

Pengaruh Atribusi Kegagalan Perkhidmatan Penerbangan Terhadap Niat Penerbangan dengan Syarikat Penerbangan

(The Influence of Failure Attributions of Airline Services on the Intention to Fly with the Airline)

Kuok Wei Chong
Ahmad Azmi M. Ariffin
(UKM-Graduate School of Business, Universiti Kebangsaan Malaysia)

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji kesan atribusi kegagalan perkhidmatan ke atas niat tingkah laku penumpang untuk terbang semula dengan syarikat penerbangan yang sama pada masa hadapan. Ditunjangi oleh Teori Atribusi Kausal, atribusi kegagalan boleh dijelaskan oleh tiga faktor teras iaitu kebolehkawalan, kestabilan dan lokus kawalan. Dalam kajian ini, kesemua perhubungan langsung antara faktor atribusi dan niat tingkat-laku penumpang dijangka akan dimediasikan oleh sikap jenama. Kajian ini menggunakan pensampelan bertujuan dan tinjauan soal selidik sebagai kaedah pengumpulan data utama yang melibatkan 518 orang responden. Semua hipotesis telah diuji menggunakan kaedah PLS-SEM melalui Smart-PLS. Hasil dapatan kajian mendedahkan bahawa hanya kebolehkawalan menunjukkan kesan langsung ke atas niat tingkah laku, manakala kestabilan dan lokus kawalan secara tidak langsung mempengaruhi niat tingkah laku melalui sikap jenama. Hasil dapatan kajian juga menunjukkan bahawa sikap jenama merupakan mediasi penuh dalam hubungan niat kestabilan-tingkah laku dan niat lokus kawalan-tingkah laku. Sehubungan dengan itu, pelan pemulihan perkhidmatan termasuk strategi komunikasi pemasaran yang berkesan mesti dibangunkan untuk meminimumkan kesan yang terhasil daripada atribusi kebolehkawalan sebagaimana yang ditanggapi oleh para penumpang yang terlibat.

Kata kunci: Atribusi kausal; kebolehkawalan; kestabilan; lokus kawalan; sikap jenama; niat tingkah laku
Klasifikasi JEL: M31 Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influences of causal attributions of airline service failure on the behavioral intention to fly again with the same airlines in the future. Drawing on the Causal Attribution Theory, the failure attribution is posited to be explained by three core factors identified as controllability, stability and locus of control. In this study, all the direct relationships between the three failure attributions and behavioral intention are expected to be mediated by brand attitude. Purposive sampling was employed as the sampling technique and questionnaire survey has been used to collect the data from 518 respondents. The PLS-SEM was used to test all hypotheses via Smart-PLS. The findings showed that only controllability exhibited direct effect on behavioral intention, whereas locus of control as well as stability affected behavioral intention indirectly through brand attitude. The results also revealed that brand attitude played the roles as full mediators in the links between both stability and locus of control, and behavioral intention. In this regard, a service recovery plan, including an effective marketing communication strategy, must be developed in order to mitigate the effects of controllability attribution as perceived by affected passengers.

Kata kunci: Atribusi kausal; kebolehkawalan; kestabilan; lokus kawalan; sikap jenama; niat tingkah laku
JEL Classification: M31 Marketing

Received 07 June 2022; Accepted 28 March 2023

PENGENALAN

Industri penerbangan adalah merupakan salah satu perkhidmatan teras bagi sesebuah negara yang membantu merangsangkan pertumbuhan sosio-ekonomi dengan menyediakan perkhidmatan logistik atau pengangkutan yang memudahkan serta berdayamaju (Al-Gharaibeh & Ariffin 2021). Sehubungan dengan itu, kegagalan perkhidmatan merupakan salah satu bidang penyelidikan yang paling penting dalam industri syarikat penerbangan. Ini kerana

dengan mempunyai maklumat dan pengetahuan yang mencukupi tentang faktor dan akibatnya membolehkan pembangunan serta usaha pemulihan perkhidmatan yang berkesan dalam mengekalkan penumpang sedia ada dalam industri yang berdaya saing tinggi (Al-Gharaibeh 2018). Walau bagaimanapun, sorotan kajian sedia ada mendedahkan bahawa pengetahuan mengenai kegagalan perkhidmatan dalam konteks khusus industri syarikat penerbangan adalah sangat terhad berbanding dengan sektor perkhidmatan lain, terutamanya kewangan, restoran, hotel, dan peruncitan (Chong & Ariffin 2022; De Matos et al. 2013; Wang et al. 2014; Tsai et al. 2014). Kajian ini pada asasnya cuba merapatkan jurang pengetahuan dengan memberikan pandangan yang bernas tentang cara penumpang bertindak balas terhadap syarikat penerbangan yang terlibat dalam kegagalan perkhidmatan dari perspektif sikap jenama dan atribusi mereka terhadap kegagalan tersebut.

Laporan terbaru oleh Bernama (2022) mendedahkan bahawa Suruhanjaya Penerbangan Malaysia (MAVCOM) telah menerima 1,251 aduan sepanjang separuh pertama 2022 yang merupakan peningkatan lapan kali berbanding tempoh yang sama tahun sebelumnya. Hampir 47 peratus daripada aduan tersebut adalah berhubung dengan penjadualan semula serta pembatalan penerbangan. Selain itu, MAVCOM juga turut menerima 1,317 aduan lain yang tidak disertai dengan dokumentasi lengkap bagi membolehkan tindakan sewajarnya diambil. Statistik ini pada umumnya menunjukkan bahawa kegagalan perkhidmatan penerbangan adalah satu isu yang perlu diberi perhatian khusus memandangkan sektor perjalanan udara global menyaksikan pemulihan yang kukuh dengan semakin banyak sempadan antarabangsa telah dibuka semula.

Menurut kajian baru-baru ini oleh Ithnan dan Ariffin (2020) dan Al-Gharaibah (2018) terhadap kegagalan perkhidmatan syarikat penerbangan, tindak balas penumpang terhadap jenama syarikat penerbangan boleh diwakili atau diukur dengan lebih sesuai menggunakan niat tingkah laku. Walau bagaimanapun, tahap sorotan kajian menunjukkan bahawa kajian lepas sebahagian besarnya tertumpu pada niat tingkah laku pengguna terhadap peruntukan perkhidmatan baharu atau biasa dan bukannya pada mereka yang mengalami kegagalan perkhidmatan. Niat tingkah laku akibat kegagalan selepas perkhidmatan adalah lebih kritikal daripada perkhidmatan biasa kerana perkhidmatan yang diberikan telah mengecewakan pelanggan (Al-Gharaibeh 2018).

Teori yang paling asas dalam konteks kegagalan perkhidmatan, yang dikenali sebagai Teori Atribusi Kausal. Teori ini telah dicadangkan oleh Weiner (1974; 1986). Teori tersebut menyatakan bahawa pengguna akan membuat pertimbangan penilaian atau atribusi kausal untuk menjelaskan punca kegagalan perkhidmatan. Menurut Weiner (1986), inferens kausal yang dibuat oleh pengguna akibat kegagalan perkhidmatan boleh dikategorikan kepada tiga dimensi yang dikenali sebagai kebolehkawalan, kestabilan, dan lokus kawalan.

Walaupun teori ini penting, literatur pelancongan yang ada menunjukkan bahawa kebolegunaan dan kesahihan teori untuk menjelaskan kegagalan perkhidmatan dalam industri syarikat penerbangan serta kesannya terhadap niat tingkah laku penumpang, masih sangat terhad.

Sehingga kini, kajian oleh Nikbin et al. (2015) adalah satu-satunya kajian empirikal sistematik yang menggunakan Teori Atribusi Kausal untuk menjelaskan niat tingkah laku dalam konteks kegagalan perkhidmatan syarikat penerbangan. Walau bagaimanapun, rangka kerja atribusi kausal tidak digunakan sepenuhnya dalam kajian ini, dan anggapan yang dibuat ialah keadaan niat tingkah laku adalah negatif. Oleh itu, kajian semasa ini berbeza daripada kajian lepas kerana ia cuba menggunakan rangka kerja penuh untuk menjelaskan niat tingkah laku penumpang untuk terbang semula dengan syarikat penerbangan yang sama pada masa hadapan. Salah satu isu teras lain yang cuba dirungkaikan oleh kajian ini adalah untuk menjelaskan mekanisme atau proses penghubung yang berlaku antara atribusi penyebab dan juga niat untuk terbang semula dengan syarikat penerbangan yang sama. Sehubungan dengan itu, kajian ini telah mencadangkan konstruk sikap jenama sebagai pengantara yang dapat menjelaskan mengapa dan bagaimana atribusi penyebab mempengaruhi niat tingkah-laku penggunaan.

