

## KESETIAAN PERHUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP SKRIN PENGHANTARAN PERKHIDMATAN KECIL SEDERHANA

*Muhamad Fairos Mohamad Shah*  
Fakulti Pengurusan dan Teknologi Maklumat  
Universiti Sultan Azlan Shah, Bukit Chandan,  
33000 Kuala Kangsar, Perak, Malaysia.  
E-mail: fairos76@usas.edu.my

---

### ABSTRAK

Kajian ini bertujuan menguji kesan amalan pengurusan perhubungan terhadap prestasi perkhidmatan dalam kalangan perkhidmatan kecil sederhana (PKS) di Semenanjung Malaysia. Kajian ini didorong oleh hasil penelitian literatur yang mendedahkan bahawa isu prestasi perkhidmatan perhubungan pelanggan masih sering diperkatakan walaupun inisiatif pengurusan kualiti di PKS telah bermula selepas kemerdekaan Malaysia. Kajian ini memberi sumbangan kepada pengayaan khazanah ilmu terutama bidang kajian pengurusan perhubungan pelanggan untuk PKS. Bukti empirikal lepas tentang hubungan antara kedua-dua pembolehubah ini banyak berasaskan praktis sektor perniagaan, yang mengakibatkan isu sama berkaitan dengan PKS yang belum diselidiki sepenuhnya. Penemuan kajian mendapati komitmen pengurusan, tumpuan pelanggan, penambahbaikan berterusan dan sistem maklumat perhubungan mempunyai hubungan yang signifikan dengan prestasi perkhidmatan. Metodologi Kajian akan melibatkan pelanggan yang menggunakan perkhidmatan penghantaran yang dipilih secara rawak berstrata. Reka bentuk kajian ini merupakan kajian kes berbentuk tinjauan soalan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Borang kaji selidik digunakan sebagai instrumen untuk mendapatkan data kajian (likert scale). Data yang diperolehi akan dianalisis menggunakan kaedah peratus, Cronbach Alpha dengan menggunakan perisian statistical package for social science (SPSS). Manakala dapatan kajian yang diperolehi adalah tahap kepuasan yang diterima oleh pelanggan serta perhubungan setia tahap kepuasan yang wujud antara pelanggan dan penghantaran itu sendiri. Oleh itu dalam membangunkan strategi pengurusan hubungan pelanggan bersepadu ialah kesetiaan pelanggan (Customer Loyalty) yang wujud disebabkan oleh kebolehppercayaan pengguna terhadap produk dan perkhidmatan yang dihasilkan oleh usahawan. Tiga element penting dalam membangunkan strategi pengurusan hubungan pelanggan bersepadu di dalam kes ini iaitu menyokong sistem maklumat dan perkongsian system dan maklumat, berguna dan kesetiaan pelanggan.

### ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of customer CRM on service performance among (SME) services in Peninsular Malaysia. This study is driven by the results of literature research that reveals issue of CRM is still commonplace even though have begun after Malaysia's

independence. This study contributes to the enrichment of knowledge treasures, especially the field of CRM studies for SMEs. The last empirical evidence about the relationship between these variables is based on the practicality of the business sector, which resulted in the same issue being related to SMEs that have not yet been fully investigated. The findings of the study found that CRM commitment, customer focus, continuous improvement and screen information system had significant relationships with service performance. Research Methodology will involve customers using stratified random sampling. The design of this study is a case study with a quantitative approach. The survey form is used as an instrument for obtaining research data. The data obtained will be analysed using the percentage method Cronbach Alpha by using statistical package for social science (SPSS) software. While the findings of the survey are the level of satisfaction the customers receive and the loyalty level of satisfaction inherent between the customers and the disbursement SMEs. Therefore developing the integrated CRM strategy is customer loyalty that exists due to consumer's reliability of products and services produced by technology of screen in SME.

