

- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, R. H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2), 544-564.
- Mark J. P. & Alisha B. H. (2015). Exploring the Facebook Like: a product and service perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (4).
- Montano, D.E. & Taplin, S.H. (1991). A test of The Theory of Reasoned Action to predict mammography participation. *Social Science and Medicine*, 32 (6), 773-741.
- Rezaei, S., Amin, M., Ismail, W.K.W. (2014). Online repatronage intention: an empirical study among Malaysian experienced online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (5), 390-421.
- Rudawska, E., Petljak, K., Stulec, I. (2015). Hedonic or utilitarian buying behaviours: what values do young adult consumers seek in online group buying? *International Journal of Business Performance Management*, 16 (2/3), 182-197.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E. & Laroche, M. (2014). How customers respond to the assistive intent of an E-retailer? *International Journal of Retail and Management*, 42 (5), 369-389.
- Smichtt, B. & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61.

## KEPUASAN DAN KESETIAAN PENGGUNA SEBAGAI FAKTOR PENENTU KELESTARIAN PERNIAGAAN.

Rokimah Mohamad<sup>1</sup>, Roslina Ahmad<sup>2</sup>, NurulhudaMdSaad<sup>3</sup>

Jabatan Perdagangan  
Politeknik Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah

[rokimah@psa.edu.my](mailto:rokimah@psa.edu.my)<sup>1</sup>, [roslina@psa.edu.my](mailto:roslina@psa.edu.my)<sup>2</sup>, [nurulhuda@psa.edu.my](mailto:nurulhuda@psa.edu.my)<sup>3</sup>

### Abstrak

Kepuasan dan kesetiaan pelanggan adalah hasil daripada kejayaan aktiviti promosi dan pemasaran dalam industri peruncitan. Ianya akan mengarah kepada kepuasan nilai dan manfaat kepada kedua-dua pihak pelanggan dan syarikat peruncitan tersebut. Di Malaysia, bidang peruncitan semakin mendapat tempat dalam kalangan pengguna terutama peruncitan secara besar-besaran seperti pasaraya dan *hypermarket*. Walau bagaimana pun, dari segi jangka panjang pengurusan peruncitan, masih terdapat strategi penambahbaikan perniagaan yang perlu dilakukan khususnya dari aspek peningkatan persaingan, analisa pasaran dan keperluan pengguna yang semakin kompleks. Kajian ini dilakukan untuk melihat tahap kepuasan pengguna perniagaan runcit skala besar dalam konteks membina kesetiaan sebagai strategi melestarikan perniagaan di masa hadapan. Sebanyak 250 soalselidik telah diagihkan kepada pelanggan di sebuah pasaraya di Lembah Kelang secara rawak dan hasilnya menunjukkan tahap kepuasan pengguna adalah tinggi yang melahirkan nilai kesetiaan terhadap perniagaan. Kepuasan yang tinggi ini diukur dari berbagai dimensi dalam pengurusan sesebuah perniagaan peruncitan. Ini memberi impak positif terhadap pembentukan strategi pengurusan peruncitan skala besar dalam menghadapi persaingan dan kompleksiti perniagaan masa hadapan.

Kata kunci: Kepuasan pengguna, perniagaan runcit, kesetiaan pelanggan, kelestarian perniagaan

### 1.0 Pengenalan

Arah aliran perkembangan perniagaan runcit samada skala kecil-kecilan mahu pun skala besar-besaran telah mengubah lanskap perniagaan dan ekonomi masakini. Pertumbuhan perniagaan runcit skala besar seperti *hypermarket* dinegara ini juga telah menunjukkan perkembangan yang positif terhadap ekonomi negara, dan ianya telah mewujudkan pertambahan persaingan antara pemilik *hypermarket* untuk memperkembangkan dan menarik pelanggan setia diantara mereka (Abu & Roslin, 2008). Pemilik perniagaan runcit skala besar ini bersaing antara satu sama lain terutama di kawasan bandar untuk menarik pelanggan dengan pelbagai inisiatif yang boleh mengekalkan perniagaan dan pelanggan mereka. Pelanggan setia adalah penting kepada perniagaan seperti ini kerana mereka akan melakukan pembelian secara berulang dan meningkatkan pembelian dari semasa kesemasa, dan ini akan meningkatkan jualan dan hasil perniagaan (Al-Rousan & Mohamed, 2010). Kajian ini akan memfokuskan kepada inisiatif

perniagaan runcit skala besar dalam usaha mendapatkan pasaran dan mendapatkan pelanggan yang akan setia kepada perniagaan mereka dalam usaha merekabersaing antara satu sama lain.

