Jurnal
Pengguna Malaysia

ISSN 1511-998X

Jurnal Pengguna Malaysia

Jilid 24, Jun 2015

Jurnal Pengguna Malaysia

Malaysian Journal of Consumer

Jilid 24 Jun 2015 ISSN 1511 - 998x

Permintaan Institusi terhadap Perkhidmatan Katering — Norain Mod Asri, Fariza Ahmad, Wook Endut, et.al

Pengenalpastian Atribut-Atribut Rumah Lestari dalam Model Pilihan: Perbincangan Kumpulan Berfokus — Zuroni Md Jusoh

Zakat Perak: Asas Kewajipan dan Amalan di Malaysia — Muhsin Nor Paizin

Sustainable Consumption Practices and Well Being among Households in Peninsular Malaysia — Norzalika Md Zaini, Husniyah Abd Rahim, Zuroni Md Jusoh, et.al

Consumers' Perceptions of Green Product Purchases — Norazah Mohd Suki, Norbayah Mohd Suki

Skop Sensitiviti Pelajar Islam terhadap Hukum Halal Haram Urusan Muamalat — Nur Amalina Mohd Zain, Ezhar Tamam, Rosya Izyanie Shamshudeen

Perancangan Kewangan dan Kesejahteraan Kewangan dalam Kalangan Penjawat Awam Beragama Islam — Mohd. Amim Ohman, Husniyah Abd. Rahim, Ab. Mumin Ab. Ghani

Financial Security among Working Women In Malaysia — Mohamad Fazli Sabri, Siti Yuliandi Ahmad

Jurnal Pengguna Malaysia

Malaysian Journal of Consumer

Jilid 24 | Jun 2015 | ISSN 1511 - 998x | Halaman

Permintaan Institusi terhadap Perkhidmatan Katering 1
Norain Mod Asri, Fariza Ahmad, Wook Endut, Norlaila Abu Bakar dan Nurulhuda Md Zahir

Pengenalpastian Atribut-Atribut Rumah Lestari dalam Model Pilihan: Perbincangan Kumpulan Berfokus 18
Zuroni Md Jusoh

Zakat Perak: Asas Kewajipan dan Amalan di Malaysia 30
Muhsin Nor Paizin

Sustainable Consumption Practices and Well Being Among Households in Peninsular Malaysia 45
Norzalika Md Zaini, Husniyah Abd Rahim, Zuroni Md Jusoh, Elistina Abu Bakar, Askiah Jamaluddin and Roziah Mohd Rasdi

Consumers' Perceptions of Green Product Purchases 57
Norazah Mohd Suki and Norbayah Mohd Suki

Skop Sensitiviti Pelajar Islam terhadap Hukum Halal Haram Urusan Muamalat 69
Nur Amalina Mohd Zain, Ezhar Tamam dan Rosya Izyanie Shamshudeen

Perancangan Kewangan dan Kesejahteraan Kewangan dalam Kalangan Penjawat Awam Beragama Islam 96
Mohd. Amim Othman, Husniyah Abd. Rahim dan Ab. Mumin Ab. Ghani

Financial Security among Working Women in Malaysia 113
Mohamad Fazli Sabri and Siti Yuliandi Ahmad

PENYUMBANG ARTIKEL

Ab. Mumin Ab. Ghani — *Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya*
Askiah Jamaluddin — *Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia*
Elistina Abu Bakar — *Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia*
Fariza Ahmad — *Fakulti Ekonomi dan Pengurusan,Universiti Kebangsaan Malaysia*
Husniyah Abd Rahim — *Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia*
Mohamad Fazli Sabri — *Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia*
Mohd. Amim Othman — *Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia*
Muhsin bin Nor Paizin — *Pusat Pungutan Zakat, Kuala Lumpur*
Norain Mod Asri — *Fakulti Ekonomi dan Pengurusan,Universiti Kebangsaan Malaysia*
Norazah Mohd Suki — *Labuan Faculty of International Business, Universiti Malaysia Sabah*
Norbayah Mohd Suki — *Faculty of Computing and Informatics, Universiti Malaysia Sabah*
Norlaila Abu Bakar — *Fakulti Ekonomi dan Pengurusan,Universiti Kebangsaan Malaysia*
Norzalika Md Zaini — *Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia*
Nurulhuda Md Zahir — *Fakulti Ekonomi dan Pengurusan,Universiti Kebangsaan Malaysia*
Roziah Mohd Rasdi — *Faculty of Education, Universiti Putra Malaysia*
Siti Yuliandi Ahmad — *Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia*
Wook Endut — *Fakulti Ekonomi dan Pengurusan,Universiti Kebangsaan Malaysia*
Zuroni Md Jusoh — *Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia*

PERMINTAAN INSTITUSI TERHADAP PERKHIDMATAN KATERING

Norain Mod Asri
Fariza Ahmad
Wook Endut
Norlaila Abu Bakar
Nurulhuda Md Zahir
Pusat Pengajian Ekonomi, Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, UKM

