

## Kualiti Perkhidmatan Fasiliti Sukan di Institusi Pengajian Tinggi Malaysia: Tinjauan Konseptual

*(Service Quality of Sports Facilities in Malaysian Higher Education Institutions: A Conceptual Review)*

Farhawahidah Ahmad Puad<sup>1\*</sup> , Khairunesa Isa<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Jabatan Sains Sosial, Pusat Pengajian Umum dan Kokurikulum, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, 86400 Parit Raja, Batu Pahat, Johor, Malaysia.

Email: farha@uthm.edu.my

<sup>2</sup>Jabatan Sains Sosial, Pusat Pengajian Umum dan Kokurikulum, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, 86400 Parit Raja, Batu Pahat, Johor, Malaysia.

Email: nesa@uthm.edu.my

### CORRESPONDING

#### AUTHOR (\*):

Farhawahidah Ahmad Puad  
(farha@uthm.edu.my)

### KATA KUNCI:

Fasiliti sukan  
Kualiti pelanggan  
Pelanggan sukan

### KEYWORDS:

Sports facilities  
Consumer satisfaction  
Sports clients

### CITATION:

Farhawahidah Ahmad Puad & Khairunesa Isa. (2023). Kualiti Perkhidmatan Fasiliti Sukan di Institusi Pengajian Tinggi Malaysia: Tinjauan Konseptual. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(1), e002027.  
<https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i1.2027>

### ABSTRAK

Kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan adalah saling berkait di antara satu sama lain. Ia merupakan petunjuk terbaik kepada ramalan masa depan bagi pengoperasian sesebuah organisasi. Peningkatan tahap kepuasan adalah penting kerana ia mampu menyumbang kepada sikap untuk terus melibatkan diri dalam aktiviti sukan. Tinjauan konseptual ini adalah bertujuan untuk mengenal pasti tahap kualiti perkhidmatan fasiliti sukan di Institusi Pengajian Tinggi Malaysia dan menentukan hubungan antara kualiti perkhidmatan fasiliti sukan dan kesetiaan pelanggan. Model SERVQUAL akan digunakan dalam kajian ini. Namun, kajian ini berbeza dengan kajian-kajian lepas yang kebanyakannya hanya melihat dua pemboleh ubah sahaja iaitu kualiti perkhidmatan (pemboleh ubah bebas) dan kepuasan pelanggan (pemboleh ubah bersandar). Kajian yang dicadangkan oleh pengkaji ini melibatkan tiga pemboleh ubah iaitu kualiti perkhidmatan (pemboleh ubah bebas), kesetiaan pelanggan (pemboleh ubah bersandar) dan uniknya, kepuasan pelanggan sebagai perantara (faktor mediator) dalam kajian ini. Di universiti, pelajar merupakan pelanggan utama yang menerima perkhidmatan daripada organisasi. Secara jelas, Institusi Pengajian Tinggi mempunyai tanggungjawab dalam menyediakan perkhidmatan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelajar yang dianggap sebagai pelanggan utama mereka.

### ABSTRACT

Service quality and customer satisfaction are interrelated with each other. It is the best indicator of the future forecast for the operation of an organization. Increasing the level of satisfaction is important because it can contribute to the attitude to continue to engage in sports activities. This conceptual survey aims to identify the level of sports facility

service quality in Malaysian Higher Education Institutions and determine the relationship between sports facility service quality and customer loyalty. The SERVQUAL model will be used in this study. However, this study differs from previous studies which mostly only look at two variables, which are service quality (independent variable) and customer satisfaction (dependent variable). The study proposed by this researcher involves three variables which are service quality (independent variable), customer loyalty (dependent variable) and uniquely, customer satisfaction as an intermediary (mediator factor) in this study. In universities, students are the main customers who receive services from organizations. Clearly, Higher Education Institutions have a responsibility in providing services that can provide satisfaction to students who are considered their main customers.

---

**Sumbangan/Keaslian:** Kajian ini menyumbang kepada literatur sedia ada terhadap kualiti perkhidmatan fasiliti sukan di Institusi Pengajian Tinggi Malaysia.

## 1. Pengenalan

Apabila disebut tentang kualiti pengurusan atau perkhidmatan, maka pasangannya adalah kepuasan (Parasuraman et al., 1988). Collins (2006) menyatakan bahawa tanpa kepuasan, sesebuah organisasi tidak mungkin mengetahui potensi sebenar perkhidmatan yang dilakukan atau ditawarkan. Ia merupakan petunjuk terbaik kepada ramalan masa depan bagi pengoperasian sesebuah organisasi. Kenyataan ini disokong oleh Brady dan Robertson (2001) yang menyatakan peningkatan tahap kepuasan adalah penting kerana ia mampu menyumbang kepada sikap untuk terus melibatkan diri dalam aktiviti sukan. Inilah yang dikatakan bahawa kepuasan pelanggan dapat memberi keuntungan kepada organisasi sama ada dari segi material dan juga imej sesebuah organisasi.

