GELAGAT DAN PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP KEDAI MAMAK: KAJIAN KES DI SELANGOR

Wook Endut
Mhd. Suhaimi Ahmad
Norain Mod Asri
Fakulti Ekonomi dan Pengurusan
Universiti Kebangsaan Malaysia

Pengenalan

Mamak merujuk kepada India Muslim (biasanya dari Pakistan dan India), pendatang yang menetap atau bekerja di Malaysia. Perkataan mamak berasal daripada istilah bahasa Tamil untuk bapa saudara sebelah ibu, atau maa-ma. Dalam konteks masyarakat di Singapura dan Malaysia, kanak-kanak pelbagai kaum semuanya diajar untuk memanggil jiran dewasa, pemilik kedai dan orang yang tidak dikenali sebangai pak cik (*uncle*) atau mak cik (*auntie*) untuk menujukkan hormat dan taat kepada orang yang lebih tua. Istilah ini turut dipakai sungguhpun seseorang dewasa itu bukanlah seorang ahli keluarga, puak atau kaum kanak-kanak tersebut. Asal-usul istilah "gerai mamak" barangkali dipetik daripada amalan kanak-kanak menggelar si penjaga kedai sebagai "*uncle*", atau "mamak", dalam bahasa Tamil, sebagai tanda hormat ketika berinteraksi dengannya dan mengunjungi tempatnya.

Gerai mamak, juga dikenali sebagai *mapley*, merupakan sejenis tempat makan yang menyajikan masakan mamak. Di Malaysia, istilah mamak merujuk kepada orang India beragama Islam, dan secara amnya, gerai mamak dimiliki dan dikendali oleh golongan ini. Sungguhpun ia biasanya dibuka sebagai gerai di tepi jalan, sebilangan pengendali gerai mamak zaman moden telah mengembangkan perniagaan mereka sehingga menjadi restoran atau kafe (kedai mamak) yang mempunyai beberapa cawangan. Gerai mamak diminati rakyat Malaysia sebagai tempat istirehat disebabkan harga makanan dan minumannya adalah berpatutan dan lazimnya gerai sebegini dibuka 24 jam sehari.

Gerai mamak sudah sebati dengan budaya Malaysia kerana boleh didapati di merata tempat di negara ini, terutamanya di kawasan bandar raya. Budaya popular melepak di gerai mamak telah ditanam dalam semua peringkat

masyarakat Malaysia. Oleh itu, gerai mamak menjadi gabungan pelbagai budaya, satu lambang keharmonian antara kaum. Tanpa mengira kaum, agama dan umur, orang ramai sentiasa mengunjungi gerai mamak untuk bergosip atau menonton perlawanan bola sepak larut malam sambil menghirup teh tarik panas. Di samping itu, gerai mamak turut menjadi tempat untuk mengenal pasti "pemburu kegemilangan" bola sepak (orang yang menyokong sesebuah kelab bola sepak kerana saiz, mutu dan/atau popularitinya dalam media). Tiada jenis tempat makan lain seperti gerai mamak yang penting dari segi penggabungan budaya, kecuali kopitiam. Oleh itu, timbul persoalan mengapakah pelanggan pada masa kini semakin gemar mengunjungi kedai mamak? Apakah faktor yang menyebabkan mereka sentiasa berkunjung ke kedai mamak? Justeru, kajian ini akan merungkai dua persoalan penting. Pertama, mengkaji faktor yang mempengaruhi gelagat pembelian pengguna di kedai mamak. Kedua, mengenal pasti tahap kepuasan serta kesetiaan pengguna terhadap kedai mamak.

Sorotan kajian lepas

Isu penggunaan di restoran dilihat semakin releven kini. Lantas kajian mengenai isu ini daripada pelbagai aspek semakin banyak dikupas oleh para cendiakawan terdahulu. Sebagai contoh, Soo dan Young (2008) berpendapat wujud hubungan antara kualiti (produk, atmosfera dan perkhidmatan), emosi pelanggan (positif dan negatif) dan gelagat pengguna dalam penggunaan di restoran. Hal ini bererti makanan, atmosfera dan perkhidmatan ialah elemen utama yang dapat menarik minat dan kepuasan pengguna. Walaupun begitu, menurut pendekatan berasaskan prestasi (*performance-based approach*), kepuasan pengguna sebenarnya dapat diukur menerusi penilaian kognitif dan afektif. Akan tetapi, Ho dan Jang (2010) telah membuktikan bahawa faktor afektif lebih dominan mempengaruhi kepuasan pengguna, terutama dalam kes penggunaan di sektor perkhidmatan termasuk restoran. Dalam masa yang sama, mereka turut mengesahkan wujudnya hubungan positif antara kualiti makanan dan kepuasan pelanggan. Di samping itu, didapati kualiti perkhidmatan pekerja boleh mewujudkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan memberi gelagat penggunaan yang positif seperti pelanggan mengulangi kunjungan dan mencadangkan kepada orang lain. Secara spesifik, kualiti perkhidmatan pekerja yang baik ini merangkumi perkhidmatan yang mesra dan cepat semasa pelanggan mula tiba serta pengetahuan kakitangan tentang bahan, jenis makanan dan kombinasi makanan yang sesuai untuk dipesan oleh pelanggan. Namun begitu, menurut Malhotra *et al*. (1994), wujud perbezaan pendapat antara pelanggan di negara maju dengan negara membangun berhubung dengan kualiti perkhidmatan disebabkan oleh faktor ekonomi dan budaya sosial.