Pengenalan

Perkhidmatan katering adalah salah satu cabang dalam industri hospitaliti. Terdapat pelbagai jenis perkhidmatan katering yang ditawarkan seperti perkhidmatan restoran, perkhidmatan katering secara kontrak, perkhidmatan katering secara tempahan, perkhidmatan katering pengangkutan dan perkhidmatan katering bergerak (Aishah, 1992). Namun, perkhidmatan katering secara amnya terbahagi kepada dua bahagian, iaitu perkhidmatan katering secara komersial dan perkhidmatan katering secara kebajikan atau subsidi. Perkhidmatan katering secara komersil dijalankan di sesebuah organisasi milikan awam mahupun swasta seperti pejabat kerajaan dan hotel, dengan katering boleh menjadi aktiviti utama atau sekunder organisasi tersebut. Manakala perkhidmatan katering secara kebajikan atau subsidi lazimnya dijalankan di institusi seperti sekolah, pusat pengajian tinggi, hospital, kolej, penjara dan perkhidmatan kebajikan (Maimunah *et al.*, 2003; Kotas & Jayawardena, 1994). Walaupun begitu, menurut Wilson *et al.* (2000), sejak kebelakangan ini saiz dan skop katering secara kontrak telah tumbuh dengan ketaranya dalam industri hospitaliti. Hal ini tidaklah menghairankan kerana pengusaha katering secara kontrak biasanya telah mempunyai pengalaman bekerja terdahulu di hotel ataupun restoran (Wilson *et al.*, 1998).

Seterusnya, berkaitan permintaan terhadap perkhidmatan katering komersial, umumnya pekerja di organisasi milikan awam mahupun swasta dilihat cenderung membeli makanan dari kafeteria, restoran makanan segera dan perkhidmatan katering seperti *catering truck* (Backman *et al.*, 2011) pada waktu bekerja. Justeru, bagi menjimatkan masa yang pekerja habiskan untuk makan tengah hari di luar pejabat dan bagi mengekalkan produktiviti, maka kebanyakan majikan juga didapati gemar menggunakan *corporate delivery*, yang bererti pihak restoran menyediakan perkhidmatan katering dengan menghantar makanan siap ke pejabat atas pesanan daripada majikan

(Grossfield, 2004). Senario tersebut memberikan motivasi kepada kajian ini untuk menerokai tiga isu utama. Pertama, gelagat atau gaya permintaan institusi terhadap perkhidmatan katering komersial di bandar. Kedua, faktor yang mempengaruhi permintaan institusi terhadap perkhidmatan katering. Ketiga, persepsi responden (institusi) terhadap perkhidmatan katering komersial tersebut. Rentetan itu, menerusi nilai kekerapan dan min, reaksi dan persepsi pengguna terhadap perkhidmatan katering terbabit dapat dikenal pasti, seterusnya menjadi panduan kepada penggubal dasar untuk merangka dasar dan peraturan berkaitan bagi menjamin kebajikan pengguna terpelihara serta merancakkan lagi aktiviti perkhidmatan katering domestik ke pasaran global.

Sorotan Kajian Lepas

Mengikut laporan Banci Ekonomi (2011) yang dikeluarkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia, didapati Selangor mempunyai bilangan pertubuhan tertinggi yang beroperasi dalam industri perkhidmatan makanan dan minuman. Nilai output kasar bagi industri tersebut juga telah melonjak sebanyak 22.7 peratus daripada RM6,062 juta pada tahun 2001 kepada RM38,251 pada tahun 2010, dengan 9.5 peratus daripada jumlah output kasar ini (RM3.6 juta) disumbangkan oleh perkhidmatan katering. Kepentingan perkhidmatan katering ini telah dirungkai oleh Backman *et al.* (2011) yang membuktikan pekerja di kawasan komuniti berpendapatan rendah turut memperoleh makanan pada waktu bekerja daripada perkhidmatan katering seperti *catering truck* dengan mengabaikan elemen makanan sihat dalam diet pemakanan mereka. Manakala menurut Grossfield (2004), *corporate delivery* kini digemari oleh majikan kerana perkhidmatan ini merupakan kaedah yang efisien untuk majikan menunjukkan tanda terima kasih kepada pekerja, di samping *corporate delivery* menghidangkan makanan dan peralatan dengan lengkap yang memudahkan pelanggan untuk menikmati hidangan. Walaupun begitu, perkara asas yang menyebabkan perkhidmatan katering kini mendapat sambutan hangat masyarakat ialah ianya sering kali dikaitkan dengan masa yang dapat dijimatkan, lantas dapat meningkatkan kualiti dan taraf hidup masyarakat (Baudrillard, 1998).

Memandangkan perkhidmatan katering berkait dengan penawaran makanan, maka sudah pasti aspek kebersihan menjadi isu penting yang mempengaruhi permintaan pengguna. Menurut Maimunah *et al.* (2003), kebersihan premis biasanya dilihat dari segi penyajian makanan yang dijalankan secara tertutup, pinggan mangkuk yang dicuci dengan bersih, lantai tidak berminyak dan licin, serta tiada haiwan liar seperti kucing dan anjing yang berkeliaran di kawasan premis. Sekiranya pengendalian peralatan lemah, maka ini akan menyebabkan peralatan yang digunakan terdedah pada jangkitan organisma yang membawa kepada keracunan makanan (Knight & Kotschevan, 1989).