Di Institusi Pengajian Tinggi (IPT), kualiti perkhidmatan mempunyai kaitan rapat dengan kepuasan pelanggan (Hwang & Choi, 2019). Tahap kualiti perkhidmatan memberi kesan positif dan signifikan terhadap tahap kepuasan pelajar (Ramli et al., 2009). IPT yang mempunyai prestasi perkhidmatan cemerlang sedaya upaya memastikan pengalaman positif diperoleh pelajar sewaktu berurusan dengan mereka. Pengalaman positif tersebut dapat memberi gambaran yang baik terhadap organisasi dan ini memberi jangkakan bahawa organisasi berupaya memenuhi keperluan mereka (Mohamed et al., 2018). Justeru, faktor yang mendorong pengkaji untuk menjalankan kajian berdasarkan kepada tajuk ini adalah kerana kajian tentang hubungan antara fasiliti dan kualiti perkhidmatan terhadap tahap kepuasan pelanggan masih kurang dijalankan di Malaysia dan belum ada kajian dibuat meliputi Institusi Pengajian Tinggi (IPT) khususnya Universiti Awam (Yusof & Abd Aziz, 2011). Kamaruzzaman dan Zawawi (2010) juga mendapati kajian berkaitan kualiti perkhidmatan dan pembangunan fasiliti sukan di Malaysia masih di tahap rendah. Manakala ruang lingkup kajian yang lebih luas juga boleh dipertimbangkan iaitu melibatkan IPT (Abidin et al., 2019).

### 1.1. Tujuan Kajian

Tinjauan konseptual ini bertujuan untuk mengenal pasti tahap kualiti perkhidmatan fasiliti sukan di Institusi Pengajian Tinggi Malaysia dan menentukan hubungan antara

kualiti perkhidmatan fasiliti sukan dan kesetiaan pelanggan. Uniknya, kepuasan pelanggan adalah sebagai perantara (faktor mediator) dalam kajian ini. Ini dilakukan dengan meneroka dan menganalisis kajian terdahulu yang berkaitan kerana penyelidikan sebenar masih di peringkat awal.

## 2. Metod Kajian

Kaedah yang digunakan dalam kajian ini adalah berdasarkan kepada soroton kajian lepas di mana isu masih belum ditangani atau perlu diperluaskan berdasarkan kepada cadangan-cadangan penambahbaikan. Selain itu, rujukan utama adalah daripada artikel jurnal, buku, kertas persidangan, tesis dan disertasi. Sumber-sumber ini kemudiannya dianalisis dan diteliti bagi mendapatkan data dan dapatan yang relevan bagi mencapai objektif kajian.

## 3. Hasil Kajian

### 3.1. Pengukuran Kualiti Perkhidmatan

Terdapat pelbagai kaedah pengukuran kualiti perkhidmatan. Sesetengah kaedah adalah berdasarkan kepada penggunaan data kepuasan pelanggan, iaitu menjadi pelanggan adalah salah satu daripada penentu utama untuk mengukur kualiti perkhidmatan (Eboli & Mazzulla, 2010). Gronroos (1984) telah menunjukkan model kualiti perkhidmatan terdiri daripada kualiti perkhidmatan fungsi dan kualiti perkhidmatan teknikal untuk menyokong model tanggapan kualiti perkhidmatan. Kualiti perkhidmatan fungsi menunjukkan bagaimana hasil (produk atau perkhidmatan) disediakan kepada pengguna dengan sikap kakitangan yang baik dan ramah, dan juga menilai kesan fungsi kemudahan persekitaran. Sebaliknya, kualiti perkhidmatan teknikal adalah berdasarkan persepsi pengurusan dan penekanan kepada prosedur perkhidmatan, kaedah penyediaan perkhidmatan dan pengalaman pengguna (Chou & Kim, 2009).

Model kualiti perkhidmatan oleh Boone dan Kurtz (1996) pula menyatakan terdapat jurang yang wujud antara perkhidmatan yang diterima dengan perkhidmatan yang telah dijangkakan sebelum ini. Jurang yang wujud ini disebabkan oleh rasa ketidakpuasan terhadap apa yang telah diterima. Antara elemen yang diambil kira termasuklah keperluan peribadi, pengalaman lepas dan komunikasi dari mulut ke mulut. Model ini membantu penawar perkhidmatan untuk memahami harapan dan tanggapan pelanggan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan (Booth, 2003).