Seterusnya, daripada aspek faktor penyebab makan di luar (*dining out factors*), selain untuk makan, restoran juga menjadi wadah untuk bersosial seperti perjumpaan dengan klien, bersama-sama dengan keluarga dan rakan, serta untuk kesoronokan (Jaksa, 1997). Dalam masa yang sama, makan di restoran juga menjadi popular disebabkan faktor ekonomi dan perubahan dalam gaya hidup keluarga (Finkelstein, 1988). Keputusan ini dilihat bertepatan dengan gelagat masyarakat kini memandangkan Kueh dan Voon (2007) membuktikan dari segi demografi, orang muda yang berumur 15 hingga 24 tahun ialah pelanggan utama untuk perkhidmatan makanan. Golongan ini telah menjadikan makan di luar sebagaisebahagian daripada gaya hidup, gelagat penggunaan dan budaya mereka.

Bagi hal yang berkaitan dengan faktor pemilihan sesebuah restoran pula, selain daripada faktor kebersihan, jenis makanan, jenis peralatan (pinggan mangkuk) yang digunakan, perkhidmatan pembantu, kemudahan tandas, keadaan dapur, menu serta harga, Yogesh *et al.* (2009) pula menyatakan faktor lain yang turut mempengaruhi pilihan pengguna adalah seperti faktor demografi, psikologi, jenis restoran dan jenis majlis keraian. Dapatan ini sebenarnya menyokong kajian Jaksa (1997) yang turut menekankan kepentingan imej, atmosfera, kualiti serta jenis makanan dan Lewis (1981) yang mendapati kerelevanan lokasi (*convenience*) dan parkir (Kincaid *et al.*, 2009) dalam pemilihan restoran. Namun, Jaksa (1997) juga tidak mengabaikan faktor majlis dan latar belakang pengguna (seperti umur dan pekerjaan) yang dillihat mampu mempengaruhi persepsi pengguna dalam pemilihan restoran. Akan tetapi, perlu ditegaskan di sini bahawa ciri latar belakang pengguna seperti pekerjaan, umur dan kelas pendapatan juga mampu mengubah keutamaan pengguna dalam memilih sesebuah restoran (Kueh dan Voon, 2007). Hal ini mencerminkan wujudnya kebarangkalian pelanggan untuk meninggalkan restoran yang dikunjungi, terutama akibat daripada faktor kurangnya kebersihan restoran tersebut (Walter *et al*., 2010)
Rentetan itu, untuk mengukur persepsi pelanggan berkaitan persekitaran fizikal, maka kajian ini akan mengaplikasi skala DINESCAPE (Ryu dan Jang, 2008). DINESCAPE hanya memasukkan faktor persekitaran dalaman restoran seperti nilai ekstetik kemudahan, pencahayaan, *ambience* (bau, suhu dan muzik), susun atur, peralatan makan dan pekerja, tetapi tidak mengambil kira faktor persekitaran luaran restoran (seperti kawasan parkir, dan reka bentuk bangunan) atau *non-dining internal environment* (seperti tandas dan ruang menunggu).

Metodologi

Kajian ini merupakan kajian empirik di Selangor yang melibatkan 352 responden yang terdiri daripada pengunjung kedai mamak dengan pelbagai latar belakang dan dipilih secara rawak. Atas tujuan pengumpulan data, maka

kajian ini menggunakan kaedah soal selidik. Muka hadapan borang soalselidik menyatakan tujuan kajian ini dilakukan, manakala halaman yang berikutnya pula mengandungi soalan yang berkaitan profil responden, gelagat pembelian dan persepsi tentang imej kedai mamak. Penggunaan skala Likert di bahagian persepsi tentang imej kedai mamak membolehkan persepsi pengguna diukur dengan lebih tepat. Kajian ini turut mempersembahkan dapatan dengan mengaplikasi analisis min dan jadual silang.

Analisis kajian

Profil responden

Bahagian ini bertujuan melihat secara keseluruhan profil responden yang mengunjungi kedai mamak dari segi umur, jantina, status perkahwinan, bangsa, taraf pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan juga jarak di antara restoran mamak dengan rumah responden. Jadual 1 memaparkan analisis frekuensi dan peratusan bagi responden yang terpilih.

Daripada jumlah responden seramai 352 orang, didapati bilangan tertinggi berada di antara umur 20 hingga 29 tahun, iaitu seramai 253 orang (71.9%) dan bilangan terendah ialah responden yang berada pada umur 60 tahun dan ke atas, iaitu hanya 7 orang (2.0%). Hal ini menunjukkan bahawa majoriti pelanggan yang mengunjungi restoran mamak ialah golongan awal dewasa yang banyak menghabiskan masa mereka dengan melepak bersama-sama kawan sambil berborak di restoran mamak. Mereka terdiri daripada 178 orang (50.6%) responden lelaki dan 174 orang (49.4%) pula merupakan responden perempuan. Majoriti responden adalah berstatus bujang, 263 orang (74.7%) dan selebihnya 85 orang sudah berkahwin (24.1%) serta 4 orang (1.1%) berstatus janda/duda.

