

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA DALAM PEMILIHAN RESTORAN MAKANAN INDIA MUSLIM

Bukryman Sabri¹
Mohd Lutfi Othman¹

Abstrak

Setiap individu pasti akan memainkan peranannya sebagai seorang pengguna. Dalam peranannya sebagai seorang pengguna, mereka sentiasa memfokuskan kepada pemilihan sesuatu barangan atau perkhidmatan yang memberikan kepuasan yang maksimum kepada diri mereka. Selain itu, hal ini juga berhubung kait dengan persekitaran, iaitu selain pemilihan barangan atau perkhidmatan, mereka juga menekankan kepada keadaan persekitaran yang mendorong kepada kebersihan, reka bentuk dan harga dalam pemilihan sesuatu tempat. Oleh itu, kajian telah dijalankan bagi mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam pemilihan restoran makanan India Muslim di sekitar Sri Serdang, Serdang Raya dan Sri Kembangan. Kajian ini dijalankan menggunakan kaedah tinjauan. Seramai 90 responden restoran makanan India Muslim telah dipilih sebagai responden untuk kajian ini. Data telah dikumpulkan dan dianalisis menggunakan pakej Statistik untuk Sains Sosial (SPSS) bagi mendapat maklumat deskriptif. Ujian ANOVA dan ujian korelasi *Pearson* pula digunakan untuk mendapatkan maklumat kajian inferensi. Hasil kajian mendapati bahawa kebanyakan pelanggan yang mengunjungi restoran makanan India Muslim ialah golongan lelaki berbanding dengan golongan wanita. Selain itu, kriteria pemilihan restoran makanan India Muslim juga diambil kira dalam kajian ini dan faktor-faktor yang difokuskan ialah kualiti makanan, layanan yang diberikan, harga yang ditawarkan dan kebersihan di restoran. Persepsi pengguna terhadap kebersihan restoran adalah pada tahap yang memuaskan. Selain itu, hasil kajian juga menekankan faktor dalaman restoran yang mempengaruhi pengguna. Hal ini menjadi satu faktor yang penting untuk menarik pelanggan. Faktor dalaman restoran pula mempunyai persekitaran yang baik, seperti susun atur meja dan kerusi yang kemas dan teratur serta warna kedai yang menarik. Berdasarkan hasil kajian ini, dicadangkan agar pihak pengurusan restoran makanan India Muslim mengambil kira segala perkara yang berkaitan dengan persekitaran restoran makanan India Muslim supaya dapat mewujudkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain itu, pemilik restoran juga dapat meningkatkan keselesaan pengguna dengan menyediakan suasana persekitaran kedai makanan yang lebih selesa, ceria, bersih dan teratur supaya pelanggan dapat menjamu selera.

Kata kunci: Persepsi pengguna; Restoran; Kepuasan pelanggan; Barangan dan perkhidmatan; India Muslim

¹ Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna, Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia

Abstract

Every individual in the world will surely play role as a consumer. As a consumer, ones will always focus on the selection of a product or service that gives them maximum satisfaction. Apart from the selection of goods or services, environmental conditions are also taken into consideration in terms of cleanliness, design and price in the selection of a place. Therefore, a study was conducted to identify the factors that influence consumers in the selection of Indian Muslim food restaurants around Sri Serdang, Serdang Raya and Sri Kembangan. This study was conducted using survey method. A total of 90 respondents of Muslim Indian food restaurants were selected as respondents for this study. Data were collected and analyzed using the Statistics for Social Science (SPSS) package to obtain descriptive information. ANOVA and Pearson correlation tests are used to obtain inferential study information. The results of the study found that most of the customers who visit Muslim Indian food restaurants are men compared to women. Apart from that, the selection criteria of Indian Muslim food restaurants are also taken into account in this study where the factors focused are the quality of food, the service provided, the price offered and the cleanliness of the shop. Consumers' perception of store hygiene is at a satisfactory level. In addition, the results of the study also emphasize the internal factors of the store that influence consumers. This is because it is an important factor in attracting customers. The interior of the restaurant has a good environment such as neat and orderly table and chairs layout and attractive store colors. Based on the results of this study, it is suggested that the management of Indian Muslim food restaurants will take into account all matters related to the environment of Indian Muslim food restaurants in order to establish good relations with customers. In addition, restaurant owners can also increase the comfort of consumers by providing more comfortable, cheerful, clean and orderly food shop environment so that customers can dine with full of appetite.

Keywords: *Consumer perception; Restaurant; Customer satisfaction; Product and services; Indian Muslim*

Pengenalan

Kewujudan restoran makanan India Muslim atau lebih dikenali sebagai restoran mamak tidak asing lagi di Malaysia dan merupakan sebuah tempat yang sering dikunjungi oleh pelbagai lapisan masyarakat serta merentasi etnik. Budaya popular melepak di restoran mamak telah menjadi kebiasaan dalam semua peringkat masyarakat Malaysia tanpa mengira etnik, agama dan umur

Satu-satunya pilihan restoran yang menggabungkan kepelbagaian pilihan makanan yang sesuai bagi semua etnik ialah restoran mamak. Perkataan mamak kebiasannya merujuk kepada identiti India Muslim. Mamak merupakan satu ungkapan yang

difahami semua sebagai mereka yang berasal dari India tetapi beragama Islam. Pilihan ataupun senarai makanan yang biasa diperoleh di restoran mamak ialah teh tarik yang sememangnya pilihan ramai, pelbagai jenis roti canai, capati, naan dan pelbagai jenis kuah termasuk dal, kari dan sambal. Restoran mamak popular disebabkan makanannya murah dan pelbagai, lokasi, beroperasi 24 jam sehari, layanan kepada pelanggan dan menerapkan amalan-amalan murni. Restoran mamak semakin berkembang di Malaysia dan telah diterima oleh masyarakat setempat dan pelancong yang telah menyediakan pelbagai jenis pengalaman dan makanan (Abu Bakar & Farinda, 2012).

