

PENENTU KEPUASAN PELANGGAN DAN KESANNYA KE ATAS KESETIAAN DALAM INDUSTRI RESTORAN MAKANAN SEGERA

(DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON LOYALTY
IN THE FAST FOOD RESTAURANT INDUSTRY)

Safiek Mokhlis¹
Arifah Hassan Noorhadi²

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji penentu kepuasan pelanggan dan kesannya ke atas kesetiaan dalam industri restoran makanan segera di Malaysia. Data (N = 368) dianalisis menggunakan perisian statistik SPSS. Analisis faktor eksploratori dan ujian ketekalan dalaman Cronbach digunakan untuk menilai kesahan dan kebolehpercayaan instrumen. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil kajian menunjukkan bahawa kualiti makanan, tanggapan nilai, dan dua dimensi kualiti servis, iaitu nyata dan empati, kesemuanya mempunyai hubungan positif dengan kepuasan, yang seterusnya mempengaruhi kesetiaan. Dapatan ini menunjukkan bahawa cara terbaik untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap restoran makanan segera adalah dengan meningkatkan kualiti makanan, menawarkan nilai yang lebih baik berbanding pesaing serta meningkatkan elemen-elemen servis yang nyata dan menyediakan pelanggan dengan perhatian secara individu.

Kata Kunci: Kualiti servis, kualiti makanan, nilai, kepuasan, kesetiaan.

Abstract

The purpose of this study was to examine the determinants of customer satisfaction and its impact on loyalty in the Malaysian fast-food restaurant industry. Data (N = 358) were analyzed using SPSS statistical software. Exploratory factor analysis and Cronbach's internal consistency test were used to assess the validity and reliability of the instrument. Regression analysis was employed to test the hypotheses. Results indicated that food quality, perceived value, and two dimensions of service quality, namely tangibles and empathy, all had a positive relationship with satisfaction, which in turn influenced loyalty. This finding implies that the best way to enhance customer satisfaction and loyalty towards fast-food restaurants is by improving the quality of food, offering better value than competitors as well as improving the tangible elements of service and providing customers with individual attention.

Keyword: Service quality, food quality, value, satisfaction, loyalty.

2016 GBSE Journal

¹ Pensyarah, Pusat Pengajian Perniagaan dan Pengurusan Maritim, Universiti Malaysia Terengganu, 21030 Kuala Terengganu, Terengganu. E-mel: safiek@umt.edu.my

² Pelajar, Pusat Pengajian Perniagaan dan Pengurusan Maritim, Universiti Malaysia Terengganu, 21030 Kuala Terengganu, Terengganu. E-mel: uk32708@student.umt.edu.my

Pengenalan

Restoran makanan segera (RMS) kini merupakan salah satu daripada pilihan makanan popular pengguna di Malaysia. Gaya hidup masyarakat hari ini yang sentiasa sibuk dengan tugas seharian merupakan antara penyebab restoran berkonsepkan makanan segera menjadi pilihan utama pengguna. Kebijaksanaan pengusaha mempromosi melalui strategi pengiklanan yang menarik perhatian pengguna menggalakkan lagi permintaan terhadap RMS. Di samping lokasi yang menyenangkan, persekitaran yang selesa, kepantasan servis, kepelbagaian menu dan produk makanan yang bersesuaian dengan selera semua peringkat usia menyebabkan pelanggan gemar mengunjungi RMS.