## 2.0 Pernyataan Masalah

Dalam usaha untuk mendapatkan dan mengekalkan perniagaan dan pelanggan, terdapat berbagai cabaran yang dihadapi oleh sesuatu perniagaan runcit seperti pertambahan bilangan *hypermarket* di dalam skop pasaran yang sama, analisis pasaran dan peningkatan keperluan dikalangan berbagai segmen pengguna (Gomez, McLaughlin, & Wittink, 2004). Kepuasan dan kesetiaan pengguna berkait rapat dengan barangan dan perkhidmatan yang terdapat dalam sesuatu perniagaan yang dapat memenuhi keperluan, permintaan dan jangkaan pelanggan (Boghozi & Dholokia, 2006). Kepuasan pelanggan adalah merupakan faktor penentu terhadap kesetiaan mereka untuk membeli sesuatu barangan atau perkhidmatan, dan lebih tinggi bilangan pelanggan yang berpuashati, maka lebih tinggi kemungkinan pelanggan untuk kekal membeli di perniagaan berkenaan (Ailawadi & Keller, 2004). Walau bagaimanapun, terdapat kajian yang menunjukkan pelanggan yang tinggi kepuasan mereka dengan sesuatu perniagaan berkemungkinan juga tidak akan melakukan pembelian berulang di perniagaan yang sama, dan pelanggan yang rendah kepuasannya mereka akan kekal membeli di perniagaan yang sama (Bennet & Rundle-Thiele, 2002). Oleh yang demikian, kepuasan pelanggan semata-mata bukanlah faktor yang boleh digunakan untuk menerangkan kesetiaan pelanggan, kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang berkaitan yang juga menyumbang kepada kesetiaan ini seperti jangkaan pelanggan yang berubah-ubah, perubahan kos dan pemilihan jenama (Abdullah et al., 2012). Penggunaan bertukar membeli dari satu perniagaan kesatu perniagaan yang lain untuk mencari tawaran harga terendah bagi barangan yang sama jenis. Di Malaysia, kajian terhadap kepuasan dan kesetiaan pengguna masih lagi kekurangan dalam literatur, oleh itu kajian ini dilakukan bagi memenuhi jurang literatur yang sedia ada terutama dalam kalangan perniagaan runcit skala besar.

## 3.0 Objektif Kajian

Objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti tahap kepuasan pelanggan perniagaan runcit skala besar yang akan melahirkan kesetiaan bagi melestarikan sesuatu perniagaan di masa hadapan.

## 4.0 Kajian Literatur

Kajian lepas menunjukkan bahawa pelanggan membuat jangkaan terhadap perkhidmatan dan produk sesuatu perniagaan berdasarkan kepuasan membeli dari pengalaman lepas (Abdullah et al., 2012). Berdasarkan kajian gelagat pengguna dan psikologi sosial, pelanggan juga akan bertukar kepada kedai yang lain juga disebabkan berbagai faktor termasuklah pemilihan jenama.

### 4.1 Kepuasan Pelanggan

Sejak diperkenalkan konsep kepuasan pelanggan oleh Cardozo (1965), elemen ini telah menjadi faktor penting sebagai petunjuk prestasi sesuatu perniagaan, serta sebagai panduan untuk membangunkan sesuatu produk baru dan menambahbaik perkhidmatan sedia ada. Jika tahap kepuasan melebihi daripada tahap jangkaan awal pelanggan, maka mereka akan sangat berpuashati (Osman & Sentosa, 2013). Abdullah (2012) menjelaskan bahawa manfaat daripada menggunakan sesuatu barangan atau perkhidmatan ada kaitan dengan harga barangan atau perkhidmatan berkenaan. Kepuasan pelanggan bukan sahaja dilihat kepada keputusan mereka untuk membeli, tetapi juga penilaian selepas membeli sesuatu barangan atau perkhidmatan, yang ditunjukkan oleh sikap suka atau tidak terhadap barangan atau perkhidmatan berkenaan (Osman & Sentosa, 2013).