Hal ini turut disokong oleh Griffith (2010) yang menegaskan jenis bahan makanan yang digunakan dan cara penyediaan makanan boleh menyumbang kepada risiko berlakunya keracunan makanan. Justeru, pihak pengurusan atasan bagi perkhidmatan katering perlu mewujudkan budaya keselamatan makanan, seperti tidak menggunakan semula daging yang telah rosak, tidak mengarahkan pekerja yang tidak sihat untuk bertugas, dan tidak membenarkan pekerja keluar masuk di antara kawasan berisiko tinggi dengan kawasan berisiko rendah tanpa menukar pakaian atau mencuci tangan terlebih dahulu. Worsfold dan Griffith (2003) juga mendapati kurangnya sistem pengurusan kebersihan dalam kebanyakan perniagaan katering. Namun, mereka turut membuktikan bahawa pihak pengurusan atasan katering tersebut menyedari yang persekitaran di tempat kerja dan tekanan masa telah menyumbang ke arah prestasi kebersihan yang rendah. Jelas sekali, pengusaha katering sememangnya sedar bahawa kebersihan premis, pekerja dan peralatan makanan penting untuk kesihatan pelanggan. Di Malaysia, segala prosedur dan aktiviti pengawasan kebersihan makanan harus menepati peruntukan akta dan peraturan yang telah ditetapkan, termasuklah Akta Makanan 1983 dan Peraturan Makanan 1985 (Kementerian Kesihatan Malaysia).

Selain faktor kebersihan, harga juga faktor penting yang mempengaruhi permintaan pengguna. Disebabkan makanan ialah satu keperluan, maka kebiasaannya permintaan terhadap makanan tidak anjal terhadap harga (nilai keanjalan permintaan harga adalah rendah). Hal ini bererti, perubahan dalam harga makanan hanya akan mengubah kuantiti makanan yang diminta pada kadar yang kecil sahaja. Namun, bagi kes di New Zealand, nilai keanjalan permintaan harga ini adalah tinggi disebabkan oleh dua perkara. Pertama, permintaan terhadap makanan adalah lebih anjal bagi isi rumah yang berpendapatan rendah. Kedua, memandangkan New Zealand merupakan negara pengeluar barang makanan, maka pengguna domestik mempunyai akses terhadap barang makanan yang dikeluarkan sendiri (di ladang mahupun di rumah) dan dijual pada harga diskaun (Mhurchu *et al.*, 2013). Selanjutnya, Petrovici dan Ritson (2000) membuktikan kenaikan harga makanan yang menyebabkan kejatuhan dalam pendapatan benar telah mendorong kepada kejatuhan permintaan terhadap kebanyakan jenis makanan secara drastik di Romania. Akan tetapi, dalam masa yang sama pengguna dilihat cenderung mengekalkan penggunaan minyak masak serta menambah pengambilan kentang dan makanan bijirin dalam menu seharian. Perlu diingatkan bahawa perubahan pengambilan komposisi makanan tersebut kepada makanan yang tidak seimbang sebenarnya boleh memberi kesan negatif terhadap tahap kesihatan masyarakat. Hal ini kerana kebanyakan individu yang sibuk bekerja biasanya sukar mendapatkan buah dan sayuran pada waktu bekerja (Backman *et al.*, 2011), sedangkan menurut *World Health Organisation,* pengambilan

buah dan sayuran yang banyak setiap hari akan memberi impak positif kepada kesihatan (World Health Organisation, 1990).

Selanjutnya, Murphy *et al.* (2000) membuktikan majoriti responden berpuas hati dengan harga yang ditawarkan oleh para peniaga. Akan tetapi, pemantauan oleh pihak berkuasa perlu dilakukan bagi memastikan pengusaha katering tidak mengambil kesempatan dengan mengubah harga sewenang-wenangnya. Dapatan ini turut disokong oleh Mohd Rizal dan Nurulaini (2008) yang menjelaskan harga dalam menu adalah sama dengan harga yang dikenakan semasa pembayaran dibuat, serta harga tersebut berpatutan dengan menu yang ditawarkan.

Seterusnya, faktor kualiti makanan (menu) turut tidak boleh dinafikan dalam mempengaruhi permintaan pelanggan katering. Eves *et al.* (1996) mendapati kebanyakan pengusaha katering cenderung memasukkan maklumat berkaitan pilihan makanan yang sihat dalam menu mereka. Dalam masa yang sama, pekerja juga merasakan mereka bertanggungjawab dalam mendidik pengguna dengan memberikan maklumat berkaitan menu yang berkhasiat terhadap pelanggan. Manakala mengikut Knight dan Kotschevan (1989), menu yang disediakan perlu mempunyai pelbagai variasi makanan kerana pelanggan yang berlainan mempunyai permintaan yang berbeza-beza. Oleh itu, menu yang ditawarkan hendaklah diperbaiki secara menyeluruh agar bersesuaian dengan cita rasa pelanggan (Mohd Rizal & Nurulaini 2008). Manakala di pihak pengusaha katering pula, didapati pengusaha katering yang bersaiz kecil lebih menggunakan bahan mentah organik berbanding dengan pengusaha katering yang bersaiz sederhana dan besar, yang dilihat lebih menggunakan bahan mentah yang telah diproses kerana kualitinya lebih konsisten (Post *et al.*, 2008).

Walaupun begitu, pengaruh faktor promosi dan pengiklanan, jenama serta gelagat (kesetiaan) pengguna adalah berbeza-beza di negara Eropah (Dabrowska, 2011). Permintaan terhadap perkhidmatan katering oleh pengguna di Ukraine dan Latvia kurang dipengaruhi oleh promosi dan pengiklanan serta jenama. Sebaliknya, permintaan pengguna di Poland dan Lithuania terhadap perkhidmatan katering dipengaruhi oleh jenama. Dalam masa yang sama, kesetiaan terhadap produk atau syarikat turut menjadi penentu permintaan pengguna di Lithuania.