Walau bagaimanapun, kebelakangan ini kita sering berhadapan dengan pelbagai masalah semasa dan kini sering menjadi permasalahan utama iaitu isu-isu yang mengancam keselamatan dan kesihatan. Isu persekitaran yang tidak terjamin semakin hangat dipertikaikan. Antaranya pencemaran, kesesakan, jerebu dan sebagainya yang merunsingkan pemikiran masyarakat. Lebih-lebih lagi, timbulnya wabak, penyakit dan virus-virus yang berbahaya seperti Japanese Encephalitis (JE) dan baru-baru ini yang makin menjadi buah mulut masyarakat iaitu 'Avian Bird-Flu' dan yang paling terkini ialah pandemik Covid-19 yang menggegarkan sedunia. Isu-isu semasa ini sangat memberikan kesan kepada pengusaha-pengusaha restoran, terutamanya dalam aspek kebersihan penyediaan makanan, makanan, pekerja dan juga norma baharu dalam masyarakat seperti pemakaian pelitup muka, penggunaan hand sanitiser dan mengambil suhu pengunjung restoran.

Adakah pelanggan masih berani untuk menjamu selera atau memilih tempat-tempat sebegini? Kini, mula timbul persoalan dalam hati setiap pengguna, isu pemilihan kedai makan dari aspek apakah yang perlu diutamakan? Siapakah harus dipersalahkan? Adakah pelanggan yang mengutamakan kebersihan dan cermat memilih kedai makan ataupun peniaga yang tidak bertanggungjawab dan hanya tahu mengaut keuntungan dengan cara tidak beretika?

Persekitaran yang menarik dan bau yang menyenangkan adalah antara elemen penting yang dapat merangsang emosi pengguna untuk melakukan pembelian (Newman, 1999, Newman, Chris, & Kristi, 2013). Faktor muzik juga boleh mempengaruhi tahap emosi seseorang (Bitner, 2000). Oleh yang demikian, keadaan ini iaitu persekitaran yang menarik, bau yang menyenangkan dan muzik akan dapat menarik pengguna untuk masuk dan berada lebih lama di dalam kedai makan. Jahanshahi, Mohammad Ali, Seyed Abbas, dan Khaled (2011) pula menyatakan bahawa pengguna akan melakukan penarikan fizikal (physical withdrawal) sekiranya persekitaran tidak menarik dan mempunyai bau yang tidak menyenangkan akan melahirkan mood yang tidak baik dan sebaliknya akan berlaku jika terdapat bau yang menyenangkan. Manakala faktor-faktor reka bentuk seperti susun atur perabot dan susun atur produk pula akan mempengaruhi perlakuan pembelian pengguna (Sulek & Hensley, 2004).

Di samping itu juga, menurut Abu Bakar dan Farinda (2012), kepelbagaian pilihan makanan dan persekitaran restoran mamak telah menarik minat pelbagai golongan masyarakat untuk berkunjung ke restoran mamak. Gaya hidup pengguna masa kini juga menyebabkan pengguna lebih cenderung untuk menjadi pelanggan di restoran mamak ini (Abu Bakar & Farinda, 2012). Budaya melepak di restoran mamak lebih ketara dalam kalangan masyarakat sama ada golongan dewasa mahupun belia (Alina Shuhaida, Roslina, & Shahrul Niza, 2004). Hal ini kerana kebanyakan restoran mamak telah memasang skrin besar apabila berlangsungnya perlawanan berskala besar dan yang paling popular ialah menayangkan perlawanan bola sepak. Kebiasaan perlawanan ini pula akan berlangsung pada waktu malam dan akan menarik minat pelanggan untuk berkumpul bersama kawan-kawan sambil memesan makanan dan minuman. Kelaziman ini menarik minat penyelidik bagi mengkaji faktor yang menyebabkan golongan masyarakat lebih suka memilih untuk ke restoran mamak. Dengan itu, restoran makanan India Muslim atau lebih dikenali sebagai restoran mamak telah dipilih sebagai tempat kajian.

Oleh itu, berdasarkan pembacaan dan analisis kajian-kajian lepas dapat disimpulkan bahawa terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi tindakan seseorang untuk memilih restoran mamak iaitu kualiti makanan, harga, perkhidmatan, kebersihan dan juga persekitaran. Sehubungan itu, bagi menjawab beberapa persoalan kajian iaitu (1) Apakah perbezaan pemilihan ke restoran mamak berdasarkan etnik? (2) Apakah hubungan antara kualiti makanan, harga, perkhidmatan, kebersihan dan persekitaran dengan pemilihan ke restoran mamak?, dan (3) Apakah faktor yang paling mempengaruhi pemilihan ke restoran mamak? Maka satu kajian telah dijalankan ke atas restoran makanan India Muslim. Restoran makanan India Muslim dipilih sebagai panduan kerana mempunyai informasi yang perlu dikaji melalui kajian ini. Tiga restoran makanan India Muslim dipilih sebagai sampel kajian ialah restoran makanan India Muslim di Serdang Raya, Sri Kembangan dan Sri Serdang. Setiap restoran tersebut mempunyai reka bentuk, susunan dalaman dan persekitaran yang berbeza-beza.

Tinjauan Kajian Lepas

Bahagian ini menerangkan hasil kajian-kajian lepas yang dijalankan berkaitan dengan tajuk yang dipilih dalam kajian yang sedang dijalankan. Antara tinjauan kajian lepas yang dijalankan adalah terhadap persekitaran fizikal, persepsi pemilihan, harga, kualiti makanan dan perkhidmatan.

Harga barang

Harga merupakan faktor asas dalam mempengaruhi pembelian barangan bagi golongan berpendapatan rendah (Simone, 2003). Dengan itu, apabila meningkatnya kelas sosial maka keutamaan terhadap penilaian harga semakin berkurangan.

Wakefield dan Baker (2008) daripada kajian didapati sebanyak 42 peratus daripada pengguna di pasar raya bersetuju bahawa harga barang makanan ini dapat memberi kesan kepada kualiti makanan yang hendak dibeli dan digunakan.

