

**MENGENAL KESETIAAN PELANGGAN BAGI PERKHIDMATAN YANG  
DITAWARKAN OLEH MAXIS DALAM KALANGAN  
PENDUDUK SEBERANG PERAI TENGAH**

<b>10DPM14F2008</b>	<b>NUR RABIATUL ADAWIYAH BINTI MOHD UMOR</b>
<b>10DPM14F2036</b>	<b>NUR ZALAZILA BINTI KAMARUDDIN</b>
<b>10DPM14F2078</b>	<b>ASRAF BIN AHMAD MAZLAN</b>
<b>10DPM14F2094</b>	<b>MOHD SYAHMI AZREEN BIN ADNAN</b>
<b>10DPM14F2100</b>	<b>MUHAMMAD ASHMEN NATAZHA BIN FAUZEE</b>
<b>10JPM14F2001</b>	<b>ARISHAN ARMUGAM</b>

**LAPORAN INI DIKEMUKAKAN UNTUK MEMENUHI  
SEBAHAGIAN DARIPADA SYARAT MEMPEROLEH  
DIPLOMA PENGAJIAN PERNIAGAAN**

**JABATAN PERDAGANGAN**

**POLITEKNIK SEBERANG PERAI**

**DISEMBER 2016**

## **PENGESAHAN LAPORAN PROJEK**

Laporan projek bertajuk “**Mengkaji Kesetiaan Pelanggan Bagi Perkhidmatan Yang Ditawarkan Oleh Maxis Dalam Kalangan Penduduk Seberang Perai Tengah**” ini telah dikemukakan , disemak serta disahkan sebagai memenuhi syarat dan keperluan penulisan projek seperti yang telah ditetapkan.

### **Disemak oleh:**

Nama Penyelia : Cik Suraya Binti Yope @ Yahya

Tandatangan Penyelia :

Tarikh :

### **Disahkan oleh :**

Nama Pensyarah Kursus : Puan Wan Nor Asniza Binti Arshad

Tandatangan Pensyarah Kursus :

Tarikh :

## **PENGESAHAN LAPORAN PROJEK**

Laporan projek bertajuk “**Mengkaji Kesetiaan Pelanggan Bagi Perkhidmatan Yang Ditawarkan Oleh Maxis Dalam Kalangan Penduduk Seberang Perai Tengah**” ini telah dikemukakan , disemak serta disahkan sebagai memenuhi syarat dan keperluan penulisan projek seperti yang telah ditetapkan.

### **Disemak oleh:**

Nama Penyelia : Cik Suraya Binti Yope @ Yahya

Tandatangan Penyelia :

Tarikh :

### **Disahkan oleh :**

Nama Pensyarah Kursus : Puan Wan Nor Asniza Binti Arshad

Tandatangan Pensyarah Kursus :

Tarikh :

**PENGAKUAN**

Kami akui karya ini adalah hasil kerja kami sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah kami jelaskan sumbernya.

1. Tandatangan :



Nama : Nur Rabiatul Adawiyah Binti Mohd Umor

No. Pendaftaran : 10DPM14F2008

Tarikh : 29 Mac 2017

2. Tandatangan :



Nama : Nur Zalazila Binti Kamaruddin

No. Pendaftaran : 10DPM14F2036

Tarikh : 29 Mac 2017

3. Tandatangan :

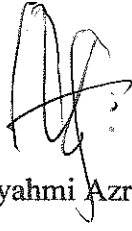


Nama : Asraf Bin Ahmad Mazlan

No. Pendaftaran : 10DPM14F2078

Tarikh : 29 Mac 2017

4. Tandatangan :



Nama : Mohd Syahmi Azreen Bin Adnan

No. Pendaftaran : 10DPM14F2094

Tarikh : 29 Mac 2017

5. Tandatangan :



Nama : Muhammad Eshmen Natazha Bin Fauzee

No. Pendaftaran : 10DPM14F2100

Tarikh : 29 Mac 2017

6. Tandatangan :

Nama : Arishan Armugam

No. Pendaftaran : 10JPM14F2001

Tarikh : 29 Mac 2017

## PENGHARGAAN

Alhamdulillah, bersyukur ke hadrat Ilahi dengan limpah kurnianya, kami dapat menyiapkan laporan kajian ini dalam tempoh yang ditetapkan setelah menghadapi pelbagai rintangan. Laporan kajian ini dilakukan untuk memenuhi syarat pemarkahan bagi subjek DPB6043 Business Project.

Di kesempatan ini juga kami merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada Cik Suraya Binti Yope @ Yahya selaku penyelia kami kerana memberi peluang, tunjuk ajar, cadangan dan pendapat kepada kami dalam menjalankan kajian mengenai kesetiaan pelanggan bagi perkhidmatan yang ditawarkan oleh Maxis dalam kalangan penduduk Seberang Perai Tengah. Segala tunjuk ajar yang diberikan amat dihargai dan dijadikan sebagai panduan untuk digunakan pada masa hadapan.

Akhir sekali, kami mengucapkan jutaan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat di atas sumbangan yang diberikan kerana sudi meluangkan masa untuk menjawab borang soalan kaji selidik serta kepada semua yang turut membantu, memberi nasihat, memberi tunjuk ajar dan sokongan serta dorongan kepada kami dalam menyiapkan kajian ini. Kami berharap supaya kajian yang kami lakukan ini dapat memberi sedikit sebanyak ilmu pengetahuan dan maklumat yang berguna kepada para pembaca.