**Kata kunci:** *Kesetiaan Perhubungan Pelanggan, teknologi ,penghantaran.*

---

## PENGENALAN

### 1.0 Pengenalan

Kepuasan pelanggan merupakan kunci kepada sesebuah perniagaan yang mana kepuasan dalam penerimaan sesebuah perkhidmatan akan dinilai oleh pelanggan (Shah et al.,2017). Untuk menjadi sebuah organisasi penghantaran yang terulung, kepuasan pelanggan terhadap kongsi teknologi di organisasi penghantaran haruslah mencapai suatu tahap yang memuaskan. Menurut Shah et al.,(2016) perkongsian teknologi adalah sukar untuk diukur dan didefinisikan di mana ia merangkumi hasil kepuasan pelanggan yang diterima oleh pelanggan dari pembekal penghantaran dan juga keadaan persekitaran organisasi itu sendiri. Oleh kerana itu, penilaian karakter pelanggan terhadap penghantaran secara menyeluruh dalam organisasi penghantaran dan tidak hanya tertumpu kepada faktor tertentu sahaja. Pertama-tama sekali dalam membangunkan strategi pengurusan hubungan pelanggan bersepadu ialah menyokong sistem maklumat dan perkongsian maklumat melalui revolusi industri 4.0 ini diterapkan teknologi yang canggih kerana teknologi ini menjadi persaingan yang dapat dilihat dalam pelbagai sektor perkhidmatan. Sebagai contohnya paling jelas dapat dilihat melalui sektor perbankan yang kian berkembang, pelbagai transaksi hanya dikendalikan di hujung jari pada masa kini, hal ini turut membawa kepada pertumbuhan dan kerancakan ekonomi negara. Perkembangan teknologi juga turut menawarkan perubahan dalam sektor rangkaian jaringan maklumat dan penyimpanan data (Shah et al 2017),(Muslimin et al.,2015). Disamping itu, Revolusi Perindustrian 4.0 yang mencakupi peningkatan dalam kebijaksanaan dalam penghasilan kenderaan, robotik, gemomik dan neurosains, pencetakan tiga dimensi (3D), internet, robotik dan dron, serta teknologi angkasa lepas. Hal yang demikian akan memberikan impak yang positif kepada usahawan perusahaan kecil sederhana (PKS) untuk mengembangkan perniagaan mereka dengan menggunakan teknologi ini. Justeru itu mereka dapat meningkatkan mutu dan kualiti produk yang dihasilkan di samping menambah keuntungan. Oleh yang demikian melalui teknologi, kadar

upah pekerja dapat dikurangkan kerana tenaga buruh sudah tidak diperlukan, serta pengeluaran produk dapat di tingkatkan. Pelbagai mesin atau teknologi boleh digunakan untuk meningkatkan pengeluaran. Pelanggan boleh membuat pesanan dengan lebih banyak tanpa ada had pembelian (Shah et al., 2018). Pihak kerajaan sekarang giat membantu PKS dalam menjalankan perniagaan atau operasi mereka. PKS merupakan salah satu industri yang bakal menyumbang kepada ekonomi negara. Pihak kerajaan sedang giat memberi pelbagai intensif kepada usahawan PKS agar mereka mampu untuk berdaya saing dengan perniagaan lain. Pihak kerajaan juga telah menyumbang pelbagai jenis teknologi yang terbaru untuk memudahkan usahawan PKS menjalankan perniagaan mereka. Hal ini juga akan membantu merapatkan kesetiaan hubungan pelanggan dengan pengeluar kerana pelanggan akan percaya dengan usahawan ini disebabkan mereka membekalkan apa kehendak dan kemahuan pelanggan tanpa ada sebarang masalah (Wahab et al., 2017). Oleh itu, penggunaan teknologi terbaru akan membantu pengusaha mengeluarkan produk dan perkhidmatan yang berkualiti serta mampu menjaga hubungan dengan pelanggan (H. Sanjit Singh 2015).

### 1.1 Objektif

- i. Mengenalpasti tahap karekter kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan penghantaran PKS dari aspek teknologi strategi dan fasiliti yang dibekalkan.
- ii. Mengenalpasti tahap karekter perhubungan kesetiaan pelanggan terhadap kepuasan teknologi perkhidmatan penghantaran di PKS industri.

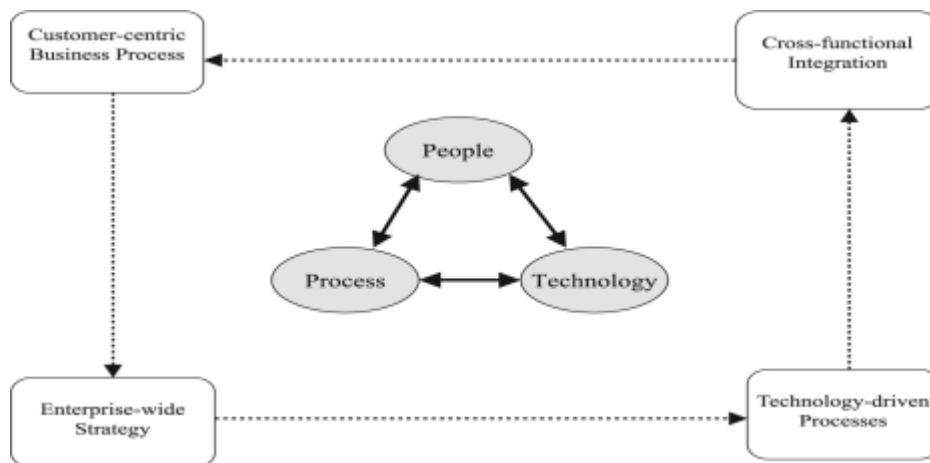
### 2.0 Sorotan Literatur.