Dari segi bangsa pula, kebanyakan responden merupakan bangsa Melayu, iaitu seramai 172 orang (48.9%), diikuti dengan bangsa Cina 143 orang (40.6%) dan India 24 orang (6.8%), manakala golongan minoriti adalah terdiri daripada lain-lain bangsa, seperti bumiputera Sabah/Sarawak, Kadazan, Iban dan Orang Asli, iaitu seramai 13 orang (3.7%). Justeru, ini menunjukkan bahawa bangsa Melayu paling gemar mengunjungi restoran mamak berbanding dengan kaum majoriti lain yang mendiami Selangor (orang Cina dan India). Hal ini mungkin disebabkan oleh perkhidmatan yang ditawarkan oleh kedai mamak, seperti perkhidmatan 24 jam dan *big screen*.

Berhubung dengan taraf pendidikan pula, jumlah tertinggi ialah responden yang mempunyai sarjana muda iaitu 190 orang (54%) manakala jumlah terendah ialah responden yang mempunyai Ph.D iaitu seramai 6 orang

(1.7%). Daripada jumlah ini juga, didapati kebanyakan responden merupakan pelajar yang masih belajar di IPT tempatan, iaitu 205 orang (58.2%) manakala golongan pesara merupakan golongan paling sedikit, iaitu hanya 8

Jadual 1: Profil Responden Yang Mengunjungi Restoran Mamak

Profil Responden		Bilangan (Orang)	Peratusan (%)
Umur	Kurang dari 20 tahun	26	7.47
	20-29 tahun	253	71.9
	30-39 tahun	40	11.4
	40-49 tahun	11	3.1
	50-59 tahun	15	4.3
	60 tahun dan lebih	7	2.0
Jantina	Lelaki	178	50.6
	Perempuan	174	49.4
Status Perkahwinan	Berkahwin	85	24.1
	Bujang	263	74.7
	Janda/Duda	4	1.1
Bangsa	Melayu	172	48.9
	Cina	143	40.6
	India	24	6.8
	Lain-lain	13	3.7
Taraf Pendidikan	Sekolah Rendah	25	7.1
	Sekolah Menengah	59	16.8
	Diploma	41	11.6
	Sarjana muda	190	54.0
	Sarjana	31	8.8
	Ph.D	6	1.7
Pekerjaan	Kerja Sendiri/ Berniaga	51	14.5
	Kakitangan Sokongan	44	12.5
	Pengurusan dan profesional	42	11.9
	Pesara	8	2.3
	Sedang Belajar	205	58.2
	Lain-lain	2	0.6
Pendapatan Isi Rumah (RM)	Bawah 1,000	142	40.3
	1,501-3,000	122	34.7
	3,001-5,000	55	15.6
	5,001-8,000	23	6.5
	8,001-10,000	8	2.3
	10,001 dan lebih	2	0.6
Berapa jauhkah restoran mamak yang selalu anda kunjungi dari rumah atau pejabat anda?	Kurang daripada 1 km	99	28.1
	1 km hingga 2 km	114	32.4
	2 km hingga 5 km	104	29.5
	Lebih dari 5km	35	9.9

orang (2.3%). Hal ini mungkin disebabkan kebanyakan restoran, terutamanya restoran mamak masa kini menawarkan Wi-Fi bagi memudahkan pelajar untuk melayari Internet sambil menjamu selera.

Walaupun begitu, daripada jumlah pendapatan isi rumah pula, didapati golongan yang berpendapatan bawah RM1,000 paling ramai mengunjungi kedai mamak, iaitu seramai 142 orang (40.3%) diikuti dengan golongan yang mempunyai pendapatan antara RM1,501 hingga RM3,000, iaitu seramai 122 orang (34.7%). Seperkara yang menarik di sini ialah semakin tinggi pendapatan, semakin kurang kecenderungan untuk mengunjungi kedai mamak. Hal ini kerana gaya hidup golongan berpendapatan tinggi yang gemar makan di restoran eksklusif dan mewah yang seringkali menyajikan makanan dengan gaya yang individu tersebut unik.

Akhir sekali adalah yang berkaitan kedudukan restoran mamak dengan kediaman atau pejabat responden. Seramai 114 orang (32.4%) daripada responden mengunjungi restoran mamak yang berada di antara 1 km hingga 2 km dari kediaman mereka dan hanya seramai 35 orang (9.9%) sahaja yang akan mengunjunginya lebih dari 5 km dari kediaman mereka. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor ekonomi seperti kos pengangkutan dan masa yang menjadi kekangan bagi mereka untuk pergi ke tempat yang lebih jauh dari tempat kediaman/pejabat mereka, lantas adalah lebih mudah bagi mereka untuk mengunjungi restoran berdekatan yang mampu menawarkan makanan yang sedap.

Gelagat Pembelian

Menurut Peter (1985), proses pembelian terdiri daripada satu siri berperingkat yang diambil oleh pengguna. Glenn dan Blaize (1989) pula menyatakan bahawa keputusan membeli bergantung pada keputusan dalaman pengguna dan faktor persekitaran yang berkaitan.