Kajian oleh Bolten et. al (2000) menerangkan bahawa kepuasan pelanggan adalah prasyarat kepada kesetiaan pelanggan. Bagi Byrne, (2009) kepuasan pelanggan mempunyai hubungan rapat dengan kesetiaan terhadap jenama dan kualiti servis perniagaan. Singh (2006) juga mempunyai pendapat yang sama bahawa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang berpuas hati terhadap barangan atau perkhidmatan sesuatu perniagaan. Hoq & Amin (2010) menjelaskan maksud kepuasan iaitu kecenderungan emosi dan pemikiran untuk membeli berulang kali sesuatu barangan dan perkhidmatan. Oleh yang demikian, pelanggan adalah merupakan elemen penting dalam strategi sesebuah perniagaan. Secara umumnya, bila pelanggan telah merasai pengalaman nilai positif sesuatu barangan atau perkhidmatan, mereka akan berpuas hati (Singh, 2006).

### 4.2 Kesetiaan pengguna

Kesetiaan pelanggan merujuk kepada komitmen pelanggan untuk terus membeli barangan atau perkhidmatan dari sesuatu perniagaan atau kedai (Cole & Clow, 2011). Dalam lain perkataan, kesetiaan adalah kesediaan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian barangan atau perkhidmatan yang diminati secara berulang dari kedai yang tertentu (Kaltcheva & Weitz, 2006; Szwarc, 2005), yang mana merupakan komponen utama bagi kelangsungan sesuatu perniagaan (Mandhachitara & Poolthong, 2011). Oleh yang demikian, kesetiaan bukan sahaja penting dalam merangka pelan pembangunan perniagaan, tetapi juga komponen utama dalam strategi pemasaran sesuatu produk (Dick & Basu, 1994; Mandhachitara & Poolthong, 2011). Seperti yang dinyatakan oleh Keller (1993), kesetiaan pelanggan untuk sesuatu perniagaan dikenalpasti dengan melihat kepada pembeli yang berulang kali datang membeli di kedai berkenaan. Pembelian berulang ini akan menjadi lebih baik apabila kualiti barangan dan perkhidmatan serta imej kedai sentiasa dipertingkatkan.

Kesetiaan pelanggan boleh dilihat melalui corak pembelian pelanggan serta tingkah laku kesetiannya, yang mana kedua-duanya berkait rapat dengan kualiti sesuatu barangan atau perkhidmatan (Gonring, 2008). Dari perspektif peniaga, kesetiaan pelanggan boleh diperolehi melalui pelaksprogram yang akan membangkitkan tarikan emosi pelanggan untuk membeli barangan atau perkhidmatan. Namun begitu, kesetiaan pelanggan adalah strategi pemasaran untuanaan strategi penjenamaan, serta jangka panjang dan tidak dapat dicapai dengan begitu mudah (Dorotic et al., 2012). Antara program yang boleh meningkatkan kesetiaan pelanggan ialah pemberian diskaun khas kepada ahli, pemberian barangan percuma untuk jumlah tertentu pembelian pelanggan, pemberian rebat kepada ahli, dan tawaran diskaun yang diemel kepada ahli (Ho et al., 2009).

#### 4.3 Pembelian Berulang

Lewis (2004) menjelaskan bahawa pembelian berulang adalah indikator kepada kesetiaan pelanggan. Mereka menyatakan bahawa pengalaman kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan selepas membeli sesuatu barangan atau perkhidmatan, dan perubahan psikologi dalaman pelanggan memberi kesan terhadap tindakan pelanggan dimasa hadapan. Jika pelanggan berpuas hati, berkemungkinan besar mereka akan datang dan membuat pembelian berulang atau mencadangkan pelanggan lain untuk membeli.