Sureshchandar et al. (2001) dalam kajiannya telah mengenal pasti lima faktor kualiti perkhidmatan yang meliputi 40 item kritikal menurut pandangan pelanggan. Faktor-faktor yang dinyatakan itu ialah:

- i. Perkhidmatan utama atau produk perkhidmatan: Kandungan perkhidmatan
- ii. Elemen kemanusiaan dalam penyampaian perkhidmatan: Aspek seperti kebolehpercayaan, responsif, jaminan, empati dan penilaian perkhidmatan merupakan sebahagian daripada elemen kemanusiaan dalam penyampaian perkhidmatan.
- iii. Sistem penyampaian perkhidmatan: Proses, prosedur, sistem dan teknologi yang melancarkan perjalanan perkhidmatan.
- iv. Ketara (*tangibles*): Peralatan, imej, penampilan pekerja dan suasana persekitaran perkhidmatan.
- v. Tanggungjawab sosial: Tingkah laku yang beretika sebagai pemberi perkhidmatan.

Kajian [Parasuraman et al. \(1988\)](#) telah membangunkan satu instrumen yang mempunyai 22 item yang dikenali sebagai SERVQUAL. Lima dimensi utama yang dikenal pasti sebagai kriteria asas bagi kualiti perkhidmatan tersebut adalah seperti [Jadual 1](#).

Jadual 1: Dimensi yang dipengaruhi SERVQUAL

Bil	Dimensi SERVQUAL	Keterangan
1.	Ketaraan ( <i>Tangible</i> )	Merujuk kepada kemudahan fizikal, peralatan, rupa-rupa staf dan alat-alat komunikasi.
2.	Kebolehpercayaan ( <i>Reliability</i> )	Merujuk kepada kebolehan menyempurnakan perkhidmatan, yang dijanjikan dengan tepat dan boleh diharap.
3.	Responsif ( <i>Responsiveness</i> )	Merujuk kepada keinginan untuk menolong pelanggan dan memberi perkhidmatan dengan cepat.
4.	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Merujuk kepada pekerja yang berpengetahuan dan berbudi bahasa serta kebolehan mereka untuk memupuk keyakinan dan kepercayaan.
5.	Empati ( <i>Empathy</i> )	Merujuk kepada keprihatinan, mengambil berat, memahami serta memberi perhatian kepada setiap pelanggan.

Sumber: [Parasuraman, Zeithaml dan Berry \(1988\)](#)

### 3.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian semula sesuatu produk atau perkhidmatan. [Homburg dan Rudolph \(2001\)](#) telah menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan adalah sangat berperanan untuk membentuk, membangun dan mengekalkan hubungan baik dengan pelanggan. Tambahan lagi, [Homburg dan Rudolph \(2001\)](#) di dalam [Ouhna dan Mekkaoui \(2013\)](#) telah mendefinisikan kepuasan sebagai hubungan konstruk yang menerangkan bagaimana pembekal memenuhi kehendak pelanggan di dalam konteks berikut: ciri-ciri produk, maklumat yang berkaitan dengan produk, perkhidmatan, mengambil pesanan, pengurusan aduan, interaksi dengan perdagangan dan kakitangan dalaman.

Kepuasan pihak berkepentingan bergantung kepada keupayaan syarikat untuk memenuhi jangkaan peribadi mereka ([Rejeb & Frioui, 2012](#)). Oleh itu, kepuasan pihak berkepentingan yang bertambah baik menunjukkan bahawa syarikat berada dalam kedudukan yang baik, membuat keuntungan dan mempunyai kelebihan perbandingan berbanding organisasi lain, seterusnya membawa impak positif yang tinggi terhadap daya saing dalam industri ([Mitchell et al., 1997](#)).

Dalam konteks fasiliti sukan, sebagai contoh kajian yang telah dijalankan terhadap para pelajar di kolej matrikulasi oleh [Yusof dan Abd Aziz \(2011\)](#) telah mendapati hampir semua pelajar menerima perkhidmatan fasiliti sukan jauh lebih baik dari apa yang mereka terima di sekolah mereka dahulu. Fasiliti sukan yang jauh lebih baik ini mungkin memberi kepuasan yang tinggi bagi mereka kerana tidak pernah menerima kemudahan seumpama ini. Walaupun dapatan menunjukkan mereka masih mengharap dan menjangkakan lebih dari apa yang mereka terima, namun pada hakikatnya mereka berpuas hati dengan perkhidmatan yang diterima kerana tidak pernah menerima perkhidmatan fasiliti sukan sebaik ini ([Yusof & Abd Aziz, 2011](#)). Dapatan ini disokong oleh [Sureshchandar et al. \(2002\)](#)

yang menyatakan tahap kepuasan pelanggan bergantung kepada pengalamannya terhadap perkhidmatan yang pernah diterima sebelum ini di mana jika pelanggan pernah menerima perkhidmatan yang jauh lebih baik dari apa yang mereka terima sekarang, pengalamannya terhadap perkhidmatan yang diterimanya sekarang akan lebih rendah yang menyebabkan tahap kepuasan yang rendah dan begitu jugalah sebaliknya.