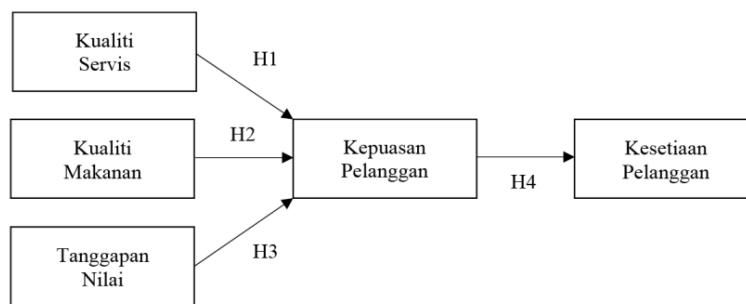
Restoran makanan segera berkonsepkan servis pantas mula diperkenalkan di Malaysia pada awal tahun 1960an dengan pembukaan restoran A&W yang pertama di Kuala Lumpur pada tahun 1963. Ini diikuti oleh KFC (1972), McDonalds (1982) dan beberapa RMS yang lain. Di awal perkembangannya, lokasi RMS hanya tertumpu di bandar-bandar besar. Melalui sistem francais, lebih banyak cawangan RMS dibuka di pekan-pekan kecil bagi memenuhi permintaan yang semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup dan citarasa pengguna. Euromonitor (2014) melaporkan terdapat 3,340 restoran makanan segera beroperasi di seluruh Malaysia pada tahun 2012 dengan jumlah transaksi sebanyak 335.2 juta. Industri RMS dijangka akan terus berkembang dan menjadi semakin kompetitif berikutan pembukaan lebih banyak cawangan RMS dan juga perkembangan beberapa subsektor servis makanan yang lain.

Dalam persekitaran pasaran yang kompetitif, kepuasan dan kesetiaan pelanggan menjadi titik fokus bagi pengusaha RMS untuk memastikan kelangsungan perniagaan. Pengusaha RMS perlu mengenal pasti apakah keperluan-keperluan pelanggan serta menambah baik servis secara berterusan. Antara penanda ukur yang sering digunakan dalam mendapatkan isyarat daripada pelanggan adalah melalui pengukuran kepuasan pelanggan. Melalui pengukuran ini, penambahbaikan seperti meningkatkan mutu servis dan kelancaran pengurusan operasi sesebuah RMS dapat disampaikan kepada pelanggan. Di samping penyediaan makanan yang berkualiti, penyampaian nilai dan servis yang baik akan mampu memenuhi usaha-usaha ke arah memuaskan keperluan pelanggan. Tanggapan pelanggan terhadap prestasi yang ditunjukkan oleh RMS menterjemahkan sejauh mana produk dan servis yang diterima mampu memenuhi keperluan dan memuaskan hati mereka, seterusnya menyumbang kepada kesetiaan pelanggan terhadap RMS.

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti anteseden dan konsekuen kepuasan pelanggan terhadap RMS. Dua persoalan yang ingin dijawab dalam kajian ini adalah seperti berikut: (1) Adakah kualiti servis, kualiti makanan dan tanggapan nilai menentukan kepuasan pelanggan terhadap RMS? dan (2) Adakah kepuasan pelanggan menentukan kesetiaan terhadap RMS? Hasil kajian ini diharap memperkaya literatur pemasaran servis khususnya dalam konteks industri servis makanan di Malaysia. Selain itu, hasil kajian ini dijangka dapat membantu pengusaha RMS dalam membangunkan strategi pemasaran dan menambah baik penawaran yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Model Kajian dan Hipotesis

Kajian ini menggunakan model yang dibangunkan oleh Qin dan Prybutok (2009) seperti yang dipaparkan dalam Rajah 1. Model kajian ini menunjukkan kualiti servis, kualiti makanan dan tanggapan nilai sebagai anteseden kepada kepuasan pelanggan, manakala kesetiaan adalah konsekuen daripada kepuasan pelanggan.



Rajah 1. Model Kajian

Kualiti Servis

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), kualiti servis merujuk kepada “kemampuan organisasi untuk memenuhi atau mengatasi harapan pelanggan di mana harapan pelanggan ditakrifkan sebagai keinginan dan kehendak pelanggan”. Definisi ini menggambarkan bahawa kualiti servis adalah perbezaan antara jangkaan dan tanggapan pelanggan terhadap servis yang diberikan oleh sesebuah organisasi. Kajian oleh Parasuraman et al. (1988) mengenal pasti lima dimensi kualiti servis seperti berikut:

1. Kebolehpercayaan: Keupayaan untuk melaksanakan servis dengan betul dan tepat serta boleh dipercayai.
2. Jaminan: Pengetahuan dan kesopanan pekerja dan kemampuan untuk menanam kepercayaan dan keyakinan pada pihak pelanggan.
3. Nyata: Kemudahan fizikal, keadaan peralatan dan penampilan personel.
4. Empati: Keperihatinan, perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia servis kepada pelanggan.
5. Responsif: Kesediaan untuk bertindak membantu pelanggan dan melakukan servis dengan kadar segera.