## ABSTRAK

Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji kesetiaan pelanggan bagi perkhidmatan yang ditawarkan oleh Maxis dalam kalangan penduduk Seberang Perai Tengah. Pengkaji telah mengkaji mengenai beberapa objektif kajian iaitu faktor promosi, faktor tahap perkhidmatan dan faktor harga pakej langganan yang telah mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan perkhidmatan Maxis. Responden kajian adalah terdiri daripada 100 orang pelanggan yang menggunakan perkhidmatan Maxis di mana kaedah yang digunakan oleh pengkaji adalah melalui kaedah "purposive". Instrumen kajian adalah berbentuk borang kaji soal selidik yang dibahagikan kepada 4 bahagian iaitu bahagian A (soalan berkaitan responden dengan menggunakan analisis kekerapan) dan bahagian B (soalan berkaitan objektif kajian dengan menggunakan analisis min dan peratusan). Hasil dapatan diproses menggunakan perisian SPSS versi 20 (Statistical Package For Social Science). Seterusnya, jumlah min terkumpul yang diperoleh bagi faktor promosi ialah 3.62 manakala bagi faktor harga pakej langganan ialah 3.50 dan tahap perkhidmatan pelanggan memperoleh jumlah min terkumpul yang terkumpul iaitu 3.70. Keadaan ini menunjukkan kepentingan layanan terbaik di berikan oleh pusat khidmat pelanggan Maxis. Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa penduduk memilih perkhidmatan Maxis kerana dipengaruhi oleh faktor tahap perkhidmatan pelanggan. Oleh itu, pihak berkepentingan terutamanya Syarikat Telekomunikasi Maxis disarankan agar sentiasa membuat penambahbaikan dalam mutu perkhidmatan mereka supaya dapat mengekalkan pelanggan sedia ada di samping menarik perhatian pelanggan telekomunikasi untuk menggunakan perkhidmatan Maxis.

## ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the reviewing of customer loyalty towards the services offered by Maxis among the Seberang Perai Tengah residents. One of the issue that occur in maintaining customer loyalty Maxis is the existence of a variety of telecommunications companies in Malaysia. Hence, the researchers will do some studies of the research objectives of the promotion, the price of a subscription package and the level of customer service that had affected the citizens to use the services of Maxis. The respondents consisted of 100 residents Seberang Perai Tengah who use the services of Maxis in which the methods used by the researchers is through "purposive" sampling. The instrument used is the survey form questionnaire which is divided into four parts, A (questions related to the research objectives by using mean and percentage). The results were processed using SPSS version 20 (Statistical Package for Social Sciences). Next, the total mean cumulative amount earned for promotion factor is 3.62, while for the subscription price of the package is 3.50 and the level of customer service received the highest number of the cumulative mean of 3.70 as they are served friendly when making calls to the Customer Service Centre Maxis. Therefore, the findings show that people choose Maxis as influenced by the level of customer service. Therefore, the proposal presented to the stakeholders especially Maxis to always make a lot of improvements in the quality of their services in order to retain existing customers while attracting other customers to use the services of Maxis telecommunication.

## SENARAI KANDUNGAN

<b>ISI KANDUNGAN</b>	<b>HALAMAN</b>
<b>PENGESAHAN LAPORAN PROJEK</b>	<b>ii</b>
<b>PENGAKUAN</b>	<b>iii-iv</b>
<b>PENGHARGAAN</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vii</b>
<b>ISI KANDUNGAN</b>	<b>viii-xii</b>
<b>SENARAI JADUAL</b>	<b>xiii</b>
<b>SENARAI RAJAH</b>	<b>xiv</b>

### BAB 1

### PENGENALAN

1.1	PENDAHULUAN	1
1.2	LATAR BELAKANG KAJIAN	1-3
1.3	PERNYATAAN MASALAH	4-6
1.4	OBJEKTIF KAJIAN	7
1.5	PERSOALAN KAJIAN	8
1.6	SKOP KAJIAN	8
1.7	KEPENTINGAN KAJIAN	9
	1.7.1 Pihak Syarikat Telekomunikasi Maxis	9
	1.7.2 Pihak Penyelidik Akan Datang	9
	1.7.3 Pihak Syarikat Telekomunikasi Yang Lain	10
1.8	DEFINISI OPERASI	10
	1.8.1 Kesetiaan Pelanggan	10

	1.8.2 Promosi	10-11
	1.8.3 Telekomunikasi	11
	1.8.4 Internet	11-12
	1.8.5 Teknologi	12
	1.8.6 Perkhidmatan	12
1.9	LIMITASI KAJIAN	13
	1.9.1 Lokasi	13
	1.9.2 Masa	13
<b>BAB 2</b>	<b>SOROTAN KAJIAN</b>	
2.1	PENDAHULUAN	14
2.2	FAKTOR KESETIAAN PELANGGAN	15-16
2.3	FAKTOR PROMOSI	16-18
2.4	FAKTOR HARGA PAKEJ LANGGANAN	18-19
2.5	FAKTOR TAHAP PERKHIDMATAN PELANGGAN	19-21
2.6	KERANGKA KAJIAN	22
<b>BAB 3</b>	<b>METODOLOGI</b>	
3.1	PENDAHULUAN	23
3.2	REKA BENTUK KAJIAN	24
3.3	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	25
	3.3.1 Data Primer	25
	3.3.2 Data Sekunder	25-26
3.4	POPULASI DAN SAMPEL	26-27
3.5	INSTRUMEN KAJIAN	27