### 3.3. Kesetiaan Pelanggan

[Zhao et al. \(2014\)](#) telah mencadangkan bahawa kesetiaan boleh dibahagikan kepada dua aspek iaitu (i) berkaitan tingkah laku berterusan pengguna untuk membeli atau menggunakan produk atau perkhidmatan dan (ii) mempunyai perkaitan di antara sikap dan emosi pengguna terhadap perkhidmatan secara berterusan. Hal ini menunjukkan kebanyakan penyelidik telah menyatakan bahawa elemen kesetiaan hanyalah berkaitan (i) keinginan penggunaan di masa hadapan dan (ii) keinginan untuk mencadangkan ([Chou & Kim 2009](#); [Lai & Chen 2011](#); [Zhao et al., 2014](#)). Definisi dua bahagian ini biasanya digunakan kerana niat untuk menggunakan adalah sering dianggap sebagai proksi untuk penggunaan masa hadapan sebenar ([Lai & Chen 2011](#)) dan pengguna yang bersedia untuk mencadangkan perkhidmatan ini kepada orang lain adalah biasanya pengguna yang setia ([Van Lierop et al., 2018](#)).

Kesetiaan pelanggan biasanya ditafsirkan dari segi tingkah laku pembeli ([Payne & Frow, 2013](#)). Dalam perkhidmatan sukan dan aktiviti fizikal, kesetiaan kebanyakannya dirujuk sebagai (masa depan) tingkah laku atau niat tingkah laku ([Avourdiadou & Theodorakis, 2014](#); [Howat & Assaker, 2013](#); [Murray & Howat, 2002](#)). Contoh tingkah laku setia dalam sesuatu persekitaran sukan adalah termasuk memanjangkan keahlian kepada kelab sukan yang sama, meningkatkan skala dan/ atau skop keahlian, atau mengesyorkan kelab kepada orang lain. Selain itu, tingkah laku pelanggan yang setia tidak mungkin bertukar keahlian walaupun terdapat kadar keahlian yang lebih murah di tempat lain, kerana pelanggan yang setia diketahui lebih suka membuat aduan berkaitan sesuatu isu daripada menukar penyedia perkhidmatan ([Reichheld & Sasser, 1990](#)).

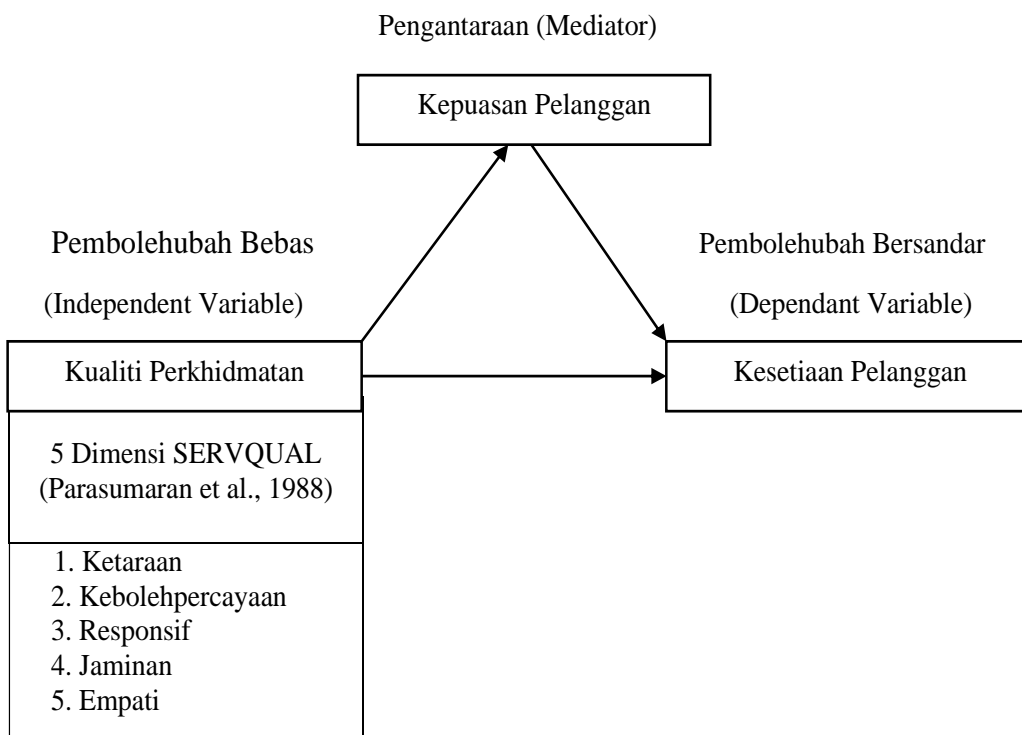
Komitmen terhadap kesetiaan dilihat sebagai ikatan umum ([Beatty & Kahle, 1988](#)) dan ditakrifkan oleh [Morgan dan Hunt \(1994\)](#) sebagai keinginan yang berterusan untuk meneruskan hubungan. Selain itu, komitmen adalah sentimen psikologi pemikiran yang mana melaluinya sikap untuk meneruskan hubungan perniagaan terbentuk ([Rauyruen & Miller, 2007](#)). Dalam persekitaran sukan, kedua-dua bentuk kesetiaan iaitu sikap dan tingkah laku adalah saling berkaitan. Kesetiaan terhadap sikap terdiri daripada ikatan emosi kepada kelab sukan itu sendiri, rasa kewajipan untuk kekal dalam kelab sedia ada dan merasakan bahawa hanya terdapat beberapa kelab alternatif untuk bertukar. Akibat tingkah laku itu, ahli terus kekal dengan keahlian mereka, menambah bilangan perkhidmatan daripada kelab dan mengesyorkan kelab kepada rakan dan keluarga ([Schijns et al., 2016](#)).