Jung (2003) mendapati ciri-ciri pemilikan oleh responden termasuklah lokasi, harga dengan kemudahan yang tersedia, budi bahasa jurujual, perkhidmatan yang cekap dan baik, barangan yang bermutu, kemudahan keluar masuk, dan kebersihan mempengaruhi pengguna untuk mengunjungi sesebuah kedai adalah ramai. Susskind dan Chan (2000) menyatakan bahawa faktor harga merupakan penilaian yang penting dan makanan segera merupakan cara yang mudah untuk pengguna makan di luar. Peter (2013) berpendapat faktor sosioekonomi seperti pendapatan, saiz keluarga, umur ketua keluarga, dan beberapa faktor lain adalah penting untuk menentukan perubahan dalam corak pembelian dan perbelanjaan ke atas makanan dan keupayaan makanan tersebut menemui cita rasa mereka.

Kajian Bowden dan Dagger (2011) menyatakan harga merupakan penghalang yang mesti diatasi jika seseorang itu ingin membeli sesuatu keluaran dan Kajian Sweeney, Johnson, dan Armstrong (2012) pula menyatakan harga sesuatu makanan, pengalaman makan dengan restoran yang sama jenis, lokasi yang strategik dan faktor luaran kedai dan pekerja menjadi faktor penting bagi seseorang pelanggan untuk memilih restoran. Manakala kajian Rosemary, Laura, Alan, Rachel, Bhavani, Mario, dan Richard (2013) pula menjelaskan harga boleh mempengaruhi gelagat melalui tanggapan, interpretasi dan penilaian. Oleh yang demikian, pelanggan akan membuat penaksiran sendiri terhadap perubahan harga dan cuba untuk menerangkan kenapa ia berlaku melalui interpretasi mereka. Dengan itu, pengguna akan cuba menentukan apakah pengertian perubahan harga terhadap dirinya yang akan mendorong dia berbuat sesuatu. Penilaian ini nanti akan menentukan sama ada dia seharusnya membeli atau tidak (Wilma, Yannan, Nhung, Helen, Nick, & Christine, 2019).

Walau bagaimanapun, terdapat pengguna-pengguna yang akan membandingkan harga antara kedai untuk menentukan kedai yang menjual barangan dengan yang lebih murah antara kedai tersebut. Didapati hanya 21.0 peratus daripada responden Malaysia membuat perbandingan harga antara kedai. Persoalannya, sama ada perlakuan ini berguna dari segi penjimatan kewangan atau tidak (Ryu, Lee, & Kim, 2012). Ryu *et al.* (2012) juga mendapati bahawa sifat mementingkan harga ini adalah kuat dalam kalangan keluarga-keluarga yang masih muda. Mereka akan melihat kepada harga dan tawaran istimewa dalam menimbangkan pemilihan kedai yang dikunjungi. Jenis dan kualiti barangan hanyalah menjadi keutamaan pemilihan yang kedua bagi mereka.

Terdapat bukti jika sesuatu harga adalah tinggi daripada harga barangan lain, pengguna sanggup membayar lebih untuk barangan berkenaan kerana kualiti yang

tinggi. Dengan kehadiran maklumat lain, pengguna merasakan bahawa harga melambangkan kualiti (Jung, 2003). Aguirre-Rodriguez (2013) telah membuat kajian yang sama 10 tahun kemudian dengan sedikit perubahan dan penambahan. Mereka telah memberi maklumat tambahan kepada responden dalam bentuk harga terhadap jenama kelas barangan yang dibeli. Mereka menyimpulkan bahawa pengguna meletakkan harga sebagai ramalan kepada kualiti di mana terdapat darjah yang kukuh kepada ketidakpastian yang terlibat dalam membuat keputusan.

Anderson dan Simester (2003) telah membuat kajian yang sama untuk melihat sama ada pengguna menerima harga sebagai kriteria produk untuk tiga jenis jenama yang dibezakan oleh harga dan hasil kajiannya mendapati bahawa jenama yang mahal telah digambarkan mempunyai kualiti yang baik berbanding dengan yang lain. Manakala Leavitt (2017) telah menjalankan kajian di mana terdapat sebahagian besar darjah ketidakpastian terhadap tahap kualiti jenama kelas barangan yang sama, sebahagian pengguna akan memilih harga yang tinggi berbanding dengan jenama yang murah. Maklumat yang diberikan kepada responden dalam kajiannya untuk membezakan antara dua barangan ialah harga yang berbeza. Hasil kajiannya menunjukkan terdapat peratusan yang besar yang memilih barangan yang berharga mahal apabila mereka membuat keputusan membeli.

Kualiti perkhidmatan

Dalam pada itu, para peniaga perlu memberi perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan kerana imej syarikat bergantung pada kewibawaan ketika mengendalikan perkhidmatan. Maksud kualiti perkhidmatan ialah penilaian pelanggan terhadap sesuatu produk secara keseluruhan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 2018).

Dalam memberi perkhidmatan yang baik kepada pelanggan, peniaga harus memahami keperluan pelanggan iaitu dengan membaca kehendak mereka. Kebanyakan pengkaji dalam industri hospitaliti menyatakan kualiti perkhidmatan sebagai perkara yang kritikal. Hal ini kerana pelanggan akan memilih produk yang berkualiti tinggi sebagai keutamaan mereka. Lapan dimensi kualiti produk telah diperkenalkan oleh Garvin (2007) seperti berikut: ciri-ciri, kebolehpercayaan, kesesuaian, ketahanan, kebolehan memberi perkhidmatan, estetika, dan kualiti. Menurut Namasivayam dan Matilla (2007) pula, mereka menyatakan bahawa perkhidmatan sesuatu restoran mempengaruhi pelanggan sebelum mereka merasai sesuatu makanan yang telah dipesan.