Jadual 2: Kali Terakhir Mengunjungi Restoran Mamak Mengikut Status Perkahwinan

Kali Terakhir Mengunjungi Restoran Mamak	Status Perkahwinan Responden		
	Berkahwin (%)	Bujang (%)	Janda/Duda (%)
1 minggulepas	32.9	41.45	25
2 minggu lepas	17.7	14.8	25
3 minggu lepas	24.7	20.15	-
4 minggu lepas	24.7	23.6	50
Jumlah Responden (N)	85	263	4

Jadual 2 menunjukkan hubungan antara status perkahwinan responden dengan gelagat pembelian. Didapati responden yang berstatus bujang mencatatkan bilangan yang tertinggi (41.45%) mengunjungi restoran mamak dalam tempoh seminggu yang lepas. Sementara janda/duda ialah responden yang terendah (25%) mengunjungi restoran mamak dalam tempoh seminggu yang lepas.

Seterusnya, Jadual 3 di bawah membuktikan majoriti daripada responden ialah lelaki (59.55%) dan perempuan (74.7%) menyatakan mereka lebih gemar ke kedai lain berbanding dengan restoran mamak untuk menikmati makanan. Berdasarkan Jadual 4 pula didapati bahawa tidak kira sama ada responden berstatus berkahwin, bujang mahupun janda/duda, kawan merupakan teman yang tertinggi dibawa bersama oleh responden untuk mengunjungi restoran mamak, diikuti dengan kunjungan bersama-sama keluarga/saudara-mara, bersendirian dan lain-lain. Hal ini menujukkan bahawa kebanyakan responden lebih gemar berkunjung ke restoran mamak bersama-sama kawan berbanding dengan bersama-sama keluarga atau bersendirian.

Jadual 3: Taburan Responden Lebih Gemar Mengunjungi Restoran Mamak Mengikut Jantina

Jantina Responden	Lebih Gemar Mengunjungi Restoran Mamak		
	Ya (%)	Tidak (%)	N
Lelaki	40.45	59.55	178
Perempuan	25.3	74.7	174

Jadual 4: Teman Mengunjungi Restoran Mamak Mengikut Status Perkahwinan

Dengan siapa pergi ke kedai mamak?	Status Perkahwinan		
	Berkahwin (%)	Bujang (%)	Janda/Duda (%)
Kawan	54.1	81	75
Keluarga/saudara-mara	35.3	14.8	25
Seorang diri	8.2	3.1	-
Lain-lain	2.4	1.1	-
Jumlah Responden (N)	85	263	4

Seterusnya, Jadual 5 memperlihatkan perkaitan antara kelas pendapatan isi rumah dengan bilangan kunjungan responden ke restoran mamak. Secara

keseluruhan, majoriti responden yang berpendapatan kurang daripada RM10,000 sebulan mengunjungi restoran mamak antara 1-5 kali sebulan. Namun begitu, terdapat juga responden yang tegar makan di kedai mamak dengan kunjungan melebihi 16 kali sebulan.

Jadual 5: Kekerapan Mengunjugi Restoran Mamak Dalam Sebulan Mengikut Kelas Pendapatan

Kekerapan Makan Dalam Sebulan	Kelas Pendapatan Isi rumah Sebulan (dalam RM)					
	Bawah 1000 (%)	1,501-3,000 (%)	3,001-5,000 (%)	5,001-8,000 (%)	8,001-10,000 (%)	Lebih 10,001 (%)
1-5 kali	85.8	85.7	77.36	80.96	75	50
6-10 kali	9.2	5.9	15.09	9.52	12.5	50
11-15 kali	1.4	1.7	1.89	4.76	-	-
16 kali ke atas	3.6	6.7	5.66	4.76	12.5	-
Jumlah Responden (N)	141	119	53	21	8	2

Selanjutnya, Jadual 6 pula menunjukkan majoriti responden daripada semua kelas umur gemar ke kedai mamak untuk menikmati makan lewat malam. Hal ini disebabkan oleh budaya melepak dan bersembang dengan kawan-kawan atas tujuan tertentu telah menjadi *trend* di kalangan masyarakat Malaysia.

Daripada aspek peruntukan masa di kedai mamak, melalui Jadual 7, didapati majoriti responden yang berkahwin (55.3%) akan berada di kedai mamak kurang daripada 1 jam sedangkan majoriti responden bujang (44.5%) akan menghabiskan masa 1 hingga 2 jam di restoran mamak. Hal ini disebabkan oleh lebih komitmen dan tanggungjawab yang dipikul oleh orang berkahwin berbanding dengan mereka yang bujang.

Dengan menggunakan pendapatan isi rumah pula, Jadual 8 membuktikan kebanyakan responden daripada pelbagai kelas pendapatan membelanjakan antara RM1 hingga RM10 bagi setiap kali kunjungan ke kedai mamak. Namun, melalui Jadual 9 pula, dapatan menunjukkan kebanyakan responden lelaki dan perempuan berkumpul di kedai mamak bersama-sama kawan untuk bersembang dan melepak. Sebaliknya, motif sekadar menikmati minuman dan makanan bukan merupakan sebab utama bagi mereka untuk memilih kedai mamak.

