

## Meneliti Kesan Tanggungjawab Sosial Korporat dan Imej terhadap Kesetiaan Pelanggan dalam Kalangan Pembeli Barangan Runcit

*(Examining the Effects of Corporate Social Responsibility and Images on Customer Loyalty among Grocery Shoppers)*

Nor Asiah Omar

(Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia)

Rohani Yusof

(Jabatan Perdagangan, Politeknik Seberang Perai)

Muhamad Azrin Nazri

(Jabatan Perniagaan, Asia Pacific University of Technology & Innovation)

### ABSTRAK

*Kajian ini mengkaji hubungan antara imej, tanggungjawab sosial korporat (CSR), kualiti hubungan dan kesetiaan dalam kalangan pelanggan barangan runcit. Bagi mencapai objektif kajian, sebanyak 191 set soal selidik telah diedarkan menggunakan kaedah persampelan mudah kepada pelajar sebuah universiti awam di Selangor. Dengan menggunakan AMOS, keputusan analisis menunjukkan imej dan CSR mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan kualiti hubungan. Kajian ini juga mendapati bahawa kualiti hubungan mempunyai hubungan yang positif dengan kesetiaan dalam kalangan pelanggan barangan runcit. Sementara itu, imej dan CSR tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan kesetiaan. Kertas ini turut membincangkan limitasi kajian dan cadangan untuk kajian susulan.*

*Kata kunci: Tanggungjawab sosial; kualiti hubungan; imej; kesetiaan pelanggan; peruncitan*

### ABSTRACT

*This study examines the relationship between image, corporate social responsibility (CSR), relationship quality and loyalty among shoppers of grocery items. To achieve the research objective, 191 questionnaires were conveniently distributed to students of a public university in Selangor. Using AMOS, results of the analysis show that image and CSR have positive significant relationships with relationship quality. The study also finds that relationship quality is positively related to loyalty among grocery customers. Meanwhile, image and CSR are not significantly related to loyalty. This paper also discussed the limitations of this study and directions for future research.*

*Keywords: Corporate social responsibility (CSR); relationship quality; image; customer loyalty; retailing*

### PENGENALAN

Sedekad dahulu, aktiviti peruncitan di Asia adalah merupakan sebuah perniagaan tempatan yang kebanyakannya dijalankan oleh orang tempatan sendiri. Kini aktiviti tersebut semakin berubah kesan daripada wujudnya satu bentuk perniagaan di peringkat antarabangsa yang didominasi oleh warga asing (The Economist 2001). Peruncitan adalah penjualan barangan dan perkhidmatan kepada pengguna akhir untuk kegunaan peribadi, keluarga atau isi rumah. Oleh itu, peruncitan adalah aktiviti yang melibatkan lebih daripada menjual produk nyata. Penggunaan/pembelian perkhidmatan seperti gunting rambut atau cucian kering juga boleh diklasifikasikan sebagai transaksi runcit (Cox & Brittain 1988).

Stanton (1970) menyatakan bahawa perdagangan runcit adalah berkenaan dengan semua kegiatan yang mempunyai kaitan secara langsung dengan aktiviti jualan dan perkhidmatan kepada para pengguna. Aktiviti tersebut, menurut beliau, dilaksanakan untuk tujuan peribadi dan bukannya untuk tujuan perniagaan. Stanton (1981) menyatakan bahawa perdagangan runcit merangkumi

“segala kegiatan yang berkaitan secara langsung dengan penjualan dan perkhidmatan kepada pengguna untuk tujuan persendirian, bukan untuk tujuan perniagaan.” Peruncitan menjadi pintu utama atau saluran terakhir bagi barangan dan keluaran sebelum ianya sampai kepada pengguna. Ia menjadi saluran yang penting antara peruncit dengan pengguna. Sebenarnya peruncitan bukan hanya terbatas kepada kedai runcit sahaja malah ia merangkumi seluruh aktiviti borong dan runcit tanpa mengira perniagaan besar ataupun kecil. Terdapat 11 jenis aktiviti borong dan runcit; antaranya termasuklah pasaraya dan pasar mini, kedai barangan khusus, kedai mudah, kedai bekalan keperluan, farmasi, kedai ubat tradisional, jualan langsung, pasar barangan basah, kedai kaki lima dan stesen minyak (Mansur & Jin 2008).

Kajian mengenai peruncitan di Malaysia hanya mendapat perhatian pada tahun 1960-an. Kajian terawal mengenai peruncitan telah dijalankan oleh Neville di Pontian Kecil, Johor pada 1962 (Md Ali et al. 2005). Kajian beliau menunjukkan bahawa letakan atau lokasi aktiviti peruncitan adalah cenderung untuk bertapak berhampiran dengan jalan raya, pasar awam dan beberapa

tempat tumpuan orang ramai. Oleh sebab pada 1960-an belum terdapat lagi kompleks membeli-belah, maka pengaruh letakan peruncitan tidak memberi kesan terhadap persaingan khususnya kepada peruncitan di kompleks membeli-belah. Ia juga tidak memberi kesan terhadap strategi perniagaan yang diambil oleh mereka dalam menghadapi persaingan.

Pada tahun 2010, peruncitan telah menjadi satu aktiviti yang merupakan sebahagian daripada gaya hidup pengguna. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Euromonitor International (2011), peruncitan di Malaysia telah menjadi semakin matang kerana semakin banyak peruncit yang menawarkan jenama terkenal telah memasuki pasaran negara ini. Mereka menawarkan kepada pengguna pelbagai pilihan yang menarik dari segi jenama dan gaya. Pada masa yang sama, landskap peruncitan terus berubah dan semakin canggih. Format peruncitan, produk dan perkhidmatan yang baharu telah diperkenalkan bagi memenuhi permintaan pengguna yang semakin bijak dan berpendidikan. Aktiviti runcit yang ringkas menjadi sebahagian daripada gaya hidup tertentu yang boleh dilakukan dalam tiga cara iaitu pengalaman membeli, pengalaman memiliki dan pengalaman menggunakan. Selain daripada itu, pengguna juga lebih peka terhadap barangan yang berjenama dan berkualiti tinggi (Shamsudin & Selamat 2005). Berdasarkan laporan peruncitan di Malaysia oleh Euromonitor International (2011), rakyat negara ini menjadikan aktiviti runcit sebagai salah satu gaya hidup yang mewah.

Kemampuan dan keupayaan sesebuah perniagaan dalam memberikan perkhidmatan yang cekap, cepat dan tepat di samping layanan yang mesra adalah penting dalam menjamin keberkesanan perniagaan tersebut untuk memenuhi kehendak dan kepuasan pengguna di samping mengekalkan kesetiaan pengguna. Setiap pengguna mengharapkan perkhidmatan terbaik yang boleh diberikan kepada mereka.

Kesetiaan pengguna merupakan salah satu tujuan utama yang menjadi asas daya saing dan juga kemajuan dalam sektor perniagaan moden. Ini kerana tujuan perniagaan adalah untuk mendapatkan keuntungan jangka masa panjang hasil daripada hubungan erat dengan pelanggan yang terjalin dalam jangka masa yang tertentu (Reichheld 1996). Di samping itu, kesetiaan pelanggan juga merupakan harapan atau tujuan utama setiap perniagaan. Ini kerana pelanggan yang setia akan mengulangi kedai tersebut dan membelanjakan wang untuk mendapatkan barangan ataupun perkhidmatan (Gournaris & Stathakopoulos 2004). Kesetiaan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil yang terbina daripada usaha berterusan peniaga dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), perniagaan yang konsisten adalah sebuah perniagaan yang sentiasa berusaha dengan pelbagai cara untuk memuaskan hati pelanggan, ataupun dipanggil perniagaan yang berorientasikan pelanggan. Ianya adalah satu proses yang berterusan sehinggalah orientasi kepada pelanggan menjadi perkara yang amat penting dalam pemasaran

untuk mendapatkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan (Kohli & Jaworski 1990).

Terdapat banyak kajian lepas telah menyokong perhubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan. Contohnya, Churchill dan Surprenant (1982) dan Dubroski (2001) menyatakan bahawa kesetiaan pengguna boleh dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan hati terhadap sesuatu pembelian yang dilakukan. Ianya berlaku secara langsung dan berkait rapat dengan persepsi pengguna terhadap kualiti produk yang dibeli. Chandrashekar et al. (2007) berpendapat bahawa pengguna yang setia adalah pengguna yang sangat berpuas hati dengan produk atau barangan tertentu sehingga mempunyai antusiasme yang mendorongnya untuk memperkenalkan produk atau barangan tersebut kepada orang lain yang dikenali. Walau bagaimanapun, menurut Morwitz, Steckel dan Gupta (1996), hubungan antara niat dengan gelagat akhir seseorang itu adalah tidak begitu ketara kerana seseorang individu tidak selalu bertindak sepertimana yang mereka sendiri kehendaki. Beberapa penyelidik seperti Bloemer dan Kasper (1995) dan Omar et al. (2011) menyatakan bahawa kepuasan adalah pra-syarat yang perlu bagi mencapai kesetiaan pelanggan tetapi ia semata-mata tidak mencukupi untuk membuatkan pelanggan mengulangi pembelian dan kesetiaan. Berdasarkan hujah tersebut, beberapa penyelidik lain seperti Morgan dan Hunt (1994), Hennig-Thurau et al. (2002) dan Omar (2008) menegaskan bahawa kualiti hubungan yang baik perlu untuk meramalkan tingkah laku membeli pelanggan.

Beberapa penyelidik lain (Anderson & Narus 1990; Dwyer, Schurr & Oh 1987; Lang & Colgate 2003; Rauyruen & Miller 2007) telah mengusulkan kepuasan hati, kepercayaan dan komitmen untuk menjelaskan lagi mengenai kualiti hubungan. Justeru itu, ada para penyelidik yang berpendapat dan mencadangkan bahawa kualiti hubungan antara pihak-pihak yang terlibat adalah penting sebagai penentu kepada niat pembelian (Crosby et al. 1990), gelagat kerakyatan (Wat & Shaffer 2005) dan gelagat kesetiaan (De Wulf et al. 2001; Kim & Cha 2002; Leverin & Liljander 2006; Walter, Muller, Helfert & Ritter 2003).

Selain itu, kajian-kajian lepas yang telah dijalankan (Bloemer & De Ruyter 1998; Nguyen & Leblanc 2001; Pan & Zinkhan 2006) menunjukkan imej memainkan peranan penting dalam memastikan pelanggan terus kekal setia terhadap sesebuah premis peruncitan. Imej premis yang unik merupakan salah satu aset pemasaran yang amat bernilai serta dapat mewujudkan kelebihan daya saing yang sukar untuk ditiru oleh peruncit-peruncit lain (Rosenbloom 1983). Sehubungan dengan itu, satu aspek kritikal terhadap kemampuan peruncit untuk mengekalkan kedudukannya di pasaran adalah dengan mewujudkan imej premis yang digemari oleh pengguna (Nevin & Houston 1980; Samli 1989).

