublished Project Report, Universiti Teknologi Malaysia)*. <http://eprints.utm.my/id/eprint/2676/>
- Mahbob, M. H., Sulaiman, W. I. W., & Mahmud, W. A. W. (2020). Pengaruh Pola Komunikasi Ke Atas Komunikasi Strategik. *e-Bangi*, 17(2).
- Majid, U. (2018). Research fundamentals: Study design, population, and sample size. *Undergraduate Research in Natural and Clinical Science And Technology Journal*, 2, 1-7. <https://doi.org/10.26685/urncst.16>
- Mareena, M., Norhasni, Z. A., Ismi, A. I., & Azizan, A. (2011). Tinjauan hubungan gaya kepimpinan dengan komitmen organisasi. *Eksplanasi*, 6(1), 17-28. <http://merr.utm.my/id/eprint/4862>

- Maryam Abd Rashid, Hairunnisa Hairudin, Hairunnizam Wahid dan Sanep Ahmad (2015). Analisis Faktor Penentu Kualiti Perkhidmatan Pengurusan Zakat: Kajian Terhadap Lembaga Zakat Selangor (LZS) Di Sepang. eProsiding Seminar Fiqh Semasa (SeFis) 2015.
- Matzler K. & Hinterhuber H.H., (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's Model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation* 18(1): 25-38
- Mehra, P., & Nickerson, C. (2019). Does technology divide or unite generations? Testing media richness and communication climate effects on communication satisfaction in the Indian workplace. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Michele Preziosi, Patricia Tourais, Alessia Acampora, Nuno Vedeira & Roberto Merli (2019). The role of environmental practices and communication on guest loyalty: Examining EU-Ecolabel in Portuguese hotels. *Journal of Cleaner Production* 237 (2019) 117659
- Mishra, K., Boynton, L., & Mishra, A. (2014). Driving employee engagement: The expanded role of internal communications. *International Journal of Business Communication*, 51(2), 183-202
- Mishra, P. (2015). Study of Demographic Influence on Customer Satisfaction towards Banking Services among Residents of Gwalior Cit. *International Journal of Science and Research*, 4(10), 948-951.
- Mohd. Majid Konting (2004). *Kaedah Penyelidikan Pendidikan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka.
- Noraini Idris (2010). *Penyelidikan dalam Pendidikan*. Kuala Lumpur: McGraw Hill
- Omar, N., Mustafa, C. S., & Abu Talib, Z. (2019). e-WOM: Tingkah laku Pekerja dalam Melindungi Imej Organisasi. *The 2019 International Conference on Sustainability Issues in Social Science, Business Management & Information Technology The 2019 International Conference of Ideas, Inventions and Innovations for Higher Education Administrators*, 183 - 194.
- Ott, R. L., & Longnecker, M. T. (2015). *An introduction to statistical methods and data analysis*. Cengage Learning.
- Pakurar, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Olah, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), pp. 1-24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge.
- Qureshi, A. A., & Zehra, T. (2020). Simulated patient's feedback to improve communication skills of clerkship students. *BMC medical education*, 20(1), 1-10.
- Raina, R., & Roebuck, D. B. (2016). Exploring cultural influence on managerial communication in relationship to job satisfaction, organizational commitment, and the employees' propensity to leave in the insurance sector of India. *International Journal of Business Communication*, 53, 97-130. doi:10.1177/2329488414525452
- Rizwan Ullah Khan, Yashar Salamzadeh, Qaisar Iqbal & Shaohua Yang (2022) The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction, *Journal of Relationship Marketing*, 21:1, 1-26, DOI: 10.1080/15332667.2020.1840904
- Rosli Mohammed. (2016). *Audit komunikasi organisasi*. Sintok: Penerbit Universiti Utara Malaysia.
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10), 1122-1133.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sharma, S., Wormald, J. C. R., Fishman, J. M., Andrews, P., & Kotecha, B. T. (2019). Rhinological interventions for obstructive sleep apnoea—a systematic review and descriptive meta-analysis. *The Journal of Laryngology & Otology*, 133(3), 168-176.
- Shehzadi, S., Mustaffa, C. S., & Lynn-Sze, J. C. (2020). Surviving Universities' Brand Image in Pandemic Situation of Corona Virus: Role of ICT Orientation and Student Satisfaction in Pakistan. *Journal of Reviews on Global Economics*, 24(01), 2054 - 2067.
- Sim, B. (2018). Harmony through diversity in the Malaysian workforce. <https://www.persolkelly.com/news/harmony-through-diversity-in-themalaysian-workforce/43350/>.
- Sue Hayday, (2003) IES Research Fellow: Questions to Measure Commitment and Job Satisfaction. The Institute for Employment Studies. <https://www.employment-studies.co.uk/system/files/resources/files/mp19.pdf>
- Verhoeven, P., Zerfass, A., Verčič, D., Moreno, Á., & Tench, R. (2020). Strategic communication across borders: Country and age effects in the practice of communication professionals in Europe. *International Journal of Strategic Communication*, 14(1), 60-72.