Banyak kajian telah membuktikan bahawa kualiti servis menentukan kepuasan pelanggan dalam pelbagai sektor, antaranya perbankan (Levesque & McDougall, 1996), perhotelan (Ladhari, 2009), pendidikan tinggi (Douglas, McClelland, & Davies, 2008), penjagaan kesihatan (González-Valentín, Padín-López, & de Ramón-Garrido, 2005), pelancongan (Nowacki, 2005), servis pos (Águila-Obra, Padilla-Meléndez, & Al-dweeri, 2013), majlis perbandaran (Mokhlis, Aleesa, & Mamat, 2011), dan pengangkutan (An & Noh, 2009). Kajian-kajian lalu turut membuktikan bahawa kualiti servis menentukan kepuasan pelanggan terhadap RMS (Qin & Prybutok, 2008, 2009; Qin, Prybutok, & Zhao, 2010; Tat, Sook-Min, Ai-Chin, Rasli, & Abd Hamid, 2011; Wen, Qin, Prybutok, & Blankson, 2012). Oleh itu, kajian ini mengusulkan bahawa:

- H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara kualiti servis dan kepuasan pelanggan terhadap RMS.

Kualiti Makanan

Kualiti makanan adalah salah satu faktor penting yang menentukan kejayaan bagi sesebuah restoran (Andaleeb & Conway, 2006). Kualiti makanan dinilai dalam bentuk objektif dan subjektif (Grünert, 1995). Kualiti objektif menekankan ciri-ciri fizikal makanan seperti kandungan lemak dan kawalan kualiti yang konsisten dalam penyediaan makanan. Kualiti subjektif pula menekankan penilaian yang dibuat oleh pelanggan ke atas kualiti makanan. Kajian oleh Qin dan Prybutok (2008, 2009) dan Qin et al. (2010) menunjukkan wujudnya hubungan positif antara kualiti makanan dan kepuasan pelanggan. Kajian oleh penyelidik tempatan seperti Habib, Abu Dardak dan Zakaria (2011) menunjukkan keselamatan, rasa dan kepantasan penyediaan merupakan faktor-faktor utama yang mempengaruhi pembelian makanan segera. Manakala Shaharudin, Mansor, dan Elias (2011) mendapati pengguna secara umumnya meletakkan kepentingan yang tinggi ke atas kesegaran, persembahan dan rasa makanan. Dapatan ini menunjukkan bahawa pelanggan RMS lebih menekankan kepada produk akhir berbanding bahan mentah yang digunakan untuk menghasilkan makanan. Oleh itu, kajian ini mengusulkan bahawa:

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara kualiti makanan dan kepuasan pelanggan terhadap RMS.

Tanggapan Nilai

Dalam konteks servis makanan, nilai didapati boleh mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penyelidik mendakwa tanggapan nilai merupakan elemen asas yang dapat meramalkan niat pembelian (Eggert, & Ulaga, 2002). Kajian oleh Qin et al. (2010) membuktikan wujudnya hubungan positif antara tanggapan nilai dan kepuasan pelanggan RMS. Oleh itu, kajian ini mengusulkan bahawa:

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara tanggapan nilai dan kepuasan pelanggan terhadap RMS.

Kepuasan Pelanggan

Matlamat utama pemasaran servis adalah untuk memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan (Machleit & Mantel, 2001). Kajian-kajian empirikal membuktikan bahawa kepuasan pelanggan memainkan peranan penting dalam menjana faedah dalam jangka masa panjang dalam bentuk kesetiaan dan keuntungan yang mapan (Anderson & Mittal, 2000; Yeung & Ennew, 2000; Ennew, Banerjee, & Li, 2000). Ini kerana pelanggan yang setia akan cenderung untuk melakukan ulangan pembelian dan mengesyorkan produk dan servis kepada orang lain (McIlroy & Barnett, 2000). Kajian oleh Qin dan Prybutok (2008) membuktikan wujudnya hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat kelakuan dalam konteks RMS. Oleh itu, kajian ini mengusulkan bahawa:

H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap RMS.