Selanjutnya, menurut Bergstrom *et al.* (2005), pembelian bergantung pada pertimbangan harga, mutu dan perkhidmatan. Pengusaha makanan perlu memberi keutamaan kepada faktor-faktor tersebut agar potensi penjualan dapat ditingkatkan. Namun, terdapat sesetengah organisasi katering yang mengenakan bayaran perkhidmatan atas perkhidmatan yang diberikan. Malah, ada juga organisasi katering yang menetapkan harga dengan

mengambil kira reka bentuk bangunan, keselesaan dan keadaan persekitaran kemudahan (Waller, 1995).

Metodologi

Kajian ini merupakan kajian empirikal di tiga buah bandar iaitu Bandar Baru Bangi, Putrajaya dan Kajang, yang melibatkan 150 responden yang mewakili institusi yang menggunakan perkhidmatan katering dan borang soal selidik diisi oleh pegawai yang bertanggungjawab membuat pesanan terhadap perkhidmatan katering di sesebuah institusi. Bahagian A mengandungi soalan berkaitan latar belakang institusi yang ingin dikaji. Seterusnya, Bahagian B merupakan bahagian yang akan mengkaji dua isu penting, iaitu gelagat permintaan institusi terhadap perkhidmatan katering dan faktor yang mempengaruhi permintaan institusi terhadap perkhidmatan katering terbabit. Bahagian C pula terdiri daripada soalan berkaitan persepsi institusi terhadap perkhidmatan katering. Bahagian ini menggunakan skala Likert dengan nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penggunaan skala Likert pada bahagian persepsi ini membolehkan persepsi pengguna diukur dengan lebih tepat. Dapatan kajian ini akan ditunjukkan menerusi analisis nilai kekerapan dan min.

Hasil Kajian

Profil responden

Perbincangan dimulakan dengan melihat secara keseluruhan profil institusi yang menggunakan perkhidmatan katering. Jadual 1 memaparkan kekerapan dan peratusan bagi institusi yang terpilih. Sampel kajian ini terdiri daripada 150 institusi, iaitu 54.7 peratus daripada institusi tersebut ialah institusi dalam sektor swasta, 29.3 peratus pula merupakan institusi sektor kerajaan dan 16 peratus adalah institusi badan berkanun. Namun, kebanyakan institusi tersebut didapati terlibat dalam aktiviti atau industri perkhidmatan, berada dalam jangka hayat 31 tahun ke atas, beroperasi bermula dari pukul 8.30 pagi sehingga 5.30 petang serta mempunyai bilangan pekerja seramai 26 orang dan ke atas. Selain itu, lebih 70 peratus daripada institusi beroperasi di bangunan pejabat, tidak mempunyai cawangan dan hanya beroperasi dalam negeri. Akhir sekali, didapati sebanyak 59.3 peratus daripada institusi mempunyai kenderaan sendiri, terutama lori dan MPV/van.

Jadual 1: Profil Responden (Institusi) yang Menggunakan Perkhidmatan Katering

Profil Institusi		Bilangan	Peratus (%)
Institusi	Swasta	82	54.7
	Kerajaan	44	29.3
	Lain-lain (badan berkanun)	24	16
Jenis aktiviti	Pembarangan	26	17.3
	Pengilangan	22	14.7
	Perkhidmatan	102	68
Beroperasi dalam industri	Perkhidmatan	88	58.7
	Pembinaan	15	10
	Pembuatan	29	19.3
	Pelancongan	14	9.3
	Industri berat	4	2.7
Jangka hayat	Kurang 10 tahun	7	4.7
	11 tahun hingga 30 tahun	61	40.7
	31 tahun ke atas	82	54.7
Masa operasi	8.00pagi-5.00petang	42	28
	8.00pagi-6.00petang	2	1.3
	8.15pagi-5.15petang	4	2.7
	8.30pagi-5.30petang	64	42.6
	9.00pagi-6.00petang	38	25.3
Bilangan pekerja	Kurang dari 15 orang	3	2
	16 hingga 25	43	28.7
	26 ke atas	104	69.3
Tempat institusi	Pejabat	116	77.3
	Site	5	3.3
	Kilang	29	19.3
Lokasi institusi	Kajang	50	33.3
	Putrajaya	50	33.3
	Bandar Baru Bangi	50	33.3
Cawangan institusi	Ya	33	22
	Tidak	117	78
Beroperasi	Dalam negeri	115	76.6
	Luar negeri	0	0
	Dalam dan luar negeri	35	23.3
Institusi mempunyai kenderaan sendiri	Ya	89	59.3
	Tidak	61	40.7
Jenis kenderaan yang dimiliki oleh institusi	Motorsikal	2	2.2
	Kereta	14	15.5
	MPV/van	33	36.6
	Lori	41	45.5

Permintaan terhadap katering oleh institusi

Bahagian ini memfokus kepada gelagat penggunaan (permintaan) katering oleh pihak institusi. Jadual 2 menunjukkan hubungan antara sektor institusi dengan peruntukan bulanan bagi pesanan katering yang diluluskan. Didapati peruntukan setiap katering adalah antara RM1,001 hingga RM3,000 iaitu merupakan peruntukan yang paling banyak diluluskan bagi sektor swasta (30 peratus) dan sektor kerajaan (20 peratus). Hal ini menunjukkan bahawa peruntukan katering yang rendah lebih mudah diluluskan oleh institusi.

