

## KESETIAAN PELANGGAN GENERASI Y TERHADAP RESTORAN SERVIS PANTAS: FAKTOR-FAKTOR PENENTU DAN PERANTARA

(GENERATION Y CUSTOMERS' LOYALTY TOWARDS QUICK SERVICE RESTAURANT:  
DETERMINANT AND MEDIATING FACTORS)

Safiek Mokhlis<sup>1</sup>  
Hayatul Safrah Salleh<sup>2</sup>

### Abstrak

*Kajian ini bertujuan untuk mengkaji penentu kesetiaan pelanggan generasi Y terhadap restoran servis pantas. Satu model perantaraan yang menghubungkan kualiti servis, kualiti makanan dan persepsi nilai kepada kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan telah dicadangkan. Data tinjauan (n = 358) dianalisis dengan menggunakan perisian SPSS. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis. Keputusan kajian menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan memainkan peranan perantara dalam kesan kualiti servis, kualiti makanan dan persepsi nilai ke atas kesetiaan pelanggan. Penemuan ini menunjukkan bahawa cara terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan terhadap restoran servis pantas adalah dengan meningkatkan kualiti makanan, menawarkan nilai yang lebih baik berbanding pesaing serta menambahbaik 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 generation Y customers' loyalty towards quick service restaurant. A mediational model that links service quality, food quality and perceived value to customer loyalty via customer satisfaction was proposed. Survey data (n = 358) were analyzed using SPSS statistical software. Regression analysis was employed to test the hypotheses. Results indicate that customer satisfaction does play a mediating role in the effect of service quality, food quality and perceived value on customer loyalty. This finding implies that the best way to enhance customer satisfaction and loyalty towards quick service 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.*

2017 GBSE Journal

---

<sup>1, 2</sup> Pensyarah, Pusat Pengajian Perniagaan dan Pengurusan Maritim, Universiti Malaysia Terengganu, 21030 Kuala Terengganu, Terengganu. E-mel: [safiek@umt.edu.my](mailto:safiek@umt.edu.my)

## Pengenalan

Restoran servis pantas (RSP) atau juga dikenali dengan nama restoran makanan segera, merupakan antara industri servis yang penting kepada ekonomi Malaysia. Industri ini memperlihatkan perkembangan yang memberangsangkan dengan menduduki tangga keempat dari segi bilangan pertubuhan dalam sektor servis makanan. Berdasarkan laporan Euromonitor (2014), terdapat sebanyak 3,340 buah restoran makanan segera beroperasi di seluruh Malaysia dengan jumlah transaksi kedua tertinggi dalam sektor servis makanan iaitu sebanyak 335.2 juta pada tahun 2012. Industri RSP dijangka terus berkembang seiring dengan peningkatan permintaan pengguna dan kemasukan pesaing-pesaing baharu ke dalam pasaran. Perkembangan industri ini sebahagian besarnya didorong oleh kejayaan sistem perniagaan francais, pemodenan gaya hidup, perubahan citarasa pengguna, urbanisasi dan fenomena globalisasi.

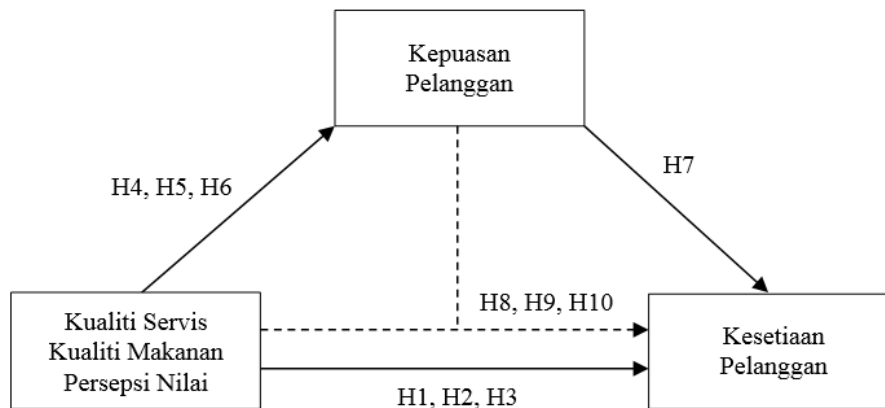
Dalam persekitaran pasaran yang kompetitif, RSP bergantung kepada kepimpinan kos dan menggunakan strategi penentuan harga untuk memperoleh kelebihan dalam persaingan (Mohammad, Barker, & Kandampully, 2005). Ini dapat dilihat melalui penawaran harga secara berpakej untuk beberapa jenis produk. Walau bagaimanapun, strategi penentuan harga sahaja tidak menjamin kesetiaan pelanggan terhadap RSP. Menurut Boolertvanich (2011), Seaw (2010) dan Nezakati, Kuan dan Asgari (2011), kepuasan pelanggan akan mendorong kepada kesetiaan pelanggan terhadap servis yang ditawarkan. Di samping itu, kajian-kajian lalu membuktikan bahawa kepuasan pelanggan turut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualiti servis, kualiti makanan, dan persepsi nilai (Qin, & Prybutok, 2008, 2009; Qin, Prybutok, & Zhao, 2010).