Metodologi

Untuk tujuan pengumpulan data, maka kajian ini menggunakan soal selidik. Muka hadapan soal selidik menyatakan tujuan kajian ini dilakukan. Manakala halaman yang berikutnya pula

mengandungi soalan berkaitan kualiti servis, kualiti makanan, tanggapan nilai, kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Kaedah pengukuran yang diguna pakai dalam kajian ini merupakan soal selidik yang telah dibina, diuji dan disahkan oleh pengkaji-pengkaji terdahulu. Setiap item diukur menggunakan skala pemarkatan Likert (1 = “sangat tidak setuju” hingga 5 = “sangat setuju”). Jadual 1 memaparkan bilangan item untuk setiap konstruk dan sumber instrumen yang digunakan.

Jadual 1. Sumber Soal Selidik

Variabel	Item	Sumber
Kualiti Servis	21	Parasuraman et al. (1988)
Kualiti Makanan	6	Johns dan Howard (1998)
Tanggapan Nilai	3	Wen et al. (2012)
Kepuasan Pelanggan	4	Olorunniwo et al. (2006)
Kesetiaan Pelanggan	4	Olorunniwo et al. (2006)

Soal selidik diedarkan kepada pelajar-pelajar di sebuah universiti awam. Pemilihan sampel dibuat dengan menggunakan teknik pensampelan selesa. Seramai 358 orang pelajar prasiswazah terlibat dalam kajian ini. Pelajar dipilih sebagai sampel kajian dengan anggapan bahawa kumpulan ini merupakan antara pelanggan utama RMS. Kajian-kajian lalu turut menggunakan pelajar sebagai sampel kajian (contohnya, Qin & Prybutok, 2009; Tat et al. 2011; Habib et al. 2011).

Analisis Data dan Penemuan

Bahagian ini membentangkan analisis data dan penemuan kajian. Analisis data dibuat dengan menggunakan perisian SPSS versi 20. Penganalisisan data melibatkan analisis faktor eksploratori dan analisis regresi.

Responden Kajian

Secara ringkasnya, profil responden yang terlibat dalam kajian ini adalah seperti berikut: mereka terdiri daripada perempuan (74%), berbangsa Melayu (81%), dan berumur dalam lingkungan 20-22 tahun (73.4%). Kebanyakan mereka mengunjungi RMS antara 1 hingga 3 kali dalam tempoh sebulan (73.7%), manakala restoran makanan segera yang paling digemari ialah KFC (38.3%), McDonalds (23.7%) dan Pizza Hut (12.3%).

Analisis Faktor

Analisis faktor eksploratori dilakukan untuk memastikan bahawa item-item yang dikelaskan secara bersama telah mewakili sesuatu konstruk secara baik. Semua nilai KMO adalah lebih besar daripada .50 (Hair et al. 1998) dan ini menunjukkan kesesuaian aplikasi analisis faktor. Muatan faktor untuk semua item melebihi nilai .40, justeru menggambarkan setiap item adalah kritikal bagi konstruk yang diwakili (Hair et al., 1998). Sebaliknya, nilai muatan faktor yang lebih kecil memberi gambaran bahawa item tersebut tidak memberi makna yang signifikan secara statistik untuk mewakili konstruk. Analisis faktor kualiti servis menghasilkan lima faktor (kebolehpercayaan, nyata, jaminan, responsif dan empati), manakala kualiti makanan,

tanggapan nilai, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan masing-masing menghasilkan satu faktor. Jadual 2 memaparkan ringkasan keputusan analisis faktor.

Analisis Kebolehpercayaan

Pekali Cronbach digunakan untuk menilai ketekalan item-item dalam ssetiap faktor yang diperoleh, yang mana nilainya melebihi .50 adalah diterima (Nunnally, 1978; Chakrapani, 2005). Jadual 2 menunjukkan item-item yang digunakan dalam kajian ini adalah konsisten dalam skala pengukuran berdasarkan nilai pekali Cronbach yang melebihi .50.