Kajian Chen (2012) iaitu persekitaran fizikal dan perkhidmatan oleh restoran ialah kunci kesetiaan pelanggan. Kenyataan ini disokong oleh kajian Griffin (2015) iaitu peniaga juga harus memberi perkhidmatan sentiasa dipercayai dan diyakini kepada pelanggan supaya pelanggan kekal dan setia.

Kualiti produk juga dikatakan mempunyai kesan ke atas pelanggan dalam membuat pilihan (Bruck, Naude, & Verwimp, 2011). Manakala Siguaw dan Enz (2019) juga berpendapat yang sama iaitu dalam industri restoran makanan, kualiti produk dikenal pasti sebagai bahagian yang penting.

Kualiti makanan

Kualiti amat penting dalam membuat penilaian terhadap sesuatu barang. Kebimbangan terhadap kualiti barangan ini ternyata dalam kajian-kajian lepas (Hilman, Abd Ghani, & Hanaysha, 2013) dan (Halim, Swasto, Hamid, & Firdaus, 2014) telah mendapati pengguna-pengguna di Malaysia dan Amerika mempunyai kebimbangan yang tinggi terhadap kualiti barang-barang.

Kajian Wheatley, Walton, dan Chiu (1977) dan Brucks, Zeithaml, dan Naylor (2000) mendapati persepsi pengguna terhadap kualiti yang tinggi adalah berdasarkan harga yang tinggi. Walau bagaimanapun, menurut kajian Schiffman dan Kanuk (1978); dan Jahanshahi, Gasthi, Midarmadi, Nawaser, dan Khaksar (2011) pula, menyatakan bahawa kualiti sesuatu barangan itu dinilai dari segi rupa bentuk, saiz, warna, rasa, jenama, imej kedai dan maklumat-maklumat mengenai kebaikan barang tersebut.

Makanan merupakan pandangan pertama bagi keseluruhan restoran (Sulek & Hensley, 2004). Lima elemen penting dalam kualiti makanan ialah suasana, kualiti, harga, kepelbagaian menu dan keselesaan (Lewis, 1981). Namkung dan Jang (2007) pula menyatakan tiga faktor penting yang memberi kesan kepada pengalaman makan di restoran iaitu kualiti perkhidmatan, kualiti produk dan persekitaran. Persembahan dan rasa sesuatu makanan itu juga merupakan elemen penting bagi menggambarkan kualiti makanan yang disediakan (Ryu *et al.*, 2012). Ha dan Jang (2012) mencadangkan faktor penting bagi kualiti makanan adalah kepelbagaian makanan. Oleh itu, kualiti makanan merujuk kepada kesegaran, rasa, persembahan makanan.

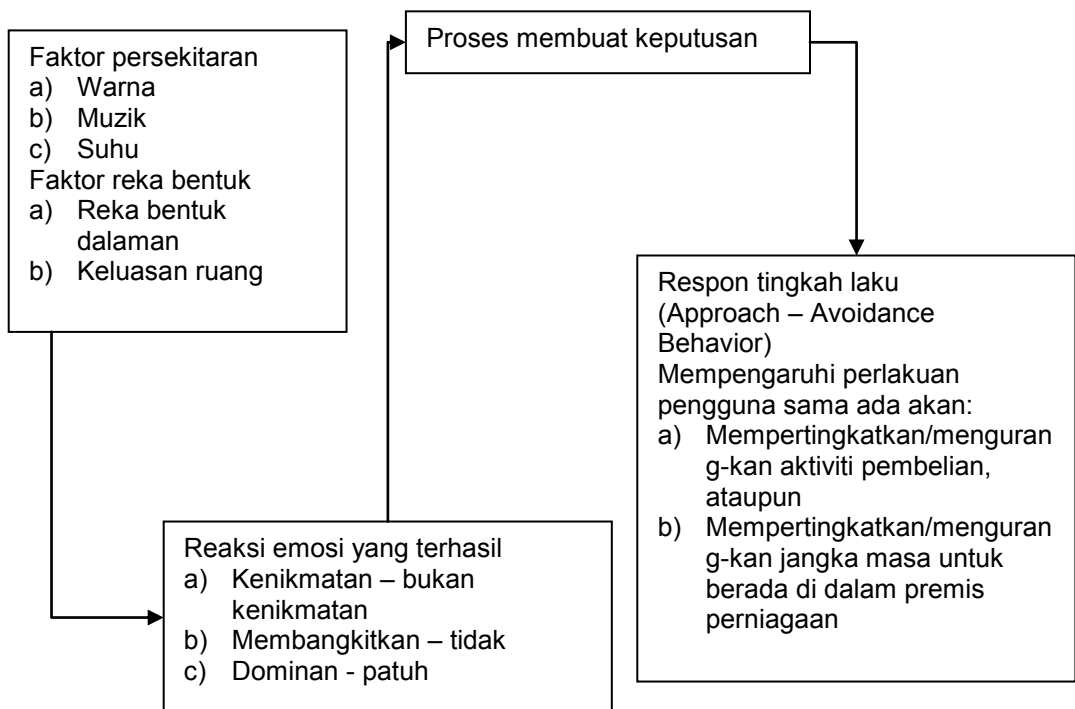
Kajian yang dilaksanakan oleh Mohd Zool Fahdli, Joesri, Raja Iskandar Putera, Norfadzliana, dan Farah Aniya (2017) menyatakan kualiti makanan dan persekitaran mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran mamak, namun kualiti perkhidmatan tidak mempengaruhi secara signifikan. Kebanyakan kajian empirikal menunjukkan kualiti makanan merupakan satu faktor penting bagi membuat keputusan sama ada mahu mengunjungi restoran atau tidak seperti dinyatakan oleh Susskind dan Chan (2000). Abu Bakar dan Farinda (2012) berpendapat faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih restoran ialah jenis makanan, kualiti makanan, harga, suasana, lokasi, kelajuan perkhidmatan, pengalaman baharu dan masa beroperasi.