	a) Membentuk Sampel	27
	b) Membuat Set Soalan Borang Kaji Selidik	28
	3.5.1 Bahagian A	28
	3.5.2 Bahagian B	29
	3.5.3 Bahagian C	29
	3.5.4 Bahagian D	29
3.6	KAEDAH ANALISA DATA	30
	3.6.1 Kaedah Penganalisan Data	30
	3.6.2 Ujian Min Setiap Item & Min Terkumpul	31
3.7	KESIMPULAN	31
<b>BAB 4</b>	<b>DAPATAN KAJIAN</b>	
4.1	PENDAHULUAN	32
4.2	ANALISIS KEBOLEHPERCAYAAN DATA	33
	4.2.1 Kajian Rintis (Pilot Test)	33
	4.2.2 Analisis Kebolehpercayaan Data	34
	Keseluruhan Hasil Kajian	
4.3	DAPATAN KAJIAN	34
	Bahagian A: Latar Belakang Responden	34
	4.3.1 Taburan Responden Mengikut Jantina	35
	4.3.2 Taburan Responden Mengikut Umur	36
	4.3.3 Taburan Responden Mengikut Kaum	37
	4.3.4 Taburan Responden Mengikut Pekerjaan	38
	4.3.5 Taburan Responden Mengikut Perkahwinan	39
	4.3.6 Taburan Responden Mengikut Pendapatan	40

4.3.7	Taburan Responden Mengikut Tempoh Langganan	41
	Bahagian B : Analisis Terhadap Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan Bagi Perkhidmatan Yang Ditawarkan Oleh Maxis Dalam Kalangan Penduduk Seberang Perai Tengah	42-43
4.4	ANALISIS DAPATAN KAJIAN	43
4.4.1	Analisis Mengenai Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan Bagi Perkhidmatan Yang Ditawarkan Oleh Maxis Dalam Kalangan Penduduk Seberang Perai Tengah	44-49
4.5	KESIMPULAN	50
<b>BAB 5</b>	<b>PERBINCANGAN , CADANGAN DAN KESIMPULAN</b>	
5.1	Pendahuluan	51
5.2	Perbincangan	52
5.2.1	Perbincangan Mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan Bagi Perkhidmatan Yang Ditawarkan Oleh Maxis Dalam Kalangan Penduduk Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang. (Faktor Promosi)	52-53
5.2.2	Perbincangan Mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan Bagi Perkhidmatan Yang Ditawarkan Oleh Maxis Dalam Kalangan Penduduk	53-54

	Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang. (Faktor Harga Pakej Langgan)	
5.2.3	Perbincangan Mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan Bagi Perkhidmatan Yang Ditawarkan Oleh Maxis Dalam Kalangan Penduduk Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang. (Faktor Tahap Perkhidmatan Pelanggan)	54-55
5.3	IMPLIKASI KAJIAN	56-57
5.4	CADANGAN	57-58
5.4.1	Syarikat Telekomunikasi Maxis	58-59
5.4.2	Pihak Pengkaji Akan Datang	59-60
5.5	KESIMPULAN	60-61

## **BIBLIOGRAFI**

## **LAMPIRAN**

## SENARAI JADUAL

NO. JADUAL	TAJUK	HALAMAN
Jadual 3.1	Pengukuran Skala Likert	29
Jadual 4.2.1	Jadual Statistik Kebolehpercayaan Data Kajian Rintis	33
Jadual 4.2.2	Jadual Analisis Kebolehpercayaan Data	34
Jadual 4.3.1	Taburan Peratusan Responden Mengikut Jantina	35
Jadual 4.3.2	Taburan Peratusan Responden Mengikut Umur	36
Jadual 4.3.3	Taburan Peratusan Responden Mengikut Kaum	37
Jadual 4.3.4	Taburan Peratusan Responden Mengikut Pekerjaan	38
Jadual 4.3.5	Taburan Peratusan Responden Mengikut Status Perkahwinan	39
Jadual 4.3.6	Taburan Peratusan Responden Mengikut Pendapatan	40
Jadual 4.3.7	Taburan Peratusan Responden Mengikut Tempoh Langganan	41
Jadual 4.3	Skala Min Skor	43
Jadual 4.4.1	Analisis Soalan Berkaitan Faktor Promosi	44-45
Jadual 4.4.2	Analisis Soalan Berkaitan Faktor Harga Pakej Langganan	46-47
Jadual 4.4.3	Analisis Soalan Berkaitan Faktor Tahap Perkhidmatan Pelanggan	48-49

**SENARAI RAJAH**

<b>NO.RAJAH</b>	<b>TAJUK</b>	<b>HALAMAN</b>
Rajah 2.6.1	Kerangka Kajian	22
Rajah 4.3.1	Peratusan Taburan Responden Mengikut Jantina	35
Rajah 4.3.2	Peratusan Taburan Responden Mengikut Umur	36
Rajah 4.3.3	Peratusan Taburan Responden Mengikut Kaum	37
Rajah 4.3.4	Peratusan Taburan Responden Mengikut Pekerjaan	38
Rajah 4.3.5	Peratusan Taburan Responden Mengikut Status Perkahwinan	39
Rajah 4.3.6	Peratusan Taburan Responden Mengikut Pendapatan	40
Rajah 4.3.7	Peratusan Taburan Responden Mengikut Tempoh Langganan	41

## **BAB 1**

### **Pengenalan**

#### **1.1 PENDAHULUAN**

Kajian yang dijalankan ini adalah untuk mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan Maxis. Faktor-faktor yang dikenalpasti adalah faktor promosi, faktor harga pakej langganan dan tahap perkhidmatan pelanggan. Oleh itu, di dalam bahagian Bab 1 ini akan membincangkan mengenai latar belakang kajian, pernyataan masalah, objektif kajian, persoalan kajian, skop kajian, kepentingan kajian, definisi operasi dan limitasi kajian.