Jadual 2. Ringkasan Hasil Analisis Faktor

Variabel	Bil. Item	% Varians	Muatan Faktor	Pekali Cronbach
Kebolehpercayaan	4	13.80	.569 - .718	.690
Nyata	3	12.63	.482 - .879	.668
Jaminan	3	12.48	.631 - .776	.671
Responsif	3	11.03	.551 - .728	.594
Empati	2	10.60	.668 - .787	.583
Kualiti makanan	6	47.84	.635 - .730	.780
Tanggapan nilai	3	66.78	.725 - .830	.745
Kepuasan pelanggan	4	60.18	.740 - .812	.778
Kesetiaan pelanggan	3	67.37	.784 - .819	.756

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda. Keputusan analisis regresi dalam Jadual 3 menunjukkan bahawa secara signifikan empat variabel peramal, iaitu kualiti makanan ($\beta = .25$, $t = 4.88$, $p < .001$), tanggapan nilai ($\beta = .31$, $t = 6.49$, $p < .001$), nyata ($\beta = .14$, $t = 2.89$, $p < .01$), dan empati ($\beta = .14$, $t = 2.88$, $p < .01$) merupakan faktor kepada kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, keempat-empat variabel peramal itu menyumbang sebanyak 38.2 peratus ($r = .62$) perubahan varians dalam kepuasan pelanggan ($F = 54.64$, $p < .001$).

Jadual 3. Ringkasan Model Regresi bagi Kualiti Servis, Kualiti Makanan dan Nilai dengan Kepuasan Pelanggan

Model	R	R ²	R ² Terlaras	Ralat Piawai	F	Sig.
1	.501	.251	.248	.54585	119.044	.000
2	.592	.350	.347	.50896	95.708	.000
3	.607	.368	.363	.50273	68.679	.000
4	.618	.382	.375	.49764	54.639	.000

Hasil analisis regresi dalam Jadual 4 menunjukkan bahawa secara signifikan, kualiti makanan ($\beta = .50$, $t = 10.91$, $p < .001$) sendiri menyumbang sebanyak 25.1 peratus ($r = .50$) perubahan varians dalam kepuasan pelanggan ($F = 119.04$, $p < .001$). Kombinasi kedua-dua variabel kualiti makanan ($\beta = .36$, $t = 7.55$, $p < .001$) dan tanggapan nilai ($\beta = .35$, $t = 7.38$, $p < .001$) pula menyumbang sebanyak 35 peratus ($r = .59$) perubahan varians dalam kepuasan pelanggan ($F = 95.71$, $p < .001$). Apabila variabel peramal nyata ($\beta = .15$, $t = 3.14$, $p < .01$) diambil kira bersama, ketiga-tiga variabel peramal itu menyumbang sebanyak 36.8 peratus ($r = .61$) perubahan varians dalam kepuasan pelanggan ($F = 68.68$, $p < .001$).

Berdasarkan keputusan analisis regresi berganda, dapatlah disimpulkan bahawa kualiti makanan, tanggapan nilai, nyata, dan empati merupakan faktor yang signifikan kepada kepuasan pelanggan terhadap RMS. Oleh yang demikian, hipotesis 1, 2 dan 3 diterima.

Jadual 4. Pekali Kualiti Servis, Kualiti Makanan dan Tanggapan Nilai

Model	Variabel Peramal	Pekali Tidak Terpiawai		Pekali Terpiawai	t	Sig.
		B	Ralat Piawai	Beta		
1	(Pemalar)	1.352	.171		7.893	.000
	Kualiti makanan	.534	.049	.501	10.911	.000
2	(Pemalar)	.873	.172		5.063	.000
	Kualiti makanan	.379	.050	.355	7.548	.000
	Tanggapan nilai	.319	.043	.348	7.382	.000
3	(Pemalar)	.559	.197		2.832	.005
	Kualiti makanan	.318	.053	.298	5.960	.000
	Tanggapan nilai	.302	.043	.329	7.017	.000
	Nyata	.161	.051	.149	3.138	.002
4	(Pemalar)	.430	.200		2.146	.033
	Kualiti makanan	.270	.055	.253	4.883	.000
	Tanggapan nilai	.281	.043	.306	6.485	.000
	Nyata	.147	.051	.136	2.892	.004
	Empati	.123	.043	.137	2.878	.004

Hipotesis 4 mencadangkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap RMS. Analisis regresi mudah digunakan untuk menguji hipotesis ini. Keputusan analisis regresi menunjukkan bahawa secara signifikan variabel peramal, iaitu kepuasan pelanggan ($\beta = .61$, $t = 14.61$, $p < .001$) merupakan faktor kepada kesetiaan pelanggan. Seperti yang dipaparkan dalam Jadual 5, variabel peramal itu menyumbang sebanyak 37.6 peratus ($r = .61$) perubahan varians dalam kesetiaan pelanggan ($F = 213.51$, $p < .001$). Berdasarkan keputusan analisis regresi, dapatlah disimpulkan bahawa kepuasan merupakan faktor yang signifikan kepada kesetiaan pelanggan terhadap restoran servis pantas. Oleh yang demikian, hipotesis 4 diterima.