Wall dan Berry (2007) menjelaskan walaupun kualiti makanan merupakan faktor asas bagi kejayaan sesebuah restoran, persekitaran dan prestasi perkhidmatan juga akan

menyumbang penilaian pelanggan. Beberapa aspek yang penting bagi pengukuran persekitaran ialah suasana, kebersihan, warna, kelengkapan, susunan, pengcahayaan dan reka bentuk (Countryman & Jang, 2006; Ha & Jang, 2012).

Persekitaran fizikal

Persekitaran fizikal merupakan faktor yang terpenting dalam mempengaruhi perlakuan pengguna (Nabsiah & Ishak, 2000). Kajian Chen (2012) juga mendapati persekitaran fizikal dan perkhidmatan oleh restoran sebagai kunci kesetiaan pelanggan. Faktor penting yang menyebabkan pelanggan memilih restoran mamak ialah operasi perniagaan, lokasi, tempat bersosial, tempat letak kenderaan, perkhidmatan dan persekitaran (Alina Shuhaida *et al.*, 2004).



Rajah 1: **Model Mehrabian - Russell**

Sumber: Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. USA: The Massachusetts Institute of Technology. The MIF Press, USA.

Fokus akan diberi kepada faktor persekitaran fizikal dengan mengambil kira faktor pengantara yang mencetuskan keputusan untuk membeli akibat daripada rangsangan oleh persekitaran seperti yang diuraikan dalam Rajah 1, iaitu Model Mehrabian-Russell.

Dalam model ini (Mehrabian & Russell, 1974), tingkah laku pengguna dipengaruhi oleh faktor persekitaran (warna, muzik dan suhu) dan faktor reka bentuk (reka bentuk dalaman dan keluasan lorong). Apabila pengguna berpuas hati dengan faktor persekitaran dan faktor reka bentuk, reaksi yang positif dihasilkan seperti reaksi kenikmatan, reaksi membangkitkan dan reaksi dominan yang seterusnya mempengaruhi proses membuat keputusan. Proses membuat keputusan adalah berbentuk respons tingkah laku mendekati iaitu mempertingkatkan aktiviti pengguna dan mempertingkatkan jangka masa pengguna di dalam premis perniagaan. Apabila pengguna tidak berpuas hati terhadap faktor persekitaran dan faktor reka bentuk maka reaksi yang berbentuk negatif akan terhasil seperti reaksi emosi bukan kenikmatan, reaksi tidak membangkitkan dan reaksi patuh yang seterusnya mempengaruhi proses membuat keputusan. Apabila reaksi emosi negatif dihasilkan, maka proses membuat keputusan ialah mengurangkan aktiviti dan mengurangkan jangka masa untuk berada di dalam premis perniagaan.

Persekitaran fizikal bermaksud keadaan fizikal yang konkrit, yang menyentuh mengenai aspek keluasan dalam persekitaran yang diduduki oleh pengguna (Mowen & Minor, 2018). Kajian yang telah dijalankan oleh Wakefield dan Baker (2008) telah membuktikan bahawa reka bentuk arkitektural mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengguna, yang secara tidak langsung boleh mencetuskan keadaan keseronokan terhadap pengguna, yang secara tidak langsung boleh mencetuskan keadaan keseronokan terhadap pengguna, namun ia mampu mempengaruhi pengguna untuk meluangkan lebih banyak masa (*desire to stay*) di dalam kedai. Kumar, Garg, dan Rahman (2010), menyatakan bahawa reka bentuk luaran juga memberi kesan kepada imej kedai dan secara tidak langsung memberi kesan kepada penilaian dan pemilihan yang dibuat. Wall dan Berry (2007) pula menyatakan suasana dalaman seperti susun atur dalaman, pencahayaan, warna dan muzik juga turut mempengaruhi penilaian yang dibuat oleh pengguna untuk membuat pembelian.

Persepsi pelanggan

Soriano (2010) menyatakan penting untuk mengetahui apa-apa pelanggan mahu dan apa-apa yang menyebabkan mereka sering kali berkunjung ke sesuatu restoran. Faktor penting yang menyebabkan pelanggan memilih restoran mamak ialah kepelbagaian atau variasi makanan, rasa, daya tarikan, harga, kebersihan dan persembahan (Alina Shuhaida *et al.*, 2004). Liu dan Jang (2009) menyatakan kepentingan prestasi sesebuah restoran berdasarkan faktor rasa, kesegaran makanan, perisa, keselamatan makanan, kebersihan dan suhu yang sesuai.

Kebanyakan pelanggan mahu makanan seperti dijanjikan dalam menu, dimasak, disediakan dengan betul, bersih dan ada rasa yang baik.

Walaupun persekitaran atau suasana ialah konsep pemasaran, namun hari ini persekitaran sesuatu tempat perniagaan seperti pencahayaan, muzik, warna, suhu dan reka bentuk perlu dititiberatkan (Bitner, 2001). Kotler (1973) pula menyatakan suasana akan merangsang persepsi dan emosi pelanggan dan seterusnya akan memberi kesan terhadap tingkah laku mereka. Menurut Namasisvayam dan Matilla (2007), juga menyatakan bahawa sebelum pelanggan merasai makanan sebenar atau perkhidmatan sesuatu restoran, elemen persekitaran akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Suasana atau persekitaran boleh didefinisi sebagai usaha untuk menjadikan suasana kedai boleh dibeli seterusnya menyebabkan emosi pelanggan untuk bertindak dan memilih tempat tersebut. Suasana boleh dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan lagi perlakuan seseorang pelanggan seperti yang dinyatakan oleh Kumar, Garg dan Rahman (2010). Hubungan antara tindakan psikologi ke atas suasana dan tindakan pelanggan telah dikaji oleh penyelidik di mana suasana persekitaran dalaman seperti reka bentuk dalaman kedai boleh memberi rangsangan kepada pelanggan untuk membeli (Matilla & Wirtz, 2001).