#### **1.2 LATAR BELAKANG KAJIAN**

Perkembangan syarikat telekomunikasi yang terdapat di Malaysia seperti Celcom, Maxis, Digi dan Umobile adalah berkembang dengan pesat dan pantas. Celcom Axiata Berhad atau nama ringkasnya Celcom ialah syarikat telekomunikasi mudah alih yang tertua di Malaysia ditubuhkan pada tahun 1988. Seterusnya, Maxis merupakan antara salah satu syarikat telekomunikasi yang paling awal ditubuhkan di Malaysia iaitu pada tahun 1993 dan diasaskan oleh seorang ahli perniagaan Tan Sri

Ananda Krishnan pada tahun 2002, manakala Digi ditubuhkan pada tahun 1995 dan Umobile ditubuhkan pada tahun 1998 sebagai MiTV Networks Sdn.Bhd.

Sewaktu syarikat Maxis ditubuhkan, tidak ramai masyarakat yang menggunakan telefon bimbit kerana mereka lebih selesa untuk menggunakan telefon rumah. Oleh itu, Tan Sri Ananda Krishnan telah mengambil langkah yang bijak dengan mempromosikan produk prabayar daripada Maxis iaitu Hotlink disebabkan perubahan teknologi yang sentiasa maju ke hadapan. Bagi mempromosikan produk Ipod di Malaysia, Maxis menjalinkan hubungan dengan syarikat Apple. Bukan itu sahaja, dengan kemajuan teknologi, Maxis telah mengeluarkan broadband sendiri. (Ismail, 2014).

Selain itu, terdapat beberapa produk yang ditawarkan oleh Maxis, antaranya ialah pelan panggilan prabayar (Hotlink), pelan langganan bulanan, perantauan global, MMS, WAP (dalam system GSM dan GPRS), perkhidmatan talian tetap perumahan, internet jalur lebar, dan seperti pada awal 2005, perkhidmatan 3G bagi pelanggan prabayar dan pascabayar mula diperkenalkan. Harga yang ditawarkan oleh Hotlink adalah sangat berbaloi dan sesuai dengan perbelanjaan yang dikeluarkan. Dalam mempromosikan kebaikan produk, Hotlink sentiasa menganjurkan pelbagai acara yang menarik di samping menarik perhatian para pelanggan. Ketika itu, Hotlink sedang hangat mempromosikan 'Hotlink Youth Club' di mana para pelanggan yang masih berada di alam remaja boleh membuat panggilan yang jauh lebih murah kepada pelanggan Maxis dan juga kepada rangkaian lain.

Bukan itu sahaja, Maxis mencipta sejarah dalam industri jalur lebar sebagai penyedia pembekal perkhidmatan pertama yang mempunyai sebanyak 5,000 stesen 3G di Semenanjung Malaysia, Sabah dan Sarawak. 21 juta orang atau 80 peratus daripada penduduk negara ini diberi kemudahan dengan keupayaan jalur lebar berkelajuan tinggi tanpa wayar dan data mudah alih oleh Maxis. Bagi meningkatkan mutu perkhidmatan, Maxis bekerja keras dalam mengubahsuai sistem, memodenkan rangkaian, mencipta transmisi baru dan membina rangkaian Internet Protokol (IP). Seterusnya, pihak Maxis melancarkan Perkhidmatan Kediaman Maxis yang merupakan perkhidmatan pelbagai jenis (multiple-play) yang pertama di Malaysia. Bagi para pelanggan yang mempunyai rangkaian gentian optik, mereka akan dapat menikmati Perkhidmatan Kediaman Maxis yang menawarkan pakej internet berkelajuan tinggi yang digabungkan dengan perkhidmatan-perkhidmatan Maxis yang sedia ada (Utusan Online, 2011).

Selain itu, Maxis Berhad turut menjangkakan peningkatan jumlah pelanggan pelan Maxis ONE kepada 1.5 juta menjelang akhir tahun ini dipacu oleh inovasi yang ditawarkan menerusi perkhidmatannya. (Sinar Harian, 2016).

Oleh itu, kesetiaan pelanggan Maxis dapat dikekalkan dengan liputan rangkaian 3G yang meluas selain daripada para pelanggan mendapat penawaran diskaun & mendapat bonus apabila membuat pembayaran bil mahupun tawaran hebat apabila melanggan internet. Seterusnya, plan wireless broadband yang ditawarkan oleh pihak Maxis juga terbaik dan sangat memuaskan. Bukan itu sahaja, salah satu faktor pengguna kekal setia menggunakan perkhidmatan Maxis adalah kerana mereka sudah lama menggunakan nombor tersebut selama bertahun-tahun di samping mendapat banyak kelebihan apabila menjadi pengguna prabayar atau postpaid. Selain itu, layanan daripada pusat khidmat pelanggan Maxis juga sangat baik dan tidak pernah mengecewakan.