Seperti yang dinyatakan sebelum ini, kebanyakan kajian lepas, termasuk Nikbin et al. (2015), hanya memberi perhatian terhadap atribusi kebolehkawalan dan kestabilan. Lokus kawalan sering diabaikan oleh kajian lepas kerana sebahagian besar punca kegagalan perkhidmatan diandaikan berasal daripada penyedia perkhidmatan (Bitner 1990; Hess et al. 2003; Smith et al. 1999). Dalam konteks kegagalan perkhidmatan syarikat penerbangan, beberapa bentuk kegagalan tidak dapat dinafikan berpunca daripada pihak penumpang. Ini disumbangkan terutamanya oleh peningkatan peranan penumpang dalam penyediaan perkhidmatan penerbangan. Oleh itu, lokus kawalan mesti digunakan sebagai salah satu pembolehubah atribusi tidak bergantung untuk menjelaskan niat tingkah laku dalam kajian ini. Sebilangan besar penyelidikan perkhidmatan, termasuk Teori Tingkah Laku Terancang berpendapat bahawa sikap merupakan penentu penting niat tingkah laku yang harus diambil kira (Ithnan & Ariffin 2020). Berdasarkan dakwaan bahawa sikap pada dasarnya sukar untuk diubah (Schiffman & Kaunk 2007), boleh dikatakan bahawa jika penumpang mempunyai sikap positif yang kuat terhadap syarikat penerbangan tertentu, kemungkinan penggunaan berulang syarikat penerbangan yang sama adalah lebih tinggi walaupun menghadapi pengalaman negatif dengan syarikat penerbangan tersebut. Dalam kajian ini, sikap jenama akan digunakan sebagai mediasi untuk menerangkan mekanisme asas antara atribusi kausal dengan niat tingkah laku.

Untuk menangani isu kajian ini seperti yang diterangkan di atas, kajian ini berusaha untuk menjawab dua persoalan kajian teras, iaitu i) Sejauh manakah dimensi atribusi kausal iaitu kebolehkawalan, lokus kawalan, kestabilan serta keterukan kegagalan mempengaruhi niat penumpang untuk terbang semula dengan syarikat penerbangan yang mengalami kegagalan perkhidmatan? dan ii) Adakah sikap jenama memainkan peranan pengantara di antara atribusi kausal dan niat tingkah laku? Menjawab dua persoalan di atas adalah sangat penting untuk memastikan kelangsungan jangka panjang syarikat penerbangan yang terlibat dalam kegagalan perkhidmatan dalam industri penerbangan yang sangat kompetitif. Dapatan kajian ini juga akan memberi nasihat tentang pengaruh relatif tiga dimensi penuh atribusi kausal terhadap niat untuk terbang semula dan sejauh mana mekanisme asas hubungan langsung yang diramalkan dipengaruhi oleh strategi penjenamaan semasa syarikat penerbangan. Input yang diperolehi juga penting dalam usaha merekabentuk pelan pemulihan perkhidmatan akibat daripada insiden kegagalan perkhidmatan yang berlaku termasuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang dapat mengembalikan semula kepercayaan masyarakat pengguna terhadap perkhidmatan penerbangan yang terlibat.

Kajian seterusnya merupakan sorotan kajian lepas, diikuti dengan model konseptual dan hipotesis, metodologi kajian dan perbincangan dapatan kajian. Kajian ini diakhiri dengan membincangkan sumbangan kajian kepada teori dan praktis serta bahagian kesimpulan.

SOROTAN KAJIAN LEPAS

Menurut Akursu et al. (2022), kegagalan sesuatu perkhidmatan itu bukan sahaja akan membawa kepada ketidakpuasan hati pelanggan tetapi juga menyebabkan hilangnya kepercayaan serta tindakan mengelak untuk menggunakan perkhidmatan syarikat yang sama pada masa hadapan. Impak daripada implikasi negatif yang dinyatakan ini adalah bergantung kepada alasan atau penyebab kepada kegagalan perkhidmatan tersebut. Manusia pada asasnya akan terdorong secara semulajadi untuk mencari alasan atau penyebab kepada sesuatu perkara atau peristiwa yang terjadi khususnya jika peristiwa tersebut adalah sesuatu yang bersifat negatif, luar jangkaan dan penting dalam kehidupan mereka (Daryanto et al. 2022).

Teori Atribusi Kausal berpendapat bahawa seseorang itu membuat pertimbangan tentang punca kegagalan peristiwa melalui tiga dimensi kausal iaitu kebolehkawalan, kestabilan dan lokus kawalan (Weiner 1995). Kajian lepas menunjukkan bahawa atribusi kausal yang dibuat oleh pelanggan tentang kegagalan yang mereka alami akan mempengaruhi sikap jenama serta niat tingkah laku terhadap penyedia perkhidmatan (Al-Gharaibeh & Ariffin 2021; Bitner 1990).

Kebolehkawalan merujuk kepada sejauh mana pihak berfokus menganggap sesuatu sebab itu adalah kehendak atau bukan kehendak (Bougie et al. 2003). Oleh itu, ia boleh dilihat sebagai sama ada ianya boleh dikawal atau tidak boleh dikawal (Davies 1992). Atribusi ini melibatkan kepercayaan pelanggan sama ada pembekal perkhidmatan boleh menyebabkan atau menghalang kegagalan daripada berlaku (Hamilton 1980; Weiner 2000). Apabila punca kegagalan boleh dikawal dan berpunca daripada dalaman, pelanggan akan menyalahkan pembekal, berasa marah, dan mempunyai keinginan untuk mencipta imej negatif terhadap pembekal (Folkes 1984). Sebaliknya, apabila pelanggan merasakan bahawa punca kegagalan tidak dapat dikawal, mereka kurang menyalahkan penyedia perkhidmatan (Nikbin et al. 2011). Pelanggan yang mengaitkan kegagalan dengan faktor yang boleh dikawal didapati kurang memaafkan dalam penilaian kepuasan. Beberapa kajian terdahulu (Hess 2008; Nikbin et al. 2015; Choi & Matilla 2008) juga telah menunjukkan dengan jelas bahawa atribusi kebolehkawalan adalah berkait dengan beberapa hasil penting yang berkesan dan tingkah laku (Hess et al. 2003; Tsiros et al. 2004).

Kestabilan pula merupakan sejauh mana sesuatu sebab itu dilihat sebagai sementara atau boleh diramal dan kekal (Chong & Ariffin 2022; Heider 1958). Firma perkhidmatan yang cemerlang sepatutnya mempunyai toleransi yang kurang untuk kegagalan yang stabil (Hess et al. 2003). Oleh itu, pelanggan yang telah mengalami prestasi kualiti yang cemerlang pada masa lalu kurang berkemungkinan untuk membuat atribusi yang stabil apabila kegagalan berlaku (Vázquez-Casielles et al. 2007; Weiner 2000). Pelanggan dijangka agak memaafkan kegagalan tersebut, terutamanya jika ia disebabkan oleh organisasi yang cemerlang berbanding dengan organisasi yang mempunyai reputasi biasa untuk kualiti perkhidmatan (Hess 2008). Walau bagaimanapun, sekiranya kegagalan itu stabil tetapi berlaku lagi dan syarikat tidak dapat membetulkan masalah stabil itu, maka pelanggan akan mempersoalkan reputasi organisasi kerana mereka percaya bahawa masalah stabil perlu diperbetulkan oleh organisasi (Nikbin et al. 2011). Selain itu, Chong and Ariffin (2022) menyatakan bahawa orang ramai mungkin memahami bahawa manusia lebih berkemungkinan melakukan kesilapan daripada mesin. Oleh itu, orang ramai mungkin menganggap kerosakan mesin yang menyebabkan insiden tidak dijangka yang berbeza dari semasa ke semasa apabila persepsi tahap atribusi kestabilan dibandingkan dengan kegagalan prosedur dan pekerja (Choi & Cai 2016).

Lokus kawalan pula merujuk kepada tahap di mana seseorang menganggap bahawa hasil daripada situasi yang

mereka alami adalah di bawah kawalan peribadi mereka (Chong & Ariffin 2022). Individu yang mempunyai orientasi lokus kawalan dalaman menganggap bahawa mereka boleh mengawal hasil situasi, manakala individu yang mempunyai lokus kawalan luaran akan mengaitkan hasil kepada faktor luaran, seperti nasib atau tindakan orang lain (Hunter 2002). Apabila kegagalan itu dikaitkan dengan organisasi, pelanggan cenderung merasakan bahawa mereka layak mendapat bayaran balik dan permintaan maaf (Folkes 1984). Sebaliknya, semakin banyak punca berkaitan dengan pelanggan, semakin besar kemungkinan dia tidak akan melakukan apa-apa apabila tidak berpuas hati (Oliver 1997). Walaupun atribusi lokus kawalan penting dalam beberapa peristiwa kegagalan, ramai penyelidik telah mengecualikan atribusi ini kerana kebanyakan punca dianggap oleh pelanggan berpunca daripada pembekal perkhidmatan, bukan daripada pelanggan, menjadikan atribusi lokus kawalan tidak jelas dan dengan itu kurang relevan dalam kebanyakan situasi (Bitner 1990; Hess et al. 2003).