Berdasarkan kajian yang dilakukan, selain imej, hubungan yang positif antara pelanggan dengan tanggungjawab sosial korporat (CSR) juga akan

mewujudkan kesetiaan pelanggan. Menurut Kotler dan Lee (2005), syarikat-syarikat yang paling berjaya di Barat seperti yang diterajui oleh Andrew Carnegie dan Bill Gates telah menjalankan tanggungjawab sosial mereka kepada masyarakat dengan mendermakan sebahagian besar daripada aset mereka kepada pertubuhan-pertubuhan kebajikan dan mereka yang memerlukan. Sumber daripada *Transfair* Amerika Syarikat menunjukkan bahawa 78 peratus daripada pengguna di Amerika Syarikat akan membeli produk yang dikaitkan dengan perkara yang menjadi kepentingan dalam diri mereka, dan mereka sanggup membayar harga yang lebih mahal untuk produk tersebut (Raynolds 2002). Kajian yang telah dijalankan oleh Lee et al. (2012) dan Luo dan Bhattacharya (2006) menunjukkan bahawa CSR dapat mempengaruhi kualiti hubungan (kepuasan dan kepercayaan) serta memberi kesan kepada komitmen pelanggan terhadap sesebuah syarikat.

Walaupun CSR menjadi semakin popular dalam kalangan pengamal dan penyelidik kerana mempunyai faedah yang sangat menarik untuk diterokai (Wickham 2006), kajian secara sistematik tentang kesan CSR terhadap pengguna masih lagi terhad (Vlachos et al. 2010). Tambahan pula terdapat penyelidik yang memperoleh dapatan yang pelbagai atau bercampur-campur berkenaan hubungan antara CSR dengan prestasi perniagaan seperti kajian oleh Waddock dan Graves (1997) yang memperoleh korelasi positif antara keduanya, manakala kajian oleh McGuire et al. (1990) mendapati bahawa CSR tidak memberi peningkatan kepada prestasi sesebuah perniagaan.

Berdasarkan kajian-kajian lepas, terdapat beberapa persoalan yang timbul bagi menentukan matlamat dan dapatan kajian yang tepat. Antaranya adalah 'sejauh manakah hubungan antara imej dengan CSR mempengaruhi kualiti hubungan (kepuasan dan kepercayaan) serta kesetiaan pelanggan dalam pembelian barangan runcit?' Selain itu, kajian ini turut cuba menjawab persoalan berkaitan 'sejauh manakah kualiti hubungan (kepuasan dan kepercayaan) mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap pembelian barangan runcit?' Kita sedar bahawa peruncitan merupakan satu industri yang besar sama ada di dalam mahupun di luar negara. Ini kerana ianya memberikan perkhidmatan terhadap produk nyata dan tidak nyata kepada para pelanggan setiap hari. Oleh yang demikian, satu sistem atau perkara penting perlu diwujudkan dan diterapkan dalam amalan perniagaan peruncitan di negara ini.

Justeru itu, kajian ini membolehkan kita mengetahui tentang pentingnya hubungan baik antara pelanggan dengan peniaga yang mampu memberikan faedah dan keuntungan yang maksimum kepada kedua-dua belah pihak. Kajian ini juga mampu memberi impak kepada peniaga sekiranya mereka menekankan beberapa perkara asas bagi mengekalkan kesetiaan pelanggan. Peningkatan jenama dan kualiti produk atau perkhidmatan seperti amalan tanggungjawab sosial dan kualiti hubungan antara

peniaga dengan pelanggan dapat memberi kepuasan yang maksimum. Dengan adanya kajian ini, ia mampu memberi impak yang positif terhadap sektor peruncitan di negara ini dan mampu menyumbang kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK). Ini terutamanya jika peniaga melaksanakan amalan perniagaan yang berintegriti dan sentiasa memastikan kehendak dan keperluan pelanggan diutamakan. Ini jelas mampu memberi persepsi yang positif dalam kalangan pelanggan terhadap imej perniagaan peruncitan.

Kertas ini boleh dibahagikan kepada beberapa bahagian seperti berikut. Bahagian kedua merangkumi ulasan kajian lepas dan hipotesis kajian yang berdasarkan kajian lepas yang berkaitan. Bahagian ketiga menjelaskan kaedah penyelidikan dan instrumen yang digunakan dalam kajian ini. Seterusnya, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dibentangkan diikuti oleh perbincangan mengenai penemuan, kesimpulan dan cadangan untuk kajian masa depan.

## ULASAN KAJIAN LEPAS

Menurut Hasty dan Reardon (1997), konsep perniagaan peruncitan berasal dari negara Barat dan telah mula berkembang sekitar tahun 1976. Ini menjelaskan mengapa sejak awal tahun 1930-an kajian tentang peruncitan telah tertumpu di negara-negara Barat. Kajian empirikal terawal mengenai peruncitan telah dijalankan oleh Rolph (1929) di Baltimore. Ini merupakan kajian yang julung kali dijalankan untuk menonjolkan kewujudan jenis pusat perniagaan. Levy dan Weitz (1996) pula memberikan pengertian peruncitan sebagai salah satu cabang aktiviti perniagaan yang menawarkan produk dan perkhidmatan kepada pelanggan sama ada untuk kegunaan peribadi atau keluarga.

Kajian yang telah dilakukan oleh Euromonitor International (2011) mendapati bahawa peruncitan di Malaysia telah menjadi semakin matang. Peruncit yang mempunyai jenama terkenal semakin banyak memasuki pasaran negara ini dan menawarkan kepelbagaian produk yang menarik termasuk dari segi jenama dan gaya. Landskap peruncitan juga terus berubah dan semakin canggih yang mana bentuk peruncitan, produk dan perkhidmatan baharu telah diperkenalkan bagi memenuhi permintaan pengguna yang semakin bijak dan berpendidikan.

Berdasarkan data statistik yang ditunjukkan dalam Jadual 1, jumlah jualan dalam sektor peruncitan telah meningkat daripada RM76,417.1 juta pada tahun 2005 kepada RM100,306.9 juta pada tahun 2010. Manakala jumlah jualan daripada kedai berasaskan peruncitan meningkat naik dari tahun 2005 iaitu sebanyak RM69,000.5 juta kepada RM89,059.0 juta pada tahun 2010. Turut meningkat naik dari segi jualan adalah kedai yang tidak berasaskan peruncitan iaitu sebanyak RM7,416.7 juta pada tahun 2005 kepada RM11,247.9 juta pada tahun 2010.

JADUAL 1. Jualan dalam peruncitan mengikut kategori; 2005-2010

Tahun	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Peruncitan berasaskan stor	69,000.5	73,975.8	79,016.9	83,458.9	85,247.9	89,059.0
Peruncitan bukan stor	7,416.7	8,425.5	9,454.0	10,269.5	10,744.7	11,247.9
Peruncitan	76,417.1	82,401.3	88,470.6	93,728.3	95,992.6	100,306.9

Sumber: Euromonitor International (2011). Nilai dalam RM juta.

#### IMEJ

Imej premis yang unik merupakan salah satu aset pemasaran yang amat bernilai serta dapat mewujudkan kelebihan daya saing yang sukar untuk ditiru oleh peruncit-peruncit lain (Rosenbloom 1983). Imej peruncitan juga turut mempengaruhi keputusan pengguna dalam membuat pemilihan terhadap premis peruncitan (Stanley & Sewall 1976). Imej peruncitan yang dimaksudkan adalah elemen suasana fizikal yang merupakan komponen utama dalam menggambarkan imej sesebuah premis (Lindquist 1974; Zimmer & Golden 1988). Selain itu, atribut imej lain termasuk kepelbagaian produk, harga, iklan dan promosi, sikap kakitangan jualan, dan perkhidmatan yang diberikan juga memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pengguna (Lisda 2003). Satu kajian yang telah dilakukan oleh Darden et al. (1983) mendapati pelanggan mempercayai tarikan fizikal imej mempunyai korelasi yang tinggi dengan niat untuk melanggan berbanding dengan kualiti, tingkat harga dan kepelbagaian pilihan barangan. Sehubungan dengan itu, satu perkara penting mengenai kemampuan peruncit untuk mengekalkan kedudukannya di pasaran adalah dengan mewujudkan imej premis yang digemari oleh pengguna (Nevin & Houston 1980; Samli 1989).

Kajian yang telah dilakukan oleh Sirgy and Samli (1985) mendapati bahawa pelanggan lebih cenderung untuk membeli-belah di sesebuah premis yang dianggap mempunyai imej yang sama atau serupa dengan imej dirinya. Pembangunan imej dilihat sebagai sangat penting bagi menarik dan mengekalkan pelanggan (Bloemer & De Ruyter 1998; Nguyen & Leblanc 2001; Pan & Zinkhan 2006). Imej memainkan peranan penting dalam memastikan pelanggan terus setia terhadap sesebuah premis peruncitan atau proses membuat pembelian barangan atau perkhidmatan runcit. Imej sebenarnya lebih penting untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan. Sebagai contohnya, jika seorang pelanggan tidak mempunyai sebarang pengalaman mengenai sesuatu produk yang ditawarkan oleh bank, atau tidak pasti untuk berurusan dengan bank, pelanggan akan bergantung kepada elemen luaran bank tersebut seperti imej. Di sini, imej adalah berperanan sebagai jaminan kepada kualiti, seolah-olah sebagai insurans kepada prestasi yang teruk atau terhadap apa-apa risiko kewangan (Balmer & Gray 2003). Imej bank runcit yang lebih positif bukan sahaja membantu bank atau firma tersebut untuk mencapai kelebihan persaingan, tetapi juga dapat membantu dalam meningkatkan kepuasan hati pelanggan (Porter & Claycomb 1997). Imej jenama

korporat atau imej peruncitan dapat menjana kepuasan hati dan juga kesetiaan pelanggan (Davies et al. 2003). Hal ini telah menunjukkan bahawa imej mempunyai kaitan dengan pengalaman lepas pelanggan bersama organisasi. Apabila pelanggan mengalami pengalaman yang sama berulang kali, ia menghasilkan reaksi yang boleh mempengaruhi pengalaman penggunaan dengan emosi tertentu.

Pelbagai pihak berkepentingan membentuk imej dengan pelbagai entiti melalui produk, jenama, organisasi dan juga rangkaian organisasi (Pereira et al. 2005; Hosany et al. 2006). Sehubungan dengan itu, imej sepatutnya secara tidak langsung akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Bloemer & de Ruyter 1998; Gupta & Pirsch 2008). Tambahan pula, pencapaian pada tahap yang tinggi dalam kualiti hubungan dan juga imej mampu mengurangkan kecenderungan pelanggan untuk beralih arah (Han & Hyun 2012). Para penyelidik juga bersetuju bahawa imej sebuah firma adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam membina kepercayaan pelanggan dan menjadi kunci kepada proses pengurusan dan operasi perkhidmatan (Flavian, Guinaliu & Torres 2005). Oleh itu, imej sebuah firma merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Flavian et al. 2005).