Dalam konteks fasiliti, sebagai contoh kajian yang telah dijalankan oleh [Price et al. \(2003\)](#) menyatakan kebanyakan institusi, faktor fasiliti, merujuk kepada standard dan kualiti yang tinggi, dianggap sebagai mempunyai pengaruh penting terhadap pilihan institusi pelajar. Jelas sekali, kepentingan pengurusan fasiliti di universiti mampu memberi kesan terhadap pengambilan dan pengekalan fakulti, pelajar dan kakitangan yang amat dipengaruhi oleh fasiliti yang mencukupi dan menarik ([Vincent, 2016](#); [Lavy & Nixon, 2017](#)).

#### 4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual seperti yang dicadangkan dalam [Rajah 1](#) menerangkan proses asas keseluruhan kajian yang akan dijalankan. Model SERVQUAL digunakan sebagai pendekatan untuk mengukur kualiti perkhidmatan melalui perbandingan antara pengalaman pelanggan terhadap perkhidmatan yang diperoleh dengan jangkaan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan. Ringkasnya, model SERVQUAL menjelaskan bahawa tahap kualiti perkhidmatan boleh diukur melalui perbezaan yang terdapat antara skor pengalaman dengan skor jangkaan pelanggan terhadap perkhidmatan. Semakin besar skor positif yang diperoleh menunjukkan semakin berkualiti sesuatu perkhidmatan, sebaliknya semakin besar skor negatif yang diperoleh menunjukkan semakin rendah kualiti sesuatu perkhidmatan. Model SERVQUAL muncul dari Model Jurang Kualiti Perkhidmatan yang dikemukakan oleh [Parasuraman et al. \(1988\)](#). Model ini menjelaskan bahawa kualiti perkhidmatan boleh diukur melalui penentuan jurang antara jangkaan pengguna perkhidmatan yang disediakan dan persepsi mereka terhadap prestasi sebenar perkhidmatan.

Rajah 1: Kerangka Konseptual



Sumber: [Mahmood et al. \(2015\)](#)

Kajian ke atas kualiti perkhidmatan telah dijalankan oleh [Parasuraman et al. \(1988\)](#). Kajian [Parasuraman et al. \(1988\)](#) ini telah membangunkan satu instrumen yang mempunyai 22 item yang dikenali sebagai SERVQUAL. Kumpulan penyelidik ini telah menguji 10 dimensi kualiti perkhidmatan (kebolehpercayaan, responsif, kecekapan, akses, ihsan, komunikasi, kredibiliti, keselamatan, memahami pelanggan dan ketaraan) yang mengandungi 45 item yang melibatkan pelbagai situasi. Setelah melalui suatu proses pemurnian, [Parasuraman et al. \(1990\)](#) telah mengecilkan dimensi dalam instrumen tersebut kepada 5 dimensi kerana mereka berpendapat kelima-lima dimensi perkhidmatan itu telah mencakupi, memadai dan sesuai untuk mengukur kualiti

perkhidmatan di pelbagai sektor perkhidmatan secara keseluruhan. Lima dimensi yang terlibat adalah ketaraan, kebolehpercayaan, responsif, jaminan dan empati.