Jadual 5. Ringkasan Model Regresi bagi Kepuasan dengan Kesetiaan

Model	R	R ²	R ² Terlaras	Ralat Piawai	F	Sig.
1	.613	.376	.374	.50431	213.513	.000

Jadual 6. Pekali Kepuasan Pelanggan

Model	Variabel Peramal	Pekali Tidak Terpiawai		Pekali Terpiawai	t	Sig.
		B	Ralat Piawai	Beta		
1	(Pemalar)	1.117	.139		8.048	.000
	Kepuasan	.623	.043	.613	14.612	.000

Perbincangan

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti antededen dan konsekuen kepuasan pelanggan terhadap RMS. Dapatan kajian menunjukkan kualiti makanan, tanggapan nilai, nyata dan

empati merupakan anteseden kepada kepuasan pelanggan terhadap RMS. Selain itu, kajian ini juga mendapati kesetiaan pelanggan terhadap RMS adalah ditentukan oleh kepuasan mereka. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi kesetiaan mereka terhadap RMS. Dapatan kajian ini adalah selari dengan kajian-kajian terdahulu yang menunjukkan hubungan antara kualiti servis, kualiti makanan dan tanggapan nilai dengan kepuasan pelanggan (Olorunniwo et al. 2006; Qin, & Prybutok, 2008, 2009; Wen et al. 2012).

Dalam kajian ini, kualiti makanan muncul sebagai sebagai penentu utama kepuasan pengguna. Ini menunjukkan bahawa dalam konteks industri RMS, makanan merupakan produk teras yang memberikan kesan ketara ke atas kepuasan pelanggan mengatasi faktor-faktor lain. Hubungan yang signifikan antara kualiti makanan dan kepuasan pelanggan menyokong dapatan kajian lalu bahawa ciri-ciri makanan mempengaruhi pelanggan membuat keputusan pembelian makanan segera (Qin & Prybutok, 2008, 2009; Qin et al. 2010; Andaleeb & Conway, 2006). Penyediaan makanan yang segar, enak, dan beraneka menu untuk dipilih merupakan kriteria penting untuk memenuhi kehendak pelanggan restoran makanan segera (Shaharudin et al. 2011). Dapatan kajian ini memberikan implikasi kepada pengusaha RMS supaya membangunkan strategi yang mampu membezakan penawaran mereka di pasaran. Sebagai contoh, penawaran produk dengan ciri-ciri tertentu seperti rendah lemak, rendah kalori, atau rendah karbohidrat yang disasarkan kepada segmen pengguna yang mengutamakan aspek kesihatan dalam membuat pembelian makanan akan dapat meningkatkan daya tarikan RMS di pasaran. Di samping itu, maklumat berkaitan khasiat makanan boleh dipaparkan di dalam restoran, risalah, atau di laman web untuk mengurangkan keraguan pelanggan RMS berkenaan kualiti makanan yang ditawarkan (Qin & Prybutok, 2009).

Tanggapan nilai turut memberikan kesan ke atas kepuasan pelanggan. Dapatan kajian ini memberikan gambaran bahawa harga yang ditawarkan adalah berbeza mengikut jenama RMS. Pelanggan memilih dan menilai RMS bukan sahaja dari segi kualiti makanan tetapi juga harga yang dikenakan. Dapatan ini memberikan implikasi bahawa harga makanan mestilah dilihat sebagai bersesuaian oleh pelanggan dan sepadan dengan kualiti makanan dan servis yang ditawarkan.