#### 5. Metodologi Kajian

Kajian ini adalah kajian kuantitatif, yang menggunakan soal selidik yang di bangunkan oleh penyelidik daripada kajian literatur yang lepas. Pembolehubah bebas seperti kualiti produk, imej stor, fasiliti premis, strategi promosi dan harga serta perkhidmatan tambahan dikenalpasti sebagai faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor inilah yang akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap sesuatu perniagaan. Soal selidik dibina dengan menggunakan pengukuran skala likert dari 1 – 5. Konsistensi dan kesahan instrumen telah di uji melalui kajian rintis seramai 50 pelanggan secara rawak. Nilai alpha cronbach bagi kajian rintis iaitu 0.786 menunjukkan kesahan item soal selidik yang boleh diterima oleh pelanggan.

Responden kajian adalah terdiri daripada pelanggan hypermarket Giant Shah Alam seramai 250 orang, yang dipilih menggunakan persampilan 'non-probability'. Kaedah pemilihan persampilan ini dipilih berdasarkan *personal judgement* penyelidik (Sekaran, 2010; Zikmund, Carr & Griffin, 2012). Data telah dianalisis menggunakan kaedah deskriptif min purata. Untuk menentukan tahap kepuasan, skor min yang diambil daripada Waraporn Thaima (2000) telah digunakan sebagai menggambarkan tahap kepuasan rendah, sederhana dan tinggi seperti di bawah:

| Skor Min    | Interpretasi |
|-------------|--------------|
| 1- 2.33     | Rendah       |
| 2.34 - 3.67 | Sederhana    |
| 3.68 – 5.0  | Tinggi       |

#### 6. Dapatan Kajian

Dapatan kajian menunjukkan bahawa setiap kategori pembolehubah yang dinilai menunjukkan tahap kepuasan pelanggan berada di tahap sederhana dan ada yang tinggi. Bagi item lokasi, pelanggan sangat berpuashati kerana premis terletak di kawasan bandar yang boleh diakses dengan mudah melalui pelbagai jenis pengangkutan. Ianya berada di tahap tinggi iaitu 4.14. Manakala bagi perkhidmatan tambahan, purata skor min bagi kesemua tujuh item adalah 3.59 iaitu berada di tahap sederhana. Ini bermaksud pelanggan berpuashati dengan fasiliti tambahan yang memudahkan pelanggan tetapi perlu dipertingkatkan

lagi tahap kepuasan ini. Penyediaan perkhidmatan tambahan ini adalah menggunakan konsep 'one-stop centre' yang memungkinkan pelanggan senang untuk membeli belah di sini kerana terdapat berbagai jenis kedai-kedai lain di sini. Bagi kualiti produk pula, purata min bagi tiga itemnya ialah 3.69 berada ditahap tinggi. Ini termasuk kesegaran dan ketahanan produk terutamanya produk basah, serta menyediakan pelbagai rangkaian produk dari berbagai jenama tempatan dan antarabangsa.

| Butiran                         | Skor Min    |
|---------------------------------|-------------|
| <b>Lokasi pasaraya</b>          | 4.14        |
| <b>Perkhidmatan tambahan</b>    |             |
| • kad keahlian                  | 3.06        |
| • Tempat letak kenderaan        | 3.69        |
| • Kawasan permainan kanak-kanak | 3.58        |
| • Kiosk                         | 3.68        |
| • Medan selera                  | 3.89        |
| • Perkhidmatan keselamatan      | 3.60        |
| • Tempat simpanan barang        | 3.67        |
| <b>Purata min</b>               | <b>3.59</b> |
| <b>Kualiti produk</b>           |             |
| • Kesegaran produk              | 3.61        |
| • Ketahanan                     | 3.59        |
| • Kepelbagaian produk           | 3.86        |
| <b>Purata min</b>               | <b>3.69</b> |

Merujuk kepada keadaan kemudahan yang disediakan, skor min menunjukkan sebanyak 3.64 iaitu berada di tahap sederhana. *Hypermarket* ini perlu meningkatkan kebersihan dan kesediaan kemudahan untuk

digunakan oleh pelanggan, yang berkait secara langsung dengan bahagian yang amat penting dalam proses pembelian iaitu bilangan kaunter bayaran dan perkhidmatan pelanggan.