Jadual 6: Tujuan Mengunjungi Restoran Mamak Mengikut Umur

Tujuan Mengunjungi Kedai Mamak	Umur Responden					
	Kurang 20 tahun (%)	20-29 tahun (%)	30-39 tahun (%)	40-49 tahun (%)	50-59 tahun (%)	Lebih 60 tahun (%)
Sarapan pagi	7.7	14.7	22.5	27.27	26.67	28.57
Makan tengah hari	23.1	7.9	17.5	-	13.33	-
Minum petang	7.7	5.6	10	18.18	20	14.29
Makan malam	11.5	23.8	20	9.09	20	14.29
Makan lewat	50	48	30	45.46	20	42.85
Jumlah Responden (N)	26	253	40	11	15	7

Jadual 7: Masa Mengunjungi Restoran Mamak Mengikut Status Perkahwinan

Masa yang diambil semasa Mengunjungi kedai mamak	Status Perkahwinan Responden		
	Berkahwin (%)	Bujang (%)	Janda/Duda (%)
Kurang daripada 1 jam	55.3	28.9	25
1 hingga 2 jam	36.47	44.5	75
2 hingga 3 jam	2.35	22.8	-
Lebih daripada 3 jam	5.88	3.8	-
Jumlah Responden (N)	85	263	4

Akhir sekali, Jadual 10 menunjukkan restoran yang menjadi pilihan tertinggi antara bangsa Melayu, Cina, India dan lain-lain ialah restoran masakan etnik sendiri. Restoran mamak menjadi pilihan ketiga bagi pelanggan Melayu dan Cina selepas restoran makanan segera. Hal ini menunjukkan, walaupun restoran mamak ini menjadi tempat tumpuan ramai, tetapi ia bukan merupakan pilihan utama individu atau kumpulan tertentu untuk berkunjung ke kedai mamak tersebut. Seperti yang dipaparkan dalam Jadual 8 sebelum ini, motif kunjungan mereka lebih kepada untuk bersantai dan bersembang bersama kawan-kawan.

Jadual 8: Purata Perbelanjaan Mengikut Pendapatan Isi rumah

Purata Perbelanjaan Bagi Setiap Kunjungan	Pendapatan Isi rumah Sebulan (dalam RM)					
	Bawah 1000 (%)	1,501-3,000 (%)	3,001-5,000 (%)	5,001-8,000 (%)	8,001-10,000 (%)	Lebih 10,001 (%)
RM1-RM5	53.2	50	49.06	38.1	62.5	50
RM6-RM10	46.1	46.61	47.17	47.6	25	50
RM11-RM15	-	2.54	-	9.5	-	-
RM16 dan ke atas	0.7	0.85	3.77	4.8	12.5	-
Jumlah Responden (N)	141	118	53	21	8	2

Jadual 9: Keutamaan Memilih Restoran Mamak Mengikut Jantina

Sebab memilih restoran mamak mengikut keutamaan	Lelaki (%)	Perempuan (%)	Jumlah (%)	N
Berkumpul & bersembang dengan kawan	13.16	12.75	25.91	193
Jumpa klien	9.53	10.74	20.27	151
Meraikan hari keistimewaan	11.68	8.45	20.13	150
Menonton siaran langsung	7.65	9.93	17.58	131
Sekadar menikmati makanan dan minuman	6.31	9.8	16.11	120

Jadual 10: Taburan Bila Terasa Ingin Makan/Minum, Restoran Pertama Terlintas dalam Fikiran Anda Mengikut Bangsa

Bila terasa ingin makan/minum, restoran pertama terlintas dalam fikiran anda	Bangsa Responden			
	Melayu (%)	Cina (%)	India (%)	Lain (%)
Restoran mamak	21.51	19.01	25	15.39
Restoran fastfood	23.26	21.83	20.83	38.46
Restoran masakan etnik	47.09	54.23	54.17	46.15
Lain-lain	8.14	4.93	-	-
Jumlah Responden (N)	172	142	24	13

Persepsi tentang imej kedai mamak

Jadual 11 akan memaparkan 50 soalan yang merangkumi pelbagai dimensi persepsi pengguna terhadap imej kedai mamak. Nilai skala Likert yang digunakan ialah 1 (sangat tidak setuju) hingga 6 (sangat setuju). Seperti pada panel (a) dalam Jadual 11, bagi faktor kemudahan keadaan fizikal, nilai min yang tertinggi ialah 3.89. Hal ini bermakna responden agak setuju bahawa keadaan restoran yang bersih merupakan faktor yang akan menyebabkan pelanggan melangganinya. Selanjutnya, min yang tertinggi bagi faktor makanan yang ditawarkan ialah 4.20. Hal ini bermakna responden agak bersetuju bahawa makanan yang ditawarkan adalah lazat yang menyebabkan ramai pelanggan mengunjungi kedai mamak tersebut.

Panel (b) dalam Jadual 11 pula menunjukkan dari segi faktor atmosfera kedai pula, min yang tertinggi adalah bernilai 4.36. Hal ini bermakna atmosfera di kedai mamak menjadi salah satu faktor yang membuatkan responden berasa bebas berbual-bual dengan rakan-rakan di restoran mamak. Di samping itu, min yang tertinggi bagi faktor lokasi ialah 4.50 yang menggambarkan responden agak setuju bahawa masa operasi restoran mamak memudahkan pelanggannya disebabkan perkhidmatan 24 jam yang ditawarkan. Hal ini sangat penting, terutamanya bagi kedai yang lokasinya berdekatan dengan insitusi pengajian tinggi di mana kebanyakan pelanggannya terdiri daripada golongan pelajar yang gemar makan lewat malam selepas mentelaah pelajaran.