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang menentukan kesetiaan pelanggan terhadap RSP dan peranan kepuasan pelanggan sebagai faktor perantara. Kajian ini memfokus kepada pelanggan generasi Y yang merupakan antara segmen pasaran utama dalam industri RSP (Pawan, Langgat, & Marzuki, 2014). Segmen ini bukan sahaja membentuk saiz pasaran yang besar tetapi juga unik dari segi corak pemikiran, gaya hidup dan citarasa yang mana menentukan pilihan mereka di pasaran. Tingkah laku segmen generasi Y tidak asing lagi bagi pengkaji dan pemasar di negara-negara barat seperti Amerika Syarikat, namun di Malaysia ia masih kurang jelas dan jarang mendapat perhatian walaupun berpotensi besar sebagai segmen sasaran. Justeru, hasil kajian ini diharap dapat menyumbang maklumat mengenai tingkah laku pengguna generasi Y serta memperkayakan literatur pemasaran servis khususnya dalam konteks RSP.

Secara terperinci, objektif kajian ini adalah seperti berikut: (1) mengkaji kesan kualiti servis, kualiti makanan dan persepsi nilai ke atas kesetiaan pelanggan terhadap RSP; dan (2) mengkaji peranan kepuasan pelanggan sebagai faktor perantara yang menghubungkan kualiti servis, kualiti makanan dan persepsi nilai kepada kesetiaan pelanggan terhadap RSP.

## Model Kajian dan Pembentukan Hipotesis

Rajah 1 memaparkan model kajian yang dibina berdasarkan kerangka konseptual oleh Qin dan Prybutok (2009). Dalam model ini, kepuasan pelanggan merupakan variabel perantara bagi kualiti servis, kualiti makanan dan persepsi nilai dengan kesetiaan pelanggan.



Rajah 1. Model Kajian

Tinjauan literatur mendapati kualiti servis, kualiti makanan dan persepsi nilai mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap restoran. Kajian oleh Nezakati et al. (2011) menunjukkan kualiti servis dan persekitaran restoran, kualiti produk dan atribut produk mempunyai hubungan positif dengan kesetiaan pelanggan terhadap restoran makanan segera. Manakala kajian oleh Olise et al. (2015) di Nigeria menunjukkan kualiti servis, suasana, persepsi nilai, dan persekitaran merupakan faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi kunjungan pelanggan ke restoran makanan segera. Oleh itu, hipotesis berikut dibentuk:

H1: Kualiti servis mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap RSP.

H2: Kualiti makanan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap RSP.

H3: Persepsi nilai mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap RSP.

Kajian oleh Seaw (2010) dan Jaini, Ahmad dan Mat Zaib (2015) menunjukkan kualiti servis, kualiti makanan dan persepsi nilai mempunyai hubungan positif dengan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Manakala kajian oleh Ashraf, Akhter dan Noor (2014) di Bangladesh menunjukkan kualiti dan keanekaan makanan, kualiti servis, persekitaran restoran dan keselesaan lokasi menentukan kepuasan pelanggan terhadap restoran makanan segera. Dapatan ini adalah selari dengan dapatan kajian oleh Qin dan Prybutok (2008, 2009) dan Qin et al. (2010). Berdasarkan perbincangan ini, maka hipotesis seperti berikut dibentuk:

H4: Kualiti servis mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap RSP.