Metodologi

Kajian ini dijalankan di sekitar restoran makanan India Muslim di Sri Serdang, Sri Kembangan dan Serdang Raya. Lokasi ini dipilih memandangkan bilangan penduduk, pekerja dan pelajar bertumpu di restoran makanan India Muslim dan lokasinya terletak di pusat komersial Sri Serdang dan Sri Kembangan. Kedai ini menjadi tumpuan kepada semua golongan masyarakat dan kaum. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pengguna dalam pemilihan kedai. Selain itu, penduduk di sekitar kawasan tersebut terdiri daripada pelbagai latar belakang sosiodemografi seperti umur, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan. Seramai 90 orang responden yang mengunjungi restoran makanan India Muslim telah dipilih sebagai sampel dalam kajian ini. Responden dipilih secara persampelan mudah dengan menetapkan kuota 30 responden bagi setiap restoran.

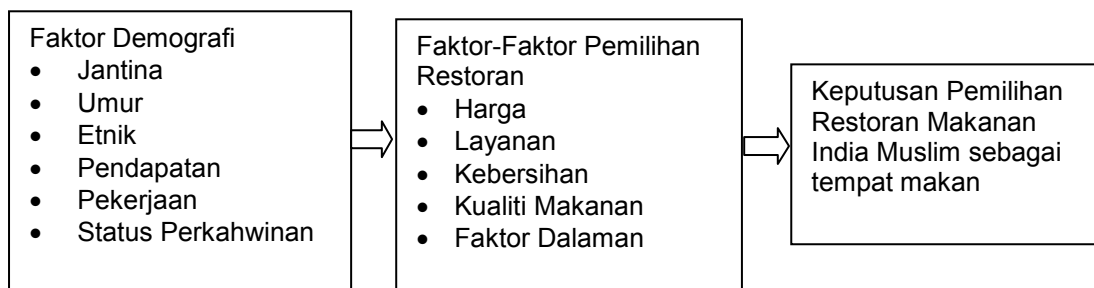
Maklumat kajian ini telah dikumpulkan di restoran makanan India Muslim dengan kebenaran pihak pengurusan restoran tersebut. Responden sendiri akan mengisi borang soal selidik tersebut (self-administered). Kaedah yang digunakan untuk mengumpul data adalah dengan menggunakan borang soal selidik. Borang soal selidik ini disediakan dalam bahasa Melayu yang mengandungi empat bahagian. Borang soal selidik telah disediakan khas bagi kajian ini terdiri daripada enam bahagian iaitu Bahagian A: Latar belakang responden (seperti jantina, umur, etnik, pendapatan, pekerjaan, status perkahwinan dan lain-lain yang berkaitan dengannya), Bahagian B: Kriteria pemilihan restoran (harga, layanan, kebersihan, kualiti Makanan

dan faktor dalaman). Bahagian C: Persepsi pengguna terhadap kebersihan kedai makanan, Bahagian D: Faktor dalaman kedai yang mempengaruhi pengguna, Bahagian E: Masalah umum perkhidmatan restoran, dan Bahagian F: Keputusan pemilihan restoran makanan India Muslim.

Maklumat yang diperoleh melalui borang soal selidik akan dianalisis dengan menggunakan program komputer SPSS (Statistical Package for Social Science). Analisis Data dengan menggunakan SPSS terbahagi kepada analisis deskriptif, ujian ANOVA dan korelasi Pearson. Kajian deskriptif menekankan cara pengumpulan dan penyusunan data berdasarkan faktor demografi dan ciri sosioekonomi seperti umur, bangsa, pendapatan, pekerjaan dan lain-lain yang berkaitan. Data dipersembahkan dalam bentuk jadual dan rajah.

Kerangka konsep kajian

Kajian ini memfokuskan tentang faktor-faktor yang dilihat oleh pengguna dalam memilih restoran makanan India Muslim. Kerangka konsep kajian dapat diterangkan seperti berikut:



Rajah 2: Model Kajian

Rajah 2 merupakan kerangka konsep kajian yang menunjukkan hubungan antara pilihan pengguna terhadap restoran Makanan India Muslim dengan pemboleh ubah tak bersandar, iaitu harga, layanan, kebersihan, kualiti makanan dan faktor dalaman restoran. Model kajian ini di adaptasi daripada Norazilawati (2015).

Hasil Kajian dan Perbincangan

Bahagian ini menerangkan hasil kajian yang didapati daripada kajian yang dijalankan. Hasil kajian yang dikumpulkan adalah berkaitan dengan:

- 1) Maklumat latar belakang responden
- 2) Kriteria pemilihan restoran

- 3) Persepsi pengguna terhadap kebersihan restoran
- 4) Faktor dalaman restoran yang mempengaruhi pengguna
- 5) Masalah umum perkhidmatan restoran

Daripada hasil kajian (Jadual 1) didapati golongan lelaki yang mengunjungi restoran makanan India Muslim adalah tinggi berbanding dengan perempuan. Kekerapan golongan lelaki mengunjungi restoran makanan India Muslim ialah 73.3 peratus dan perempuan pula 26.7 peratus. Responden yang berumur antara 20-30 tahun adalah yang paling banyak menjamu selera di restoran makanan India Muslim, iaitu sebanyak 95.3 peratus. Golongan ini dikategorikan dalam golongan muda. Kebanyakan responden yang berumur antara 20-30 tahun adalah bujang dan kebanyakan mereka ialah pelajar. Bagi responden yang berumur 31-40 tahun adalah sebanyak 3.3 peratus dan 41 tahun ke atas adalah 1.1 peratus.

Bangsa India dan Melayu didapati sebagai majoriti yang mengunjungi restoran makanan India Muslim, iaitu masing-masing 44.4 peratus dan 41.1 peratus, diikuti dengan bangsa Cina iaitu sebanyak 13.3 peratus dan lain-lain bangsa hanya 1.1 peratus. Bangsa Cina didapati golongan yang minoriti dan kerjasama kurang diberikan sewaktu mengisi borang soal selidik.