Dalam membangunkan strategi pengurusan hubungan pelanggan bersepadu ialah penggunaan teknologi (Shah et al., 2016). Revolusi industri 4.0 berguna kerana memainkan peranan penting dalam dunia PKS untuk meningkatkan lagi pelaburan berteknologi tinggi dan meningkatkan nilai tambah yang tinggi kepada negara. Hal ini kerana pelaburan berteknologi tinggi ini yang dilakukan di Malaysia dan persekitaran pelaburan di Malaysia baik dari segi kemudahan infrastruktur, undang undang dan peraturan dan perlindungan harta intelek lebih baik dari negara lain. Menurut Shah et al., (2017) platform menggunakan teknologi turut dilihat dapat membantu memudahkan lagi pengguna dalam pelbagai urusan niaga bersama. Selain itu, mereka juga dapat mencari pengguna dengan lebih pantas dan dapat meningkatkan pendapatan harian mereka dengan cepat. Didalam sektor penghasilan produk dan perkhidmatan PKS yang dihasilkan menggunakan teknologi yang tinggi akan menghasilkan produk dengan lebih pantas, hal ini demikian dapat menjimatkan masa. Merujuk kepada kelebihan teknologi, keupayaan meningkatkan hasil syarikat, mengurangkan kos operasi, meningkatkan kepuasan pelanggan, rakan kongsi dan pekerja (Shah et al. 2016). Selain membantu dalam peningkatan hasil, penggunaan teknologi juga dapat mengembangkan capaian ke negara lain apabila wujudnya teknologi canggih seperti Internet dan E-dagang. Pengiklanan dan juga kehadiran sesuatu perniagaan fizikal di Internet dapat membantu menjana keuntungan tambahan serta dapat menarik prospek yang sebelum ini tidak mengetahui tentang sesuatu perniagaan itu. Ini telah dinyatakan juga dari Santos et al., (2017) mungkin aspek yang paling mencabar untuk melaksanakan Revolusi Industri 4.0 adalah risiko keselamatan IT. Integrasi atas talian, memberi ruang kepada pelanggaran keselamatan dan kebocoran data. Pencurian siber juga harus

dipertimbangkan. Oleh hal demikian, penyelidikan dalam keselamatan adalah penting. Dengan era dunia IT masa kini, pelbagai kemungkinan yang mungkin kita tidak mengetahui. Misalnya, permasalahan 'Haker' kini semakin berleluasa sehingga pihak atasan sanggup menghabiskan jutaan ringgit bagi menggodam syarikat-syarikat besar untuk peroleh kekayaan. Pengguna IT dalam dunia perniagaan mempunyai kebaikan dan keburukannya yang tersendiri. Jesteru, langkah berjaga-jaga perlu dititik beratkan bagi mengelakkan segala kebocoran dan pencurian melalui siber.

### 3.0 Metodologi

Instrumen kajian dibangun berdasarkan panduan yang dibincangkan dalam literatur. Kandungan instrumen disokong oleh tinjauan literatur yang luas untuk menyokong kesahihan kandungan instrumen yang dibentuk. Soalan berbentuk lima skala Likert telah dipilih untuk memudahkan responden memberi maklumbalas. Penggunaan jadual Krejcie and Morgan, 1970 juga telah membantu mendapat responden yang diperlukan. Model Kepuasan Pelanggan menurut Chen and Popovich diadati dalam kerangka kajian ini. Model Chen and Popovich, 2003 ini menunjukkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu istilah perniagaan yang bermaksud mengukur sejauh mana sesuatu produk atau perkhidmatan yang diberikan oleh organisasi tersebut memenuhi jangkaan pelanggan iaitu kesetiaan yang melampau atau dengan erti kata lain kepuasan pelanggan adalah bahagian yang menunjukkan kehendak, keperluan dan jangkaan pelanggan yang perlu dicapai atau dipenuhi untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Kajian ini merupakan kajian kes berbentuk tinjauan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Reka bentuk kajian diiktirafkan proses ini adalah dipilih untuk membolehkan penyelidik memahami secara mendalam tahap kepuasan kesetiaan pelanggan terhadap teknologi perkhidmatan yang ditawarkan di sektor penghantaran di Malaysia. Kajian yang akan dijalankan di syarikat PKS A, B dan C di Pulau Pinang, Selangor dan Johor.