### 1.3 PERNYATAAN MASALAH

Rakyat Malaysia kini lebih cenderung kepada penggunaan pelan data dengan pilihan yang terbaik. Sebagai contoh, Syarikat Telekomunikasi Maxis memperkenalkan produk dan perkhidmatan yang mereka ada melalui laman web [www.maxis.com](http://www.maxis.com). Bukan itu sahaja, syarikat ini turut memperkenalkan pelan MaxisONE dan telah menerima ramai pengguna sebanyak 750, 000 orang yang melanggan MaxisONE dari seluruh Malaysia termasuk para pelajar. (Sinar Harian 2016).

Oleh sebab itu, terdapat pelbagai cabaran dan rintangan yang pihak Maxis akan tempuhi apabila wujudnya pelbagai syarikat telekomunikasi di Malaysia. Pihak Maxis juga sentiasa menambah baik pelan-pelan Maxis yang sedia ada sebagai contoh pelan MaxisOne Plan 188, MaxisOne Plan 158 dan banyak lagi untuk digunakan oleh pengguna Maxis. Pada era globalisasi kini, terdapat banyak syarikat telekomunikasi yang baru ditubuhkan iaitu Digi, Celcom, Umobile dan yang paling terbaru iaitu Webe yang baru ditubuhkan pada tahun 2017. Syarikat-syarikat telekomunikasi ini merupakan saingan kepada syarikat telekomunikasi Maxis.

Terdapat pelbagai isu dan masalah yang pihak Maxis hadapi walaupun sistem dinaik taraf antaranya ialah kejatuhan saham sebanyak 7% di pasaran saham serta keuntungan pascabayar dan prabayar Maxis yang berkurangan daripada RM1.02 bilion kepada RM994 juta disebabkan oleh kejatuhan jumlah pelanggan Maxis. Seterusnya, pada 3 bulan pertama dalam tahun 2016, Maxis kehilangan sebanyak 400 000 pelanggan akibat daripada persaingan syarikat telekomunikasi lain. Akhirnya pihak Maxis kehilangan sebanyak 1 juta pelanggan dalam setahun. Isu yang ingin ditekankan di dalam pernyataan masalah ini adalah berkaitan dengan kesetiaan pelanggan dan perkembangan syarikat telekomunikasi ini. Di samping itu, sejak tahun 2015, Maxis telah kehilangan pelanggan seramai 377,000 pelanggan. Antara

masalah yang membimbangkan ialah masalah perkhidmatan pelanggan mereka yang kurang mesra pelanggan. (Coverage, 2016).

Seterusnya, pelanggan Maxis membuat andaian diri mereka diabaikan oleh syarikat telekomunikasi ini kerana mereka mendakwa tidak diberikan tawaran khas pakej pada harga yang jauh lebih rendah dengan jumlah data yang lebih tinggi walaupun mereka sudah menjadi pelanggan setia Maxis melebihi satu dekad. Oleh itu, menerusi pelan baru yang ditawarkan dalam pakej Maxis One, para pelanggan dapat menikmati pelan kuota sebanyak 5GB yang telah ditingkatkan daripada kuota 1GB dan bukan itu sahaja para pelanggan yang melanggan kuota 3GB pula akan diberikan peningkatan kepada kuota sebanyak 8GB. (Saharudin, 2016)

Antara isu sensasi yang Maxis hadapi ialah nilai saham Maxis yang susut selepas pengenalan LTE dimana saham Maxis Bhd di Bursa Malaysia susut meskipun ia merupakan yang pertama memperkenalkan perkhidmatan Evolusi Jangka Panjang (LTE) 4G di kawasan-kawasan terpilih di Lembah Klang. Tambahan pula, perkhidmatan LTE 4Gnya itu beroperasi pada kelajuan muat turun lima hingga sepuluh kali lebih cepat daripada 3G serta dapat menyokong pengalaman kandungan pelbagai tanpa had dalam platform rangkaian tetap dan tanpa wayar berkelajuan tinggi di seluruh negara. Walaubagaimanapun, perkhidmatan itu hanya boleh didapati bagi jalur lebar tanpa wayar manakala kegunaannya bagi peranti-peranti lain seperti telefon pintar dan tablet akan diperkenalkan kemudian. (Astro Awani, 2013).

Selain daripada isu saham yang dihadapi Maxis, syarikat ini turut kehilangan 1 Juta pelanggan dalam jangka masa setahun. Dalam tahun 2016 sahaja pada 3 bulan pertama, Maxis sudah kehilangan 400,000 pelanggan. Pakar analisis berpendapat keadaan ini adalah disebabkan oleh syarikat Maxis yang tidak peka terhadap kepada perubahan pasaran. Sebagai contoh, pihak pesaing seperti Digi dan Celcom cepat

memberi bertindak balas terhadap pelan telekomunikasi yang lebih murah ditawarkan oleh U Mobile dan Tune Talk. Bukan itu sahaja, berita ini telah pun tersebar diseluruh Malaysia dimana ada beberapa pelanggan yang meluahkan perasaan tidak puas hati melalui media sosial dan perkara itu telah menarik perhatian masyarakat dan syarikat telekomunikasi ini. (The Coverage, 2016)

Selain itu, isu terbaru yang dihadapi oleh Maxis ialah dimana Maxis membuat penampilan khas secara langsung dilaman social Facebook Ketua Pegawai Eksekutif Maxis, Morten Lundal dan Ketua Bahagian Pelanggan, Dushyan Vaithyanathan, tampil memohon maaf pada sidang *Facebook* secara langsung dimana Maxis tidak menaiktaraf pelan data dan dikatakan Maxis masih menyediakan pelan data yang mahal berbanding syarikat telekomunikasi yang lain seperti syarikat Celcom. Pada masa yang sama, Celcom dan syarikat telekomunikasi yang lain menawarkan pelan lebih murah untuk menarik pelanggan baru. (Harian Metro, 2016).