Jumlah pendapatan responden yang kurang daripada RM1500 merupakan kumpulan majoriti yang mengunjungi kedai makanan Maulana, iaitu sebanyak 30.9 peratus, diikuti dengan 12.2 peratus yang tahap pendapatan dalam lingkungan RM1501-RM3000. Golongan yang berpendapatan antara RM4501-RM6000 adalah 6.7 peratus dan mereka yang berpendapatan RM6000 ke atas adalah sebanyak 5.6 peratus. Golongan yang berpendapatan antara RM3001-RM4000 adalah 1.1 peratus.

Kebanyakan pelanggan restoran makanan India Muslim ialah adalah pelajar iaitu 54.4 peratus, diikuti oleh pekerja swasta iaitu sebanyak 28.9 peratus, pekerja kerajaan (10%), responden yang berniaga dan bekerja sendiri adalah sebanyak 6.7 peratus. Majoriti pelanggan restoran makanan India Muslim adalah bujang iaitu sebanyak 82.2 peratus dan mereka yang berkahwin (16.7%) dan bercerai adalah golongan minoriti iaitu 1.1 peratus.

Kekerapan pelanggan yang mengunjungi restoran makanan India Muslim dikategorikan dalam kumpulan selalu. Golongan ini menjadikan restoran makanan India Muslim sebagai kedai makan tetap untuk menjamu selera. Golongan yang dikategorikan dalam kumpulan ini (selalu) adalah sebanyak 74.4 peratus dan golongan yang dikategorikan dalam kumpulan kadang-kadang (22.2%) dan jarang hanya 3.3 peratus. Kebanyakan responden menjamu selera dengan kawan mereka, iaitu sebanyak 86.6 peratus dikategorikan dalam kumpulan ini. Mereka yang menjamu selera dengan keluarga adalah 7.8 peratus dan menjamu selera seorang diri adalah 5.6 peratus.

Kebanyakan responden tinggal berdekatan dengan restoran yang dikunjungi di mana jarak restoran makanan India Muslim dari rumah responden adalah di antara 1-6 km. Responden dari kumpulan ini ialah kumpulan majoriti iaitu sebanyak 92.2 peratus dan diikuti oleh jarak 7-12 km iaitu 5.5 peratus, dan jarak 13-18 km adalah kumpulan minoriti iaitu 2.2 peratus.

Jadual 1: Maklumat Latar Belakang Responden

Perkara	Angkubah	n	%
Jantina	Lelaki	66	73.3
	Perempuan	24	26.7
Umur	20-30	86	95.3
	31-40	3	3.3
	>41	1	1.1
Purata	20 tahun		
Bangsa	Melayu	37	41.1
	Cina	12	13.3
	India	40	44.4
	Lain-lain	1	1.1
Tahap pendapatan	<1500	28	30.9
	1501-3000	11	12.2
	3001-4500	1	1.1
	4501-6000	6	6.7
	6000<	5	5.6
Sektor pekerjaan	Kerajaan	9	10.0
	Swasta	26	28.9
	Berniaga/sendiri	6	6.7
	Pelajar	49	54.4
Status perkahwinan	Bujang	74	82.2
	Berkahwin	15	16.7
	Berceraai	1	1.1
Kekerapan menjamu	Jarang	3	3.3
	Kadang-kadang	20	22.2
	Selalu	67	74.4
Menjamu dengan siapa	Keluarga	7	7.8
	Kawan/teman	78	86.6
	Sendiri	5	5.6
Jarak	1-6 km	83	92.2
	7-12 km	5	5.5
	13-18 km	2	2.2

Ujian ANOVA dilaksanakan bagi mengenal pasti perbezaan keputusan pemilihan restoran mamak mengikut etnik. Jadual 2 menunjukkan nilai-p ialah 0.681, iaitu lebih besar daripada 0.05. Dapatan ini menggambarkan bahawa tiada perbezaan antara

etnik dalam tindakan memilih ke restoran mamak. Dapatan ini juga jelas menggambarkan pilihan rakyat Malaysia adalah sama tidak kira mewakili etnik apa, di mana masih memilih untuk ke restoran mamak.

Jadual 2: Ujian ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
<i>Between Groups</i>	1.368	3	0.383	0.654	0.681
<i>Within Groups</i>	233.322	88	0.699		
<i>Total</i>	235.600	90			

Merujuk Jadual 3, pelanggan memilih restoran makanan India Muslim disebabkan oleh faktor kualiti makanan, iaitu sebanyak 85.6 peratus menyatakan bahawa mereka memilih restoran makanan India Muslim kerana kualiti makanan adalah baik dan diikuti dengan layanan yang diberikan, iaitu 84.4 peratus memilih restoran makanan India Muslim disebabkan layanan yang diberikan. Layanan yang diberikan di restoran makanan India Muslim amat memuaskan pelanggan. Walaupun terdapat ramai pelanggan di restoran makanan India Muslim, namun pelanggan-pelanggan yang lain turut dilayan dengan baik dan cepat. Harga yang ditawarkan di restoran makanan India Muslim memang mengikut kemampuan pengguna. Walaupun terdapat menu makanan yang mahal, majoriti pelanggan berpendapat harga makanan mampu dibeli oleh mereka. Sebanyak 83.4 peratus memilih restoran makanan India Muslim disebabkan harga yang berpatutan dan faktor kebersihan kedai tersebut berada dalam peratusan yang memuaskan (80%). Faktor dalaman juga menjadi salah satu faktor yang penting tetapi ia tidak memberi kesan yang banyak berbanding dengan empat faktor yang lain.

Kriteria pemilihan restoran makanan India Muslim adalah disebabkan oleh kualiti makanan. Pengguna yang mengunjungi kedai tersebut menyatakan makanan yang dihidang berkualiti dan sedap untuk dimakan. Layanan menjadikan faktor yang kedua yang menyebabkan pelanggan memilih restoran mamak dengan harga yang mampu dibelanjakan oleh pelanggan. Selain itu, kebersihan kedai makanan berada dalam tahap yang memuaskan. Kebersihan ini perlu ditingkatkan untuk mencapai tahap yang baik. Pengguna lebih mementingkan harga berbanding dengan kebersihan di restoran. Apabila faktor kualiti makanan, layanan dan harga lebih memuaskan hati pelanggan, maka pelanggan akan menjadikan restoran makanan India Muslim sebagai tempat yang tetap untuk menjamu selera.