Jadual 1: A CRM implementasi model Chen dan Popovich (2003)

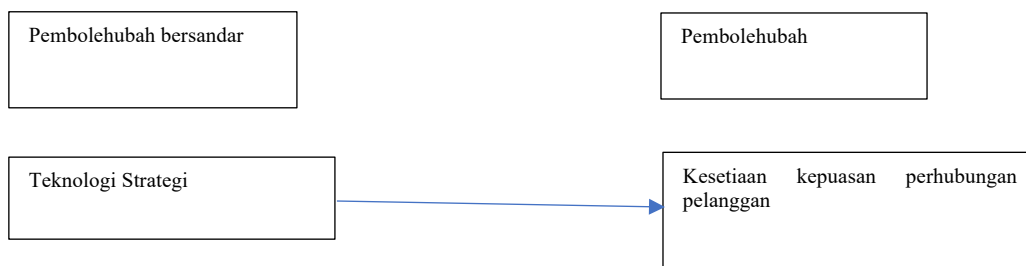
### 3.1 Populasi dan Sampel Kajian

Adalah seramai 391 responden kajian adalah terdiri daripada kesemua pelanggan individu yang berurusan dengan Syarikat PKS penghantaran di Malaysia. Tujuan pemilihan sampel seperti

dinyatakan adalah bertujuan mengumpul maklumat yang bukan sahaja dilihat melalui kepuasan pelanggan individu semata mata, tetapi juga ingin mengetahui mengenai kesetiaan teknologi yang ditawarkan oleh syarikat penghantaran PKS. Bilangan sampel kajian adalah sepertimana yang ditunjukkan dalam Jadual 3 dibawah.

### 3.2 Kerangka Teori

Rajah 1.0 menunjukkan kerangka teori kajian yang dibina selari dengan hipotesis-hipotesis yang dibentuk. Faktor-faktor kritikal yang telah dikenalpasti diuji sebagai pembolehubah tidak bersandar. Prestasi perkhidmatan teknologi strategi diuji sebagai pembolehubah bersandar.



Jadual 2: Kerangka Kajian

### 4.0 Hasil dapatan kajian

Dapatan kajian ini membincangkan hubungan antara Pembolehubah Kesetiaan kepuasan perhubungan pelanggan dan Strategi Teknologi. Dalam analisis ini, penyelidik memberikan hasil berdasarkan kepada soalan penyelidikan yang dibina. Ini adalah untuk memastikan bahawa dapatan tersebut dijawab oleh pelanggan dari soalan penyelidikan.

## Umur

		Frequency	Percent
Valid	<25	177	45.3
	25-34	116	29.7
	35-44	66	16.9
	45-54	30	7.7
	55-64	2	.5
	Total	391	100.0

Jadual 3: Umur (n = 391)

Bahagian ini membincangkan hasil analisis profil demografik responden. Butiran responden adalah seperti berikut:

Berdasarkan jadual di atas, didapati bahawa daripada 391 responden, majoriti responden adalah individu yang berumur kurang dari 25 tahun ke bawah yang mewakili 45.3 peratus seramai 177 pelanggan daripada jumlah pengguna. Ia diikuti pula oleh mereka yang berumur 25 -34 tahun iaitu 29.7 peratus seramai 116 pelanggan. Kemudian, diikuti oleh responden berusia 35 - 44 tahun yang mewakili 16.9 peratus seramai 66 pelanggan. Kemudian ia diikuti umur 45 - 54 tahun yang 30 pelanggan mewakili 7.7 peratus. Akhir sekali ia mengikut umur 55 - 64 tahun hanya 2 pelanggan yang diwakili 5 peratus sahaja. Akhir sekali 65 tahun ke atas mewakili 0 peratus dan tiada pelanggan.