| <b>Kemudahan</b>                           |      |
|--------------------------------------------|------|
| • Bersih & ruang yang luas                 | 3.85 |
| • Paparan/hiasan                           | 3.70 |
| • Tandas & surau                           | 3.64 |
| • Kaunter perkhidmatan pelanggan           | 3.53 |
| • Bilangan kaunter bayaran yang beroperasi | 3.54 |
| • Troli barang dalam keadaan baik          | 3.62 |
| • Mesin pengimbas harga                    | 3.64 |
| <b>Purata Min</b>                          |      |

Manakala elemen kepercayaan pelanggan pula menunjukkan bahawa tahapnya juga sederhana iaitu 3.48. Jelas disini menunjukkan bahawa *hypermarket* ini amat perlu meningkatkan tahap ketepatan maklumat berkaitan pembelian barangan oleh pelanggan. Ini juga berkait rapat dengan kualiti kaunter bayaran dan waktu operasi iaitu sebanyak 3.53. Nilai barangan dan perkhidmatan yang dinikmati oleh pelanggan yang diukur berbanding dengan jumlah wang yang dibayar juga menunjukkan tahap sederhana iaitu 3.54. Sebagai contoh, harga yang kompetitif menunjukkan harga barangan di sini secara relatifnya mungkin lebih mahal atau sama seperti *hypermarket* lain, yang tidak terdapat keistimewaannya pada pandangan pelanggan. Maka aktiviti promosi mestilah dapat menawarkan harga yang boleh menarik pelanggan datang membeli belah di sini.

| <b>Kebolehpercayaan</b>                    |      |
|--------------------------------------------|------|
| • Ketepatan bil                            | 3.53 |
| • Maklumat yang betul mengenai tanda harga | 3.42 |
| • Maklumat promosi/ diskaun                | 3.50 |

|                               |      |
|-------------------------------|------|
| <b>Purata Min</b>             | 3.48 |
| <b>Proses</b>                 |      |
| • Kaunter bayaran             | 3.36 |
| • Waktu operasi               | 3.69 |
| <b>Purata Min</b>             | 3.53 |
| <b>Nilai wang</b>             |      |
| • Harga yang kompetitif       | 3.51 |
| • Kekerapan promosi / diskaun | 3.56 |
| <b>Purata Min</b>             | 3.54 |

Dari segi aktiviti promosi produk, juga menunjukkan ditahap sederhana, iaitu 3.47. Ini bermaksud *hypermarket* ini amat perlu meningkatkan usaha mendekati pelanggan dan menyebarkan maklumat tentang perniagaannya sampai kepengetahuan pelanggan dengan lebih baik.

| <b>Pemasaran produk</b>                                |      |
|--------------------------------------------------------|------|
| • Cara penyebaran maklumat promosi                     | 3.45 |
| • Tempoh penyebaran maklumat mengenai promosi          | 3.39 |
| • Tempoh promosi yang bersesuaian                      | 3.45 |
| • Paparan maklumat promosi yang jelas didalam pasaraya | 3.57 |
| <b>Purata Min</b>                                      | 3.47 |

|                                                    |             |
|----------------------------------------------------|-------------|
| <b>Kakitangan</b>                                  |             |
| • Peramah dan saling membantu                      | 3.29        |
| • Berpengetahuan dan prestasi yang cepat           | 3.33        |
| <b>Purata Min</b>                                  | <b>3.31</b> |
| <b>Perkhidmatan istimewa untuk pelanggan setia</b> |             |
| • Bilangan kakitangan yang mencukupi               | 3.33        |
| • Pengumpulan mata ganjaran                        | 3.23        |
| • Potongan harga yang istimewa                     | 3.47        |
| <b>Purata Min</b>                                  | <b>3.34</b> |

Bagi kualiti perkhidmatan kakitangan, ianya amat perlu dipertingkatkan kerana tahap yang dinilai oleh pelanggan adalah di tahap sederhana juga iaitu 3.34. Ini amat berkait rapat dengan perkhidmatan yang akan menarik kesetiaan pelanggan iaitu perkhidmatan istimewa untuk pelanggan setia. Program untuk mengekalkan kesetiaan pelanggan ini adalah nadi untuk menggalakkan pembelian berulang dan akan menarik pelanggan baru untuk setia kepada *hypermarket* ini.