Imej juga merupakan suatu perkara penting yang membawa kepada kesetiaan pelanggan dalam gelagat dan kelakuan pengguna. Sepertimana yang telah dinyatakan di atas, kajian oleh Darden et al. (1983) telah menunjukkan bahawa pelanggan mempercayai tarikan fizikal pada imej mempunyai korelasi yang tinggi dengan niat untuk melanggan berbanding dengan kualiti barang, tingkat harga dan kepelbagaian pilihan. Imej premis yang unik juga merupakan salah satu aset pemasaran yang amat bernilai serta dapat mewujudkan kelebihan daya saing yang sukar untuk ditiru oleh peruncit-peruncit lain (Rosenbloom 1983). Kajian yang telah dilakukan oleh Sirgy dan Samli (1989) mendapati bahawa pelanggan lebih cenderung untuk membeli-belah di sesebuah premis yang dianggap mempunyai imej yang sama atau serupa dengan imej dirinya. Pembangunan imej dilihat sebagai sangat penting bagi menarik dan mengekalkan pelanggan (Bloemer & de Ruyter 1998; Helgesen et al. 2010; Nguyen & Leblanc 2001; Pan & Zinkhan 2006). Imej adalah penting dalam memastikan pelanggan terus setia terhadap sesebuah premis peruncitan atau proses membuat pembelian barangan atau perkhidmatan runcit. Oleh itu, berdasarkan kepada dapatan yang dibincangkan di atas, adalah dijangka terdapat hubungan yang signifikan

antara imej, kualiti hubungan dan kesetiaan pelanggan. Maka hipotesis yang sesuai untuk menguji hal ini adalah seperti berikut;

- H<sub>1a</sub> Terdapat hubungan antara imej dengan kualiti hubungan dalam pembelian barangan runcit.  
 H<sub>1b</sub> Imej mempunyai hubung kait dengan kesetiaan pelanggan dalam pembelian barangan runcit.

#### TANGGUNGJAWAB SOSIAL KORPORAT

Menurut kamus Dewan Bahasa dan Pustaka, istilah tanggungjawab sosial korporat (CSR) adalah satu konsep yang mengesyorkan bahawa setiap syarikat perlu mengambil kira kebajikan masyarakat umum dalam segala tindakannya. CSR juga telah ditakrifkan sebagai kewajipan organisasi untuk menghormati hak individu dan menggalakkan kebajikan manusia dalam operasi sesebuah syarikat (Manakkalathil & Rudolf 1995).

Perniagaan bukan hanya sekadar mempunyai tanggungjawab ekonomi untuk mendapatkan keuntungan malah ianya perlu mempunyai etika dan tanggungjawab yang merangkumi pelbagai pihak berkepentingannya termasuk pelanggan, pekerja, pemegang saham, masyarakat dan pertimbangan ekologi (Carroll 2000). Terdapat bukti yang menunjukkan bahawa syarikat yang melaksanakan tanggungjawab sosial mempunyai keuntungan yang lebih tinggi, peningkatan jualan, serta nilai pasaran dan harga saham yang lebih tinggi daripada syarikat-syarikat yang tidak menjalankan tanggungjawab sosial (Kotler & Lee 2005).

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, terdapat hubungan yang positif antara pelanggan dengan CSR yang akan mewujudkan kesetiaan pelanggan. Ini diperkukuhkan lagi dengan statistik daripada *Transfair* Amerika Syarikat yang menunjukkan bahawa 78 peratus daripada pengguna di Amerika Syarikat akan membeli produk yang dikaitkan dengan perkara yang menjadi kepentingan dalam diri mereka dan mereka sanggup membayar harga yang lebih mahal untuk produk tersebut (Raynolds 2002).

CSR menjadi semakin popular dalam kalangan pengamal dan penyelidik kerana ia mempunyai faedah yang sangat menarik untuk diterokai. Dengan adanya hubungan CSR terhadap pelanggan atau pemilik yang lain, para peniaga akan dapat mencapai sasaran perniagaan yang strategik dan konsisten (Basu & Palazzo 2008), meningkatkan komitmen organisasi (Turker 2009), menurunkan kadar kos transaksi (Gardberg & Fombrun 2006) dan meningkatkan hasil yang berkaitan dengan pelanggan (Luo & Bhattacharya 2006).

Dalam kajian lepas, CSR mempunyai kaitan dengan kualiti hubungan (kepuasan dan kepercayaan), komitmen pelanggan (Lee et al. 2012) dan kepuasan pelanggan (Luo & Bhattacharya 2006). Berdasarkan perbincangan di atas, hipotesis berikut dikemukakan.

- H<sub>2a</sub> Tanggungjawab sosial korporat (CSR) mempunyai hubungan positif dengan kualiti hubungan.

- H<sub>2b</sub> Tanggungjawab sosial korporat (CSR) memberi kesan positif terhadap kesetiaan pelanggan dalam pembelian barangan runcit.

#### KUALITI HUBUNGAN

Menurut Gummesson (1997), pemasaran tradisional menekankan kepada pentingnya untuk mendapatkan pelanggan baharu. Namun begitu, dalam pemasaran perhubungan, ia menekankan kepada kepentingan mewujudkan hubungan sokongan jangka panjang dengan pelanggan yang sedia ada. Ini disokong oleh Gronroos (1997) dan Abdullah dan Kanyan (2013) yang menyarankan agar tenaga dan sumber yang ada adalah lebih baik jika sekiranya digunakan untuk kumpulan ini (pelanggan sedia ada) berbanding kepada menarik pelanggan baharu. Hakansson dan Snehota (1995) mendefinisikan hubungan sebagai hasil interaksi yang terjadi secara semula jadi antara dua pihak. Ia mengambil kira komitmen dan saling bergantung yang secara khususnya menekankan asas 'komitmen hakiki.' Ini telah mewujudkan peralihan pandangan terhadap hubungan yang asalnya daripada pertukaran yang berorientasikan-urusniaga kepada pertukaran terhadap suatu perhubungan/pertalian. Secara asasnya, sesuatu hubungan dikatakan wujud apabila kedua-dua pihak secara hakikinya mengakui bahawa hubungan telah wujud, dan hubungan mestilah dicirikan kepada suatu status yang istimewa (Barnes 1997).

Minat yang semakin meningkat dalam pemasaran perhubungan telah membuka jalan kepada pelbagai usaha untuk mengukur kualiti sesuatu hubungan. Pada asasnya, kualiti hubungan telah didapati mempunyai pengaruh terhadap beberapa hasil hubungan penting dalam domain perniagaan-kepada-perniagaan (B2B) dan perniagaan-kepada-pelanggan (B2C). Sejak sedekad dahulu, perhatian para penyelidik terhadap konsep kualiti hubungan daripada perspektif pelanggan telah semakin meningkat (Crosby et al. 1990; Hennig-Thurau et al. 2002; Kumar et al. 1995). Kajian yang telah dilakukan oleh Crosby et al. (1990) menunjukkan bahawa model kualiti hubungan telah menguji keadaan semulajadi, akibat dan kesan lampau suatu kualiti dalam perhubungan mengikut tanggapan pelanggan. Kajian tersebut juga telah menghasilkan percubaan dan pembangunan kepada model kualiti hubungan. Dapatannya menunjukkan bahawa terdapat kaitan yang positif antara kualiti dengan niat untuk membuat pembelian dengan kewujudan sekurang-kurangnya dua dimensi kualiti hubungan iaitu kepercayaan dan kepuasan (Crosby et al. 1990; Lin & Ding 2005).

Konsep kualiti hubungan yang lebih umum menerangkan secara keseluruhan sejauh mana dalamnya dan bagaimana suasana/keadaan sesuatu hubungan (Johnson 1999). Roberts et al. (2003) mendapati bahawa kualiti hubungan adalah suatu perkara yang asing yang secara signifikannya adalah berbeza daripada kualiti perkhidmatan/servis. Kualiti hubungan juga dikatakan

adalah satu alat yang lebih baik untuk meramal niat sesuatu gelagat/kelakuan berbanding kualiti sesuatu perkhidmatan. Para penyelidik telah mengkaji pelbagai aspek kualiti hubungan dan mereka menganggap bahawa ianya terdiri daripada sekurang-kurangnya dua elemen iaitu kepercayaan dalam diri jurujual dan kepuasan dalam suatu hubungan. Mereka telah menyimpulkan bahawa kualiti hubungan yang tinggi bermakna pelanggan mampu untuk bergantung kepada integriti penyedia perkhidmatan, dan juga yakin terhadap prestasi masa depan penyedia perkhidmatan. Ini adalah kerana tingkat prestasi lepas mereka telah memberikan kepuasan yang seragam, konsisten atau tidak berubah.

Kualiti hubungan boleh ditakrifkan sebagai tahap kesesuaian hubungan untuk memenuhi keperluan pelanggan yang berkaitan dengan hubungan tersebut (Hennig-Thurau & Klee 1997). Macintosh (2007) menunjukkan bahawa kualiti hubungan berkait rapat dengan aspek-aspek yang boleh memberi untung atau rugi dengan menyediakan manfaat yang positif kepada pelanggan. Kualiti hubungan juga turut menyumbang kepada terdorongnya keputusan membuat pembelian secara berulang, dan kesetiaan menjadi satu konsep yang penting dalam hubungan pemasaran strategik (Castellanos-Verdugo & Beerapermal 2009; Kim & Han 2008).

Jika dilihat daripada perspektif pelanggan, tahap kualiti hubungan yang diperlukan boleh dicapai melalui keupayaan pekerja untuk meningkatkan keyakinan atau kebolehppercayaan mereka kepada pelanggan dengan mengurangkan ketidakpastian. Ia juga boleh dicapai melalui pengalaman pelanggan setelah menggunakan keseluruhan perkhidmatan, atau prestasi daripada produk yang ditawarkan oleh firma tersebut telah memuaskan hati mereka (Castellanos-verdugo & Beerapermal 2009; Wong & Sohal 2003). Tahap kualiti hubungan yang tinggi menunjukkan bahawa pelanggan mempunyai suatu tahap kepercayaan atau integriti yang tinggi tentang masa hadapan ataupun tahap prestasi sesebuah firma di masa akan datang berasaskan kepada tahap kepuasan lampau (Castellanos-Verdugo & Beerapermal 2009; Kim & Han 2008; Wong & Sohal 2003).

Ramai penyelidik menegaskan bahawa kualiti hubungan yang mampu mengurangkan ketidakpastian para pelanggan tentang perkhidmatan ataupun produk mempunyai kaitan dengan elemen tahap kepuasan dan kepercayaan (Crosby et al. 1990; Kim & Han 2008; Wray, Palmer, & Bejou 1994). Dapat dirungkaikan bahawa kepuasan dan kepercayaan adalah perkara penting yang perlu ada dalam kualiti hubungan. Justeru itu, ada para penyelidik berpendapat dan mencadangkan bahawa kualiti hubungan antara pihak-pihak yang terlibat adalah penting sebagai penentu kesetiaan pelanggan (cth., Leverin & Liljander 2006; Walter, Muller, Helfert & Ritter 2003). Justeru, berdasarkan bukti-bukti empirikal, kajian ini mencadangkan;

H<sub>3</sub> Kualiti hubungan adalah berkait rapat dengan kesetiaan pelanggan dalam pembelian barangan runcit.