H5: Kualiti makanan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap RSP.

H6: Persepsi nilai mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap RSP.

Dapatan kajian lalu membuktikan bahawa kepuasan pelanggan menentukan penjanaaan faedah jangka panjang dalam bentuk kesetiaan dan keuntungan yang mapan (Anderson & Mittal, 2000; Yeung & Annew, 2000). Pelanggan yang setia akan lebih cenderung untuk melakukan ulangan pembelian dan mengesyorkan produk dan servis kepada orang lain (McIlroy & Barnett, 2000). Kajian-kajian yang dijalankan dalam konteks RSP membuktikan bahawa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan kesetiaan mereka terhadap restoran yang digemari (Seaw, 2010, Nezakati et al., 2011; Tat, Sook-Min, Ai-Chin, Rasli, & Hamid, 2011). Oleh yang demikian, hipotesis yang diuji dinyatakan seperti berikut:

H7: Kepuasan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap RSP.

Dapatan kajian lepas mencadangkan bahawa kepuasan pelanggan berperanan penting sebagai faktor perantara ke atas hubungan kualiti servis, kualiti makanan, persepsi nilai dengan kesetiaan pelanggan. Kajian yang dilakukan oleh Kheng et al. (2010) dan Ehigie (2006) ke atas pelanggan bank menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan bertindak sebagai perantara ke atas hubungan di antara kualiti servis dan kesetiaan pelanggan. Kajian oleh Yap (2015) pula menyatakan bahawa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai perantara penuh terhadap hubungan di antara kualiti makanan, kualiti servis dan perlakuan kunjungan semula. Manakala, kajian lepas juga telah melaporkan kesan perantara penuh kepuasan pelanggan terhadap hubungan di antara persepsi nilai dan kesetiaan pelanggan (Akbar & Parvez, 2009; Lin & Wang, 2006). Oleh itu, hipotesis seterusnya dinyatakan seperti berikut:

- H8: Kepuasan pelanggan memberi kesan perantara yang signifikan kepada hubungan antara kualiti servis dan kesetiaan pelanggan terhadap RSP.
- H9: Kepuasan pelanggan memberi kesan perantara yang signifikan kepada hubungan antara kualiti makanan dan kesetiaan pelanggan terhadap RSP.
- H10: Kepuasan pelanggan memberi kesan perantara yang signifikan kepada hubungan antara persepsi nilai dan kesetiaan pelanggan kepada RSP.

## Metodologi Kajian

Kajian ini menggunakan reka bentuk deskriptif bagi mengenal pasti, menghuraikan, dan mencari hubungan antara variabel. Jenis tinjauan yang terlibat ialah tinjauan rentas silang di mana data diambil pada satu peringkat dalam satu masa. Ini kerana penyelidik mentadbirkan soal selidik dan membuat penilaian tentang kesan kualiti servis, kualiti makanan dan persepsi nilai ke atas kesetiaan melalui kepuasan pelanggan sebagai faktor perantara. Kaedah pengukuran yang diguna pakai dalam kajian ini merupakan item-item yang telah dibina, diuji dan disahkan oleh pengkaji-pengkaji terdahulu (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Johns & Howards, 1998; Olorunniwo, Hsu, & Udo, 2006; Wen, Qin, Prybutok, & Blankson, 2012). Setiap item diukur menggunakan skala Likert 5-mata dengan nilai 1 = “sangat tidak setuju” hingga 5 = “sangat setuju”.

Soal selidik kajian telah diedarkan dengan menggunakan kaedah pensampelan selesa bagi mendapatkan data empirikal. Populasi sasaran adalah terdiri daripada pelajar-pelajar prasiswazah di sebuah universiti awam. Pelajar dipilih sebagai sampel kajian memandangkan sifatnya yang homogenan dapat membantu mengawal ralat dalam pengujian teori (Goldsmith, 2002; Malhotra & King, 2003). Selain itu, pelajar tergolong dalam kumpulan umur generasi Y yang merupakan segmen pasaran utama bagi RSP (Ling, Mun, & Ling, 2011; Pawan et al. 2014). Beberapa kajian lalu turut menggunakan pelajar sebagai sampel kajian (contohnya, Qin & Prybutok, 2009; Seaw, 2010).