Menurut Sekaran, U. and Bougie, R. (2013) maka analisis diteruskan untuk memahami hubungan antara Strategi Teknologi dengan signifikan hubungan Pembolehubah Prestasi Pengurusan Hubungan Pelanggan. Tujuan menjalankan analisis kebolehpercayaan adalah untuk memastikan bahawa item mengukur apa yang proses sepatutnya diukur. Hasilnya akan menghasilkan nilai Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha mestilah .6 dan lebih tinggi untuk instrumen yang baru dibangunkan dan .7 dan lebih tinggi untuk instrumen yang ditetapkan. Menurut Sekaran (2003), lebih dekat hasilnya kepada nilai 1, lebih dipercayai ujian itu. Kebolehpercayaan kurang daripada .60 dianggap sebagai tidak memuaskan, manakala yang dalam lingkungan .70 diterima dan yang lebih tinggi .80 adalah baik. Oleh itu, hasil kajian ini menunjukkan bahawa pembolehubah ini mempunyai nilai analisis kebolehpercayaan yang lebih tinggi. Bagi pembolehubah bersandar, menunjukkan kebolehpercayaan yang lebih tinggi hasil strategi Teknologi Cronbach Alpha adalah .867. dan untuk prestasi pengurusan perhubungan Pelanggan hasil Cronbach Alpha adalah .908. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa kertas soalan yang diedarkan oleh pengkaji adalah sah. Kesemua hasilnya dapat dilihat sebagai jadual di bawah.

## Keputusan Ujian Kebolehpercayaan

Pembolehubah	Soalan	Cronbach Alphas
--------------	--------	-----------------

---

Kesetiaan kepuasan pengurusan perhubungan pelanggan	9	.908
---	---	------

Teknologi Strategi	8	.867
--------------------	---	------

---

#### Jadual 4: Keputusan Cronbach Alpha untuk Pembolehubah sebenar kajian

Kajian ini diukur menggunakan borang soalselidik yang kaedah likert scale yang mana pelanggan akan menjawab di atas kertas soal selidik yang disediakan. Selepas itu data diproses menggunakan kaedah kuantitatif SPSS. Dalam kajian ini tahap kepuasan dan kesetiaan diukur bagi menentukan kehendak dan kemahuan pelanggan. Penggunaan teknologi adalah kaedah unik yang pelanggan inginkan untuk memastikan kelancaran dan kos yang berpatutan. Kajian ini mendapati terdapat hubungan yang setia dan signifikan antara teknologi strategi terhadap Kesetiaan kepuasan perhubungan pelanggan. Hal ini selari dengan gesaan pengkaji-pengkaji lepas (contohnya, Shah et al 2017) bahawa komitmen pengurusan teknologi akan menentukan kejayaan pelaksanaan Kesetiaan kepuasan perhubungan pelanggan. Teknologi strategi Pengurusan yang komited terhadap Kesetiaan kepuasan perhubungan pelanggan akan sentiasa mencari langkah baru untuk memastikan prestasi perkhidmatan dapat terus dipertingkatkan. Sebagai contoh, mereka akan sentiasa membincangkan isu tentang pelanggan dalam mesyuarat-mesyuarat penting serta mengambil tindakan pantas terhadap sebarang rungutan atau aduan yang diterima daripada pelanggan serta penghantaran yang menepati piagam organisasi itu sendiri.

Kajian ini juga melaporkan hubungan yang signifikan antara tumpuan kesetiaan perhubungan pelanggan dengan prestasi perkhidmatan. Hal ini dapat dilihat secara jelas bagi kerajaan Malaysia yang amat menekankan aspek pelanggan. Sebagai contoh pihak kerajaan sentiasa mengambil berat tentang perkembangan PKS kerana PKS merupakan antara penyumbang kepada ekonomi negara. Pihak kerajaan juga sering membantu mereka untuk berdaya saing dengan dengan pengusaha lain. Banyak usaha yang telah dilakukan oleh kerajaan dalam membantu menaikkan PKS ke peringkat yang lebih tinggi. Pihak kerajaan melakukan hal ini kerana tidak mahu industri kecil ini ketinggalan dek perubahan waktu yang sungguh pantas. Perubahan atau revolusi sentiasa berlaku, namun kerajaan tetap membantu sedikit demi sedikit usahawan kecil ini agar mereka juga mampu untuk berdaya saing seiring dengan perusahaan lain. Dalam tempoh setahun dua ini mungkin revolusi akan terjadi, pihak kerajaan telah mengambil inisiatif dengan membantu PKS agar mereka juga akan bergerak seiring dengan revolusi itu. Bantuan yang diberikan pihak kerajaan telah banyak membantu PKS menjalankan perniagaan mereka dengan sempurna dan lancar. Ini bukan sahaja kebimbangan pelanggan, tetapi juga pengeluar dan pembekal. Menurut Shah et al (2018) dalam industri yang saling berkaitan, pengeluar dan pembekal perlu mengumpulkan dan menganalisis data. Kepada pelanggan, ia mungkin kelihatan seperti ancaman terhadap privasinya. Ini bukan hanya eksklusif kepada pengguna. Syarikat-syarikat kecil atau besar yang tidak berkongsi data mereka pada masa lalu, terpaksa bekerja dengan cara yang lebih telus. Merapatkan jurang antara pengguna dan pengeluar dan pembekal akan menjadi cabaran besar bagi kedua-dua pihak. Kesimpulannya, keusahawanan tidak boleh dipisahkan dengan peningkatan teknologi. Kini, teknologi memberikan impak yang besar dalam bidang keusahawanan. Hal ini demikian, melalui teknologi, ia bukan sahaja dapat meningkatkan keuntungan dan mengurangkan kos