#### KESETIAAN PELANGGAN

Boulding et al. (1993) menyatakan bahawa kesetiaan pengguna terjadi disebabkan adanya pengaruh rasa kepuasan dan ketidakpuasan hati pelanggan terhadap sesuatu pembelian yang dilakukan. Oleh itu, ianya secara langsung berkait rapat dengan persepsi pengguna terhadap kualiti produk yang dibeli. Olson dan Johnson (2003) berpendapat bahawa kesetiaan pengguna merupakan dorongan kepada gelagat/kelakuan untuk membuat pembelian ulangan. Kesetiaan pengguna terhadap sesuatu produk yang memerlukan waktu yang lama untuk dihasilkan dan ia boleh berlaku melalui proses pembelian secara berulang.

Kesetiaan pelanggan juga amat penting bagi menentukan sama ada produk yang dijual akan dibeli semula. Bowen dan Shoemaker (2003) mentakrifkan kesetiaan pelanggan sebagai satu konstruk yang boleh mengukur kebarangkalian pelanggan akan kembali semula membuat pembelian dan bersedia untuk bekerjasama sebagai bahan rujukan kepada pengguna lain. Namun begitu, ia bukanlah sesuatu yang mudah bagi sesebuah firma untuk mendapatkan serta mengekalkan kesetiaan pelanggan. Ini kerana walaupun mereka berpuas hati dengan perkhidmatan yang diterima, mereka belum lagi dikatakan setia dengan firma tersebut jika mereka beranggapan bahawa mereka boleh mendapatkan nilai atau kualiti yang lebih tinggi serta kemudahan yang lebih baik di tempat lain (McIlroy & Barnett 2000).

Mengikut Jabatan Perangkaan dan Kementerian Kewangan Malaysia, sektor peruncitan dan pemborongan telah menyumbangkan 11.6 kepada Keluaran Dalam Negara Kasar pada tahun 2006. Pada tahun 2007, sumbangan subsektor ini dijangka akan meningkat lagi kepada 12.2 peratus. Perkembangan yang menggalakkan ini selaras dengan perbelanjaan penggunaan swasta yang teguh disokong oleh pendapatan boleh guna yang lebih tinggi, kecergasan aktiviti perdagangan runcit dan peningkatan jumlah ketibaan pelancongan seiring dengan Tahun Melawat Malaysia 2007.

Tambahan lagi, kesetiaan pelanggan juga merupakan harapan atau tujuan utama setiap perniagaan, kerana pelanggan yang setia akan sering kembali ke kedai tersebut dan membelanjakan wang untuk mendapatkan barangan ataupun perkhidmatan yang ditawarkan peniaga. Kesetiaan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil yang terbina daripada usaha terus-menerus peniaga memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), perniagaan yang konsisten adalah perniagaan yang berusaha pelbagai cara untuk memuaskan pelanggan (strategi yang lebih dikenali sebagai perniagaan yang berorientasi pelanggan). Sehingga pada satu tahap, orientasi kepada pelanggan menjadi suatu yang amat penting dalam pemasaran untuk mendapatkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan (Kohli & Jaworski 1990).

Kajian secara empirikal telah membuktikan bahawa kepuasan hati pengguna terhadap produk atau barangan tertentu mempunyai hubungan yang signifikan dengan

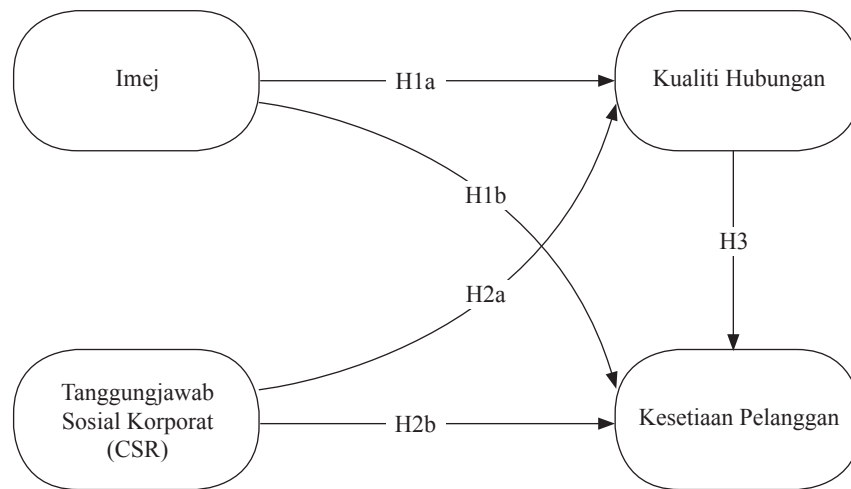
kesetiaan mereka (Chandrashekar et al. 2007; Lai et al. 2009). Menurut McIlroy dan Barnett (2000: 349), kesetiaan pelanggan boleh diistilahkan sebagai komitmen pelanggan “untuk berurusan dengan organisasi tertentu, membeli barangan dan perkhidmatan mereka berkali-kali, dan mengesyorkan perkhidmatan dan produk kepada rakan-rakan dan masyarakat.”

Tanggungjawab sosial korporat (CSR) telah ditakrifkan sebagai kewajipan organisasi untuk menghormati hak individu dan menggalakkan kebajikan manusia dalam operasi perniagaannya (Manakkalathil & Rudolf 1995). CSR juga merujuk kepada suatu usaha tingkah laku di dalam firma berkaitan isu kemasyarakatan (Berens, Van Riel & Van Bruggen 2005). Para penyelidik kini turut menerangkan tentang kepentingan dan cara untuk memahami bagaimana CSR menyumbang kepada tingkah laku pelanggan dan akhirnya mempengaruhi prestasi sesebuah firma (Bhattacharya, Korschun & Sen 2009; Du, Bhattacharya & Sen 2007).

Swindley (1990) mencadangkan supaya para peruncit membuat sesuatu yang boleh memberi kesan yang lebih signifikan berhubung isu-isu CSR melalui hubungan baik dengan pelanggan. Malah, industri peruncitan telah disarankan untuk menunjukkan kadar CSR yang lebih tinggi berbanding sektor-sektor perniagaan yang lain (Lerner & Fryxell 1988). Selain daripada itu, CSR memainkan peranan penting dalam memastikan pelanggan setia terhadap sesuatu perniagaan.

KERANGKA KAJIAN

Diagram semantik yang ditunjukkan dalam Rajah 1 menunjukkan hubungan antara imej dan CSR serta kualiti hubungan (kepuasan dan kepercayaan) sebagai pembolehubah bebas/tidak bersandar (IV) dengan kesetiaan pelanggan sebagai pembolehubah bersandar (DV).



RAJAH 1. Kerangka kajian

METODOLOGI KAJIAN

Soal selidik kajian yang telah dibangunkan oleh penyelidik telah diedarkan dengan menggunakan kaedah persampelan mudah bagi mendapatkan data empirikal. Populasi sasaran adalah terdiri daripada pelajar-pelajar universiti yang belajar di universiti sekitar Lembah Klang, Malaysia. Ini kerana kebanyakan penubuhan peruncit moden adalah berada di lokasi sekitar Lembah Klang (Euromonitor International 2001).

Sebanyak 240 soal selidik telah berjaya diperoleh oleh penyelidik. Namun begitu, hanya 80 peratus (191) daripada 240 soal-selidik sahaja yang telah dijawab dengan lengkap. Setiap responden kajian boleh membuat pilihan terhadap peruncit tertentu yang ingin mereka fokuskan dalam soal selidik ini. Ujian awal terhadap soal selidik ini telah dibuat terhadap 10 orang pelajar yang mempunyai persamaan dengan responden sasaran bagi mengesahkan kesesuaian terminologi yang digunakan, kejelasan arahan dan juga kejelasan skala yang digunakan. Dalam masa

yang sama, masa yang diperlukan untuk menyempurnakan setiap soal selidik juga telah direkodkan.

PENGUKURAN PEMBOLEHUBAH

Soalan-soalan dalam soal selidik telah direka bentuk berdasarkan kepada tinjauan literatur (Chen, Chang & Lin 2011; Zhang et al. 2011; Omar et al. 2011; Zeithaml et al. 1996). Soal selidik ini terdiri daripada tiga bahagian. Bahagian 1 mengandungi 10 soalan umum berkaitan dengan gelagat pembelian barangan runcit. Bahagian 2 pula mempunyai lapan soalan yang berkenaan dengan tanggungjawab sosial korporat (CSR), 7 soalan tentang imej peruncitan, 10 soalan mengenai kualiti hubungan dan 6 soalan berkaitan dengan kesetiaan pelanggan. Akhir sekali, Bahagian 3 adalah berkenaan dengan maklumat responden iaitu sebanyak 7 item mengenai jantina, umur, status perkahwinan, agama, tahap pendidikan, etnik/bangsa dan juga elaun bulanan. Selain daripada penggunaan skala kategorikal untuk mengukur maklumat reponden, semua

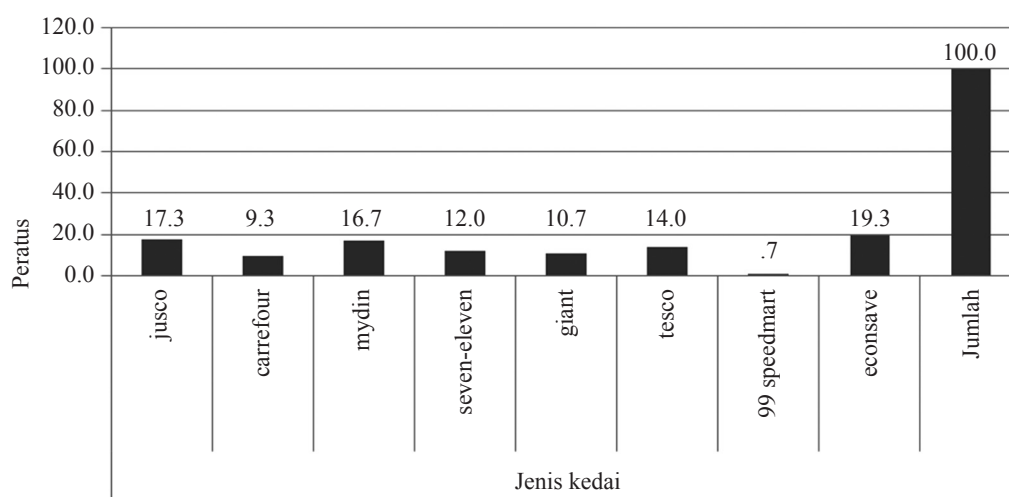
item lain diukur dengan menggunakan 5 poin skala Likert yang bermula dari ‘sangat tidak bersetuju (1)’ sehingga ‘sangat bersetuju (5)’ (rujuk Lampiran A).

DAPATAN KAJIAN

HASIL ANALISIS AWAL

Berdasarkan analisis terhadap demografi 191 orang responden bagi kajian ini, seramai 124 orang (65%) adalah perempuan. Bilangan responden etnik yang paling tinggi adalah bangsa Melayu iaitu sebanyak 122 orang responden (64%) diikuti oleh responden dari etnik Cina iaitu 47 orang responden (25%).