Isu-isu yang timbul dalam beberapa tahun ini membuatkan Maxis berusaha untuk memperbaiki sistem mereka bagi menarik perhatian para pelanggan terutamanya pelanggan yang setia bertahun-tahun menggunakan rangkaian Maxis. Isu mengenai kesetiaan pelanggan masih lagi menjadi masalah pada tahun 2016 dimana semua syarikat telekomunikasi bersaing antara satu sama lain dengan menawarkan pelan pakej yang melibatkan data dan panggilan percuma ke semua rangkaian. Isu ini telah membuatkan semua pelanggan setia telekomunikasi sering bertukar kepada rangkaian yang terbaik pada abad ini.

#### 1.4 OBJEKTIF KAJIAN

Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji kesetiaan pelanggan bagi perkhidmatan yang ditawarkan oleh MAXIS dalam kalangan penduduk Seberang Perai Tengah. Oleh itu, terdapat beberapa objektif kajian yang pengkaji peroleh iaitu :

- i - Mengenalpasti promosi yang ditawarkan oleh MAXIS bagi mengekalkan kesetiaan pelanggan terhadap perkhidmatan mereka dalam kalangan penduduk Seberang Perai Tengah.
  
- ii – Mengenalpasti harga pakej langganan pelanggan yang ditawarkan oleh MAXIS bagi mengekalkan kesetiaan pelanggan terhadap perkhidmatan mereka dalam kalangan penduduk Seberang Perai Tengah.
  
- iii - Mengenalpasti tahap perkhidmatan pelanggan yang ditawarkan oleh MAXIS bagi mengekalkan kesetiaan pelanggan terhadap perkhidmatan mereka dalam kalangan penduduk Seberang Perai Tengah.

## 1.5 PERSOALAN KAJIAN

i - Adakah promosi yang ditawarkan oleh MAXIS dapat menarik perhatian penduduk Seberang Perai Tengah dalam mengekalkan kesetiaan mereka terhadap perkhidmatan yang disediakan?

ii - Adakah harga pakej langganan pelanggan yang ditawarkan oleh MAXIS penting dalam mengekalkan kesetiaan mereka terhadap perkhidmatan yang disediakan?

iii - Adakah tahap perkhidmatan pelanggan yang ditawarkan oleh MAXIS dapat mempengaruhi penduduk Seberang Perai Tengah dalam mengekalkan kesetiaan mereka terhadap perkhidmatan yang disediakan?

## 1.6 SKOP KAJIAN

Kajian yang akan dijalankan pada semester ini adalah untuk mengetahui mengenai kesetiaan pelanggan terhadap syarikat telekomunikasi MAXIS. Skop kajian ini hanya dijalankan di dalam kawasan Seberang Perai Tengah dan soalan kaji selidik yang diedarkan hanya melibatkan 100 orang penduduk Seberang Perai Tengah sahaja.

## **1.7 KEPENTINGAN KAJIAN**

### **1.7.1 SYARIKAT TELEKOMUNIKASI MAXIS**

Kajian ini dapat membantu pihak Maxis dalam mengekalkan kesetiaan pengguna lama disamping menambah pengguna yang baharu. Selain itu, Maxis dapat mengenalpasti punca-punca syarikat kehilangan pelanggan serta tidak mendapat sambutan daripada para pengguna. Seterusnya, syarikat Maxis turut dapat menilai semula kualiti perkhidmatan yang ditawarkan kepada para pelanggan supaya tahap kepuasan pelanggan berada ditahap maksimum disamping menambah bilangan jualan kepada pelanggan. Akhir sekali, kajian ini dapat membantu Maxis supaya dapat menilai semula promosi yang ditawarkan kepada pelanggan supaya dapat menarik minat pelanggan baharu disamping mengekalkan pengguna yang lama. Oleh itu, syarikat telekomunikasi Maxis perlu lebih menitikberatkan tentang perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelanggan mereka. Dengan keadaan demikian ia dapat membantu syarikat Maxis untuk mengekalkan kesetiaan pelanggan atau penggunaan mereka.

### **1.7.2 PENYELIDIK AKAN DATANG**

Malumat yang terdapat didalam kajian ini sedikit sebanyak dapat memberikan bantuan dan menjadi sumber rujukan kepada penyelidik akan datang dalam menjalankan kajian mengenai kesetiaan pelanggan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan oleh Maxis di samping dapat menambah maklumat yang baru.

### **1.7.3 SYARIKAT TELEKOMUNIKASI LAIN**

Semua maklumat yang terdapat di dalam kajian ini dapat membantu pihak syarikat telekomunikasi yang lain untuk dijadikan sebagai sumber rujukan dalam mengetahui pendapat pengguna mengenai syarikat telekomunikasi yang sedia ada .

## **1.8 DEFINISI OPERASI**

### **1.8.1 KESETIAAN PELANGGAN**

Menurut Philip Kotler (2001), beliau menyatakan bahawa kesetiaan pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara kerap pada syarikat tertentu berbanding syarikat yang lain.