Bagi faktor *clientele* seperti di panel (c), min yang tertinggi ialah 4.23, yang menunjukkan majoriti responden agak setuju bahawa restoran mamak dikenali oleh kebanyakan kawan mereka. Hal ini adalah sangat sesuai dengan kenyataan bahawa responden sering mengunjungi kedai mamak dengan kawan-kawan mereka dan kedai mamak seringkali menjadi tempat mereka berbual-bual dan bertukar-tukar fikiran. Bagi faktor promosi dan pengiklanan pula, min yang tertinggi bernilai 4.34. Hal ini mencerminkan responden agak setuju bahawa restoran mamak yang menyediakan *big screen* bagi menonton siaran langsung menjadi salah satu faktor yang menyebabkan mereka melanggani restoran tersebut. Kajian ini juga mendapati restoran mamak akan dipenuhi pelanggan apabila adanya siaran langsung perlawanan bola sepak.

Seterusnya, panel (d) membuktikan bagi faktor institusi, nilai min yang tertinggi ialah 4.09, yang menggambarkan responden agak setuju bahawa restoran mamak yang mereka biasa kunjungi telah lama beroperasi. Sementara, min tertinggi bagi faktor perkhidmatan ialah 4.22, yang menjelaskan bahawa responden setuju bahawa cepat didatangi oleh pelayan

untuk membuat pesanan adalah salah satu faktor yang menyebabkan mereka melanggani kedai mamak, diikuti oleh 4.18, bahawa responden agak setuju makanan/minuman yang dipesan cepat diterima. Walaupun begitu, panel (e) menunjukkan nilai min yang tertinggi bagi faktor kepercayaan ialah 3.80. Hal ini bermakna responden berasa agak setuju bahawa restoran mamak yang biasa mereka kunjungi boleh dipercayai daripada aspek makanan yang bersih dan halal serta tiada penipuan dari sudut harga dan urus niaga.

Jadual 11: Persepsi Pengguna Panel (a)

Soalan	Persepsi	Sangat tidak setuju (%)	Tidak setuju (%)	Agak tidak setuju (%)	Agak setuju (%)	Setuju (%)	Sangat setuju (%)	Nilai Min
Persepsi Tentang Kemudahan Dan Keadaan Fizikal Restoran								
1.	Keadaan restoran yang bersih.	2.0	14.5	24.7	22.7	23.6	12.5	3.89
2.	Susun atur kedai adalah teratur.	1.7	15.1	23.9	29.8	23.3	6.3	3.77
3.	Kedai tersebur mempunyai meja yang baik.	0.9	14.8	23.3	31.3	22.4	7.4	3.82
4.	Fasiliti fizikal seperti bilik air di restoran mamak kelihatan baik dan bersih.	6.5	15.3	25.9	24.1	20.5	7.7	3.60
Persepsi Tentang Faktor Makanan Yang Ditawarkan								
5.	Hiasan dalaman restoran mamak menarik.	4.8	19.0	29.8	24.7	15.9	5.7	3.45
6.	Makanan/minuman yang disediakan bersih.	1.1	13.1	22.2	27.3	20.7	15.6	4.00
7.	Makanan/minuman yang disediakan segar.	1.7	11.6	23.9	27.0	21.9	13.9	3.97
8.	Makanan yang ditawarkan lazat/enak.	1.7	8.5	17.3	32.1	25.9	14.2	4.20
9.	Menawarkan makanan/minuman yang tidak terdapat di restoran lain.	3.1	11.6	21.6	29.3	25.6	8.8	3.89
10.	Restoran menawarkan pelbagai pilihan makanan.	1.4	9.1	15.1	32.4	29.8	12.2	4.17
11.	Harga makanan yang dibayar setimpal dengan nilai makanan.	1.7	9.1	15.9	29.5	31.3	12.5	4.17

Panel (b)

Soalan	Persepsi	Sangat tidak setuju (%)	Tidak setuju (%)	Agak tidak setuju (%)	Agak setuju (%)	Setuju (%)	Sangat setuju (%)	Nilai Min
Persepsi Tentang Faktor Atmosfera Kedai								
12.	Muzik latar di restoran tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. saya	10.5	28.1	29.5	17.6	11.4	2.8	3.00
13.	Susun atur restoran memudahkan pelanggan bergerak dalam kedai.	4.3	16.8	28.4	29.0	15.9	5.7	3.53
14.	Peragaan makanandi kedai tersebut menarik.	0.3	2.3	19.6	31.3	28.4	14.8	3.43
15.	Saya tidak rasa segan/malu untuk duduk lebih lama di restoran mamak berbanding dengan restoran jenis yang lain.	2.8	12.5	16.2	26.4	27.8	14.2	4.07
16.	Saya bebas berbual dengan rakan-rakan di restoran mamak.	1.1	9.1	13.6	24.4	31.8	19.9	4.36
17.	Saya boleh akses Internet di kedai mamak.		6.8	16.8	23.9	23.9	17.0	3.64
18.	Orang yang sentiasa ramai di kedai mamak menyebabkan saya rasa lebih selesa.	6.0	15.6	28.1	26.4	17.3	6.5	3.53

Panel (b) (Sambungan)