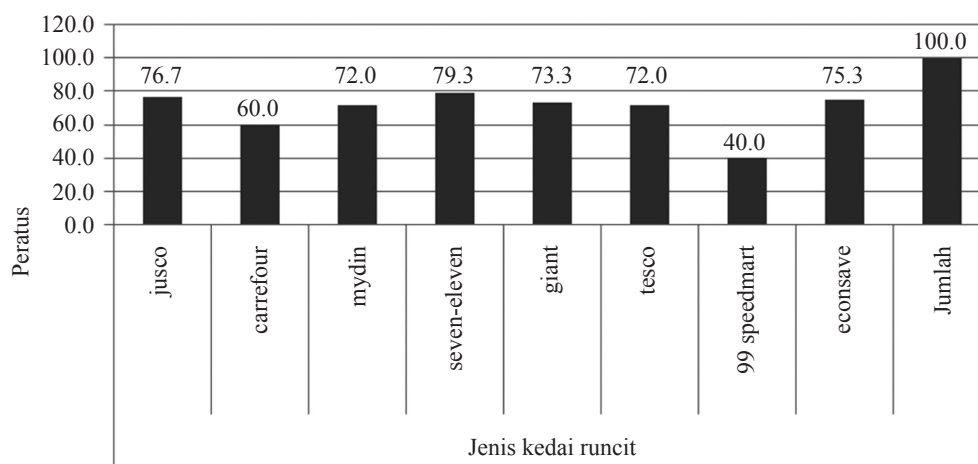
Graf bar dalam Rajah 2 menunjukkan kedai runcit yang ingin dipilih sebagai fokus oleh 191 orang responden yang terdiri daripada pelajar universiti dalam kajian ini. Jelas bahawa kedai yang paling banyak dijadikan fokus pilihan adalah pasaraya Eonsave iaitu sebanyak 29 responden (19.30%). Hal ini mungkin disebabkan oleh kedudukan kedai runcit Eonsave yang berhampiran dengan universiti yang terlibat dalam kajian. Manakala nilai yang paling rendah direkodkan untuk kedai 99 Speedmart dengan bilangan seorang responden (0.70%). Kemungkinan besar ini disebabkan oleh faktor keluasan kedai runcit tersebut yang kurang besar dan kurang menarik minat pengunjung dari segi keselesaan dan keceriaan.



RAJAH 2. Jenis kedai runcit yang ingin difokus

Seterusnya Rajah 3 menunjukkan terdapat seramai 150 orang responden (79.3%) yang sering mengunjungi kedai runcit 7-Eleven. Jumlah ini merupakan bilangan kunjungan paling tinggi, berkemungkinan kerana kedai 7-Eleven beroperasi 24 jam. Kedai runcit yang kedua sering dikunjungi adalah Jusco yang melibatkan sebanyak

147 orang responden (76.7%), manakala yang terendah pula adalah 99 Speedmart iaitu sebanyak 77 orang atau 40 peratus dari keseluruhan responden. Hal ini mungkin disebabkan oleh lokasi kedai runcit tersebut yang agak jauh dan kurang menawarkan kepelbagaian dalam pilihan produk.

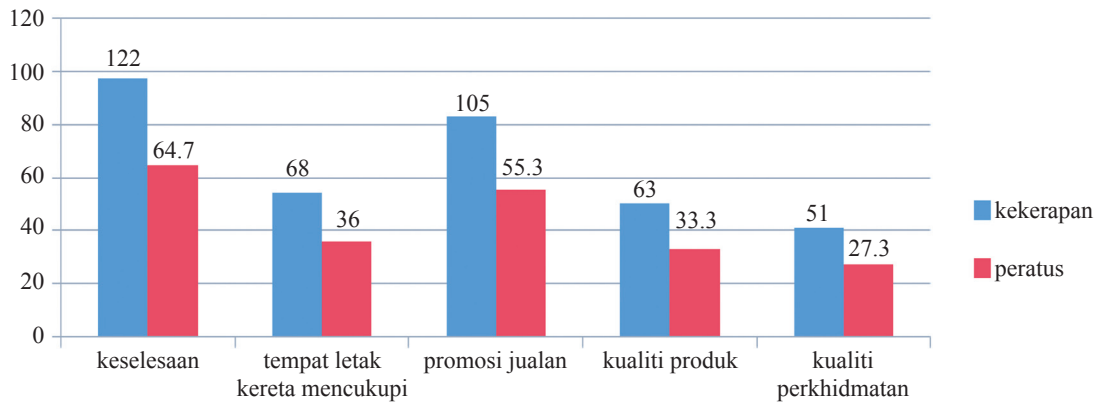


RAJAH 3. Kedai runcit mengikut frekuensi kunjungan



Berdasarkan pola dalam Rajah 4, 122 orang responden (67%) memilih faktor keselesaan sebagai faktor utama mengunjungi kedai runcit dan faktor ini memperoleh peratusan paling tinggi. Faktor kedua tertinggi adalah promosi jualan iaitu 105 orang (55.3%) dan ini mungkin disebabkan responden lebih mementingkan harga jualan

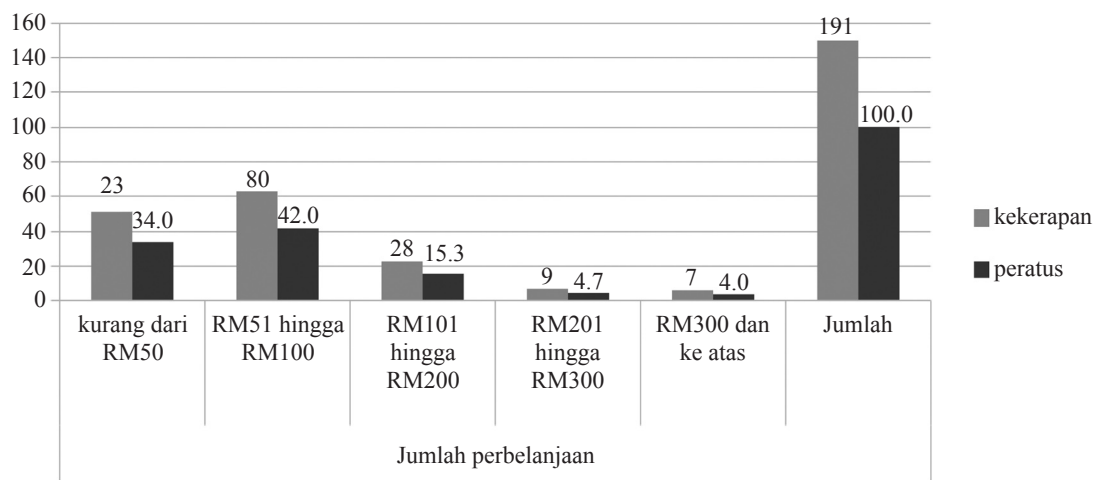
yang rendah dan memperoleh nilai bagi belian mereka. Manakala faktor terendah adalah kualiti perkhidmatan iaitu sebanyak 51 orang responden yang mewakili 27.3 peratus responden. Hal ini mungkin kerana pelajar kurang peka atau peduli terhadap perkhidmatan yang diberikan oleh pihak kedai.



RAJAH 4. Alasan mengunjungi kedai runcit pilihan

Seterusnya, Rajah 5 menunjukkan jumlah perbelanjaan bulanan responden. Jumlah perbelanjaan antara RM51 hingga RM100 adalah kadar yang paling tinggi dibelanjakan oleh pelajar iaitu sebanyak 80 orang responden (42%) dari jumlah keseluruhan. Hal ini konsisten dengan pendapatan

pelajar bersumberkan daripada pinjaman atau tajaan. Manakala kategori kadar perbelanjaan pelajar yang paling kecil adalah antara RM300 dan ke atas iaitu 4 peratus atau 7 orang sahaja. Hal ini mungkin disebabkan oleh pelajar berkenaan telah pun bekerja.



RAJAH 5. Jumlah perbelanjaan dalam sebulan

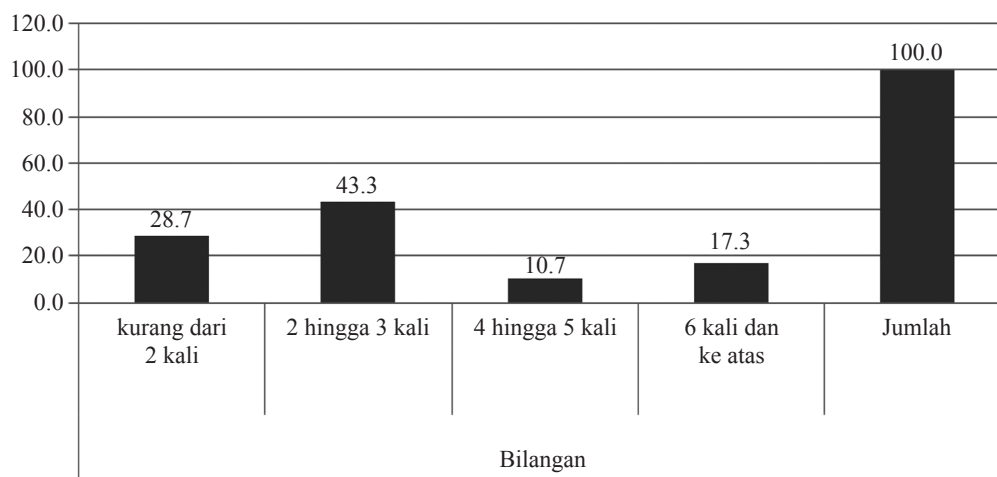
Graf bar dalam Rajah 6 menunjukkan kekerapan kunjungan yang paling tinggi adalah 2 hingga 3 kali dalam sebulan yang melibatkan 82 orang responden (43.3%) daripada 191 orang responden. Ini mungkin disebabkan pelajar hanya mengunjungi kedai runcit pada hujung minggu sahaja. Manakala kekerapan kunjungan yang paling rendah adalah bagi kategori 4 hingga 5 kali dalam sebulan dengan 19 orang responden atau 10.7 peratus.

Analisis Faktor Pengesahan (*confirmatory factor analysis-CFA*) yang diperoleh menggunakan perisian AMOS dan teknik penganggaran kemungkinan maksimum. Ia digunakan untuk mengesahkan kesesuaian memasukkan 4 konstruk yang digunakan (imej, tanggungjawab sosial korporat, kualiti hubungan dan kesetiaan pelanggan) dan untuk menilai kesesuaian model (rujuk Jadual 2).