Pengkaji berhasrat untuk menggunakan model SERVQUAL dalam kajian ini. Namun, kajian ini berbeza dengan kajian-kajian lepas yang kebanyakannya hanya melihat dua pemboleh ubah sahaja iaitu kualiti perkhidmatan (pemboleh ubah bebas) dan kepuasan pelanggan (pemboleh ubah bersandar). Kajian yang dicadangkan oleh pengkaji ini melibatkan tiga pemboleh ubah iaitu kualiti perkhidmatan (pemboleh ubah bebas), kesetiaan pelanggan (pemboleh ubah bersandar) dan uniknya, kepuasan pelanggan sebagai perantara (faktor mediator) dalam kajian ini.

Saban tahun, sejumlah dana yang besar akan disalurkan kepada sektor sukan namun masih banyak lagi kelompongan yang harus ditangani. Negara dikejutkan dengan kualiti padang di Stadium Nasional Bukit Jalil yang telah dikritik oleh pasukan bertanding dalam pusingan ketiga Kelayakan Piala Asia 2023. Mereka menyifatkan fasiliti sukan itu tidak setanding dengan keindahan reka bentuk stadium ([Hashim, 2022](#)). Bukan hanya itu, peruntukan RM10 juta yang telah dibelanjakan bagi menaik taraf stadium juga dilihat masih gagal menyediakan perkhidmatan yang terbaik. Dalam konteks inilah, kos perbelanjaan yang tinggi ini harus diberikan perhatian yang sewajarnya bagi memastikan negara tidak beroperasi dalam keadaan rugi sekali gus menjaga nama baik dan imej negara. Pernyataan ini jelas menunjukkan bahawa fasiliti sukan adalah elemen penting yang perlu diberikan perhatian bagi meningkatkan industri sukan negara. Namun, adakah fasiliti ini mencukupi, memenuhi kehendak dan mencapai kefungsiannya bagi memastikan pengguna terus setia menggunakannya.

Penglibatan dan prestasi atlet di IPT terjejas akibat daripada pengurusan perkhidmatan sukan yang tidak efektif dan efisien. [Abdul Rahman et al. \(2021\)](#) menyatakan bahawa penglibatan atlet universiti dipengaruhi oleh pengurusan perkhidmatan sukan, kualiti pengurusan dan kepuasan atlet. Bukan itu sahaja, kemampuan atlet IPT beraksi di pentas antarabangsa juga akan terganggu kerana penyediaan fasiliti sukan yang tidak kondusif. Lakaran kejayaan pungutan pingat di Kejohanan Sukan Sea Hanoi 2021, telah membuktikan bahawa atlet IPT merupakan aset yang bernilai kepada negara apabila 83 daripada 174 pingat yang dimenangi adalah datangnya daripada atlet IPT. Oleh yang demikian, kualiti perkhidmatan fasiliti sukan di Institusi Pengajian Tinggi memainkan peranan penting yang mampu menangkis andaian pencapaian atlet berkubur di alam IPT.

Berdasarkan kepada kajian lepas, pengkaji mendapati bahawa terdapat kajian mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan, tetapi kebanyakannya membincangkan selain daripada sektor fasiliti sukan, sebagai contoh sektor perhotelan dan sektor perkhidmatan kerajaan ([Manukian, 2015](#); [Nasir et al., 2011](#)). Kebanyakan kajian lepas juga hanya menumpukan kepada sektor perbankan Islam ([Rosland et al., 2017](#)) dan perpustakaan ([Mahmood et al., 2015](#); [Miao & Bassham, 2007](#)). Pengukuran kepuasan pelanggan ini merupakan elemen penting dalam menyediakan perkhidmatan yang lebih baik dan efektif ([Smith, 2020](#)). Kedua-dua aspek ini dianggap kritikal serta wajib dipenuhi kerana ianya bakal menentukan sama ada kemudahan atau perkhidmatan yang disediakan itu dapat memenuhi kehendak pelanggan ([Othman et al., 2021](#)).