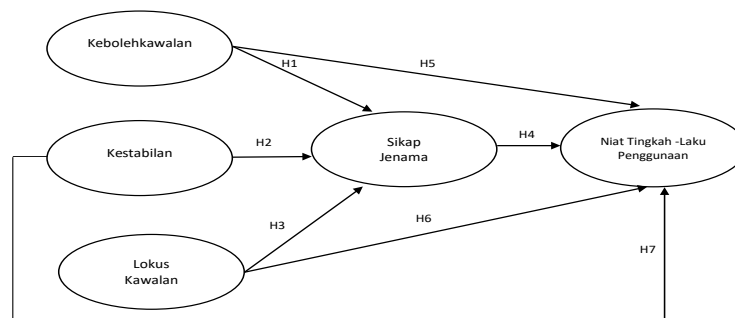
Sikap jenama yang positif akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu (AlGharaibet & Ariffin 2021; Kotler & Keller 2008). Sebagai contoh, Ducoff (2014) mendefinisikan sikap sebagai cara seseorang individu bertindak balas terhadap persekitaran mereka dan mungkin mempunyai aspek sedar dan kurang sedar. Kajian terdahulu menyebut bahawa sikap boleh mempunyai pelbagai atribut seperti tahap keutamaan, berbahaya atau bermanfaat, dan kesenangan (Schiffman & Kanuk 2007; Ajzen 2001). Selain itu, kajian lepas juga mencadangkan bahawa sikap jenama memberi kesan positif terhadap niat membeli pelanggan (Shah et al. 2012; Wu & Lo 2009). Sikap terhadap produk atau jenama dianggap sebagai penunjuk yang paling boleh dipercayai untuk mengenal pasti niat pembelian pelanggan (Kim et al. 2010; Lloyd & Luk 2010) yang berguna dalam menilai sumbangan kepada jenama oleh pelanggan pada masa depan kerana sikap jenama akan mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli produk tertentu (Daneshwary & Schwer 2000; Wang et al. 2017). Kajian melibatkan sikap jenama adalah penting kerana menurut Aragay et al. (2021), penumpang yang mengalami pengalaman kegagalan perkhidmatan khususnya yang melibatkan perkhidmatan penerbangan tambang murah akan terus merekomendasikan syarikat terbabit disebabkan oleh harga tiketnya yang secara relatifnya jauh lebih murah meskipun perkhidmatan yang ditawarkan adalah tidak memuaskan.

Pada umumnya, apabila sesuatu produk atau perkhidmatan itu gagal, pengguna yang terlibat akan menyalahkan syarikat, produk itu sendiri, pengeluar produk tersebut, pual produk tersebut dan dalam situasi-situasi tertentu, mereka juga mungkin akan menyalahkan diri mereka sendiri (Chong & Ariffin 2022). Semakin kuat intensiti kesalahan tersebut diatribusikan kepada produk, penjual atau pengeluar yang terlibat, semakin negatif respon pengguna (Menebo 2022).

MODEL KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Rajah di bawah menunjukkan rangka kerja konseptual yang dibentuk untuk kajian ini berdasarkan kepada persoalan serta objektif kajian yang telah dibincangkan sebelum ini. Berteraskan kepada Teori Atribusi Kausal dan sebahagian daripada Teori Kelakuan Terancang, kajian ini menjangkakan terdapatnya hubungan yang signifikan antara tiga faktor atribusi kegagalan perkhidmatan penerbangan (kebolehkawalan, kestabilan dan lokus kawalan) dan niat tingkah-laku penumpang untuk terus menggunakan perkhidmatan penerbangan daripada syarikat penerbangan yang sama.

Kajian ini juga pada umumnya mencadangkan bahawa perhubungan langsung antara ketiga-tiga faktor atribusi kegagalan perkhidmatan dan niat-tingkah laku penggunaan adalah dimediasikan oleh faktor sikap jenama yang dipersepsikan oleh para penumpang terhadap syarikat penerbangan yang terbabit. Secara umumnya, adalah dijangkakan sikap jenama yang positif terhadap syarikat penerbangan yang terlibat akan membantu mengurangkan kesan negatif kegagalan perkhidmatan yang telah berlaku dan seterusnya memberikan implikasi yang baik atau positif terhadap niat penumpangan untuk terus terbang dengan syarikat penerbangan tersebut.



RAJAH 1. Rangka kerja konseptual kajian

Teori Atribusi Weiner (1985) mencadangkan bahawa pengguna akan membuat pertimbangan tentang punca kegagalan perkhidmatan di mana hasil daripada pertimbangan tersebut seterusnya akan mempengaruhi emosi, sikap dan tingkah laku mereka. Selain itu, Choi dan Mattila (2008) berpendapat bahawa apabila berlakunya kegagalan perkhidmatan yang boleh dicegah, sikap jenama yang negatif daripada pengguna akan tercetus. Sikap ini dibangunkan melalui penilaian kognitif pengguna, di mana ianya adalah berdasarkan kejadian negatif yang mereka hadapi (Mohammed & Ariffin 2012).

Sikap negatif pengguna terhadap jenama tertentu dibangunkan melalui emosi negatif yang dipamerkan oleh pengguna kerana ketidakselesaian akibat kegagalan perkhidmatan (Al-Gharaibeh 2018). Kajian lepas oleh Vasquez-Casielles et al. (2007) menunjukkan perkaitan signifikan antara kebolehkawalan dan emosi negatif penumpang dalam perkhidmatan perjalanan udara komersial. Emosi yang terhasil seperti kecewa, putus asa, kekecewaan, kemarahan, dan rasa ingin menyalahkan dijangka memberi kesan negatif kepada sikap pengguna terhadap jenama tertentu dan pembekal perkhidmatan (Jorgensen 1994). Oleh itu, kajian ini membuat hipotesis bahawa:

H₁ Terdapat perkaitan yang signifikan antara kebolehkawalan dan sikap jenama.

Kestabilan berkait dengan ketidakpastian prestasi masa hadapan (tidak stabil) perkhidmatan kerana punca kegagalan dijangka berubah mengikut masa (Hess et al. 2008). Keadaan ini akan memberi kesan negatif kepada penilaian kognitif pengguna terhadap jenama. Sebagai contoh, Weiner (2000) menyatakan bahawa atribusi yang tidak stabil akan memberi kesan negatif terhadap sikap dan tingkah laku pengguna terhadap jenama yang rosak dan pembekal perkhidmatan.

Selain kebolehkawalan, Vasquez-Casielles et al. (2007) juga mengenal pasti perkaitan positif antara kestabilan dan emosi negatif pengguna terhadap jenama tertentu yang terlibat dalam kegagalan perkhidmatan. Keadaan ini tidak menguntungkan penyedia perkhidmatan kerana ia akan membentuk sikap negatif pengguna terhadap penyedia perkhidmatan (Jorgensen 1994). Selain itu, Ithnan dan Ariffin (2020) juga menyebut bahawa kualiti penyedia perkhidmatan terancam oleh kegagalan untuk menyampaikan perkhidmatan tertentu. Oleh itu, kajian ini membuat hipotesis bahawa:

H₂ Terdapat perkaitan yang signifikan antara kestabilan dan sikap jenama.

Dalam kajian yang dijalankan oleh Griffin et al. (1991) mengenai kejadian keracunan makanan, dilaporkan bahawa lokus kawalan mempunyai kesan yang signifikan terhadap sikap pengguna. Sorotan kajian menunjukkan bahawa punca kegagalan dalaman mempunyai kesan yang signifikan ke atas tanggapan pengguna terhadap organisasi dan jenamanya (Hillen et al. 2014). Di samping itu, sekiranya punca kegagalan tertentu dikaitkan dengan pembekal perkhidmatan, reputasi atau imej jenama tersebut dijangka akan terjejas secara negatif (Mohammed & Ariffin 2012). Selain itu, Song et al. (2016) mendedahkan bahawa apabila berlakunya kegagalan produk atau perkhidmatan, jenama masing-masing akan kurang disenangi oleh pengguna apabila kegagalan itu dikenal pasti sebagai kegagalan yang disebabkan oleh syarikat, berbanding dengan kegagalan yang disebabkan oleh pengguna dan kegagalan yang disebabkan oleh bencana alam. Oleh itu, kajian ini menjangkakan bahawa:

H₃ Terdapat perkaitan yang signifikan antara lokus kawalan dan sikap jenama.