pengeluaran, malah dapat meningkatkan ekonomi negara. Para usahawan juga haruslah sentiasa mengikuti perkembangan teknologi, hal ini bukan sahaja supaya para usahawan tidak terlepas untuk merebut peluang-peluang di dalam dunia perniagaan, malah untuk melatih para usahawan supaya lebih berinovasi dalam menjana idea-idea melalui perkembangan teknologi. (Richard et al., 2015)

### **5.0 Rumusan**

Melalui perubahan teknologi, ia dapat mewujudkan peluang-peluang perniagaan dimana pengenalan teknologi baru membolehkan pengeluaran dihasilkan pada kos yang lebih rendah dan membuka pasaran yang lebih luas, disamping meningkatkan keuntungan dari kesetiaan kepuasan pelanggan (Miroslava Rakovska 2013).

Selain daripada itu, media massa memainkan peranan memberikan maklumat mengenai peluang-peluang perniagaan sama ada secara langsung ataupun tidak langsung. Kebiasaannya media massa, sama ada media cetak atau elektronik, mempunyai ruangan khusus untuk menyiarkan maklumat mengenai dunia perniagaan yang membolehkan kita, secara tidak langsung, mengikuti perkembangan pelbagai bidang perniagaan.

Menurut dari Cranjac, M., Veza, I., Banduka, N., (2017) para usahawan juga boleh memasarkan produk melalui E-dagang yang juga merupakan revolusi industri ini. Perdagangan elektronik atau e-dagang merujuk kepada perniagaan atau perdagangan yang menggunakan peralatan dan infrastruktur teknologi komunikasi dan maklumat sebagai medium untuk tujuan komunikasi dan juga transaksi. Perhubungan dengan pelanggan juga dapat terjalin dan dijaga dengan baik. Akhir sekali, Usahawan perlu menjaga kualiti produk dan perkhidmatan dengan baik. Oleh yang demikian, Revolusi Industri 4.0 dapat membantu para usahawan untuk meningkatkan kualiti produk. Hal ini demikian, revolusi industri bukan sahaja melalui peningkatan teknologi mesin pengeluaran produk, malah, membantu dalam pengedaran produk dengan lebih berkesan (Moeuf et al., 2017). Oleh kerana penggunaan internet sudah tidak asing lagi, para usahawan boleh memasarkan produk melalui media sosial, seperti blog, Facebook serta melalui E-dagang yang juga merupakan revolusi industri ini. Melalui konsep e-dagang ini, masa kerja dan urusan menjadi lebih fleksibel, boleh memiliki pertubuhan dan pejabat maya atau hanya beroperasi di rumah, pasaran perniagaannya adalah lebih meluas iaitu serata dunia dan ia berjalan 24 jam tanpa henti. Oleh yang demikian, pengguna akan lebih mudah untuk berhubung dengan organisasi disamping meningkatkan kesetiaan mereka (Shah et al 2018), (Bakar, et al., 2014).

### **6.0 Implikasi**

Teknologi dicipta melalui nilai yang dicetuskan oleh ahli organisasi itu sendiri dan memainkan peranan penting dalam sesebuah organisasi. Malah boleh dikatakan jatuh dan banggunya sesebuah organisasi tersebut bergantung kepada teknologi yang dimilikinya. Samada ia negatif ataupun tidak ia bergantung kepada pengamal budaya itu sendiri. Latihan dan pembangunan akan mempengaruhi teknologi organisasi di samping kepuasan dan produktiviti ahli organisasi. Keberkesanan dalam latihan dan pembangunan akan memberi kesan yang positif kepada organisasi dalam jangka masa panjang.