Soalan	Persepsi	Sangat tidak setuju (%)	Tidak setuju (%)	Agak tidak setuju (%)	Agak setuju (%)	Setuju (%)	Sangat setuju (%)	Nilai Min
Persepsi tentang Faktor Lokasi Restoran								
19.	Terapat banyak kedai lain berdekatan dengan restoran mamak.	0.6	9.9	19.9	34.4	24.7	10.5	4.04
20.	Masa operasi restoran mamak memudahkan pelanggannya kerana perkhidmatan 24 jam yang ditawarkan.	0.3	6.0	11.6	29.0	31.8	21.3	4.50
21.	Terdapat banyak ruang parkir di sekitar restoran mamak.	1.4	9.7	25.9	29.0	23.3	10.8	3.95
22.	Kedudukannya berhampiran dengan lokasi kemudahan awam.	2.8	10.5	21.6	33.2	22.4	9.1	3.88
23.	Restoran mamak terletak berdekatan dengan rumah/pejabat saya.	1.7	9.9	16.8	27.8	30.4	13.1	4.14

Panel (c)

Soalan	Persepsi	Sangat tidak setuju (%)	Tidak setuju (%)	Agak tidak setuju (%)	Agak setuju (%)	Setuju (%)	Sangat setuju (%)	Nilai Min
Persepsi Tentang Faktor Pelanggan (*Clientele*)								
24.	Restoran mamak disukai oleh kawan/rakan saya.	1.7	8.5	15.6	34.4	31.3	8.5	4.11
25.	Restoran mamak dikenali oleh rakan saya.	2.0	7.4	13.1	32.4	33.2	11.9	4.23
26.	Kebanyakan kawan/rakan saya makan/minum di restoran mamak.	2.6	9.1	15.1	36.1	26.1	11.1	4.07
27.	Restoran mamak dicadangkan oleh kawan/rakan.	1.4	9.4	14.5	35.5	27.6	11.6	4.13
Persepsi Tentang Faktor Kemudahan (*Convenient)*								
28.	Restoran mamak senang dicari kerana *signage* yang jelas.	1.4	10.2	19.0	3.4	28.4	10.5	4.06
29.	Harga bagi makanan/minuman yang diperagakan dengan jelas bagi memudahkan keputusan pembelian dibuat.	1.1	10.8	22.2	34.9	24.7	6.3	3.90
30.	Restoran mamak menyediakan *big screen* bagi menonton siaran langsung.	1.1	8.5	16.5	23.0	30.7	20.2	4.34
31.	Harga di *roundup* dan menguntungkan pelanggan.	2.0	9.7	22.2	34.7	21.9	9.7	3.94

Panel (d)

Soalan	Persepsi	Sangat tidak setuju (%)	Tidak setuju (%)	Agak tidak setuju (%)	Agak setuju (%)	Setuju (%)	Sangat setuju (%)	Nilai Min
Persepsi Tentang Faktor Institusi								
32.	Saya merasakan transaksi belian saya di restoran mamak selamat.	1.4	10.8	28.4	34.1	19.6	5.4	3.76
33.	Restoran mamak tersebut telah lama beroperasi.	1.1	8.2	18.2	32.4	32.7	7.4	4.09
34.	Kedai berjabatan ini dimiliki oleh syarikat yang terkenal.	6.0	16.5	34.4	27.8	12.5		3.33
35.	Restoran mamak mempunyai reputasi yang baik.	1.7	10.2	27.3	33.8	21.9	5.1	3.79
36.	Restoran mamak menitikberatkan transaksi jualan dan rekod yang bebas daripada kesilapan.	4.0	15.6	31.0	29.5	15.1	4.8	3.51
Persepsi Tentang Perkhidmatan Restoran								
37.	Pekerja-pekerja di restoran mamak tidak pernah sibuk untuk *respond* kepada permintaan pelanggan.	1.7	11.1	27.3	32.1	19.9	8.0	3.81
38.	Pekerja-pekerja di restoran mamak menerima aduan pelanggan tanpa banyak soal.	2.0	10.8	27.8	31.8	19.6	8.0	3.80
39.	Cepat didatangi oleh pelayan untuk membuat pesanan.	0.6	8.0	16.5	31.5	30.4	13.1	4.22
40.	Pelayanan restoran mamak menunjukkan keikhlasan dalam melaksanakan kerja mereka.	2.0	7.7	23.9	38.1	19.3	9.1	3.92

Panel (d) (Sambungan)

Soalan	Persepsi	Sangat tidak setuju (%)	Tidak setuju (%)	Agak tidak setuju (%)	Agak setuju (%)	Setuju (%)	Sangat setuju (%)	Nilai Min
Persepsi Tentang Perkhidmatan Restoran								
41.	Pelayan di restoran mamak mampu menangani aduan pelanggan secara terus dan serta-merta.	2.6	10.5	25.9	31.8	20.7	8.5	3.83
42.	Pekerja di restoran mamak kelihatan jujur dengan pelanggannya.	2.0	7.7	23.3	40.3	20.2	6.5	3.89
43.	Restoran mamak menerima bayaran menggunakan kad kredit	21.6	20.5	28.4	19.0	8.0	2.6	2.79
44.	Pelayan di restoran mamak kelihatan mesra pelanggan.	2.0	8.2	23.0	36.4	22.2	8.2	3.93
45.	Pelayan di restoran mamak amat membantu.	2.3	7.7	21.0	37.8	22.7	8.5	3.97
46.	Makanan/minuman yang dipesan cepat diterima.	0.6	7.1	18.5	34.4	27.0	12.5	4.18

Panel (e)