Mengikut konteks kajian,kesetiaan pelanggan merujuk kepada penduduk Seberang Perai Tengah yang setia melanggan syarikat telekomunikasi Maxis dan tidak beralih ke syarikat telekomunikasi yang lain.

### **1.8.2 PROMOSI**

Promosi merupakan salah satu elemen dalam pemasaran syarikat yang digunakan untuk memujuk, mengingatkan dan memberitahu pengguna mengenai produk syarikat. (Saladin, 2003).

Mengikut konteks kajian, promosi yang diterapkan dalam syarikat telekomunikasi Maxis adalah untuk memikat orang ramai supaya melangani produk atau pakej yang ditawarkan dari syarikat tersebut.

### **1.8.3 TELEKOMUNIKASI**

Telekomunikasi merupakan satu sistem yang memindahkan satu signal dari satu tempat kepada tempat yang lain. Ia merupakan satu peralatan untuk menghubungkan pengguna dalam menyampaikan sesuatu perkara seperti berita.

Menurut konteks kajian, telekomunikasi ini dapat membantu pengguna untuk mendapatkan segala maklumat yang diperlukan dengan cepat dan tepat serta dapat menjimatkan masa.

### **1.8.4 INTERNET**

Internet merupakan sekumpulan rangkaian komputer yang saling berhubung antara satu sama lain secara fizikal dan juga mempunyai kemampuan untuk membaca dan menghuraikan pelbagai protokol komunikasi tertentu yang sering dikenali dengan istilah Internet Protocol (IP) serta Transmission Control Protocol (TCP). Protokol ditakrifkan oleh Alan sebagai sebuah tujuan mengenai bagaimana dua atau lebih komputer dapat saling bertukar maklumat. (Allan, 2005).

Mengikut konteks kajian, syarikat telekomunikasi Maxis menawarkan perkhidmatan internet kepada para pelanggannya.

### **1.8.5 TEKNOLOGI**

Teknologi adalah proses di mana ianya berbentuk peningkatan nilai tambah. Proses yang berjalan dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, di mana produk yang tidak terpisah daripada produk lain yang sudah ada. (Miarso, 2007).

Menurut konteks kajian, teknologi merupakan teknologi telekomunikasi terkini yang terdapat dalam produk dari syarikat telekomunikasi Maxis.

### **1.8.6 PERKHIDMATAN**

Menurut Kamus Dewan dan Pustaka (Kamus Pelajar Edisi Ke-2), perkhidmatan merupakan suatu usaha atau kemudahan yang dilakukan untuk kepentingan orang ramai.

Dalam konteks kajian ini, perkhidmatan yang dimaksudkan adalah pihak Maxis menawarkan perkhidmatan atau produk Maxis yang terbaik kepada para pengguna supaya dapat menarik perhatian.

## **1.9 LIMITASI KAJIAN**

Limitasi kajian ini merupakan batasan atau halangan yang menghadkan bidang kajian yang dijalankan.

### **1.9.1 LIMITASI LOKASI KAJIAN**

Kajian hanya dijalankan disekitar kawasan Seberang Perai Tengah. Disebabkan itu hasil dapatan hanya terhad kepada skala yang kecil. Jika kajian ini dapat dijalankan dengan lebih meluas, maka hasilnya akan menjadi lebih baik.

### **1.9.2 LIMITASI MASA**

Sebagai pelajar, tempoh masa yang diberikan amat singkat, iaitu selama satu semester bersamaan 5 bulan tidak mencukupi untuk meluaskan skop kajian. Sekiranya diberikan masa yang lebih panjang, kajian ini mungkin dapat dilakukan dengan lebih meluas.

## BAB 2

### SOROTAN KAJIAN

#### 2.1 PENDAHULUAN

Sorotan kajian ini dijalankan untuk mengenalpasti kaedah-kaedah yang digunakan untuk mengukuhkan bukti bahan kajian. Di dalam sorotan kajian bab ini, terdapat beberapa faktor penulisan dan kajian yang berkenaan dengan tajuk kajian. Sumber-sumber sorotan kajian diperolehi daripada artikel, majalah, jurnal, buku, internet dan sebagainya, supaya dapat menyokong objektif-objektif kajian.

Di samping itu, sorotan kajian ini dijalankan untuk mengkaji kesetiaan pelanggan bagi perkhidmatan yang ditawarkan oleh MAXIS dalam kalangan penduduk Seberang Perai Tengah untuk mengukuhkan objektif-objektif yang telah dibentuk. Jadi, secara keseluruhannya bab ini akan membincangkan mengenai perkara-perkara yang berkaitan dengan tajuk kajian oleh para penyelidik berdasarkan objektif yang telah dinyatakan di dalam Bab 1.

## 2.2 FAKTOR KESETIAAN PELANGGAN

Kesetiaan pelanggan adalah satu tahap ukuran yang terikat di antara pengguna terhadap sesuatu jenama. Sekiranya sesuatu jenama tersebut mengalami perubahan dari segi harga atau ciri-ciri yang lain, ukuran ini dapat memberi idea sama ada pelanggan mungkin beralih ke jenama yang lain atau tidak (Durianto, et al. 2001). Selain itu, kesetiaan pelanggan didefinisikan sebagai tindakan pembelian produk atau jenama tertentu yang dilakukan secara berulang-ulang (Herizon dan Maylina, 2003).