Jadual 2: Peruntukan Setiap Katering yang Diluluskan Mengikut Sektor

Sektor	< RM1,000		RM1,001-RM3,000		RM3,001-RM6,000		>RM6,001	
	Bil.	Peratus (%)	Bil.	Peratus (%)	Bil.	Peratus (%)	Bil.	Peratus (%)
Swasta	3	2	45	30	17	11	17	11
Kerajaan	0	0	30	20	13	9	1	0.7
Lain-lain (badan berkanun)	0	0	9	6	13	9	2	1.3

Seterusnya, Jadual 3 di bawah menunjukkan kekerapan institusi menggunakan perkhidmatan katering dalam masa sebulan. Didapati sebanyak 73.33 peratus institusi melanggan perkhidmatan katering lima kali dan ke atas pada setiap bulan. Manakala 26.67 peratus institusi lagi melanggan perkhidmatan katering kurang daripada lima kali sebulan. Hal ini menunjukkan bahawa majoriti pelanggan institusi kerap menggunakan perkhidmatan katering terutamanya untuk mesyuarat, makan tengah hari dan makan malam seperti yang tertera dalam Jadual 4. Namun, permintaan institusi terhadap perkhidmatan katering adalah rendah untuk majlis sosial, seperti hari raya dan hari keluarga.

Jadual 3: Kekerapan Pelanggan Institusi Menggunakan Perkhidmatan Katering dalam Sebulan

Kekerapan	Bilangan (institusi)	Peratus (%)
Kurang 5 kali	40	26.67
5 kali dan ke atas	110	73.33

Jadual 4: Kekerapan Menggunakan Perkhidmatan Katering Mengikut Masa Makan

Masa makan	Bilangan (institusi)	Peratus (%)
Mesyuarat	70	46.67
Tengah hari	30	20
Petang	11	7.33
Malam	20	13.33
Hari Raya	6	4
Hari Keluarga	5	3.33

Manakala faktor yang mendorong institusi memilih sesuatu perkhidmatan katering pula dipaparkan dalam Jadual 5. Faktor yang tertinggi ialah harga berpatutan yang dipilih oleh 51.2 peratus institusi, terutama institusi sektor swasta. Pengaruh faktor harga ini selari dengan dapatan kajian Murphy *et al.* (2000) serta Mohd Rizal dan Nurulaini (2008). Faktor kedua tertinggi yang menjadi pilihan institusi ialah kualiti makanan yang dipilih oleh 19.3 peratus institusi, diikuti kepelbagaian menu, kelazatan makanan dan kebersihan premis. Kepentingan faktor kualiti makanan dan kepelbagaian menu juga telah dikupas sebelum ini oleh Eves *et al.* (1996) serta Knight dan Kotschevan (1989). Namun, faktor kualiti perkhidmatan merupakan faktor yang terendah dan hanya dipilih oleh 4.7 peratus institusi daripada sektor swasta sahaja. Jelas sekali, institusi daripada sektor swasta lebih mengambil kira pelbagai faktor atau lebih cerewet dalam memilih sesuatu perkhidmatan katering berbanding dengan sektor kerajaan. Walaupun begitu, secara keseluruhannya, institusi dalam sektor swasta dan kerajaan lebih mementingkan harga berpatutan dan kualiti makanan dalam pemilihan perkhidmatan katering.

Jadual 5: Permintaan Institusi terhadap Perkhidmatan Katering

Perkara		Sektor							
		Swasta		Kerajaan		Lain-lain (badan berkanun)		Jumlah	
		Bilangan	Peratus (%)	Bilangan	Peratus (%)	Bilangan	Peratus (%)	Bilangan	Peratus (%)
Faktor yang mendorong institusi memilih perkhidmatan katering	Kelazatan makanan	4	2.7	5	3.3	1	0.7	*10*	*6.7*
	Kepelbagaian menu	9	6	4	2.7	4	2.7	*17*	*11.4*
	Kualiti makanan	11	7.3	10	6.7	8	5.3	*29*	*19.3*
	Harga berpatutan	42	28	25	16.6	10	6.6	*77*	*51.2*
	Kualiti perkhidmatan	7	4.7	0	0	0	0	*7*	*4.7*
	Kebersihan premis	9	6	0	0	1	0.7	*10*	*6.7*
Sumber maklumat katering	Rakan	28	18.7	14	9.3	11	7.3	*53*	*35.3*
	Televisyen	7	4.7	7	4.7	9	6	*23*	*15.4*
	Internet	20	13.3	21	14	8	5.3	*49*	*32.6*
	Surat khabar	10	6.7	6	4	3	2	*19*	*12.7*
	Majalah	2	1.3	3	2	1	0.7	*6*	*4*
	Jumlah	*67*	*44.7*	*51*	*34*	*32*	*21.3*	*150*	*100*
Cara pembayaran	Tunai	49	32.7	34	22.7	14	9.3	*97*	*64.7*
	Kad kredit	22	14.6	10	6.7	3	2	*35*	*23.3*
	Cek	11	7.3	0	0	7	4.7	*18*	*12*
Mementingkan kelazatan makanan berbanding dekorasi hidangan	Ya	65	43.3	43	28.7	22	14.7	*130*	*86.7*
	Tidak	17	11.3	1	0.7	2	1.3	*20*	*13.3*
Pesanan (tempahan) katering dilakukan melalui	Online (internet)	5	3.3	0	0	1	0.7	*6*	*4*
	Telefon	57	38	18	12	16	10.7	*91*	*60.7*
	Pergi sendiri	17	11.3	26	17.2	6	4	*49*	*32.6*
	Telefon dan kemudian pergi sendiri	3	2	0	0	1	0.7	*4*	*2.7*