Kajian ini juga memperlihatkan dua dimensi kualiti servis yang menentukan kepuasan pelanggan iaitu nyata dan empati. Pengusaha RMS perlu mengenal pasti aspek-aspek nyata yang dinilai oleh pelanggan untuk menyampaikan kepada mereka isyarat kualiti yang berkaitan dengan berkesan. RMS perlu memastikan bahawa semua sifat-sifat nyata seperti ruang makan, tandas, tempat permainan kanak-kanak, susun atur, perhiasan, pencahayaan dan pakaian seragam staf dapat memberikan kesan yang positif kepada tanggapan pelanggan. Di samping itu, pengusaha RMS perlu memastikan staf barisan hadapan menyedari akan peranan penting mereka sebagai penyedia dan penyampai servis dengan memberikan latihan yang secukupnya. Dua aspek utama yang perlu diberi perhatian dalam melatih staf penyedia servis adalah empati dan kemahiran mendengar. Selain itu, pengusaha RMS perlu memastikan bilangan staf sentiasa mencukupi. Dengan demikian, penyampaian servis dapat dioptimumkan seterusnya menjamin penyampaian servis yang cekap pada setiap masa.

Kajian ini mempunyai beberapa batasan. Sampel kajian ini adalah terdiri daripada pelajar prasiswazah di sebuah universiti awam. Sungguhpun tidak dinafikan bahawa pelajar merupakan antara segmen pasaran utama bagi RMS, sampel kajian ini adalah tidak memadai

untuk mewakili populasi kajian. Kesannya, keupayaan untuk memberi gambaran yang lebih terhadap sampel adalah terhad. Oleh yang demikian, adalah wajar bagi kajian-kajian di masa datang untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan meluas untuk membolehkan satu generalisasi yang lebih bermakna.

Rujukan

- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service research*, 3(2), 107-120.
- Andaleeb, S. S. & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Águila-Obra, A. R. D., Padilla-Meléndez, A., & Al-dweeri, R. M. (2013). The influence of electronic service quality on loyalty in postal services: the mediating role of satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), 1111-1123.
- An, M. & Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: Impact of in-flight service quality. *Service Business*, 3(3), 293-307.
- Chakrapani, C. (2004). *Statistics in market research*. London: Arnold Publisher.
- Douglas, J., McClelland, R., & Davies, J. (2008). The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education. *Quality Assurance in Education*, 16(1), 19-35.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Euromonitor (2014). *Foodservice data*. London: Euromonitor International.
- González-Valentín, A., Padín-López, S., & de Ramón-Garrido, E. (2005). Patient satisfaction with nursing care in a regional university hospital in southern Spain. *Journal of Nursing Care Quality*, 20(1), 63-72.
- Grünert, K. G. (1995). The definition and measurement of quality. *Food Quality and Preference*, 6(3), 171-176.
- Habib, F. Q., Abu Dardak, R., & Zakaria, S. (2011). Consumers' preference and consumption towards fast food: Evidences from Malaysia. *Business Management Quarterly Review*, 2(1), 14-26.
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R., & W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Johns, N. & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the food service industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 248-265.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308-331.
- Levesque, T. & McDougall, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Machleit, K. A. & Mantel, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54(2), 97-106.

- McIlroy, A. & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do discount cards work?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 347-355.
- Mokhlis, S., Aleesa, Y., & Mamat, I. (2011). Municipal service quality and citizen satisfaction in southern Thailand. *Journal of Public Administration and Governance*, 1(1), 122-137.
- Nowacki, M. M. (2005). Evaluating a museum as a tourist product using the Servqual method. *Museum Management and Curatorship*, 20(3), 235-250.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Qin, H. & Prybutok, V. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *The Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Qin, H. & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), 424-437.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food quality attributes among Malaysia's fast food customer. *International Business and Management*, 2(1), 198-208.
- Tat, H. H., Sook-Min, S., Ai-Chin, T., Rasli, A., & Abd Hamid, A. B. (2011). Consumers' purchase intentions in fast food restaurants: An empirical study on undergraduate students. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 214-221.
- Wen, C., Qin, H., Prybutok, V. R., & Blankson, C. (2012). The role of national culture on relationships between customers' perception of quality, values, satisfaction, and behavioral intentions. *The Quality Management Journal*, 19(4), 7-23.
- Yeung, M. C. & Ennew, C. T. (2000). From customer satisfaction to profitability. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 313-326.