Reibstein et al. (1980) berpendapat bahawa tingkah laku terhadap objek tertentu mungkin dipengaruhi oleh perubahan persepsi individu terhadap objek atau sikap tersebut. Menurut Rizvi dan Oney (2018), sikap dipercayai menjadi peramal utama tingkah laku pembelian daripada pengguna. Di sini, Teori Tingkah Laku Terancang menekankan perkaitan yang signifikan antara sikap pengguna dan tindak balas tingkah laku (Ajzen 1991). Selain itu, Kotler dan Keller (2008) juga menyebut bahawa sikap jenama yang positif akan meningkatkan niat membeli pengguna terhadap jenama tersebut. Walau bagaimanapun, beberapa kajian mengenai kemalangan penerbangan yang membawa maut seperti Jorgensen (1996) mengenal pasti bahawa sikap pengguna tidak memberi kesan yang signifikan ke atas niat membeli mereka. Keputusan yang bercanggah mendorong kajian ini untuk menyiasat hubungan antara sikap jenama dan niat tingkah laku penumpang dalam konteks kegagalan perkhidmatan syarikat penerbangan.

H₄ Terdapat perkaitan yang signifikan antara sikap jenama dan niat tingkah laku.

Nikbin et al. (2014) menekankan bahawa kebolehkawalan secara signifikannya berkait dengan niat tingkah laku negatif penumpang dalam industri penerbangan. Selain itu, Curren dan Folkes (1987) serta Folkes (1988)

melaporkan bahawa kebolehkawalan mempunyai kesan yang besar terhadap pembelian berulang pelanggan dan niat WOM mereka. Tambahan pula, Choi et al. (2008) juga mengutarakan bahawa berlakunya kegagalan perkhidmatan yang boleh dielakkan oleh penyedia perkhidmatan akan mengurangkan niat membeli semula dan WOM pengguna dengan ketara. Berdasarkan Teori Atribusi, telah dinyatakan bahawa penyedia perkhidmatan harus mempunyai tahap kebertanggungjawaban yang lebih tinggi untuk sebarang kegagalan perkhidmatan yang boleh dikawal berbanding dengan yang tidak terkawal. Keadaan ini akan memberi kesan negatif terhadap niat pembelian pengguna terhadap penyedia perkhidmatan yang bertanggungjawab (Jorgensen 1994). Jorgensen (1994) juga berpendapat bahawa tindak balas tingkah laku pengguna dijangka secara tidak langsung dipengaruhi oleh sikap. Oleh itu, kajian ini membuat hipotesis bahawa:

H₅ Terdapat perkaitan yang signifikan antara kebolehkawalan dan niat tingkah laku.

H₈ Sikap jenama sebahagiannya menjadi pengantara hubungan di antara kebolehkawalan dan niat tingkah laku.

Hess (2008) melaporkan bahawa kestabilan berkorelasi secara negatif dengan niat pembelian berulang pengguna. Sebaliknya, Nikbin et al. (2015) dan Folkes et al. (1987) menyatakan bahawa kestabilan mempunyai kesan langsung ke atas kedua-dua niat pembelian berulang dan WOM negatif pengguna. Kestabilan akan mempengaruhi jangkaan sehingga pengguna akan mempamerkan keyakinan atau jangkaan yang tinggi untuk berulangnya hasil tertentu yang disebabkan oleh sebab yang stabil berbanding dengan sebab yang tidak stabil (Weiner 1986). Pengguna akan mempamerkan rasa tidak puas hati dan tingkah laku buruk terhadap penyedia perkhidmatan sekiranya kegagalan perkhidmatan itu disebabkan oleh sebab yang stabil (Nikbin et al. 2015). Yang et al. (2018) juga berpendapat bahawa penumpang lebih cenderung untuk tidak mempercayai syarikat penerbangan apabila berlakunya kemalangan yang kerap. Selain itu, Weiner (2000) menyatakan ketidakstabilan sesuatu kegagalan perkhidmatan akan memberi kesan negatif kepada sikap pengguna. Oleh itu, kajian ini membuat hipotesis bahawa:

H₆ Terdapat perkaitan yang signifikan antara kestabilan dan niat tingkah laku.

H₉ Sikap jenama menjadi pengantara hubungan di antara kestabilan dan niat tingkah laku.

Andaikan pengguna mengaitkan kegagalan perkhidmatan dengan tindakan pembekal perkhidmatan. Dalam kes tersebut, pembekal perkhidmatan lebih berkemungkinan menerima penilaian yang lemah, mengurangkan kepuasan keseluruhan, dan mempunyai niat tingkah laku segera yang tidak menguntungkan pengguna (Ng et al. 2006; Weber 2010). Andaikan juga punca kegagalan perkhidmatan dianggap sebagai berpunca dari dalaman. Dalam kes itu, kesan ke atas niat untuk pembelian berulang dan tindakan tingkah laku pengguna yang lain tidak akan begitu signifikan (Jorgensen 1994). Menurut Chang et al. (2015), berlakunya sebarang bentuk kegagalan oleh penyedia perkhidmatan akan membawa kepada kecenderungan yang lebih tinggi untuk menyebarkan WOM negatif oleh pengguna. Selain itu, Brown et al. (2002) menyatakan bahawa lokus atribusi luaran secara signifikan dikaitkan dengan tekanan psikologi atau emosi negatif. Oleh itu, emosi pengguna akibat atribusi dalaman mungkin mempengaruhi penilaian atau sikap mereka terhadap jenama tertentu (Kim et al. 2016). Oleh itu, kajian ini membuat hipotesis bahawa:

H₇ Terdapat perkaitan yang signifikan antara lokus kawalan dan niat tingkah laku.

H₁₀ Sikap jenama menjadi pengantara hubungan antara lokus kawalan dan niat tingkah laku.

METODOLOGI

Populasi kajian ini adalah penumpang syarikat penerbangan komersial yang pernah mengembara ke peringkat antarabangsa dan pernah mengalami sebarang bentuk kegagalan perkhidmatan. Hanya responden yang mempunyai pengalaman penerbangan antarabangsa dalam tempoh enam bulan terakhir dari tarikh pengumpulan data dimasukkan dalam kajian ini. Hanya penerbangan antarabangsa diambilkira dalam kajian ini kerana tempoh penerbangannya yang lebih panjang menyebabkan lebih banyak interaksi antara penumpang dan syarikat penerbangan berlaku. Situasi ini memungkinkan lebih banyak kegagalan perkhidmatan berlaku sama ada kegagalan berskala kecil ataupun besar berbanding penerbangan domestik. Sebanyak 650 borang soal selidik telah diedarkan menggunakan pensampelan bertujuan. Soal selidik telah diedarkan di lapangan terbang KLIA di Malaysia. Pengukuran untuk data yang dikumpul telah disesuaikan daripada ukuran sedia ada yang mantap. Tiga orang pakar dalam bidang pemasaran perkhidmatan telah dilantik untuk menilai kesahihan kandungan kajian ini.

Pengukuran niat tingkah laku terdiri daripada enam item yang diadaptasi daripada Al-Gharaibeh (2018) serta Park dan Park (2016). Kebolehkawalan diukur dengan menggunakan empat item yang diadaptasi daripada Hess et al. (2003) dan Russell (1982) manakala kestabilan dioperasikan menggunakan empat item yang diadaptasi daripada

Hess et al. (2003) dan Russell (1982). Lokus kawalan diukur menggunakan empat item yang digunapakai daripada Hess et al. (2003). Sikap jenama dalam kajian ini diukur menggunakan lima item yang dipinjam daripada Al-Gharaibeh (2018), serta Grace dan O’Cass (2005). Kesemua pembolehubah diukur dengan menggunakan skala Likert 5-mata iaitu daripada 1 (amat tidak bersetuju) kepada 5 (amat bersetuju).

Pemodelan Persamaan Struktur – Kuasa Dua Terkecil Separa (PLS-SEM) telah digunakan untuk analisis data dalam kajian ini. Pendekatan dua langkah SEM yang diperkenalkan oleh Anderson dan Gerbing (1988) digunakan untuk analisis data. Pertama, uni-dimensi dan kesahan konstruk yang terlibat dinilai dengan model pengukuran. Kedua, model hipotesis diuji dengan menilai model struktur. Sebelum menjalankan SEM, analisis awal adalah penting untuk memastikan andaian SEM dipenuhi dan data bebas daripada sebarang pelanggaran. Prosedur bootstrap menilai kesan pengantara yang terlibat dalam model teori kajian ini.