Selanjutnya, Jadual 5 juga memaparkan mengenai sumber rujukan bagi institusi untuk mendapatkan maklumat mengenai sesuatu perkhidmatan katering. Didapati maklumat mengenai sesuatu katering banyak diperoleh melalui rakan-rakan, terutama oleh institusi dalam sektor swasta. Seterusnya, diikuti dengan sumber daripada internet, televisyen dan surat khabar. Keputusan ini mencerminkan bahawa institusi cenderung memilih perkhidmatan katering yang dicadangkan oleh rakan yang pernah atau berpengalaman menggunakan sesuatu perkhidmatan katering tersebut. Selain itu, Jadual 5 turut membuktikan sebahagian besar institusi (64.7 peratus) membayar dengan menggunakan tunai, diikuti dengan penggunaan kad kredit (23.3 peratus) dan akhir sekali cek (12 peratus). Keseluruhannya, daripada aspek pembayaran, urus niaga yang melibatkan perkhidmatan katering cenderung menggunakan pembayaran secara tunai.

Berkaitan persepsi institusi tentang kepentingan kelazatan makanan berbanding dengan dekorasi hidangan, keputusan dalam Jadual 5 menunjukkan majoriti responden (86.7 peratus) lebih mementingkan kelazatan makanan berbanding dengan dekorasi hidangan, terutama sekali oleh institusi sektor swasta, dan diikuti oleh sektor kerajaan. Manakala, berkaitan pesanan terhadap perkhidmatan katering seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 5, didapati kebanyakan institusi lebih cenderung membuat tempahan katering menerusi telefon dan diikuti kaedah pergi sendiri ke pejabat penyedia perkhidmatan katering. Dapatan ini menggambarkan kaedah tempahan melalui telefon lebih mudah, cepat dan menjimatkan masa serta tenaga. Walaupun begitu, seperkara yang menarik di sini ialah institusi kurang menggunakan tempahan melalui internet. Hal ini mungkin disebabkan institusi kurang yakin dengan tempahan atas talian internet yang berisiko tinggi untuk berlaku kehilangan maklumat dan penipuan.

Berhubung menu makanan yang menjadi pilihan, Jadual 6 membuktikan majoriti responden memilih menu makanan Melayu, terutama oleh institusi dalam sektor kerajaan dan diikuti oleh institusi dalam sektor swasta. Menu makanan Melayu menjadi pilihan mungkin disebabkan faktor halal, di samping menepati cita rasa pelbagai kaum. Keputusan yang sama juga dilihat mengikut tempat institusi di mana pelanggan institusi yang beroperasi di pejabat lebih memilih menu makanan Melayu. Hal ini juga mungkin terkesan daripada penyedia perkhidmatan katering tersebut yang biasanya menyediakan kemudahan alatan yang mencukupi, di samping cara hidangan yang menarik dan bersesuaian dengan persekitaran pejabat.

Jadual 6: Menu Makanan

Menu makanan yang menjadi pilihan mengikut:		Menu makanan		
		Melayu (%)	**Cina (%)**	**India (%)**
Sektor	Swasta	22.9	6	3.6
	Kerajaan	30	9.7	4.8
	Lain-lain	15.8	4.8	2.4
	Jumlah	*68.7*	*20.5*	*10.8*
Tempat institusi	Pejabat	62.7	19.3	7.2
	Site	0	0	1.2
	Lain-lain termasuk kilang	6	1.2	2.4
	Jumlah	68.7	20.5	10.8

Persepsi terhadap perkhidmatan katering

Jadual 7 memaparkan persepsi institusi mengenai pelbagai isu yang berkaitan dengan perkhidmatan katering dengan melihat nilai min untuk kesemua pernyataan. Antara isu fokus kajian ini adalah berkaitan harga makanan yang ditawarkan, perkhidmatan katering, menu yang ditawarkan, institusi katering, faktor atmosfera katering dan faktor lokasi katering.

Bagi faktor harga yang ditawarkan seperti pada panel (a), memandangkan kebanyakan nilai purata penyataan melebihi 3, maka secara umumnya responden kajian ini berpuas hati dengan harga yang ditawarkan oleh perkhidmatan katering dan hal ini selari dengan kajian Murphy *et al.* (2000). Namun, nilai purata pernyataan yang tertinggi ialah 4.01, iaitu sebanyak 86 peratus institusi dalam kajian ini bersetuju bahawa harga yang dikenakan adalah berbaloi dengan menu yang ditawarkan. Keputusan ini juga menyokong dapatan kajian Mohd Rizal dan Nurulaini (2008). Seterusnya, panel (b) Jadual 7 membuktikan nilai purata penyataan yang tertinggi bagi persepsi tentang perkhidmatan katering ialah 3.98. Hal ini menggambarkan sebanyak 95.7 peratus institusi bersetuju bahawa pihak katering sememangnya menjaga hubungan baik dengan pelanggan mereka supaya pelanggan tersebut terus kekal menggunakan perkhidmatan mereka. Panel (c) pula menunjukkan persepsi institusi tentang menu yang ditawarkan. Didapati nilai purata penyataan yang tertinggi adalah 4.09. Hal ini mencerminkan 96 peratus pelanggan bersetuju dengan pelbagai menu yang ditawarkan. Keputusan ini juga sebenarnya menyokong dapatan kajian Knight dan Kotschevan (1989).