HASIL UJIAN TERHADAP HIPOTESIS KAJIAN

Pengukuran yang telah digunakan sepenuhnya dalam kajian ini adalah pengukuran dengan menggunakan

Jadual 3 pula menunjukkan matriks korelasi, statistik deskriptif, koefisien kesahihan Alfa Cronbach, purata varians kesahihan komposit yang telah diukur, dan sumber-sumber pengukuran. Koefisien kesahihan Alfa Cronbach didapati melebihi 0.7, yakni memenuhi tahap minimum bagi kesahihan ukuran tersebut seperti



RAJAH 6. Kekerapan kunjungan (%) ke kedai runcit dalam sebulan

yang dicadangkan oleh Nunnally (1978). Indeks korelasi antara faktor pula adalah pada tahap rendah dan sederhana yang menyarankan kesahan diskriminan telah diperoleh (Churchill 1995). Sepertimana ketepatan ujian terhadap kesahan diskriminan (Fornell & Larcker 1981), purata varians yang diekstrak (*average variance extracted-AVE*) bagi setiap konstruk adalah berada dalam jurang antara 0.50 dan 0.61, yang mana ianya adalah melebihi nilai yang dicadangkan iaitu 0.5. Tambahan pula, anggaran kesahihan konstruk adalah antara 0.76 hingga 0.88, yang

juga melebihi nilai kritikal yang diperlukan iaitu 0.70. Ini menunjukkan bahawa anggaran yang diperoleh adalah memuaskan, dan kajian ini mempunyai pengukuran yang baik terhadap model kajian. Setelah analisis kesepadanan model pengukuran dengan data kajian dilakukan dengan menggunakan CFA, model pengukuran yang telah dihipotesiskan didapati sah atau boleh dipercayai dan bermakna untuk menguji hubungan berstruktur antara item yang dikonstruksi.

JADUAL 2. Hasil CFA untuk model pengukuran

Konstruk	Item	Kebolehpercayaan dalaman Alpha Cronbach	Ukuran Faktor	Kesahan Konvergen	
				Kebolehpercayaan komposit ( <i>Composite reliability</i> )	Hasil Purata Varians
Tanggungjawab Sosial Imej	BA1	.75	.80	.76	.61
	BA2		.76		
	BB1	.83	.75		
	BB2		.77		
	BB3		.63		
	BB4		.69		
Kualiti Hubungan	BQ1	.88	.72	.88	.52
	BQ2		.78		
	BQ3		.69		
	BQ4		.69		
	BQ5		.75		
	BQ6		.72		
Kesetiaan Pelanggan	BC10		.69	.84	.50
	BD1	.84	.67		
	BD2		.76		
	BD3		.65		
	BD4		.66		
	BD5		.69		
	BD6		.69		

JADUAL 3. Inter-korelasi antara pembolehubah model

	TJS	Imej	KualitiH	Kesetiaan	Sumber Konstruk Item
TJS	0.61				Chen et al. (2011)
Imej	0.07	0.51			Dodd dan Lindley (2003)
KualitiH	0.30	0.16	0.52		Zhang et al. (2011) Omar et al. (2011); Zeithaml et al. (1996)
Kesetiaan	0.15	0.10	0.45	0.50	
A	0.75	0.83	0.88	0.84	
Komposit					
Kesahihan	0.76	0.83	0.88	0.84	
Min <sup>b</sup>	3.76	4.21	3.84	3.74	
SD	0.67	0.56	0.55	0.53	

*Nota:* TJS = tanggungjawab sosial, kualitiH = kualiti hubungan, Kesetiaan = kesetiaan pelanggan, <sup>b</sup> = hasil min yang diperoleh adalah berasaskan setiap skor skala yang telah dijumlahkan dan dibahagikan dengan bilangan item dalam setiap skala untuk memudahkan interpretasi, SD = sisihan piawai, AVE ditunjukkan pada diagonal dan \*\* menunjukkan korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed).

Seterusnya, Jadual 4 menunjukkan bahawa keputusan ujian khi-kuasa dua adalah signifikan ( $\chi^2(164) = 314.48$ ,  $p < 0.001$ ). Namun begitu, penggantungan kepada penggunaan ujian  $\chi^2$  semata-mata sebagai ukuran penyesuaian kepada model persamaan berstruktur adalah tidak disyorkan kerana tahap kepekaan ujian tersebut terhadap saiz sampel (Byrne 2001). Terdapat pelbagai kaedah statistik yang boleh digunakan untuk mengukur kepekaan terhadap saiz sampel dan prosedur ini penting untuk mengukur 'penyesuaian-terbaik' model. Antara kaedah statistik tersebut termasuk kaedah petunjuk SEM yang lain seperti Indeks Penyesuaian Berbanding (CFI), Indeks Penyesuaian Terbaik (GFI), Indeks Penyesuaian

Norma (NNFI) dan juga Ralat Ketepatan Punca Kuasa Dua (RMSEA).

Dapatan kajian menunjukkan jumlah CFI, GFI dan NNFI adalah bersamaan atau melebihi tahap yang disyorkan (.90). Ini menunjukkan bahawa daripada ujian kesesuaian tersebut, model kajian ini adalah sepadan dengan data kajian yang dikumpulkan daripada responden kajian (CFI = .91, GFI = .90 dan NNFI = .90) (Broome et al. 1997). Kaedah menggunakan RMSEA adalah yang paling kurang dipengaruhi oleh saiz sampel (Hu & Bentler 1997), dan nilai RMSEA bagi model kajian ini adalah .06, iaitu berada dalam lingkungan nilai hadnya iaitu .08.

JADUAL 4. Kebaikan penyesuaian

Ujian	Kriteria	Pengukuran
Ujian $\chi^2$		
$\chi^2$	$p > .05$	314.48 ( $p < .001$ )
$\chi^2/df$	$< 5$	1.92 (314.48/164)
Indeks Penyesuaian		
GFI	$> .90$	.90
AGFI	$> .90$	.90
RFI	$> .90$	.90
NFI	$> .90$	.90
Indeks Alternatif		
CFI	$> .95$	.91
RMSEA	$< .08$	.06
RMR	$< .05$	.03

*Nota:* Kriteria dipetik daripada Hair et al. (2009) dan Byrne (2001)

Seperti yang dilaporkan dalam Jadual 5, tiga daripada lima hipotesis kajian disokong oleh pengukuran tersebut. Dua faktor (tanggungjawab sosial dan imej) dicadangkan sebagai pengaruh tak langsung terhadap kualiti hubungan. Keputusannya menunjukkan tanggungjawab sosial adalah secara positif membantu kualiti hubungan ( $\gamma = .57$ ,  $t$

$= 5.93$ ,  $p < 0.01$ ) dan pada masa yang sama, imej juga membantu dalam mempengaruhi kualiti hubungan ( $\gamma = .30$ ,  $t = 3.82$ ,  $p < 0.01$ ). Masing-masing faktor tersebut telah menyokong H1a dan H2a. Sehubungan dengan itu juga, pembolehubah bebas tanggungjawab sosial adalah peramal yang paling signifikan berhubung kait dengan

kualiti hubungan ( $p < 0.05$ ,  $t = 5.93$ ), iaitu yang paling mempengaruhi kualiti hubungan. Berdasarkan keputusan yang diperoleh ini, ia mampu menjawab persoalan kajian dan menyokong hipotesis H1a dan H2a.

Dalam mengkaji hubungan antara tanggungjawab sosial, imej dan kesetiaan pelanggan, keputusan kajian menunjukkan bahawa hubungan antara tanggungjawab social dengan kesetiaan pelanggan ( $\gamma = -.07$ ,  $t = -.67$ ,  $p > .05$ ), manakala hubungan antara imej dengan kesetiaan pelanggan ( $\gamma = .01$ ,  $t = 0.10$ ,  $p > .05$ ) adalah positif tetapi tidak signifikan. Pengukuran ini tidak disokong dalam keputusan kajian dan sekaligus masing-masing tidak

menyokong H1b dan H2b. Sepertimana yang dijangka, kualiti hubungan adalah secara positifnya berkait dengan kesetiaan pelanggan ( $\beta = .83$ ,  $t = 6.37$ ,  $p < .01$ ). Berdasarkan keputusan yang diperoleh, ia mampu menjawab persoalan kajian dan menyokong hipotesis H3. Model yang diukur juga menyarankan bahawa tanggungjawab sosial dan imej adalah amat mempengaruhi kesetiaan pelanggan secara tidak langsung dengan adanya kualiti hubungan. Tanggungjawab sosial dan imej, pada masa yang sama tidak menggugat kesetiaan pelanggan secara langsung tetapi ianya berlaku secara tidak langsung dalam kualiti hubungan.

JADUAL 5. Ujian hipotesis

Hubungan yang telah dihipotesiskan	$\beta$ Stand.	Stats-t	Hasil
H1a Tanggugjawab Sosial – Kualiti Hubungan	.57	5.93***	Disokong
H1b Tanggugjawab Sosial – Kesetiaan Pelanggan	-.07	-0.67	Tidak Disokong
H2a Imej – Kualiti Hubungan	.30	3.82***	Disokong
H2b Imej – Kesetiaan Pelanggan	.01	0.10	Tidak Disokong
H3 Kualiti Hubungan – Kesetiaan Pelanggan	.83	6.37***	Disokong

Nota: Asterisk \*\*\*, \*\* dan \* masing-masing menunjukkan signifikan pada tahap  $p < 0.01$ ,  $p < 0.05$ , dan  $p < 0.10$ .

#### PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Daripada hasil kajian, dapat dilihat bahawa imej mempengaruhi kualiti hubungan (kepuasan dan kepercayaan) seperti kualiti produk, pembungkusan, kepelbagaian produk, harga rendah dan persekitaran yang memuaskan (Collins-Dodd & Lindley 2003) dengan nilai hasil ujian signifikan ( $p < 0.05$ ). Sementara itu, pembolehubah tanggungjawab sosial korporat juga turut mempengaruhi kualiti hubungan seperti sifat jujur, menghormati privasi, amanah, dan boleh dipercayai. Hal ini adalah selari dengan kajian lepas yang telah dilakukan oleh Chen et al. (2011) dengan hasil nilai ujian signifikan ( $p < 0.05$ ) dan CSR adalah secara positif berhubung dengan kualiti hubungan. Oleh itu, hipotesis H1a dan H2b boleh diterima dalam kajian ini. Hasil kajian juga memperlihatkan bahawa terdapat hubungan antara kualiti hubungan (kepuasan dan kepercayaan) dengan kesetiaan pelanggan. Hal ini adalah berdasarkan kajian lepas yang telah menunjukkan bahawa kualiti hubungan adalah secara positif berhubung dengan kesetiaan pelanggan (cth., De Wulf et al. 2001; Seo 2004; Zhang et al. 2011). Oleh itu, hipotesis H3 boleh diterima dalam kajian ini.

Kajian ini dijalankan dengan tujuan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pengguna dalam pembelian barangan runcit dalam kalangan pelajar-pelajar universiti. Sehubungan dengan itu, daripada hasil kajian dapat dirumuskan bahawa terdapat tiga faktor utama yang dikenal pasti dalam mempengaruhi kesetiaan pengguna dalam pembelian barangan runcit di kawasan yang dikaji iaitu imej, tanggungjawab sosial korporat dan kualiti hubungan (kepuasan dan kepercayaan). Walau bagaimanapun, imej dan tanggungjawab sosial

korporat adalah secara tidak langsung berkait rapat dengan kesetiaan pelanggan. Hal ini merupakan salah satu asas penentu kejayaan sesebuah kedai runcit untuk mengekalkan kesetiaan pelanggan mereka. Maka, dapatan ini adalah sesuai dirujuk kepada kedai-kedai runcit untuk memperbaiki dan meningkatkan faktor-faktor yang memberi kesan lebih mendalam terhadap kesetiaan para pelanggan.