### 7.0 Kesimpulan

Kepuasan pelanggan adalah faktor penentu bagi mendapatkan kesetiaan pelanggan dalam konteks perniagaan runcit skala besar seperti ini, dan ianya boleh diukur berdasarkan kepada beberapa ciri-ciri seperti yang dinyatakan dalam analisis di atas. Ini termasuklah kualiti produk, fasiliti, kualiti perkhidmatan promosi, imej kedai dan lain-lain. Sekiranya peniaga tidak dapat menyediakan produk dan perkhidmatan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan, pelanggan akan mempunyai pilihan untuk setia atau bertukar kepada perniagaan lain.

Dapatan yang dibincangkan di atas menunjukkan bahawa *hypermarket* ini sangat perlu meningkatkan prestasi kualiti dan perkhidmatannya ke tahap yang lebih baik (tinggi) agar mampu menarik kesetiaan pelanggan-pelanggannya. Dalam analisis yang dikemukakan, lokasi, kualiti dan kemudahan fasiliti berada dalam lingkungan skor yang memuaskan hati pelanggan, manakala pemboleh ubah yang lain di tahap sederhana sahaja. Ini bermakna *hypermarket* ini perlu mengambil strategi dari segi meningkatkan aktiviti promosi, kebolehpercayaan produk dan perkhidmatannya, proses perkhidmatan kaunter yang lebih cepat dan cekap, kakitangan yang lebih peramah dan berpengetahuan tinggi, serta program khas untuk ahli bagi meningkatkan kesetiaan yang telah sedia ada. Ini adalah penting kerana terdapat *hypermarket* lain yang

berada berhampiran dengan lokasi *hypermarket* ini yang akan menjadi pesaing utama untuk menarik pelanggan membeli belah.

Walau bagaimana pun, terdapat limitasi bagi kajian ini iaitu dari segi untuk mendapatkan literatur dalam konteks tempatan, dimana masih terdapat kekurangan bahan-bahan kajian yang dilakukan dalam konteks tempatan. Saiz sampel masih perlu ditambah kepada *hypermarket* yang lain bagi memberi gambaran yang lebih menyeluruh dan sampel juga perlu diambil daripada kawasan diluar dari kawasan metropolitan, untuk mengambilkira faktor-faktor lain yang mungkin berbeza daripada kawasan metropolitan.

### 8.0 RUJUKAN

- Abdullah, R.B., N.B. Ismail, A.F. Rahman, M.B. Suhaimin, K.B. Safie, 2012. The Relationship Between Store Brand and Customer Loyalty in Retailing in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2): 117-185.
- Abu, N.K., R.M. Roslin, 2008. Identifying service quality dimensions by understanding consumer preferences in the Malaysian grocery retail sector. *Unitar E-journal*, 4(2): 57.
- Ailawadi, K.L., K.L. Keller, 2004. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4): 331-342.
- Al-Rousan, M.R., B. Mohamed, 2010. Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *International Journal of Business, Economics, Finance and Management Sciences*, 2(3).
- Bagozzi, R.P., U.M. Dholakia, 2006. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International journal of research in marketing*, 23(1): 45-61.
- Bennett, R., S. Rundle-Thiele, 2002. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *The Journal of Brand Management*, 9(3): 193-209.
- Bolten, J., R. Kennerknecht, A. Spiller, (2006), Perspectives of small retailers in the organic market: Customer satisfaction and customer enthusiasm. Available at: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/10042/1/sp07bo08.pdf>, 10 August 2015
- Byrne, B.M., 2009. *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*: London, CRC Press.
- Hoq, M.Z. and Amin, M, (2010). The role of customer satisfaction to enhance customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(12): 2385-2392