[Abidin et al. \(2019\)](#) menyatakan bahawa universiti awam mesti memberi perhatian kepada ketersediaan kemudahan, khususnya bilangan kemudahan yang mencukupi dan kualiti kemudahan itu sendiri, yang mesti memenuhi sama ada piawaian antarabangsa atau boleh diakses oleh orang kurang upaya. Di universiti, perkhidmatan sukan tidak

terhad kepada melaksanakan pertandingan atau program sukan; sebaliknya, perkhidmatan sukan mesti mengurus dan merancang aktiviti secara berkesan dalam pelbagai bidang, salah satunya ialah penyediaan kemudahan sukan (Yusof et al., 2018). Maka, Pusat Sukan IPT Malaysia perlulah memastikan perkhidmatan yang diberikan kepada pelajar adalah berkualiti meliputi aspek fasiliti, kejurulatihan, program pembangunan, penyertaan dan penganjuran kejohanan seperti yang telah digariskan dalam Dasar Pembangunan Sukan Institusi Pengajian Tinggi. Selain itu, pasaran yang luas dalam pemilihan pelajar bagi melanjutkan pengajian di Institusi Pengajian Tinggi memerlukan kesediaan bagi sesebuah universiti untuk menyediakan perkhidmatan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Abdul Rahman et al. (2021) menyatakan kekuatan hubungan perkhidmatan dengan kepuasan atlet menerangkan bahawa semakin baik perkhidmatan sukan yang disediakan atau ditawarkan, maka semakin tinggi kepuasan atlet terhasil.

Dalam konteks perkhidmatan sukan, sekiranya atlet merasa puas dengan apa yang diterima daripada sesebuah organisasi pengurusan sukan, ianya memberi gambaran yang positif terhadap penyedia perkhidmatan. Organisasi tersebut berjaya memahami dan memberikan perkhidmatan yang diperlukan oleh atlet (Abdul Rahman et al., 2021). Menurut Abdul Rahman et al. (2021) juga, sekiranya pelajar berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan oleh sesuatu sukan organisasi pengurusan, ini mewujudkan kesan yang menggalakkan terhadap organisasi kerana ia telah berjaya mengenal pasti dan menyediakan perkhidmatan yang diperlukan dan dikehendaki oleh pelajar. Pembangunan dan penyediaan infrastruktur yang sesuai atau kemudahan sukan juga dilihat memberi manfaat kepada individu, masyarakat, dan ekonomi Negara (Ibrahim et al., 2020).

## 5. Kesimpulan

Di universiti, pelajar merupakan pelanggan utama yang menerima perkhidmatan daripada organisasi (Abdul Rahman et al., 2021). Secara jelas, Institusi Pengajian Tinggi mempunyai tanggungjawab dalam menyediakan perkhidmatan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelajar yang dianggap sebagai pelanggan utama mereka. Kualiti perkhidmatan merupakan kayu pengukur bagi menilai prestasi sesebuah organisasi terhadap perkhidmatan yang disediakannya. Selain itu, kesetiaan pelanggan merupakan elemen penting bagi sesebuah organisasi untuk terus berdaya saing.

## Penghargaan (*Acknowledgement*)

Setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih kepada rakan penyelidik yang memberi idea bernas dan berkongsi kepakaran dalam membantu menyiapkan penulisan penyelidikan ini.

## Kewangan (*Funding*)

Kajian dan penerbitan ini tidak menerima sebarang tajaan atau bantuan kewangan.

## Konflik Kepentingan (*Conflict of Interest*)

Penulis melaporkan tiada sebarang konflik kepentingan berkenaan penyelidikan, pengarang atau penerbitan kajian ini.

## Rujukan

- Abdul Rahman, A. F., Taat, M. S., Nordin, H., & Lada, S. (2021). Hubungan Perkhidmatan Sukan dengan Kepuasan Atlet Universiti Awam Malaysia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(6), 138-146. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i6.827>.
- Abidin, N. E. Z., Muhamad, T. A., & Ahmad, J. (2019). Kualiti Perkhidmatan Fasiliti Sukan di Universiti Awam Malaysia. *Malaysian Journal of Education*, 44(1), 55-66.
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.
- Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 1-10.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1996). *Contemporary Marketing 7th Edition: The Dryden Press*. Harcourt Brace College Publisher.
- Booth, A. (2003). What is quality and how can we measure it. *Interim (SHINE Journal)*, 43, 2-5.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business research*, 51(1), 53-60.
- Chou, J. S., & Kim, C. (2009). A structural equation analysis of the QSL relationship with passenger riding experience on high speed rail: An empirical study of Taiwan and Korea. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 6945-6955.
- Eboli, L., & Mazzulla, G. (2010). How to capture the passengers' point of view on a transit service through rating and choice options. *Transport reviews*, 30(4), 435-450.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Hashim, F. (2022, Jun 8). Kualiti padang Stadium Nasional dikritik. *my Metro*. <https://www.hmetro.com.my/arena/bola-sepak/2022/06/849900/kualiti-padang-stadium-nasional-dikritik>.
- Homburg, C., & Rudolph, B. (2001). Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues. *Journal of Business research*, 52(1), 15-33.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268-284.
- Hwang, Y. S., & Choi, Y. K. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(2), 1-12.
- Ibrahim, S. K. M., Al Gharbawi, A. E. D., & Salam, E. A. (2020). The Effect of the Quality of Services for Sports Facilities on the Intention to Use: Applying to Sports Facilities in the Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport—Egypt—Alexandria. *Open Access Library Journal*, 7(11), 1-19.
- Kamaruzzaman, S. N., & Zawawi, E. M. A. (2010). Development of facilities management in Malaysia. *Journal of facilities management*, 8(1), 75-81.
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers-The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport policy*, 18(2), 318-325.
- Lavy, S., & Nixon, J. L. (2017). Applications, enrollment, attendance, and student performance in rebuilt school facilities: A case study. *International journal of construction education and research*, 13(2), 125-141.