DAPATAN KAJIAN

Sebanyak 522 soal selidik yang ditadbir sendiri telah dilengkapkan oleh responden yang disasarkan. Walau bagaimanapun, hanya 518 soal selidik yang sesuai untuk analisis lanjut. Empat soal selidik telah dibuang kerana nilai yang hilang yang meluas. Berdasarkan Hair et al. (2013), model pengukuran mempunyai ketekalan dalaman yang tinggi kerana semua nilai kebolehppercayaan komposit terletak di antara 0.833 dan 0.941. Kesahan penumpuan juga dicapai kerana nilai beban dan Purata Varian yang Diekstrak (AVE) untuk semua pembolehubah berada di atas nilai yang disyorkan iaitu 0.5. Keputusan juga menunjukkan kesahan diskriminasi yang mencukupi kerana punca kuasa dua AVE (pepenjuru) adalah lebih tinggi daripada korelasi (luar pepenjuru) untuk semua konstruk reflektif seperti yang dicadangkan oleh Fornell and Larcker (1981).

JADUAL 1. Penilaian model pengukuran

Item	<i>Outer loading</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>
Sikap Jenama		0.762	0.941
BA1	0.904		
BA2	0.912		
BA3	0.833		
BA4	0.856		
BA5	0.857		
Niat Tingkah-Laku Penggunaan		0.610	0.902
BI1	0.702		
BI2	0.721		
BI3	0.802		
BI4	0.812		
BI5	0.862		
BI6	0.855		
Kebolehkawalan		0.815	0.930
C2	0.923		
C3	0.876		
C4	0.910		
Lokus Kawalan		0.721	0.911
L1	0.930		
L2	0.781		
L3	0.905		
L4	0.768		
Kestabilan		0.747	0.833
S1	0.928		

S2	0.739
S3	0.917

JADUAL 2. Kesahan diskriminasi

Konstruk	X1	X2	X3	X4	X5
Niat Tingkah-Laku Penggunaan (X1)	0.78				
Sikap Jenama (X2)	-0.42	0.87			
Kebolehkawalan (X3)	-0.26	-0.13	0.90		
Lokus Kawalan (X4)	-0.29	0.64	-0.07	0.85	
KestabilanStability (X5)	-0.26	-0.31	0.29	0.35	0.76

Penilaian model struktur melibatkan lima kriteria: VIF, R^2 , F^2 , ramalan relevan, dan pekali laluan. Berdasarkan Hair et al. (2010), dapatan menunjukkan keputusan nilai VIF bagi setiap perkaitan yang kurang daripada sepuluh menunjukkan ketiadaan kolineariti dalam model cadangan kajian ini. Kolineariti cenderung untuk meningkatkan varians anggaran pekali regresi dengan nilai minimum satu unit. Nilai R^2 mewakili kuantiti varians dalam konstruk endogen, yang dijelaskan oleh semua konstruk eksogen yang dikaitkan dengan R^2 . Berdasarkan Hair et al. (2017), nilai R^2 yang terhasil sebanyak 0.318 (sikap jenama) dan 0.451 (niat tingkah laku) mewakili saiz kesan lemah hingga sederhana. Selain itu, Cohen (1988) menyatakan bahawa F^2 biasanya digunakan untuk mengkaji kesan relatif binaan peramal ke atas binaan endogen. Dapatan kajian ini kebanyakan saiz kesan yang terlibat adalah agak kecil, kecuali perkaitan antara lokus kawalan dan sikap jenama, di mana ia dianggap sebagai saiz kesan yang besar. Nilai Q^2 ditentukan untuk menilai magnitud R^2 sebagai kriteria ketepatan ramalan (Geisser 1974; Hair Jr et al. 2013). Keputusan menunjukkan bahawa perkaitan ramalan telah dicapai untuk niat tingkah laku dan sikap jenama memandangkan nilai Q^2 lebih besar daripada kosong, untuk kedua-dua niat tingkah laku dan sikap jenama.

JADUAL 3. Model R kuasa dua

Konstruk	R Kuasa Dua	Kedudukan R Dilaraskan
Niat Tingkah laku	0.324	0.318
Sikap Jenama	0.455	0.451

Kesan Langsung Analisis laluan (*path analysis*) dilakukan untuk menguji semua hipotesis kajian ini. Daripada tujuh hipotesis mengenai kesan langsung, empat hipotesis telah disokong. Dalam kes ramalan sikap jenama, hanya H_1 tidak disokong kerana hasil kajian menunjukkan tidak terdapat perkaitan yang signifikan antara kebolehkawalan dan sikap jenama penumpang. Di samping itu, daripada empat hipotesis yang berkaitan dengan ramalan niat tingkah laku, dua tidak disokong. Kedua-dua hipotesis itu berkaitan dengan hubungan antara kestabilan dan niat tingkah laku (H_6), dan antara lokus kawalan dan niat tingkah laku (H_7).

JADUAL 4. Pekali laluan – kesan langsung

Hipotesis	Nilai Beta	Statistik t	Nilai P
H_1 : Kebolehkawalan -> Sikap Jenama	-0.01	0.26	0.690
H_2 : Kestabilan -> Sikap Jenama	-0.26	4.19	0.000
H_3 : Lokus Kawalan -> Sikap Jenama	-0.44	9.77	0.000
H_4 : Sikap Jenama -> Niat Tingkah Laku	0.22	4.17	0.000
H_5 : Kebolehkawalan -> Niat Tingkah Laku	-0.11	2.92	0.010
H_6 : Kestabilan -> Niat Tingkah Laku	-0.02	0.28	0.730
H_7 : Lokus Kawalan -> Niat Tingkah Laku	-0.03	0.89	0.540

Kesan Pengantara Prosedur bootstrap telah dijalankan untuk menilai semua kesan pengantara yang terlibat. Keputusan menunjukkan bahawa sikap jenama adalah pengantara antara semua kesan pengantara yang dihipotesiskan, dengan pengecualian perkaitan antara kebolehkawalan dan niat tingkah laku.

JADUAL 5. Kesan pengantara

Hipotesis	OS	SM	SD	t	Nilai P
H ₈ : Kebolehkawalan -> Sikap Jenama -> Niat Tingkah Laku	-0.003	-0.002	0.009	0.263	0.659
H ₉ : Kestabilan -> Sikap Jenama -> Niat Tingkah Laku	0.039	0.042	0.014	2.877	0.003
H ₁₀ : Lokus Kawalan -> Sikap Jenama -> Niat Tingkah Laku	-0.154	-0.138	0.032	4.198	0.000

OS: Sampel asal, SM: Min sampel, SD: Sishan piawai, t= t statistik

PERBINCANGAN

PENENTU SIKAP JENAMA DALAM KONTEKS KEGAGALAN PERKHIDMATAN SYARIKAT PENERBANGAN

Menariknya, hasil kajian ini menunjukkan bahawa penumpang masih menunjukkan sikap positif terhadap syarikat penerbangan tertentu walaupun mengalami kegagalan perkhidmatan yang boleh dielakkan oleh syarikat penerbangan itu. Ini kerana sifat sikap manusia yang sukar diubah terutama dalam tempoh yang singkat. Sikap penumpang terhadap syarikat penerbangan yang mempunyai sejarah kegagalan perkhidmatan tidak akan terjejas akibat daripada satu pengalaman perkhidmatan yang tidak menyenangkan tanpa mengira punca kegagalan. Penumpang cenderung untuk lebih bertimbang rasa terhadap kegagalan perkhidmatan syarikat penerbangan kerana industri penerbangan sangat tidak dapat diramalkan.

Dalam kebanyakan keadaan, penumpang tidak pasti tentang kemungkinan pengurusan syarikat penerbangan untuk mengawal atau mengelakkan kegagalan tertentu kerana perkhidmatan penerbangan secara universal diketahui sangat terdedah dan rapuh, di mana banyak faktor atau keadaan berada di luar kawalan pengurusan syarikat penerbangan. Bagaimanapun, faktor yang akan mempamerkan kesan yang ketara terhadap sikap jenama penumpang ialah kekerapan dan keterukan kegagalan perkhidmatan. Dalam kajian ini, kira-kira 56 peratus daripada responden terlibat dalam jarak perjalanan kurang daripada empat jam, yang dianggap sebagai jarak sederhana. Sikap penumpang mungkin tidak mudah dipengaruhi oleh sebarang bentuk kegagalan perkhidmatan untuk penerbangan jarak dekat hingga sederhana. Dakwaan ini disokong dengan hasil analisis laluan yang menunjukkan terdapat perkaitan negatif yang kuat antara kestabilan dan sikap jenama penumpang. Sikap pengguna akan terjejas secara negatif apabila berulangunya kegagalan perkhidmatan yang serupa. Penumpang mungkin menjangkakan syarikat penerbangan yang terjejas akan mengambil segala usaha yang diperlukan untuk mengelak berulangunya kesilapan yang sama pada masa hadapan atau sebaliknya ia akan menyebabkan ketidakpuasan hati penumpang.