Sampel kajian ini adalah seramai 358 orang. Secara ringkasnya, majoriti responden adalah perempuan (74%), berbangsa Melayu (81%), dan berumur dalam lingkungan 20-22 tahun (73.4%). Kebanyakan mereka mengunjungi RSP antara satu hingga tiga kali dalam tempoh sebulan (73.7%), manakala restoran yang paling digemari ialah KFC (38.3%) dan McDonalds (23.7%).

## Hasil Analisis

Data soal selidik dimasukkan ke pangkalan data menggunakan perisian SPSS versi 20. Data dibersihkan serta menyingkirkan sebarang unsur luar (*outlier*) yang mengganggu. Penganalisan data dibahagikan kepada analisis deskriptif dan inferensi yang melibatkan statistik asas, korelasi Pearson dan analisis regresi.

### *Statistik Asas, Korelasi Pearson dan Kebolehpercayaan Pengukuran*

Jadual 1 memaparkan statistik asas, korelasi antara variabel dan kebolehpercayaan. Nilai min berada di antara 3.12 dan 3.45, bererti kualiti servis, kualiti makanan, tanggapan nilai, kepuasan dan kesetiaan adalah berada di tahap yang tinggi. Kualiti servis, kualiti makanan dan tanggapan nilai mempunyai korelasi yang signifikan dengan kepuasan pelanggan ( $r = .45, p < .01$ ;  $r = .50, p < .01$ ;  $r = .50, p < .01$ ), manakala kepuasan pelanggan mempunyai korelasi yang signifikan dengan kesetiaan ( $r = .59, p < .01$ ). Pekali korelasi antara variabel bebas (kualiti servis, kualiti makanan dan tanggapan nilai) mempunyai nilai yang rendah daripada .90, bererti data kajian ini bebas daripada masalah kekolinearan berganda (Hair et al. 1998).

Analisis kebolehpercayaan dilakukan dengan tujuan menilai kedudukan pengukuran dalam kajian ini sama ada ianya konsisten atau tidak dengan konsep yang diukur. Ujian ini berpandukan kepada nilai Cronbach Alpha yang merupakan ukuran konsistensi dalaman dalam kalangan item-item yang mengukur setiap variabel. Nilai alpha .70 atau lebih dikira baik namun nilai .60 masih boleh diterima bagi kajian di peringkat penerokaan (Hair et al. 1998). Jadual 1 menunjukkan semua variabel kajian ini mempunyai nilai Cronbach alpha lebih daripada .70, bererti skala pengukuran kajian ini mempunyai tahap kebolehpercayaan secara relatifnya adalah tinggi (Hair et al. 1998).

Jadual 1. Statistik Asas, Korelasi Pearson dan Kebolehpercayaan Pengukuran

Variabel	Min	SP	Korelasi Pearson (r)					Pekali $\alpha$
			1	2	3	4	5	
1. Kualiti Servis	3.44	.41	1.0					.86
2. Kualiti Makanan	3.45	.59	.51*	1.0				.78
3. Tanggapan Nilai	3.17	.69	.43*	.42*	1.0			.75
4. Kepuasan Pelanggan	3.19	.63	.45*	.50*	.50*	1.0		.78
5. Kesetiaan Pelanggan	3.12	.64	.52*	.50*	.50*	.59*	1.0	.72

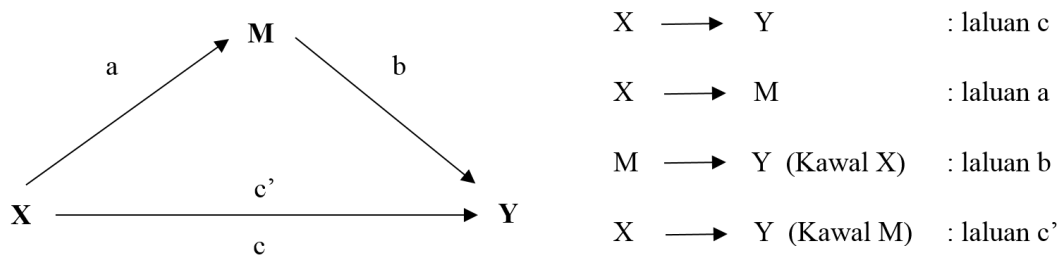
\* Korelasi adalah signifikan pada tahap  $p < .01$