Soalan	Persepsi	Sangat tidak setuju (%)	Tidak setuju (%)	Agak tidak setuju (%)	Agak setuju (%)	Setuju (%)	Sangat setuju (%)	Nilai Min
Persepsi Tentang Faktor Kepercayaan								
47.	Transaksi di restoran mamak boleh dipercayai.	1.4	11.9	22.7	40.1	18.5	5.4	3.78
48.	Restoran mamak boleh diharapkan (dipercayai).	1.1	10.5	23.9	40.6	19.0	4.8	3.80
49.	Restoran mamak memberikan perasaan keyakinan.	1.7	12.2	24.7	39.8	17.6	4.0	3.71
50.	Saya mempunyai kepercayaan pada restoran mamak.	2.3	11.4	29.3	38.4	14.2	4.5	3.64

Kesimpulan dan implikasi dasar

Hasil kajian ini dapat memberikan gambaran tentang gelagat pembelian pengguna di Selangor terhadap perkhidmatan restoran mamak dan seterusnya mengukur tahap kepuasan dan kesetiaan mereka melanggani restoran mamak tersebut. Pelbagai pemboleh ubah terlibat sebelum sesuatu rangsangan diikuti oleh sesuatu tingkah laku yang mendorong seseorang individu atau kumpulan untuk mengunjungi restoran mamak. Justeru, kajian ini dapat membantu golongan peniaga dan bakal peniaga kedai makanan yang lain untuk merangka sistem pengurusan dan operasi yang lebih berkesan berdasarkan faktor-faktor pelanggan mengunjungi restoran mamak seperti perkhidmatan yang cekap, keadaan restoran yang bersih, makanan lazat, bebas berbual-bual dengan rakan, beroperasi 24 jam dan ada skrin besar untuk menonton.

Pembuatan keputusan dalam kalangan pelanggan adalah mengikut keperluan dan faktor-faktor yang mendorong mereka membuat sesuatu pilihan. Namun begitu, dapatan kajian ini membuktikan bahawa pemilihan restoran mamak sebagai tempat utama untuk menjamu selera tidak selalunya tepat. Hal ini kerana responden lebih suka mengunjungi restoran mengikut etnik masing-masing jika ia dapat memenuhi cita rasa mereka, terutamanya apabila restoran tersebut menghidangkan makanan tradisi mengikut kaum masing-masing. Justeru, kedai mamak sebenarnya hanya menjadi alternatif terhadap pilihan pengguna.

Walaupun begitu, perlu diingatkan bahawa sekiranya restoran mengikut etnik tidak mampu memenuhi cita rasa pelanggan, maka pelanggan tadi pasti akan beralih ke kedai mamak. Secara keseluruhannya, penemuan kajian ini secara tidak langsung menunjukkan perlunya semua peniaga kedai makan memahami dan meneliti serta mengambil perhatian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan mengunjungi kedai makan mereka di samping menjadikan mereka berpuas hati dan setia terhadap kedai makan tersebut. Di samping itu, disarankan agar kajian berkaitan permintaan pengguna terhadap perkhidmatan restoran mamak dan restoran etnik dilakukan pada masa hadapan agar corak permintaan dan perbelanjaan rakyat negara ini yang dilihat semakin menerapkan unsur-unsur "1 Malaysia" terutama dalam industri makanan domestik dapat dikenal pasti.

Rujukan

Finkelstein, J. (1988). Dining out: The hyperreality of appetite. Dlm. *Eating Culture.* Scapp, R. & Seitz, B. (pynt.). (201-214). Suny Press.

Glenn, W.C. & Blaize, J.B. (1989). *Consumer Behavior: A decision-making Approach*. South Western Publishing.

Gray, B., Bell, J., & Ponsonby, S. (2003). Are you in the mood for food? *Journal of Food Products Marketing*, *9*(1), 3-13.

Ha, J.Y. & Jang, S.C. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethics restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, *29*, 520-529.

Jaksa, J.K. (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *9*(3), 116-123.

Kincaid, C., Baloglu, S., Mao, Z.X., & Busser, J. (2009). What really brings them back?: The impact of tangible quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*, 209-220.

Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Edisi Ketiga). Prentice Hall.
Lewis, R. 1981. Restaurant advertising: appeals and consumers' intention. *Journal of AdvertisingResearch*, *21*, 59-74.

Kueh, K. & Voon, B.H. (2007). Culture and service quality expectations: Evidence from Generation Y consumers in Malaysia. *Managing Service Quality*, *17*(6), 656–680.

Malhotra, N.K., Ulgado, F.M., Agarwal, J., & Baalbaki, I.B. (1994). A comparative evaluation of the dimensions of service quality between developed and developing countries. *International* Marketing Review, *11*(2), 5-15.

Peter, M.C. (1985). *Consumer Behavior*. Mc Graw Hill.

Ryu, K. & Jang, S. (2008). Influence of restaurant's physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, *28*, 1151-1165.

Soo, C.J. & Young N. (2008). Perceived quality, emotions and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business research*, *62*, 451-460.

Walter, U., Edvardsson, B., & Ostrom, A. (2010). Driver of customers' service experiences: A study in the restaurant. *Managing Service Quality*, *3*(20), 236-258.

Yogesh U., Shiv K. S., & Dhiraj S. (2009). Consumers Preferences Towards Restaurants: Examining Their Homogenity. *Advances in Consumer Research* III, 76-82.