Organisasi dan pelanggan adalah “ibarat isi dan kuku” yang wujud bersama dan mempunyai hubungan kait antara satu sama lain. Jika dilihat organisasi yang berjaya turut memiliki budaya yang positif dan budaya kerja inilah yang melonjakkan prestasi kerja sesebuah organisasi itu. PKS yang menekankan budaya inovasi telah terbukti menghasilkan produk-produk yang berinovasi dan mendapat tempat di hati pengguna. Kesetiaan perhubungan pelanggan makin membara dalam memenuhi kemahuan dan keperluan pelanggan. Oleh yang demikian perubahan dan budaya perlulah seiring dalam memastikan kejayaan perubahan sesebuah organisasi itu.

## 7.0 Penghargaan

Kajian ini mengucapkan terima kasih Universiti Sultan Azlan Shah Bukit Chandan Kuala Kangsar Perak Darul Ridzuan untuk menunjukkan karakter perhubungan kesetiaan pelanggan yang terbaik sekali dalam meneruskan percambahan ilmu yang segar di samping amalan kajian yang dimurnikan.

## Rujukan

Cranjac, M., Veza, I., Banduka, N., (2017) From concept to the introduction of industry 4.0, *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(1), 21-30.

Chen and Popovich (2003) Understanding customer relationship management (CRM) *Business Process Management Journal*; 9 (5), 672-688.

H. Sanjit Singh (2015) The Effect Of Satisfaction On Customer Loyalty In Logistics Outsourcing Relationships. *ASM's International E-Journal on Ongoing Research in Management and IT* E-ISSN-2320-0065.; 228-241

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective*. 7th ed. New Jersey; Pearson Education Inc.

Ieva Meidutė-Kavaliauskienė, Artūras Aranskis and Michail Litvinenko (2014) Consumer satisfaction with the quality of logistics services. *Social and Behavioral Sciences* 110, 330 – 340.

Ibrahim Zakaria, Baharom Ab. Rahman, Abdul Kadir Othman, Noor Azlina Mohamed Yunus, Mohd Redhuan Dzulkpli, Mohd Akmal Faiz Osman. (2014) The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study; *Social and Behavioral Sciences* 129, 23 – 30

Krejcie,R.V. and D.W.Morgan,(1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and psychological measurement, 30, 607-610.

Moeuf,A.,Pellerin,R.,Lamouri,S.,Tamayo-Giraldo,S.,&Barbaray,R.(2017),The industrial management of SMEs in the era of Industry 4.0,International Journal Of Production Research,1-19.

Muhamad Fairos Mohamad Shah,Samsudin Wahab,M. Hussin Abdullah(2018)Characterising of Customer Relationship Management and corporate entrepreneurship: A Case Study in a Malaysia logistic service. The 5th IBSM International Conference on Business, Management and Accounting. Paper Code : M13 – 136.145-153.

Muhamad Fairos Mohamad Shah, Anas Tajudin and Samsudin Wahab(2018) The Association Of Financial Strategy Characteristic On Customer Relationship Management Performance Characteristic: An Actual Study Among Sme's Logistic Operators. International Journal of Research in Management & Social Science Volume 6, Issue 2, 11 -16,(IV): April - June, 2018 ISSN 2322 – 0899.

Muhamad Fairos Mohamad Shah,Samsudin Wahab,Anas Tajudin(2018) The Contributing Future Trends in Education of Financial Strategy on Customer Relationship Management Performance Characteristic: A Pilot Study among SME's Logistic Operators.International Conference on the Future of Education 183(D20)114,ISSN 1985-1731. Retrieved from <http://www.iconfed2018.my>.

Muhamad Fairos bin Mohamad Shah,Samsudin b Wahab,Mohd Subri b Tahir (2017). The Contributing Factor of Technology Strategy on Customer Relationship Management Performance: A Pilot Study among SME's Logistic Operators.*The 4th World Conference on Islamic Thought and Civilization*,147-154; *Journal of Thaqafah*,Retrieved from <http://www.wcit.my>.

Muhamad Fairos bin Mohamad Shah,Samsudin b Wahab,Norhayati bt Hussin(2017).The contributing Factors of Business Process Strategy on Customer Relationship Management Performance: A Pilot Study among SME's logistic operator.3rd International Conference on Information Science,006;22 *The Journal of Services Marketing*;Retrieved from <http://www.ipneducationgroup.org/>.

Muhamad Fairos bin Mohamad Shah, Samsudin bin Wahab (2017), The Contributing Factors of Location Strategy on Customer Relationship Management Performance: A Pilot Study among SME's Logistic Operators, *National Conference on Creativity in Education and Humanities*. OP54, *Journal of Economics, Business and Management* Retrieved from <http://www.ncc2017.usm.my/>.