Di samping itu, panel (d) menunjukkan purata penyataan yang tertinggi bagi persepsi pengguna tentang institusi katering ialah 4.08, yang menunjukkan 96.6 peratus responden bersetuju dengan tindakan pihak penyedia

perkhidmatan katering yang menerima bayaran secara tunai dan kredit. Seterusnya, panel (e) membuktikan nilai purata penyataan yang tertinggi ialah 4.31 bagi susun atur katering yang memudahkan pelanggan mengambil makanan. Manakala keputusan faktor lokasi katering seperti yang tertera pada panel (f) membuktikan nilai purata penyataan yang tertinggi ialah 4.14. Justeru, ini menunjukkan bahawa institusi lebih cenderung menggunakan perkhidmatan katering yang terletak berdekatan dengan mereka. Faktor lokasi ini sangat penting kerana lokasi katering yang berdekatan dengan institusi dapat memudahkan proses pesanan dan pembelian.

Walaupun begitu, secara keseluruhannya, memandangkan hampir kesemua nilai purata pernyataan melebihi nilai 3, maka hal ini mencerminkan majoriti pelanggan institusi bersetuju dan berpuas hati dengan faktor harga makanan, perkhidmatan katering, menu, institusi katering, atmosfera katering dan lokasi katering.

Jadual 7: Persepsi Pelanggan Institusi terhadap Perkhidmatan Katering

a. Persepsi tentang harga makanan yang ditawarkan	Sangat tidak setuju (%)	Tidak setuju (%)	Tidak pasti (%)	Setuju (%)	Sangat setuju (%)	Nilai purata
Harga sama dengan perkhidmatan katering lain.	4.0	26.0	6.0	90.0	6.0	3.24
Harga adalah murah dan mampu dimiliki.	1.0	1.3	4.7	89.0	4.0	3.93
Harga adalah berbaloi dengan menu yang ditawarkan.	0.7	3.3	10.0	70.0	16.0	4.01
Harga setimpal dengan kualiti makanan.	6.0	3.3	4.0	86.0	7.0	3.84
b. Persepsi tentang perkhidmatan katering	Sangat tidak setuju (%)	Tidak setuju (%)	Tidak pasti (%)	Setuju (%)	Sangat setuju (%)	Nilai purata
Cepat menerima pesanan dari pelanggan	0.3	4.0	7.0	89.0	16.0	3.09
Pihak katering memberi layanan yang sama rata kepada semua pelanggan.	0.7	4.0	5.3	89.3	0.7	3.75
Kawasan penyediaan makanan adalah terbuka agar pelanggan dapat melihat pengendalian makanan.	2.0	0.7	30.0	66.7	0.7	3.01
Penghantaran makanan adalah cepat.	0.7	2.7	4	92	0.7	3.89
Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.	0.7	3.3	0.3	95	0.7	3.98
c. Persepsi tentang menu yang ditawarkan	Sangat tidak setuju (%)	Tidak setuju (%)	Tidak pasti (%)	Setuju (%)	Sangat setuju (%)	Nilai purata
Bahan yang digunakan adalah segar dan berzat.	0.7	4.0	0.7	90	4.7	3.19
Menu yang ditawarkan lazat/enak.	0.7	2.0	2.7	90.0	4.7	3.09
Menawarkan pelbagai jenis menu.	0.7	2.0	1.3	86.0	10.0	4.09
Menawarkan menu yang lain dari restoran biasa.	0.7	2.0	30.0	66.7	0.7	3.6
Makanan diperakui halal oleh pihak JAKIM.	1.0	1.3	4.00	26.3	67.3	3.4

Jadual 7 (sambungan)

d. Persepsi tentang institusi katering	Sangat tidak setuju (%)	Tidak setuju (%)	Tidak pasti (%)	Setuju (%)	Sangat setuju (%)	Nilai purata
Transaksi belian melalui katering selamat.	0.7	2.0	0.7	85.3	11.3	4.01
Perkhidmatan katering sudah lama beroperasi.	0.7	2.0	28.7	60.0	8.7	3.66
Perkhidmatan katering mempunyai reputasi yang baik.	0.7	2.0	0.7	86.0	10.7	4.05
Pihak katering menerima bayaran secara tunai dan kredit.	0.7	2.0	0.7	83.3	13.3	4.08
Pihak katering menerima bayaran secara tunai sahaja.	2.7	33.3	26	20.0	18.0	2.99
e. Persepsi tentang faktor atmosfera katering	Sangat tidak setuju (%)	Tidak setuju (%)	Tidak pasti (%)	Setuju (%)	Sangat setuju (%)	Nilai purata
Peragaan makanan oleh katering ini menarik.	2.7	2.7	5.3	81.3	8	3.76
Penggunaan pinggan dan mangkuk yang unik dan menarik.	0.7	2.0	25.3	71.3	0.7	3.12
Keadaan susun atur oleh katering ini memudahkan pelanggan mengambil makanan.	0.7	2.7	1.0	85.0	10.7	4.31
Keadaan tempat katering yang bersih dan kemas mempengaruhi pembelian saya.	0.7	2.7	2.0	67.3	27.3	4.20
f. Persepsi mengenai faktor lokasi katering	Sangat tidak setuju (%)	Tidak setuju (%)	Tidak pasti (%)	Setuju (%)	Sangat setuju (%)	Nilai purata
Terdapat banyak katering lain yang berdekatan dengan katering ini.	3.0	5.0	28.0	61.0	3.0	3.12
Katering ini terletak berdekatan dengan institusi.	0.7	2.0	0.7	76.0	20.7	4.14
Lokasi penyedia perkhidmatan katering dekat dengan kemudahan awam.	9.3	75.3	12.7	2.0	0.7	2.09
Terdapat banyak ruang parkir di sekitar lokasi katering.	0.7	6	30	53.3	10	3.12