Bagi menghargai kesetiaan pelanggan, syarikat telekomunikasi DiGi Telecommunication Sdn. Bhd. (DiGi) telah melancarkan DiGi Priority Service. Perkhidmatan ini merangkumi pelanggan setia yang sudah menjadi pelanggan DiGi sekurang-kurangnya lima tahun dan akan terpilih sebagai Silver Priority Customer jika mempunyai bil bulanan sekurang-kurangnya RM100. Selain itu, untuk pelanggan yang terpilih menjadi pemegang kad Gold dan Platinum, mereka akan menikmati had kad kredit lebih tinggi dan dijamin mendapatkan penggantian kad SIM tanpa sebarang kos dan akan dihantar secara terus hingga ke pintu rumah. Pemegang kad Platinum Priority juga boleh memanggil Pakar Perunding DiGi Priority Mudah Alih bagi mendapatkan bantuan di lokasi pelanggan. Selain itu, pelanggan boleh juga mendapatkan insurans perjalanan tambahan sehingga RM1 juta, perkhidmatan tempahan perjalanan percutian dan menyewa limosin (Utusan Online, 2009).

Seterusnya, Penyedia perkhidmatan komunikasi utama Malaysia, Maxis Berhad telah melancarkan program baharu, MaxisONEClub (MOC), iaitu keistimewaan yang dipertingkatkan untuk ahli MOC Elite dan program lebih mudah serta berstruktur sebagai pengiktirafan terhadap pelanggan setia. Pelanggan pasca bayar Maxis boleh

menyertai program itu dengan purata perbelanjaan bulanan RM150 sahaja atau MOC Elite pula RM500. Ahli MOC berpeluang menikmati prioriti perkhidmatan, pengalaman dan ganjaran berdasarkan dua peringkat. Antara perkhidmatan utama ialah perkhidmatan peribadi dan penghantaran ekspres. Selain itu, diskaun dan tawaran eksklusif khas dan akses peribadi lain ditawarkan untuk ahli MOC. Keistimewaan ini khas untuk pelanggan yang menjadi ahli MOC selama sekurang-kurangnya setahun (Sinar Harian, 2015).

Bukan itu sahaja, penyedia telekomunikasi mudah alih pertama dan utama Malaysia, Celcom Axiata Berhad (Celcom) menawarkan program ganjaran untuk pelanggan melalui perkongsian baru dengan Kumpulan Sunway. Kerjasama strategik ini bertujuan untuk mengukuhkan kesetiaan pelanggan serta memberi pengiktirafan dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Terdapat banyak faedah diperkenalkan kepada pelanggan untuk dinikmati secara berperingkat seperti pakej khas nilai, pelan eksklusif, akses utama kepada peranti, diskaun khas pada peranti dan perkhidmatan serta satu pas tahunan ke Sunway Lagoon untuk kanak-kanak secara percuma dengan setiap pembelian pas tahunan dewasa (Harian Metro, 2015).

### **2.3 FAKTOR PROMOSI**

Promosi merupakan salah satu elemen dalam pemasaran syarikat yang digunakan untuk memujuk, mengingatkan dan memberitahu pengguna mengenai produk syarikat (Saladin, 2003). Promosi juga didefinisikan sebagai kaedah komunikasi pujukan yang dirancang untuk diberitahu kepada pelanggan berkaitan dengan produk atau perkhidmatan dan untuk mempengaruhi mereka supaya membeli barangan atau perkhidmatan tersebut berdasarkan pengiklanan, publisiti dan jualan individu (Zimmerer, 2002). Menurut konteks kajian, promosi diterapkan dalam syarikat

telekomunikasi Maxis untuk memikat orang ramai supaya melanggan produk atau pakej yang ditawarkan dari syarikat tersebut.

Maxis menawarkan harga promosi bagi internet fiber. Para pelanggan pascabayar Maxis dapat menikmati internet fiber yang berkelajuan tinggi serendah RM138 setiap bulan untuk pakej 10Mbps. Bagi pengguna lain, mereka boleh mendapatkan pakej yang sama tetapi dengan harga RM148 sebulan. Promosi ini adalah untuk membolehkan para pelanggan menikmati pengalaman yang lebih baik untuk pelbagai perkhidmatan mudah alih dari pelayaran dan sosial media kepada jalur lebar lebih tinggi (Sinar Harian, 2012).

Selain itu, bagi memudahkan pelanggan untuk mendapat maklumat terbaru tentang promosi yang ditawarkan, syarikat telekomunikasi Maxis telah memperkenalkan Pengiklanan Berasaskan Lokasi (LBA) Maxis. Tujuannya adalah untuk memudahkan syarikat telekomunikasi Maxis menyampaikan mesej yang sesuai atau tawaran promosi kepada pelanggan apabila para pelanggan ke lokasi tertentu di mana LBA disediakan. Menurut Maxis, satu pesanan SMS akan dihantar secara percuma dengan tawaran yang dipromosikan apabila sistem itu mengesan kehadiran pengguna (Sinar Harian, 2013).

Di samping itu, bagi menambat hati para pengguna syarikat telekomunikasi Maxis memperkenalkan pelan 8GB seumur hidup secara percuma. Maxis juga menawarkan tawaran hebat dan pas pada harga yang menarik. Tawaran ini bertujuan untuk menarik perhatian para pengguna prabayar untuk menggunakan internet malah dengan tawaran menarik seperti ini dapat mengekalkan pelanggan untuk terus menggunakan perkhidmatan syarikat telekomunikasi Maxis (Berita Harian, 2016).