Hasil kajian ini juga menunjukkan terdapat perkaitan negatif yang kuat antara lokus kawalan dengan sikap jenama. Jika punca kegagalan perkhidmatan dikaitkan dengan tanggungjawab syarikat penerbangan atau kakitangannya, sikap penumpang terhadap jenama itu akan terjejas. Oleh itu, kajian ini merumuskan bahawa penumpang mungkin menunjukkan toleransi yang lebih rendah sekiranya punca kegagalan perkhidmatan tertentu berpunca daripada syarikat penerbangan, berbanding dengan yang disebabkan oleh penumpang akibat kecuaiannya mereka. Sikap jenama penumpang terhadap syarikat penerbangan akan menjadi lebih teruk sekiranya berlaku kegagalan perkhidmatan yang lebih teruk. Walton dan Hume (2012) menyatakan bahawa tahap kegagalan yang lebih tinggi dikaitkan dengan tahap emosi negatif yang lebih tinggi. Kegagalan perkhidmatan yang teruk akan mencetuskan emosi negatif penumpang seperti kemarahan dan rasa tidak senang.

PENENTU NIAT TINGKAH LAKU DALAM KONTEKS KEGAGALAN PERKHIDMATAN SYARIKAT PENERBANGAN

Kerap berlakunya sebarang bentuk kegagalan perkhidmatan yang berada dalam kawalan syarikat penerbangan akan mendorong penumpang untuk mengelak daripada menggunakan perkhidmatan syarikat penerbangan itu pada masa hadapan dan kemungkinan mereka mengesyorkannya kepada orang lain juga akan berkurangan. Laufer (2002) menyatakan bahawa apabila kegagalan dianggap boleh dikawal, kesalahan disasarkan kepada entiti yang dianggap mempunyai kawalan. Dalam keadaan yang sama, syarikat penerbangan mungkin dianggap tidak berkesan dan tidak cekap dalam menguruskan perkhidmatan mereka atau dianggap mempamerkan kecuaiannya terhadap menyediakan perkhidmatan berkualiti dan keselamatan penumpang mereka. Justeru, ini akan mengganggu keyakinan penumpang dalam memanfaatkan perkhidmatan syarikat penerbangan itu pada masa hadapan. Selain itu, penumpang lebih cenderung untuk membuat aduan kepada syarikat atau mana-mana pihak ketiga yang berkaitan, enggan membeli semula atau menggunakan semula produk atau perkhidmatan syarikat, dan menyebarkan pendapat negatif tentang

produk dan perkhidmatan, berbanding kegagalan yang tidak terkawal dan disebabkan oleh faktor luaran (Balaji & Sarkar 2013).

Kajian ini juga menunjukkan bahawa kestabilan mempamerkan kesan negatif terhadap sikap jenama tetapi bukan niat tingkah laku. Secara umum, boleh disimpulkan bahawa penumpang akan tetap melakukan perjalanan dengan syarikat penerbangan itu walaupun berlaku semula kegagalan perkhidmatan yang sama. Penjelasan yang munasabah untuk keadaan ini ialah atribusi stabil biasanya dianggap sebagai atribusi kausal biasa, yang boleh digunakan atau berkaitan dengan semua syarikat penerbangan. Contoh kegagalan perkhidmatan biasa dalam industri penerbangan ialah kelewatan pelepasan penerbangan, mengubah semula laluan penerbangan, ataupun pembatalan penerbangan (Mohammed & Ariffin 2012). Memandangkan kegagalan ini adalah perkara biasa dalam semua syarikat penerbangan, risiko yang akan dihadapi oleh penumpang juga adalah sama di kalangan syarikat penerbangan. Oleh itu, penumpang tetap akan melakukan perjalanan dan mengesyorkan syarikat penerbangan pilihan mereka walaupun isu serupa berulang adalah dijangkakan pada masa hadapan.

Dapatan kajian ini juga menyatakan bahawa tidak terdapat perkaitan yang signifikan antara lokus kawalan dengan niat tingkah laku penumpang. Walau apapun punca kegagalan itu, niat tingkah laku penumpang terhadap syarikat penerbangan itu tidak akan terjejas. Penumpang masih akan melakukan perjalanan dengan syarikat penerbangan itu pada masa hadapan walaupun kegagalan dipercayai berpunca daripada syarikat penerbangan itu. Tafsiran kausaliti sangat bergantung kepada aspek budaya. Selain itu, Pepitone dan Triandis (1987) menyatakan sebab musabab dibangunkan berdasarkan kepercayaan mistik dalam masyarakat sesetengah budaya. Penemuan empirikal daripada kajian silang budaya mencadangkan bahawa dalam masyarakat kolektivistik seperti dalam perspektif kajian ini, pengguna lebih cenderung untuk mempertimbangkan faktor luaran atau berkaitan situasi sebagai punca kegagalan perkhidmatan, dengan itu mengurangkan implikasi negatif daripada pengguna terhadap penyedia perkhidmatan (Laufel 2002). Dapat juga disimpulkan bahawa semakin tinggi keterukan kegagalan perkhidmatan, semakin rendah kemungkinan penumpang untuk melakukan perjalanan dengan syarikat penerbangan yang sama pada masa hadapan dan menyebarkan cadangan WOM yang positif kepada rakan mereka. Ini adalah kerana magnitud kegagalan perkhidmatan yang lebih besar akan mengakibatkan pengalaman perkhidmatan yang tidak menyenangkan penumpang yang lebih besar, yang mencetuskan lagi rasa tidak puas hati penumpang.

KESAN PENGANTARAAN SIKAP JENAMA

Dapatan kajian ini menunjukkan kehadiran kesan pengantara sikap jenama terhadap hubungan antara semua pembolehubah atribusi sebab dan niat tingkah laku, kecuali kes atribusi kebolehkawalan. Secara khususnya, keputusan menunjukkan bahawa kebolehkawalan secara langsung mempengaruhi niat tingkah laku penumpang. Sikap penumpang terhadap syarikat penerbangan sukar diubah, terutamanya apabila penumpang tidak menyedari kemungkinan syarikat penerbangan itu mengawal kegagalan perkhidmatan tertentu. Berkenaan hal ini, kegagalan perkhidmatan dalam industri penerbangan disumbangkan oleh banyak faktor di luar pemahaman penumpang, seperti yang bersifat situasional.

Sikap jenama secara signifikan menunjukkan peranan pengantara penuh kerana kestabilan tidak mempunyai hubungan langsung dengan niat tingkah laku penumpang. Seperti yang dijelaskan sebelum ini, kestabilan pada asasnya ialah kekerapan kegagalan perkhidmatan, di mana sama ada pengulangannya dijangkakan pada masa hadapan. Oleh itu, kestabilan akan memberi kesan negatif yang kuat terhadap sikap penumpang terhadap syarikat penerbangan itu disebabkan oleh kesilapan yang sama berulang dalam tempoh masa yang panjang. Ini akan merendahkan reputasi atau imej syarikat penerbangan, terutamanya dalam jangka panjang, yang akan mencetuskan niat tingkah laku negatif penumpang.

Kajian ini juga mendedahkan bahawa sikap jenama adalah pengantara penuh antara lokus kawalan dan niat tingkah laku dalam konteks kegagalan perkhidmatan penerbangan. Penumpang diperhatikan mempunyai toleransi yang lebih rendah jika punca kegagalan perkhidmatan berasal dari syarikat penerbangan berbanding dengan yang berasal dari penumpang. Ini akan menjejaskan dengan ketara sikap penumpang terhadap syarikat penerbangan sekiranya syarikat penerbangan itu dianggap cuai oleh penumpang. Selain itu, sikap jenama memainkan peranan penting dalam mengekalkan dan meningkatkan kesetiaan penumpang, dan usaha dan strategi pemulihan perkhidmatan yang perlu harus dijalankan oleh syarikat penerbangan yang mengalami sebarang bentuk kegagalan perkhidmatan. Ringkasnya, sikap jenama ialah mekanisme asas yang menghubungkan lokus kawalan dan niat tingkah laku penumpang dalam konteks kegagalan perkhidmatan penerbangan. Sikap jenama yang dikenal pasti dalam kajian ini dianggap sebagai pengantara separa kerana keterukan kegagalan dikenal pasti memberi kesan secara langsung kepada niat tingkah laku penumpang. Syarikat penerbangan harus memberi tumpuan secara berkesan kepada persepsi penumpang mengenai magnitud kegagalan perkhidmatan semasa melaksanakan usaha pemulihan perkhidmatan.