- Mahmood, K., Ali, N. A. M., & Mohamad, S. D. M. (2015). Kualiti Perkhidmatan, Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan Perbadanan Perpustakaan Awam Terengganu: Kajian Konseptual. *Jurnal PPM: Journal of Malaysian Librarians*, 9.
- Manukian, R. (2015). Corporate Reputation Evaluation and Service Quality: Case Study Hotel Astor.
- Miao, H., & Bassham, M. W. (2007). Embracing customer service in libraries. *Library Management*, 28(1/2), 53-61.
- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliency: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Mohamed, H., Judi, H. M., Sahari, N., Yaman, M. N., & Abdul, N. A. (2018). Penilaian kualiti penyampaian perkhidmatan pasca siswazah: Satu kajian di sebuah universiti awam. *Journal of Quality Measurement and Analysis*, 14(1), 45-54.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Nasir, M., Faiz, M., & Lee, M. (2011). Kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan di fakulti pendidikan teknikal dari aspek kemudahan dan fasiliti. *Eprints. Uthm. Edu. My*.
- Othman, I. W., Esa, M. S., Ationg, R., Ibrahim, M. A., Lukin, S. A., & Abdul Hamid, J. (2021). Visibiliti Integriti Sistem Infrastruktur Dan Kesalinghubungan Kebertanggungjawaban Universiti Dalam Konteks Menjana Kelestarian Persekitaran Pembelajaran Kondusif Kampus Bertaraf Antarabangsa. *International Journal of Law, Government and Communication*, 6(23), 23-41.
- Ouhna, L., & Mekkaoui, S. (2013). The effect of relationship satisfaction in customer loyalty: Case study of Moroccan agri-food industries. *International Journal of Business and Social Science*, 4(11), 279-286.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Price, I. F., Matzdorf, F., Smith, L., & Agahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21(10), 212-222.
- Ramli, N. B., Fun, C. S., & Idris, F. (2009). Kajian kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan perpustakaan universiti awam di Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 28, 23-43.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Rejeb, W. B., & Frioui, M. (2012). The impact of good corporate governance practices on stakeholder's satisfaction in Tunisian listed companies. *International Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 187-199.
- Rosland, A., Hasbulah, M. H., & Ismail, M. Z. (2017). Perkhidmatan perbankan internet: Kajian terhadap kepuasan pelanggan. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society (LJMS)*, 11, 30-38.

- Schijns, J. M. C., Caniëls, M. C. J., & Joska Le Conté. (2016). The Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in Sports Clubs. *International Journal of Sport Management Recreation and Tourism*, 24, 43–75. <https://doi.org/10.5199/ijsmart-1791-874X-24c>.
- Smith, C. (2020). International students and their academic experiences: Student satisfaction, student success challenges, and promising teaching practices. In *Rethinking education across borders* (pp. 271-287). Springer, Singapore.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Kamalanabhan, T. J. (2001). Customer perceptions of service quality: A critique. *Total quality management*, 12(1), 111-124.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction- A factor specific approach. *Journal of services marketing*, 16, 363-379.
- Van Lierop, D., Badami, M. G., & El-Geneidy, A. M. (2018). What influences satisfaction and loyalty in public transport? A review of the literature. *Transport Reviews*, 38(1), 52-72.
- Vincent, J. M. (2016). *Building Accountability: A Review of State Standards and Requirements for K-12 Public School Facility Planning and Design. Appendices*. Center for Cities & Schools.
- Yusof, A., & Abd Aziz, S. (2011). *Hubungan antara kualiti perkhidmatan kemudahan sukan kolej matrikulasi dengan kepuasan pelajar*. Universiti Putra Malaysia.
- Yusof, A., Popa, A., & Geok, S. K. (2018). Perception of Service Quality among Malaysian University Recreational Fitness Center Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 8, 823-833.
- Zhao, J., Webb, V., & Shah, P. (2014). Customer loyalty differences between captive and choice transit riders. *Transportation Research Record*, 2415(1), 80-88.