Imej memainkan peranan penting dalam menentukan persepsi pengguna untuk melakukan urusan niaga. Ini bermakna kedai runcit perlu memastikan imej kedai sentiasa baik dan mempunyai tanggapan positif dari pandangan pengguna. Tanggungjawab sosial korporat pula merupakan faktor yang amat penting berdasarkan uji kaji yang telah dibuat yang mana nilai-nilai moral dan keprihatinan pemilik kedai terhadap pengguna dan alam sekitar menjadi tarikan pengguna untuk menilai kedai tersebut.

Selain itu, pembolehubah bebas kualiti hubungan (kepuasan dan kepercayaan) turut menjadi tunjang kesetiaan pengguna. Hal ini kerana apabila pengguna berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberi, ia akan membuatkan mereka berasa ingin datang kembali melakukan urusan niaga dan secara tidak langsung menambahkan rasa kepercayaan yang lebih utuh.

Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa kualiti hubungan memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Salah satu pemerhatian kritikal bagi peruncit adalah tanggungjawab sosial. Imej tidak mempunyai kesan secara langsung terhadap kesetiaan pelanggan, tetapi secara tak langsung ianya memberi kesan melalui kualiti hubungan. Secara jelasnya, keputusan ini telah menentukan bahawa untuk

mendapatkan kesetiaan pelanggan, sesebuah firma itu bukan sahaja perlu mempunyai imej yang baik dan terlibat dalam tanggungjawab sosial, tetapi mereka perlu juga membentuk hubungan yang berkualiti dengan pelanggan. Hal ini adalah sama sepertimana yang dinyatakan oleh penyelidik lain seperti Macintosh dan Lockshin (1997) dan Singh dan Sirdeshmukh (2000) yang juga mengambil kira elemen kepercayaan pelanggan dalam membina kesetiaan pelanggan. Justeru itu, adalah penting bagi sesebuah firma untuk memastikan pelanggan membentuk ikatan yang kuat dengan peruncit. Dalam keadaan di mana munculnya peruncit-peruncit baru yang menawarkan produk dan perkhidmatan yang hampir sama, firma-firma yang ada perlu mencari jalan untuk mengikat para pelanggan mereka untuk menjadi pelanggan setia mereka.

Secara keseluruhannya, kajian ini telah berjaya menunjukkan kepentingan imej dan tanggungjawab sosial dalam mempengaruhi kualiti hubungan pelanggan dan seterusnya kesetiaan pelanggan. Walaupun hanya tiga daripada lima hipotesis yang berjaya dibuktikan, dapatan kajian ini telah menyumbang kepada pengkayaan ilmu pemasaran dan hubungan pelanggan serta berpotensi untuk dikembangkan kepada lain-lain industri.

#### KEKANGAN DAN HALA TUJU KAJIAN MASA DEPAN

Apabila membincangkan mengenai hasil kajian ini, kekangan terhadap kajian juga mesti diambil kira. Pertama, secara rawaknya, kami tidak memilih pelanggan dari kawasan Lembah Klang sepenuhnya; dan dengan itu kemungkinan sampel kajian ini tidak memadai untuk mewakili populasi kajian. Kesannya, keupayaan untuk memberi gambaran yang lebih terhadap sampel adalah terhad. Kedua adalah kelemahan reka bentuk penyelidikan merentas-bahagian yang telah digunakan. Dalam hal ini, kajian berbentuk longitudinal adalah perlu bagi menggambarkan keadaan semula jadi dinamik penilaian selepas penggunaan bagi seseorang pelanggan. Yang jelas di sini, sebarang usaha untuk menggunakan sepenuhnya reka bentuk longitudinal untuk menguji model yang digunakan memerlukan pelanggan yang boleh kekal memberikan sokongan dari masa ke semasa dalam jumlah yang banyak.

Keadaan ini mungkin berguna bagi pengkaji masa hadapan untuk menggunakan semula dan mengesahkan semua bahagian dalam model kajian ini untuk mengenal pasti kekuatan hasil kajian ini. Kajian merentas-negara atau silang-budaya adalah satu perkara yang perlu dipertimbangkan untuk menguji kebolehpayaan model ini untuk menjadi model secara umum. Tambahan pula, kajian yang lebih lanjut perlu untuk menyelidik ketidakjelasan hubungan antara tanggungjawab sosial, imej dengan kesetiaan pelanggan. Ia adalah untuk memastikan sama ada hasil kajian ini hanya spesifik kepada sampel kajian ini sahaja ataupun ianya boleh mewakili satu fenomena yang tersebar luas? Sepertimana yang dicadangkan dalam artikel ini, kajian masa hadapan diharapkan dapat mengkaji

kualiti hubungan sebagai pembolehubah pengantara. Kajian semasa yang telah dilaksanakan memberi sumbangan kepada literatur peruncitan, terutamanya untuk memahami kesan tanggungjawab sosial, imej dan kualiti hubungan terhadap peningkatan kesetiaan pelanggan, khususnya dalam kalangan pelajar universiti, terhadap sektor peruncitan di Malaysia. Kajian masa hadapan juga diharapkan dapat memberi tumpuan kepada perbandingan antara segmen yang berbeza (contohnya generasi X) atau terhadap budaya yang berbeza yang dijangka menjadi satu bidang kajian yang menarik.

#### RUJUKAN

- Abdullah, F. & Kanyan, A. 2013. Managing the dimensions of relationship marketing in the food service industry. *Jurnal Pengurusan* 37(9): 91-104.
- Anderson, J.C. & Narus, J.A. 1990. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing* 54(1): 42-58.
- Balmer, J.M.T. & Gray, E.R. 2003. Corporate brands: What are they? What of them?. *European Journal of Marketing* 37(7/8): 972-97.
- Barnes, J. 1997. Closeness, strength and satisfaction: Examining the nature of relationships between providers of financial services and their customers. *Psychology and Marketing* 14(8): 965-970
- Basu, K. & Palazzo, G. 2008. Corporate social responsibility: A process model of sense making. *Academy of Management Review* 33(1): 122-36.
- Berens, G., Van Riel, C.B.M. & Van Bruggen, G.H. 2005. Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing* 69: 35-48.
- Bhattacharya, C.B., Korschun, D. & Sen, S. 2009. Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics* 85: 257-272.
- Bloemer, J. & de Ruyter, K. 1998. Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality. *International Journal Bank Marketing* 16(6/7): 276-286.
- Bloemer, J.M.M. & Kasper, H.D.P. 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology* 16(2): 311-330.
- Bowen, J.T. & Shoemaker, S. 1998. Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 39(1): 12-25.
- Bowen, J.T. & Shoemaker, S. 2003. Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44(5/6): 31-46.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. 1993. A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioural intention. *Journal of Marketing Research* 30(1): 7-27.
- Broome, K.M., Knight, K., Joe, G.W., Simpson, D.D. & Cross, D. 1997. Structural models of antisocial behavior and during treatment performance for probationers in a substance abuse treatment program. *Structural Equation Modelling* 4: 37-51.
- Byrne, B.M. 2001. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Carroll, A.B. 2000. Ethical challenges for business in the new millennium: Corporate social responsibility and models of management morality. *Business Ethics Quarterly* 10(1): 33-42.
- Castellanos-Verdugo, M. & Veerapermal, N. 2009. The employee-customer relationship quality: Antecedents and consequences in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 21(3): 251-274.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S.S. & Grewal, R. 2007. Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research* 44(1): 153-163.
- Chen, F.Y., Chang, Y.H. & Lin, Y.H. 2011. Customer perceptions of airline responsibility and its effect on loyalty. *Journal of Air Transport Management* 20: 49-51.
- Churchill, G.A. 1995. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Forth Worth: The Dryden Press.
- Churchill, G.A. & Suprenant, C. 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19: 491-504.
- Collins-Dodd, C. & Lindley, T. 2003. Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Service* 10: 345-352.
- Cox, R. & Brittain, P. 1988. *Retail Management*. London: Pitman Press.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D. 1990. Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54(July): 68-81.
- Darden, W.R., Erdem, O. & Darden, D.K. 1983. A comparison and test of three casual models of patronage intentions. Dlm. *Patronage Behavior and Retail Management*, disunting oleh W.R. Darden & R.F. Lusch, 29-43. New York: North-Holland
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. & Roper, S. 2003. *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. & Iacobucci, D. 2001. Investments in consumer relationships: A cross-country and cross industry exploration. *Journal of Marketing* 65(October): 33-50.
- Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. 2007. Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing* 24(3): 224-241.
- Dubroski, D. 2001. The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management* 12(7): 920-925.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. 1987. Developing buyer and seller relationships. *Journal of Marketing* 51: 11-27.
- Euromonitor International. 2011. Passport global market information database: EuroMonitor International.
- Euromonitor International (Asia) Pte Ltd. 2001. *Retail trade international Asia: China-Malaysia*.
- Flavian, C., Guinaliu, M. & Torres, E. 2005. The influence of corporate image on consumer trust. *Internet Research* (4): 447-470.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. 1981. Evaluating structural Equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* XVIII(Feb): 39-50.
- Gardberg, N.A. & Fombrun, C.J. 2006. Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review* 31: 329-346.
- Gournaris, S. & Stathakopoulos, V. 2004. Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management* 11(4): 283-306.
- Gronroos, C. 1997. Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management* 13(5): 407-419.
- Gummesson, E. 1997. Relationship marketing as paradigm shift: Some conclusions from the 30R approach. *Management Decisions* 35(4): 267-272.
- Gupta, S. & Pirsch, J. 2006. The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal Consumers Marketing* 23(6): 314-326.
- Gupta, S. & Pirsch, J. 2008. The influence of a retailer's corporate social responsibility on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15(6): 516-526.
- Hair, J.F., Black, W.C. & Babin, B.J. 2009. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Edisi ketujuh. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hakansson, H. & Snehota, I. 1995. *Developing Relationship in Business Network*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Han, H. & Hyun, S.S. 2012. Image congruence and relationship quality predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 37(3): 303-329.
- Hasty, R. & Reardon, J. 1997. *Retail Management*. USA; McGraw Hill Companies Inc.
- Helgesen, Ø., Havold, J.I. & Nettet, E. 2010. Impact of store and chain images on the "quality-satisfaction-loyalty process" in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Service* 17: 100-118.
- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. 1997. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention—a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing* 14 (December): 737-765.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D. 2002. Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research* 4(3): 230-247.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. 2006. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research* 59: 638-642.
- Hu, L. & Bentler, P.M. 1997. *Selecting Cutoff Criteria for Fit Indexes for Model Evaluation: Conventional Criteria Versus New Alternatives (Technical Report)*. Santa Cruz, CA: University of California.
- Johnson, J.L. 1999. Strategic integration in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of Academy of Marketing Science* 27(1): 4-18.
- Kim, W. & Han, H. 2008. Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: A mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 9(3): 219-239.
- Kim, W.G. & Cha, Y. 2002. Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 21: 321-338.
- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. 1990. Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing* 54(2): 1-18.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley and Sons.