Sebagai kesimpulan, penemuan kajian ini adalah bertepatan dengan Akursu et al. (2022) dan Chong dan Ariffin (2022) yang menjelaskan bahawa impak negatif kegagalan sesuatu perkhidmatan itu adalah bergantung kepada alasan atau penyebab kepada berlakunya kegagalan terbabit.

SUMBANGAN KAJIAN KEPADA TEORI DAN PRAKTIS

Dari sudut teori, kajian ini berhasil untuk mengaplikasikan secara sepenuhnya Teori Atribusi Kausal dengan memasukkan ketiga-tiga dimensi asas atribusi yang dicadangkan oleh pengasas teori terbabit. Ini adalah suatu pembaharuan memandangkan kajian-kajian lepas dalam konteks perkhidmatan penerbangan hanya mengambilkira dimensi kebolehkawalan dan kestabilan dan mengeneipkan dimensi lokus kawalan. Kedua, dapatan kajian ini juga memperkayakan badan pengetahuan dalam aliran penyelidikan kegagalan perkhidmatan dengan mengintegrasikan kedua-dua teori atribusi kausal dan sebahagian daripada teori tingkah laku terancang dalam model teori tunggal untuk menjana pengetahuan baharu. Penyepaduan kedua-dua teori pengasas ini menawarkan pemahaman dan pandangan yang lebih komprehensif tentang pengaruh kegagalan perkhidmatan terhadap niat untuk terbang semula dengan syarikat penerbangan yang terlibat dalam kegagalan perkhidmatan. Ketiga, dengan menggunakan "sikap jenama" sebagai pengantara, kajian ini juga memberikan pandangan teori tentang mekanisme atau proses asas tentang bagaimana dan mengapa faktor atribusi kausal berkaitan dengan niat tingkah laku dalam konteks kegagalan perkhidmatan syarikat penerbangan. Secara amnya, rangka kerja yang dicadangkan dalam kajian ini dan penemuannya menyumbang kepada pembangunan perkaitan teori yang menghubungkan atribusi kegagalan dengan sikap dan niat membeli dengan menghimpunkan literatur mengenai pemasaran penerbangan, kegagalan perkhidmatan, sikap jenama dan niat tingkah laku.

Kajian ini juga menyumbang secara signifikan kepada amalan terutamanya dalam konteks pengurusan krisis syarikat penerbangan. Penemuan ini boleh digunakan sebagai input kepada pengurusan syarikat penerbangan dan penggubal dasar penerbangan dalam membangunkan pelan taktikal untuk menguruskan persepsi orang ramai tentang punca kegagalan perkhidmatan penerbangan. Usaha ini penting untuk melindungi imej atau reputasi jenama syarikat penerbangan yang terjejas dalam industri penerbangan komersial. Hasil kajian ini juga menyumbang kepada industri penerbangan dengan mengesyorkan strategi pemulihan perkhidmatan yang berkesan untuk mendapatkan semula kepuasan dan kesetiaan pelanggan selepas mengalami insiden negatif. Secara khusus, kajian ini juga menyediakan bukti empirikal mengenai kesan pengantara sikap jenama terhadap hubungan antara keterukan kegagalan dan niat untuk terbang semula dengan syarikat penerbangan. Penemuan khusus ini jelas menunjukkan peranan penting yang dimainkan oleh strategi penjenamaan dalam kes kegagalan perkhidmatan penerbangan. Akibat yang tidak baik daripada kegagalan perkhidmatan terhadap niat tingkah laku boleh diatasi dengan mengekalkan jenama yang kukuh di mata pelanggan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Secara umumnya, objektif kajian ini adalah untuk menyelidik kesan tiga faktor teras atribusi kegagalan perkhidmatan iaitu kebolehkawalan, kestabilan dan lokus kawalan ke atas niat tingkah laku penumpang untuk terbang semula dengan syarikat penerbangan yang sama pada masa hadapan. Selain daripada itu, kajian ini juga cuba untuk menjelaskan mekanisme atau proses penghubung yang berlaku antara tiga faktor atribusi kegagalan perkhidmatan terbabit, dan niat untuk terbang semula dengan memasukan faktor sikap jenama sebagai pengantara. Penemuan kajian ini mendapati hanya faktor kebolehkawalan dilihat menunjukkan kesan langsung ke atas niat tingkah laku penumpang, manakala kestabilan dan lokus kawalan mempengaruhi sikap jenama penumpang yang kemudiannya secara tidak langsung mempengaruhi niat tingkah laku mereka. Keputusan juga menunjukkan bahawa sikap jenama mempamerkan kesan pengantara penuh dalam hubungan antara kestabilan dan niat tingkah laku, dan juga antara lokus kawalan dan niat tingkah laku. Hasil kajian ini juga secara empirikalnya menunjukkan bahawa kebolehkawalan adalah dimensi atribusi yang paling kritikal kerana ia mempunyai kesan langsung ke atas niat tingkah laku penumpang. Berkenaan dengan ini, usaha pemulihan perkhidmatan yang sesuai dan strategi komunikasi pemasaran yang berkesan mesti dibangunkan untuk meminimumkan kesan yang terhasil daripada atribusi kebolehkawalan sebagaimana yang ditanggapi oleh para penumpang yang terlibat.

Kajian masa depan harus cuba menggunakan kaedah triangulasi untuk meningkatkan kesahan penyelidikan kerana atribusi kausal dalam konteks kegagalan perkhidmatan penerbangan merupakan fenomena pemasaran yang kompleks dan rumit. Kajian perbandingan antara syarikat penerbangan perkhidmatan penuh berbanding syarikat penerbangan tambang rendah dan antara syarikat penerbangan komersial berbanding syarikat penerbangan nasional juga amat disyorkan untuk diteruskan pada masa hadapan kerana persepsi pelanggan berbeza-beza bergantung pada kategori syarikat penerbangan.

RUJUKAN

- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179–211.
- Ajzen, I. 2001. Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology* 52(1): 27–58.
- Akarsu, T.N., Marvi, R. & Foroudi, P. 2022. Service failure research in the hospitality and tourism industry: a synopsis of past, present and future dynamics from 2001 to 2020. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Al-Gharaibeh, O.B. 2018. *Relationship Between Brand Attitude, Brand Attachment and Behavioral Intention in the Context of National Carrier's Service Failure: Moderating Roles of Causal Attributions*. Unpublished DBA dissertation, Graduate School of Business, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Al-Gharaibeh, O.B. & Ariffin, A.A.M. 2021. The influence of brand attitude on behavioural intention in the context of national carrier's service failure. *Geo Journal of Tourism and Geosites* 34(1): 193–196.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. 1988. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103(3): 411–423.
- Aragay, C.F.C., Borja, M.A. & Villarubia, H.M.J. 2021. The influence of delayed flights on the emotional response and behavioral intention of airline passengers. *The International Journal of Business Management and Technology* 6(2): 296-302.
- Balaji, M.S. & Sarkar, A. 2013. Does successful recovery mitigate failure severity? A study of the behavioral outcomes in Indian context. *International Journal of Emerging Markets* 8(1): 65–81.
- Bernama. 2022. MAVCOM terima 1,240 aduan terhadap syarikat penerbangan. September 19, 2022.
- Bitner, M.J. 1990. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54(2): 69–82.
- Bougie, R., Pieters, R. & Zeelenberg, M. 2003. Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31(4): 377–393.
- Brown, J., Mulhern, G. & Joseph, S. 2002. Incident-related stressors, locus of control, coping, and psychological distress among firefighters in Northern Ireland. *Journal of Traumatic Stress* 15(2): 161–168.
- Chang, H.H., Tsai, Y.C., Wong, K.H., Wang, J.W. & Cho, F.J. 2015. The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems* 71: 48–61.
- Choi, S. & Mattila, A.S. 2008. Perceived controllability and service expectations: influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business Research* 61(1): 24–30.
- Chong, K.W. & Ariffin, A.A.M. 2022. Airline service failure: determinants of passengers' intention to fly again and likelihood to recommend. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 70(2): 270–284.
- Cohen, J. 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd edition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Curren, M.T. & Folkes, V.S. 1987. Attributional influences on consumers' desires to communicate about products. *Psychology & Marketing* 4(1): 31–45.
- Daneshwary, R. & Schwer, R.K. 2000. The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing* 17(3): 203-213.
- Daryanto, A., Song, Z. & Soopramanien, D. 2022. The COVID-19 pandemic as an impetus for pro-environmental behaviours: the role of causal attribution. *Personality and Individual Differences* 187.
- Davies, B. 1992. *The Thought of Thomas Aquinas*. Oxford, UK: Clarendon Press.
- Ducoff, N. 2014. Defining attitude. *Boundless*. <https://www.boundless.com/management/textbooks/boundless-management-textbook/organizational-behavior-5/drivers-of-behavior-44/defining-attitude-227-724>.
- Espada, I., Luk, J. & Lloyd, B. 2010. *Guidelines for Selecting Techniques for the Modelling of Network Operations*. Sydney: Transportation Research Board.
- Folkes, V.S. 1984. Consumer reactions to product failure: an attributional approach. *Journal of Consumer Research* 10(4): 398–409.
- Folkes, V.S. 1988. Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions. *Journal of Consumer Research* 14(4): 548–565.
- Fornell, C. & Larcker, D. 1981. Structural equation modelling and regression: guidelines for research practice. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39–50.
- Geisser, S. 1974. A predictive approach to the random effect model. *Biometrika* 61(1): 101–107.