Pengujian hipotesis telah dibuat menggunakan analisis regresi. Objektif analisis regresi adalah menggunakan nilai dari variabel bebas untuk meramal nilai variabel bersandar yang dipilih oleh penyelidik (Hair et al. 1998). Beberapa andaian ujian regresi perlu dipenuhi untuk memastikan kesahan hasil ujian yang diperolehi. Lima andaian tersebut adalah kenormalan, kekolinearan, kehomoskedastikan, unsur luar (*outliers*) dan multikolinearan. Kesemua andaian ini telah diperiksa dan dipastikan mematuhi syarat yang ditetapkan. Kenormalan diuji dengan menggunakan nilai kepencongkan dan kurtosis. Kekolinearan dan kehomoskedastikan diuji berdasarkan plot selarak. Diagnosis *casewise* dijalankan untuk mengenal adakah terdapat sebarang unsur luar dalam sampel yang digunakan. Jika terdapat sebarang kes unsur luar, sisihan piawai yang bernilai 3.0 akan digugurkan. Berdasarkan ujian multikolinearan, nilai toleran dan nilai faktor inflasi varians (VIF) berada pada selang nilai yang sepatutnya iaitu nilai toler-

an yang lebih besar daripada nilai .10 dan nilai VIF yang lebih kecil daripada nilai 10 (Hair et al. 1998).

### Pengujian Hipotesis

Untuk menguji peranan kepuasan pelanggan sebagai perantara hubungan, analisis regresi dilakukan seperti yang dicadangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Proses ini melibatkan empat langkah analisis seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 2.



Rajah 2. Peringkat Analisis

*Hipotesis 1, 2 dan 3:* Analisis regresi perlu menunjukkan bahawa variabel bebas X memberi kesan kepada variabel bersandar Y (lalan c). Jadual 2 menunjukkan kualiti servis ( $\beta = .25$ ,  $t = 5.03$ ,  $p < .001$ ), kualiti makanan ( $\beta = .30$ ,  $t = 6.08$ ,  $p < .001$ ) dan persepsi nilai ( $\beta = .29$ ,  $t = 6.30$ ,  $p < .001$ ) mempunyai kesan yang signifikan ke atas kesetiaan pelanggan. Oleh yang demikian, Hipotesis 1, 2 dan 3 diterima.

Jadual 2. Kesan Kualiti Servis, Kualiti Makanan dan Persepsi Nilai ke atas Kesetiaan

Variabel Bebas	Pekali $\beta$	Nilai t	F	R <sup>2</sup>
Kualiti Servis	.25	5.03 ***	91.50 ***	.44
Kualiti Makanan	.30	6.08 ***		
Persepsi Nilai	.29	6.30 ***		

\*\*\*  $p < .001$

*Hipotesis 4, 5 dan 6:* Analisis regresi perlu menunjukkan kesan variabel bebas X kepada perantara M (lalan a). Jadual 3 menunjukkan model regresi berganda yang diuji adalah signifikan ( $F = 72.47$ ,  $p < .001$ ). Ketiga-tiga variabel bebas, iaitu kualiti servis ( $\beta = .18$ ,  $t = 3.60$ ,  $p < .001$ ), kualiti makanan ( $\beta = .28$ ,  $t = 5.62$ ,  $p < .001$ ) dan persepsi nilai ( $\beta = .31$ ,  $t = 6.40$ ,  $p < .001$ ) merupakan faktor yang signifikan kepada kepuasan pelanggan. Nilai beta yang positif menunjukkan bahawa semakin tinggi kualiti servis, kualiti makanan dan persepsi nilai, maka semakin tinggi tahap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, ketiga-tiga variabel bebas itu menyumbang sebanyak 38.2 peratus ubahan varians dalam kepuasan pelanggan terhadap RSP. Saiz kesan ini diklasifikasikan sebagai besar (Sawyer & Ball, 1981). Berdasarkan analisis ini, maka Hipotesis 4, 5 dan 6 diterima.