Martaleni (2017) .Loyalty Program Strategy of Garuda Indonesia Flight Service. *Journal of International Business Management*, 11(3), 767-772. ISSN:1993-5250.

Muhamad Fairos bin Mohamad Shah, Samsudin b Wahab.(2017),The Mediating Effect Of Customer Intention Toward Customer Relationship Management Performance Among Malaysia Logistic Service Industries, International Conference Islam Borneo (X), (Ekp 007), *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* Retrieved from://www.kaib.com.my/

Muhamad Fairos b Mohamad Shah, Samsudin b Wahab, Mohd Subri b Tahir (2016). The determinant of Supplier 2 Customer Relationship Management Performance Model for SMEs.International Conference on Post Graduate Education (ICPE-7); T02,47,(36) 1284-1293. *Journal of Information, Knowledge and Management* Retrieved from <http://www.ipsis.uitm.edu.my/icpe7/>.

Muhamad Fairos b Mohamad Shah, Samsudin b Wahab, Mohd Subri b Tahir (2016). Customer-Supplier Relationship Management Performance Model for SMEs: The Integration of Financial and Technology Strategy. *Advances in Business Research International Journal*, 2 (2), 567.Retrieved from:[www.abric2016.uitm.edu.my/](http://www.abric2016.uitm.edu.my/)

Muhamad Fairos bin Mohamad Shah, Samsudin b Wahab,Mohd Subri b Tahir (2016). Customer-Supplier Relationship Management Performance Model for SMEs: Missing Link between Logistic and Business Intermediaries, *ASEAN Entrepreneurship Journal AEJ*,2(2),16-26,(ISSN 2289-2125)Retrieved from <http://aej.uitm.edu.my/>

Maryam Shabir, Shumaila Ghaffar, Qasim Ali Nisar and Sohail Younas (2016) Effect of CRM Practices on Organizational Performance under Moderation by Market Turbulence: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *Computer Engineering and Intelligent Systems Journal of Information Management*,7, (8), 17 – 27. Retrieved from [http:// www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2222-1719 (Paper) ISSN 2222-2863 (Online)

Muhammad Nouman Shafique, Naveed Ahmad,Haider Abbas and Alamdar Hussain (2015). The Impact Of Customer Relationship Management Capabilities On Organizational Performance; Moderating Role Of Competition Intensity, *Arabian Journal of Business and Management Review* (Nigerian Chapter), 3(3), 28-47.

Muslimin, Suryadi Hadi and Ardiansyah (2015).The Relationship Between Logistics And Financial Performance Of Smes In Indonesia, *Journal of Marketing* 13(7),4805-4814.Retrieved from [http:// I J A B E R/](http://IJABER/)

Makafui R. Agboyi, David Ackah (2015). The impact of warehousing on customer satisfaction. *World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 9-20.

Mohd Azlan Abu Bakar, Harlina Suzana Jaafar, Nasruddin Faisol and Azlina Muhammad (2014). Logistics Performance Measurements Issues and Reviews. , *Journal of Business and Industrial Marketing* 6(5)329-344. Retrieved at <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/60918/>

Muhammad Rizwan, Mudasser Qayyum, Waqas Qadeer and M. Javed., (2014). The impact on branded product on consumer purchase intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 57 – 74.

Miroslava Rakovska (2013) .The Impact of Strategy and Logistics on Performance: A Methodological Framework. Research in Logistic and Production. *Journal of Relationship Marketing* 3 (3), 213-223.

Tyokyaa K. Richard, Obunadike N. Geoergina and Lawal Harun (2015) Customer Relationship Management Models for Small and Medium Enterprises in Nigeria. *International Journal of Research Studies in Computer Science and Engineering (IJRSCSE)* 2(9), 14-23.

Sekaran, U. (2003). Research methods for business: A skill building approach. *Journal of Education for Business*, 68(5), 316-317.

Sekaran, U. and Bougie, R. (2013) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 6th Edition, Wiley, New York.

Santos, K., Loures, E., Piechnicki, F., & Canciglieri, O. (2017) Opportunities assessment of product development process in Industries 4.0. *Procedia Manufacturing*, 11, 1358-1365

Samsudin Wahab, Sofea Adriana A Jamalulil, and Muhamad Fairos bin Mohamad Shah (2017) The Relationship between Service, Process, Organization and Marketing Innovations towards Firm Performance: Views of Broadcasting Industry in Malaysia. (AEMS 2017) *International Conference on Advanced Education and Management Science* 2335, 125-129 Retrieved from <http://www.aems2017.org/>.