- Grace, D. & O’Cass, A. 2005. Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 12(2): 125–139.
- Griffin, M.J. & Erdreich, J. 1991. *Handbook of Human Vibration*. London: Academic Press.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th Ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 2nd edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. 2013. Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning* 46(1): 1–12.
- Hamilton, D. 1980. Some contrasting assumptions about case study research and survey analysis. In *Towards a Science of the Singular*, edited by H. Simons, 76–92. Norwich, UK: Centre for Applied Research in Education, University of East Anglia.
- Heider, F. 1958. *The Psychology of Interpersonal Relationships*. New York: Wiley.
- Hess, R., Ganesan, S. & Klein, N. 2003. Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31(2): 127–145.
- Hess, R.L. 2008. The impact of firm reputation and failure severity on customers’ responses to service failures. *Journal of Services Marketing* 22(5): 385–398.
- Hillen, M.A., de Haes, H.C.J.M., Stalpers, L.J.A., Klinkenbijn, J.H.G., Eddes, E. & Verdam, M.G.E. 2014. How attachment style and locus of control influence patients’ trust in their oncologist. *Journal of Psychosomatic Research* 76(3): 221–226.
- Hunter, D.R. 2002. Development of an Aviation Safety Locus of control scale. *Aviation, Space, and Environmental Medicine* 73(12): 1184–1188.
- Ithnan, I.H.M. & Ariffin, A.A.M. 2020. Behavioral intention towards “halal hotels”: religiosity or ethnicity. *WSEAS Transactions on Business and Economics* 17: 58–73.
- Jorgensen, B.K. 1994. Consumer reaction to company-related disasters: the effect of multiple versus single explanations. *Advances in Consumer Research* 21(1): 348–352.
- Jorgensen, B.K. 1996. Components of consumer reaction to company-related mishaps: a structural equation model approach. In *Advances in Consumer Research*, edited by K.P. Corfman & J.G. Lynch Jr., 346–351. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kim, S., Park, G., Lee, Y. & Choi, S. 2016. Customer emotions and their triggers in luxury retail: understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research* 69(12): 5809–5818.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2008. *Marketing Management*. 13th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Laufer, D. 2002. *Are Antecedents of Consumer Dissatisfaction and Consumer Attributions for Product Failures Universal?*. Provo, UT: ACR North American Advances.
- de Matos, C.A., Henrique, J.L. & de Rosa, F. 2013. Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs. *Journal of Services Marketing* 27(7): 526–538.
- Menebo, M.M. 2022. *Casual Attribution and Consumer Perseverance on Health Remedies*. Unpublished doctoral dissertation, University of South-Eastern Norway.
- Mohamed, M. & Ariffin, A.A.M. 2012. The impact of perceived commercial hospitality on perceived service fairness and behavioral intentions. In *Current Issues in Hospitality and Tourism: Research and Innovations*, edited by A. Zainal, S. Mohd Radzi, R. Hashim, C. Tamby, & R. Abu, 195–199. The Netherland: CRC Press.
- Ng, T.W., Sorensen, K.L. & Eby, L.T. 2006. Locus of control at work: a meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior* 27(8): 1057–1087.
- Nikbin, D. & Hyun, S.S. 2015. An empirical study of the role of failure severity in service recovery evaluation in the context of the airline industry. *Review of Managerial Science* 9(4): 731–749.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M. & Abu-Jarad, I.Y. 2011. The impact of firm reputation on customers’ responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series* 12(1): 19–29.
- Nikbin, I.M., Beygi, M.H.A., Kazemi, M.T., Amiri, J. V, Rahmani, E., Rabbanifar, S. & Eslami, M. 2014. Effect of coarse aggregate volume on fracture behavior of self compacting concrete. *Construction and Building Materials* 52: 137–145.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Park, J.J. & Park, J.W. 2016. Investigating the effects of service recovery quality elements on passengers’ behavioral intention. *Journal of Air Transport Management* 53: 235–241.

- Pepitone, A. & Triandis, H. 1987. On the universality of social psychological theories. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 18(4): 471–498.
- Reibstein, D.J., Lovelock, C.H. & Dobson, R.D.P. 1980. The direction of causality between perceptions, affect, and behavior: an application to travel behavior. *Journal of Consumer Research* 6(4): 370–376.
- Rizvi, W.H. & Oney, E. 2018. The influence of emotional confidence on brand attitude: using brand belief as mediating variable. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* 3(1): 158–170.
- Russel, D. 1982. The Causal Dimension Scale: a measure of how individuals perceive causes. *Journal of Personality and Social Psychology* 42(6): 1137–1145.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behaviour*. 9th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Shah, S.S.H., Aziz, J., Jaffari, A.R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi, S.K. 2012. The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105–110.
- Smith, A., Bolton, R. & Wagner, J. 1999. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research* 33(3): 356–372.
- Song, S., Sheinin, D.A. & Yoon, S. 2016. Effects of product failure severity and locus of causality on consumers' brand evaluation. *Social Behavior and Personality: An International Journal* 44(7): 1209–1221.
- Tsai, C.C., Yang, Y.Y. & Cheng, Y.C. 2014. Does relationship matter?-Customers' response to service failure. *Managing Service Quality* 24(2): 139–159.
- Tsiros, M., Mittal, V. & Ross, W.T. 2004. The role of attributions in customer satisfaction: are-examinations. *Journal of Consumer Research* 31(2): 476–483.
- Vázquez-Casielles, R., del Río-Lanza, A.B. & Díaz-Martín, A.M. 2007. Quality of past performance: impact on consumers' responses to service failure. *Marketing Letters* 18(4): 249–264.
- Walton, A. & Hume, M. 2012. Examining public hospital service failure: the influence of service failure type, service expectations, and attribution on consumer response. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 24(3): 202–221.
- Wan, X., Wang, W., Liu, J. & Tong, T. 2014. Estimating the sample mean and standard deviation from the sample size, median, range and/or interquartile range. *BMC Medical Research Methodology* 14(1): 1–13.
- Wang, C.L., He, J. & Barnes, B.R. 2017. Brand management and consumer experience in emerging markets: directions for future research. *International Marketing Review* 34(4): 458–462.
- Weber, K. 2010. Service failure and recovery in a strategy airline alliance context: interplay of locus of service failure and social identity. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27(6): 547–564.
- Weiner, B. (ed.). 1974. *Achievement Motivation and Attribution Theory*. New York: General Learning Press.
- Weiner, B. 1985. An attribution theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review* 92(54): 8–73.
- Weiner, B. 1986. Attribution, emotion, and action. In *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, edited by R.M. Sorrentino & E.T. Higgins, 281–312. New York: Guilford Press.
- Weiner, B. 1995. Attribution theory in organizational behavior: a relationship of mutual benefit. In *Attribution Theory: An Organizational Perspective*, edited by M.J. Martinko, 3–6. Delray Beach, FL: St. Lucia Press.
- Weiner, B. 2000. Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 27(3): 382–387.
- Weun, S., Beatty, S.E. & Jones, M.A. 2004. The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing* 18: 133–146.
- Wu, S.I. & Lo, C.L. 2009. The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 21(1): 174–194.

Kuok Wei Chong
 UKM-Graduate School of Business
 Universiti Kebangsaan Malaysia
 43600 UKM Bangi, Selangor, MALAYSIA.
 E-Mail: danielchongkw@gmail.com

Ahmad Azmi M.Ariffin (penulis koresponden)
 UKM-Graduate School of Business
 Universiti Kebangsaan Malaysia
 43600 UKM Bangi, Selangor, MALAYSIA.
 E-Mail: aama@ukm.edu.my