Jadual 3. Kesan Kualiti Servis, Kualiti Makanan dan Persepsi Nilai ke atas Kepuasan

Variabel Bebas	Pekali $\beta$	Nilai t	F	R <sup>2</sup>
Kualiti Servis	.18	3.60 ***	72.47 ***	.382
Kualiti Makanan	.28	5.62 ***		
Persepsi Nilai	.31	6.40 ***		

\*\*\* p < .001

*Hipotesis 7:* Analisis regresi perlu menunjukkan bahawa variabel perantara M memberi kesan kepada variabel Y apabila kesan X pada Y dikawal (laluhan b). Keputusan analisis dalam Jadual 4 menunjukkan bahawa model regresi yang diuji adalah signifikan ( $F = 213.51$ ,  $p < .001$ ). Kepuasan pelanggan ( $\beta = .61$ ,  $t = 14.61$ ,  $p < .001$ ) merupakan faktor kepada kesetiaan pelanggan. Nilai beta yang positif menunjukkan bahawa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi kesetiaan pelanggan terhadap restoran servis pantas. Nilai pekali penentuan,  $R^2 = .376$  menunjukkan bahawa 37.6 peratus ubahan varians dalam kesetiaan pelanggan terhadap RSP adalah disebabkan oleh variabel bebas kepuasan pelanggan. Saiz kesan ini diklasifikasikan sebagai besar (Sawyer & Ball, 1981). Oleh yang demikian, Hipotesis 7 diterima.

Jadual 4. Kesan Kepuasan Pelanggan ke atas Kesetiaan

Variabel Bebas	Pekali $\beta$	Nilai t	F	R <sup>2</sup>
Kepuasan Pelanggan	.61	14.61 ***	213.51 ***	.376

\*\*\* p < .001

*Hipotesis 8, 9 dan 10:* Kesan variabel bebas X kepada variabel bersandar Y akan lenyap atau berkurang apabila variabel perantara M dikawal (laluhan c'). Perantara separa (*partial mediator*) berlaku jika peringkat pertama, kedua dan ketiga analisis telah dipenuhi, tetapi pekali regresi c' adalah lebih kecil daripada nilai sebenar c. Variabel M bertindak sebagai perantara penuh (*full mediator*) jika peringkat pertama, kedua dan ketiga dipenuhi dan di mana pekali regresi c' adalah bersamaan dengan sifar.

Daripada Jadual 3, kualiti servis, kualiti makanan dan persepsi nilai mempunyai kesan yang signifikan ke atas kepuasan pelanggan (laluhan a). Kepuasan pelanggan juga didapati mempunyai kesan yang signifikan ke atas kesetiaan (laluhan b), seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 4. Apabila kepuasan pelanggan dimasukkan ke dalam model regresi (lihat Jadual 5), kesan kualiti servis ( $\beta = .20$ ,  $t = 4.11$ ,  $p < .001$ ), kualiti makanan ( $\beta = .19$ ,  $t = 3.95$ ,  $p < .001$ ) dan persepsi nilai ( $\beta = .18$ ,  $t = 3.83$ ,  $p < .001$ ) masih lagi signifikan dengan nilai pekalnya berkurang. Berdasarkan keputusan ini, maka dapatlah disimpulkan bahawa kepuasan pelanggan berperanan sebagai faktor perantara separa terhadap hubungan antara kualiti servis, kualiti makanan dan persepsi nilai dengan kesetiaan pelanggan. Maka, Hipotesis 8, 9 dan 10 diterima.

Jadual 5. Kesan Kepuasan Pelanggan sebagai Faktor Perantara

Variabel Bebas	Pekali $\beta$	Nilai t	F	R <sup>2</sup>
Kualiti Servis	.20	4.11 ***	80.87 ***	.48
Kualiti Makanan	.19	3.95 ***		
Persepsi Nilai	.18	3.83 ***		
Kepuasan Pelanggan	.32	6.50 ***		

\*\*\* p < .001

## Kesimpulan

Artikel ini menerangkan kesan kualiti servis, kualiti makanan dan persepsi nilai ke atas kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap RSP. Dalam kajian ini, kepuasan pelanggan diuji sebagai faktor perantara hubungan. Keputusan kajian menunjukkan kepentingan kualiti servis, kualiti makanan dan persepsi nilai dalam mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Dapatan kajian ini membuktikan bahawa kepuasan pelanggan berperanan penting sebagai perantara dalam hubungan antara kualiti servis, kualiti makanan, dan persepsi nilai dengan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan tidak hanya bergantung kepada keupayaan restoran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga untuk menyediakan servis dan makanan yang berkualiti serta mewujudkan persepsi nilai yang baik.