Kesimpulan

Secara keseluruhannya, dapatan kajian mencerminkan majoriti institusi bersetuju dan berpuas hati dengan faktor harga makanan, perkhidmatan katering, menu, institusi katering, atmosfera katering dan lokasi katering bagi kes perkhidmatan katering di kawasan bandar. Hal ini bererti kesemua faktor tersebut merupakan faktor penentu permintaan institusi terhadap permintaan katering. Justeru, penyedia perkhidmatan katering harus mengambil kira kesemua faktor tersebut dalam menyediakan perkhidmatan yang berkualiti untuk memastikan mereka kekal dalam persaingan dalam pasaran domestik mahupun global.

Rujukan

Aishah Hamzah. (1992). *Teknologi dan Perkhidmatan Katering*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Backman, D., Cheung, J., Francis, D., Sugerman, S., & Granger, C. (2011). Catering trucks in California promote healthful eating in low-wage worksites. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 43(4S2), 55-57.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage, 207.

Bergstrom, K., Soler, C., & Shanahan, H. (2005). Professional food purchasers' practice in using environmental information. *British Food Journal*, 107(5), 306-319.

Blandford, D. (1986). The food people eat, in Ritson, C., Gofton, L. & McKenzie, J. (Eds), *The Food Consumer*. Chichester: John Wiley & Sons, 21-36.

Dabrowska, A. (2011). Consumer behavior in the market of catering services in selected countries of Central-Eastern Europe. *British Food Journal*, 113(1), 96-108.

Eves, A., Corney, M., Kipps, M., Lumbers, M., Price, M., & Noble, C. (1996). The nutritional implications of food choices from catering outlet. *Nutrition and Food Science*, 96(5), 26-29.

Griffith, C.J. (2010). Do business get the food poisoning they deserve? The importance of food safety culture. *British Food Journal*, 112(4), 416-425.

Grossfield, E. (2004). Catering demand rises: Restaurants attribute revenue growth to corporate delivery. Minneapolis/St.Paul Business Journal. http://www.bizjournals.com/twincities/stories/2004/01/26/focusl.html

Kementerian Kesihatan Malaysia. www.moh.gov.my

Knight, J. B. & Kotschevan, L. H. (1989). *Quality Food Production, Planning and Management*. (2nd Edition). New York: Van Nostrand Reindhold.

Kotas, R. & Jayawardena, C. (1994). *Profitable Food and Beverage Management*. London: Hodder Arnold H&S.

Maimunah Sapri, Maizan Baba & Abdul Hakim Mohammed. (2003). Kajian Tingkahlaku Pelanggan terhadap Perkhidmatan Katering di Kawasan Kampus. http://eprints.utm.my/1083/1/Maimunah_binti_Sapri(UTM).pdf

Mhurchu, C.N., Eyles, H., Schilling, C., Yang, Q., Kaye-Blake, W., Genc, M., & Blakely, T. (2013). Food prices and consumer demand: Differences across income levels and ethnic groups. *PLOS ONE*, 8(10), 1-12.

Mohd Rizal Mohd Said & Nurulaini Mohd Arif. (2008). Persepsi pelajar Universiti Teknologi Malaysia terhadap Perkhidmatan Makanan di Kafetaria Kampus UTM, Skudai. http://eprints.utm.my/11561/1/Persepsi_Pelajar_Universiti_Teknologi_Malaysia_Terhadap_Perkhidmatan_Makanan_Di_Kafetaria_Kampus_UTM.pdf

Murphy, M., Cowan, C., Henchion, M., & O'Reilly, S. (2000). Irish consumer preferences for honey: A conjoint approach. *British Food Journal*, 102(8), 585-97.

Petrovici, D.A. & Ritson, C. (2000). Food consumption patterns in Romania. *British Food Journal*, 102(4), 290-307.

Post, A., Shanahan, H., & Jonsson, L. (2008). Food processing: Barriers to, or opportunities for organic foods in the catering sector?. *British Food Journal*, 110(2), 160-173.

Rizal & Nur Izyani Muhamad Sobri. (2011). Persepsi Guru terhadap Perkhidmatan Makanan di Kantin Sekolah Menengah Teknik, Daerah Johor Bahru, Johor. http://eprints.utm.my/11560/1/Persepsi_Guru_Terhadap_Perkhidmatan_Makanan_Di_Kantin_Sekolah_Menengah_Teknik.pdf

Waller, K. (1996). *Improving Food and Beverage Performance*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Wilson, M.D.J., Murray, A.E. , Black, M.A., & McDowell, D.A. (1998). Training and education in contract catering management. *Journal of European Industrial Training*, 22(2), 73-81.

Wilson, M.D.J., Murray, A.E., & Black, M.A. (2000). Contract catering: The skills required for the next millennium. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 75-79.

Worsfold, D. & Griffith, C.J. (2003). A survey of food hygiene and safety training in the retail and catering industry. *Nutrition and Food Science*, 33(2), 68-79.