- Cardozo, R.N. (1965), An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, vol. 2, pp.244-249.
- Cole, H.S., K.E. Clow, 2011. A Model Development of Retail Patronage Loyalty. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2(2).
- Dick, A.S., K. Basu, 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Dorotic, M., T.H. Bijmolt, P.C. Verhoef, 2012. Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions\*. *International Journal of Management Reviews*, 14(3): 217-237.
- Gomez, M.I., E.W. McLaughlin, D.R. Wittink, 2004. Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4): 265-278.
- Gonring, M.P., 2008. Customer loyalty and employee engagement: an alignment for value. *Journal of Business Strategy*, 29(4): 29-40.
- Ho, R., L. Huang, S. Huang, T. Lee, A. Rosten, C.S. Tang, 2009. An approach to develop effective customer loyalty programs: The VIP program at T&T Supermarkets Inc. *Managing Service Quality*, 19(6): 702-720
- Kaltcheva, V.D., B.A. Weitz, 2006. When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 107-118.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Lewis, M., 2004. The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 281-292.
- Mandhachitara, R., Y. Poolthong, 2011. A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2): 122-133.
- Osman, Z., I. Sentosa, 2013. Service Quality and Customer Loyalty in Malaysian Rural Tourism: A Mediating Effect
- Singh, H., 2006. The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention. *Academy of Marketing Science*, 60: 193-225.
- Sekaran, U., 2010. *Research Methods for Business A Skill- Building Approach*, London, Sage Publication (pp: 1-467).
- Szwarc, P., 2005. *Researching customer satisfaction & loyalty [electronic resource]: how to find out what people really think*. London, Kogan Page Publishers

## Exploring Environmental Attachment and Sustainability: Consumer Adoption of Recycled Bag

Rahida Ramli<sup>1</sup>, Mohammad Fahmy Ibrahim<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Commerce Department,  
Politeknik Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah

### Abstract

This study explores the adoption of recycled shopping bag among consumers and provides important information by exploring the attachment and environmental sustainability as factors that relate closely with consumer adoption of recycled bag for retail shopping. This study used qualitative method and the data were collected through interviews. The interviews gave insights based on respondents' opinions and experience in using recycled shopping bags. In this study, the judgmental sampling technique was used. It is a type of convenience sampling technique by soliciting appropriate respondents who had the information and voluntarily participated in this study. The research sample consisted of 46 individuals. They voluntarily participated in this study and were experienced in retail shopping. The findings showed that consumers' adoption and non-adoption of recycled shopping bag was related to the concept of inertia and attachment. Based on the results, factors influencing consumers' adoption included care for environment, cost, and attractiveness of the bag, ease and convenience as well as supporting government campaign. Whereas, non-adoption might be caused by forgetfulness, willingness to pay for plastic bag, availability of free plastic bag, laziness, cleanliness, habit, lack of environmental concern or embarrassment from carrying non-matching bags. The association between these factors and the concepts of attachment and environmental sustainability were discussed and suggestions for future research were provided.

**Keywords:** Consumer behavior, recycled bag, attachment, sustainability

### 1.0 Introduction

Plastic bags are used during shopping as a common packaging material. The demand for plastics has grown in parallel with increasing population. For example, the expense for plastic for a month in AEON reached RM500, 000. The demand and high consumption of plastic also impact the environment adversely. According to experts, plastic takes 100 to 500 years to decompose. A review on 'Environmental Protection Agency' United States conducted jointly by ICF Consultants, Consultants Owen-Illinois and the University of Florida in September 2006 showed that recycling or reusing a ton of plastic saves energy consumption by 51 to 56 million Btu (one million Btu is equivalent to the energy that can be produced by eight gallons gasoline). Plastic bags are produced from precious oil materials. If more plastics are produced, the more up less of our oil resources. Plastic also takes thousands of years for disposal. Plastic cannot be burned because it produces cancer-causing carcinogens and benzene. If planted, it will intoxicate and enter our water resources in the long run. In fact, there have been many cases of animals dying from ingested plastic (Morelli, 2011).

As the need to protect the environment of escalating external conditions, the awareness among consumers is very important. Consumers today are becoming more aware of how their actions will