Di samping itu, kajian ini menunjukkan bahawa penilaian positif pelanggan terhadap kualiti servis, kualiti makanan dan persepsi nilai yang ditawarkan oleh RSP menghasilkan kepuasan dalam diri pelanggan, di mana faktor-faktor berkenaan menjadi asas kepada kewujudan kesetiaan pelanggan terhadap RSP. Dengan peningkatan bilangan RSP dan persekitaran pasaran yang semakin kompetitif, pengusaha RSP perlu berusaha mengekal dan menguatkan lagi kesetiaan pelanggan sedia ada. Oleh itu dengan memahami kepentingan empat faktor anteseden iaitu kualiti servis, kualiti makanan, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan, maka strategi bagi meningkatkan lagi kesetiaan pelanggan terhadap RSP perlu di hasilkan bagi meningkatkan keuntungan jangka panjang.

Kerangka konseptual kajian ini boleh digunakan untuk mengkaji tingkah laku pengguna dalam lain-lain industri yang berasaskan servis. Selain itu, kajian lanjutan boleh dilakukan dengan mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi untuk mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

## Penghargaan

Penulis merakamkan penghargaan kepada Arifah Hassan Noorhadi atas bantuan beliau semasa pengutipan data kajian dan penyediaan fail data.

## Rujukan

Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.



- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Ashraf, M. A., Akhter, S., & Noor, S. I. (2014). Consumer behavior in fast food marketing in Bangladesh: A case study. *Developing Country Studies*, 4(9), 34-44.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Boonlertvanich, A. (2011). Effect of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in banking service: The moderating effect of main-bank status. *International Journal of Business Research*, 11(6), 40-54.
- Dedeoğlu, B. B., & Demirer, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130-146.
- Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: A case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.
- Euromonitor (2014). *Foodservice data*. London: Euromonitor International.
- Goldsmith, R. (2002). Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2), 22-28.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Jaini, A., Ahmad, N. A., & Mat Zaib, S. Z. (2015). Determinant factors that influence customers' experience in fast food restaurants in Sungai Petani, Kedah. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3(1), 60-71.
- Jang, S., & Ha, J. (2014). Do loyal customers perceive the quality of restaurant attributes differently? A study of Korean restaurant customers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(3), 257-266.
- Johns, N., & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 248-265.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66.
- Lin, H. H. & Yi-Shun Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Ling, K. C., Mun, Y. W., & Ling, H. M. (2011). Exploring factors that influence customer loyalty among Generation Y for the fast food industry in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4813-4823.
- Malhotra, N. & King, T. (2003). Don't negate the whole field. *Marketing Research*, 15(2), 43-45.
- McIlroy, A. & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do discount cards work?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 347-355.
- Mohammad, T., Barker, S., & Kandampully, J. (2005). Multicultural student perceptions of fast food restaurant brands: An Australian study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(4), 93-117.
- Nezakati, H., Kuan, Y. L., & Asgari, O. (2011). Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants. In *International Conference on Sociality and Economics Development*, Vol. 10, pp. 12-16.

- Olise, M. C., Okoli, M. I., & Ekeke, J. N. (2015). Factors influencing customers patronage of fast food restaurants. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(11), 686-701.
- 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.
- Pawan, M. T., Langgat, J., & Marzuki, K. M. (2014). Study on Generation Y dining out behavior in Sabah, Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 5(11), 92-101.
- 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.
- Sawyer, A. G., & Ball, D. (1981). Statistical power and effect size in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 18(August), 275-290.
- Seaw, T. C. (2010). *Relationship among service quality, food quality, perceived value, customer satisfaction and behavioural intentions in the Malaysian fast food industry*. Unpublished MBA dissertation, University of Malaya.
- Tat, H. H., Sook-Min, S., Ai-Chin, T., Rasli, A., & Hamid, A. A. (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.
- Yap, L. H. (2015). *Factors influencing customer re-patronage behavior: The mediating effect of customer satisfaction*. Unpublished master thesis, Universiti Utara Malaysia.
- Yeung, M. C. & Ennew, C. T. (2000). From customer satisfaction to profitability. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 313-326.
- Wang, E. (2015). Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference. *British Food Journal*, 117(2), 553-564.
- 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.