- Kumar, N., Scheer, L.K. & Sttenkamp, J.-B.E.M. 1995. The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research* XXXII (February): 54-65.
- Lai, F., Friffin, M. & Babin, B.J. 2009. How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Impact of Culture on Marketing Strategy* 62(10): 980-986.
- Lang, B. & Colgate, M. 2003. Relationship quality, on-line banking and the information technology gap. *International Journal of Bank Marketing* 21(1): 29-37.
- Lee, Y.K., Kim, Y., Lee, K.H. & Li, D.X. 2012. The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management* 31: 745-756.
- Lerner, L.D. & Fryxell, G.E. 1988. An empirical study of the predictors of corporate social performance: A multi-dimensional analysis. *Journal of Business Ethics* 7: 951-959
- Leverin, A. & Liljander, V. 2006. Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing* 24(4): 232-251.
- Leverin, A. & Liljander, V. 2006. Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing* 24(4): 232-251.
- Levy, M. & Weitz, B.A. 1996. *Essentials of Retailing*. New York: Irwin.
- Lin, C.P. & Ding, C.G. 2005. Opening the black box: Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service/ *International Journal of Service Industry Management* 16(1): 55-80.
- Lindquist, J.D. 1974. Meaning of image. *Journal of Retailing* 50 (Winter): 29-38.
- Lisda. 2003. *Analisis pengaruh imej pasaraya besar terhadap perilaku dan keputusan pembelian pengguna di Wilayah Selangor Darul Ehsan Malaysia*. Bangi: Fakulti Ekonomi dan Perniagaan, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Luo X. & Bhattacharya C.B. 2006. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing* 70(4): 1-18.
- Macintosh, G. & Lockshin, L.S. 1997. Retail relationship and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing* 14(5): 487-497.
- Macintosh, G. 2007. Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing* 21(3): 150-9
- Manakkalathil, J. & Rudolf, E. 1995. Corporate social responsibility in a globalizing market. *SAM Advanced Management Journal* 47: 29-32.
- Mansur, M. & Jin, L.M. 2008. Faktor-faktor yang menyebabkan pengguna cenderung mengunjungi pasaraya besar: Satu kajian di Kajang, Selangor. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia (PERKEM III)*, 20-22 Ogos, Negeri Sembilan, Malaysia, 158-177
- McGuire, J.B., Schneeweiss, B.T. & Branch, B. 1990. Perceptions of firm quality: A cause or result of firm performance. *Journal of Management* 16(1): 167-180.
- McIlroy, A. & Barnett, S. 2000. Building customer relationships: Do discount cards work? *Managing Service Quality* 10(6): 347-355.
- Md Ali, A., Abu Bakar, T., Md. Som, H. & Muktar, S.N. 2005. Kesan kewujudan hypermarket ke atas peniaga Melayu di Johor. Universiti Teknologi Malaysia.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3): 20-38.
- Morwitz, V.G., Steckel, J. & Gupta, A. 1996. When Do Purchase Intentions Predict Sales? Working Paper, Stern School of Business, New York University, New York.
- Nevin, J.R. & Houston, M.J. 1980. Image as a component of attraction to intraurban shopping areas. *Journal of Retailing* 56(1): 77-93.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. 2001. Corporate image and corporate reputation in customer retention decision in service. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8(4): 227-236.
- Nunnally, I. 1978. *Psychometric Theory*: McGraw Hill.
- Olson, S.O. & Johnson, M.D. 2003. Service equity, satisfaction and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluation. *Journal of Service Research* 5(3): 184-197.
- Omar, N.A. 2008. *The antecedents and consequences of relationship quality of retail loyalty programmes*. Tesis PhD tidak terbit. Universiti Teknologi MARA, Malaysia
- Omar, N.A., Abd Azizi, N. & Nazri, M.A. 2011. Understanding the relationships of program satisfaction, program loyalty and store loyalty among cardholders of loyalty programs. *Asean Academic of Management Journal* 16(1): 1-21.
- Pan, Y. & Zinkhan, G.M. 2006. Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing* 82(3): 229-243.
- Pereira M.A., Furegato A.R. & Pereira A. 2005. The lived experience of long-term psychiatric hospitalization of four women in Brazil. *Psychiatric Care* 41: 124-132.
- Porter, S.S. & Claycomb, C. 1997. The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product and Brand Management* 6(6): 373-84.
- Rauyruen, P. & Miller, K.E. 2007. Relationship quality as a predictor of B2B consumer loyalty. *Journal of Business Research* 60: 21-31.
- Raynolds, L.T. 2002. Consumer/producer links in fair trade coffee Networks. *Sociological Rurals* 42(4): 404-424.
- Reicheld, F.F. 1996. Learning from customer defections. *Harvard Business Review* (March/April): 55-69.
- Roberts, K., Varkie, S. & Brodie, R. 2003. Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing* 37(1): 169-196.
- Rosenbloom, B. 1983. *Marketing Channels: A Management View*. Edisi kedua. Chicago: Dryden Press.
- Samli, A.C. 1989. Store definition, dimensions, measurement, and management. Dlm. *Retail Marketing Strategy*, disunting oleh. A.C. Samli. New York: Quorum.
- Seo, S. 2004. *The role of relationship quality on residents' behavioral intentions of dining service*. Tesis PhD tidak terbit, Kansas State University.
- Shamsudin, M.N. & Selamat, J.S. 2005. *Changing retail food sector in Malaysia*. Paper presented at the PECC Pacific Food System Outlook 2005-06 Annual Meeting, Kun Ming, China.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgment. *Journal of Academy of Marketing Science* 28(1): 150-168.
- Sirgy, M.J. & Samli, C.A. 1985. A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, socio-economic status, and geographic loyalty. *Journal of Academic Marketing Science* 13(3): 265-291.
- Sirgy, M.J. & Samli, A.C. 1989. A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic

- loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science* 13: 265-291.
- Stanley, T.J. & Sewall, M.A. 1976. Image inputs to a probabilistic model: Predicting retail potential. *Journal of Marketing* 40: 48-53.
- Stanton W.J. 1970. *Management of the Sales Force*. Homewood, Illinois: Richard D Irwin.
- Stanton, W.J. 1981. *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill
- Swindley, D. 1990. UK retailers and global responsibility. *The Service Industries Journal* 10: 589-598.
- The Economist*. 2001. The cutting edge. February 24: 90.
- Turker, D. 2009. How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics* 89: 189-204.
- Vlachos, P.A., Theotokis, A. & Panagopoulos, H.G. 2010. Sales force reaction to corporate social responsibility: Attributions, outcomes, and the mediating role of organizational trust. *Journal of Industrial Marketing Management* 39: 1207-1218.
- Waddock, S.A. & Graves, S.B. 1994. Industry performance and investment in R & D and capital goods. *Journal of High Technology Management Research* 5(1): 1-17.
- Waddock, S.A. & Graves, S.B. 1997. The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal* 18(4): 303-331.
- Walter, A., Muller, T.A., Helfert, G. & Ritter, T. 2003. Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management* 32: 159-169.
- Wat, D. & Shaffer, M.A. 2005. Equity and relationship quality influences on organizational citizenship behaviours. *Personnel Review* 34(4): 406-422.
- Wickham, P.A. 2006. *Strategic Entrepreneurship*. Edisi keempat. England: Financial Times/ Prentice Hall.
- Wong, A. & Sohal, A. 2003. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing* 17(5): 495-513
- Wray, B., Palmer, A. & Bejou, D. 1994. Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing* 28(10): 32-48.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 2: 31-46.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P. & Huaping, C. 2011. Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Journal of Information & Management* 48(6): 192-200.
- Zimmer, M.R. & Golden, L.L. 1988. Impressions of retail store: a content analysis of consumer images. *Journal of Retailing* 64(3): 265-293.
- Nor Asiah Omar (penulis koresponden)  
Fakulti Ekonomi dan Pengurusan  
Universiti Kebangsaan Malaysia  
43600 UKM Bangi, Selangor, MALAYSIA  
E-Mel: norasiah@ukm.my
- Rohani Yusof  
Jabatan Perdagangan  
Politeknik Seberang Perai  
13500 Permatang Pauh, Pulau Pinang, MALAYSIA  
E-Mel: rohaniy@psp.edu.my
- Muhamad Azrin Nazri  
Jabatan Perniagaan, Asia Pacific University of Technology & Innovation (APU)  
Technology Park Malaysia, Bukit Jalil  
57000 Kuala Lumpur, MALAYSIA  
E-Mel: muhd\_azrin@apiit.edu.my



## LAMPIRAN

## REKA BENTUK KAJIAN – PEMBOLEHUBAH DAN SUMBERNYA

---

**Tanggungjawab Sosial Korporat (Chen et al. 2011)**

- Menyediakan perkhidmatan yang jujur dan suasana yang selamat.
- Menghormati privasi pelanggan dan melindungi maklumat peribadi pelanggan.
- Sebarang promosi yang dilakukan oleh pemilik kedai runcit ini tiada unsur penipuan ataupun mengelirukan.
- Prihatin terhadap sebarang aduan dan segera menyelesaikan masalah tersebut.
- Mengurangkan pencemaran hasil dari aktiviti perniagaannya
- Menjalankan kempen penggunaan bahan kitar semula dalam aktiviti perniagaannya.
- Menggalakkan pekerjaannya turut terlibat dalam aktiviti sukarela dan tanggungjawab sosial.
- Menetapkan bajet tetap untuk aktiviti-aktiviti amal.

**Imej (Collins-Dodd & Lindley 2003)**

- Kepelbagaian produk
- Kualiti produk
- Harga rendah
- Nilai untuk wang
- Persekitaran yang memuaskan
- Pembungkusan

**Kualiti Hubungan (Zhang et al. 2011)****Kepuasan**

- Saya berpuas hati dengan kedai runcit ini
- Kedai runcit ini sentiasa memenuhi jangkaan saya
- Kedai runcit ini tidak pernah menghampakan saya buat masa ini
- Pengalaman saya dengan kedai runcit ini amat baik

**Kepercayaan**

- Konsisten dalam kualiti dan perkhidmatan
- Bersedia memenuhi kehendak dan kemahuan saya
- Pemilik kedai runcit ini berlaku jujur
- Mempunyai integriti yang tinggi
- Pemilik kedai runcit ini adalah amanah
- Pemilik kedai runcit ini boleh dipercayai

**Kesetiaan Pelanggan (Zeithaml et al. 1996)**

- Saya akan mencadangkan kedai runcit ini kepada orang lain yang meminta pendapat dari saya
  - Saya akan menggalakkan orang lain untuk melakukan urusan niaga di kedai runcit ini
  - Saya akan mempertimbangkan untuk menjadi pelanggan tetap di kedai runcit ini
  - Saya berasa akan setia pada kedai runcit ini
  - Saya berhasrat akan lebih mengurus niaga di kedai runcit ini pada masa akan datang
  - Saya bercakap perkara yang positif tentang kedai runcit ini kepada orang lain
-