Jadual 3: Kriteria Pemilihan Restoran Makanan India Muslim

Angkubah	Tidak Utama n (%)	Utama n (%)
Kriteria Pemilihan Restoran Makanan India Muslim		
1. Harga	15 (16.7)	75 (83.4)3
2. Layanan	14 (15.6)	76 (84.4)2
3. Kebersihan	18 (20.0)	72 (80.0)4
4. Kualiti makanan	13 (14.4)	77 (85.6)1
5. Faktor dalaman	33 (44.5)	57 (55.6)5

Nota: Susunan mengikut paling utama – paling kurang utama = 1, 2, 3, 4, 5

Jadual 4 menerangkan dapatan persepsi responden terhadap kebersihan restoran makanan India Muslim. Kebersihan kedai makanan merupakan faktor yang paling utama untuk menarik pelanggan untuk masuk ke restoran. Restoran makanan yang bersih membuatkan hasil yang banyak kepada peniaga. Persekitaran dalaman dan luaran yang bersih tidak akan membahayakan kesihatan pelanggan atau pengguna.

Daripada hasil kajian didapati, kebersihan restoran makanan India Muslim berada dalam paras tidak memuaskan. Sebanyak 66.7 peratus menyatakan terdapat kotoran di lantai. Hal ini perlu diberi perhatian yang serius. Kotoran yang terdapat di lantai akan membawa banyak masalah kepada pelanggan restoran makanan India Muslim mahupun kepada pekerja-pekerja kedai tersebut. Pelanggan juga memberikan persepsi tidak memuaskan kepada pekerja-pekerja yang tidak kelihatan kemas dan bersih, iaitu sebanyak 47.8 peratus.

Manakala sebanyak 58.9 peratus responden menyuarakan rasa tidak puas hati terhadap tuala yang disediakan untuk mengelap tangan. Mereka menyatakan tuala untuk mengelap tangan tidak disediakan. Selain itu, persepsi pelanggan menyatakan restoran patut menyediakan tong sampah yang mencukupi. Kajian mendapati 44.5 peratus responden menyatakan tong sampah tidak disediakan dengan secukupnya. Isu-isu persepsi negatif ini perlu diberi perhatian serius oleh pihak restoran makanan India Muslim.

Jadual 4: Persepi Pengguna terhadap Kebersihan Restoran

Angkubah	Tidak Setuju n (%)	Setuju n (%)
1. Tong sampah disediakan.	40 (44.5)4	50 (55.6)
2. Pinggan dan mangkuk dicuci dengan bersih dan tidak terdapat kotoran.	32 (35.5)	58 (64.4)
3. Meja dan kerusi telah dilap dengan bersih dan kering.	29 (32.2)	61 (67.8)e

Jadual 4 (sambungan)

Angkubah	Tidak Setuju n (%)	Setuju n (%)
4. Tidak terdapat kotoran di lantai.	60 (66.7) ¹	30 (33.3)
5. Pekerja-pekerja kelihatan kemas dan bersih.	43 (47.8) ³	47 (52.2)
6. Pekerja-pekerja memakai apron ketika melayan saya	25 (27.8)	65 (72.2) ^b
7. Kedai tidak berbau busuk.	28 (31.1)	62 (68.9) ^d
8. Tidak terdapat kucing-kucing yang berkeliaran.	40 (44.4) ⁵	50 (55.6)
9. Tisu disediakan.	19 (21.1)	71 (78.9) ^a
10. Pili air dan tempat mencuci tangan bersih dan selesa.	25 (27.8)	65 (72.2)
11. <i>Detergent</i> atau sabun untuk cuci tangan disediakan.	27 (30.0)	63 (70.0) ^c
12. Tuala untuk mengelap tangan disediakan.	53 (58.9) ²	37 (41.1)

Nota:

Persepsi negatif utama = 1, 2, 3, 4, 5

Persepsi positif utama = a, b, c, d, e

Ujian korelasi Pearson dalam Jadual 5 menunjukkan kesemua pemboleh ubah iaitu kualiti makanan, harga dan juga persekitaran mempunyai hubungan positif secara signifikan dengan keputusan pemilihan restoran makanan India Muslim ($p \leq 0.01$). Hasil kajian ini telah mengenal pasti hubungan antara kualiti makanan, harga dan persekitaran dengan keputusan pemilihan restoran makanan India Muslim. Nilai pekali koefisien yang paling tinggi adalah bagi faktor kualiti makanan ($r=0.821$), diikuti oleh faktor harga makanan ($r=0.633$) dan faktor persekitaran ($r=0.517$). Hal ini menunjukkan kualiti makanan mempunyai hubungan yang kuat dan positif dengan keputusan memilih. Bagi faktor harga makanan dan persekitaran dengan keputusan memilih mempunyai hubungan positif yang sederhana. Dapatan ini selari dengan dapatan Ernest (2017) iaitu kualiti makanan, perkhidmatan dan persekitaran mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran mamak.

Jadual 5: Ujian Korelasi Pearson

Pemboleh Ubah	Keputusan Memilih
Kualiti Makanan	0.821***
Harga	0.633***
Persekitaran	0.517***

** Korelasi signifikan pada tahap 0.01 (*dua-hala*)

Faktor dalaman kedai menjadi salah satu faktor penting untuk menarik pelanggan masuk ke restoran. Daripada kajian (Jadual 6), didapati pelanggan lebih suka jika kedai makanan tersebut mempunyai persekitaran fizikal yang baik seperti susun atur meja dan kerusi yang kemas dan teratur. Sebanyak 84.4 peratus menyatakan mereka lebih selesa jika tempat di kedai makanan mempunyai tempat yang luas.

Selain itu, sebanyak 80 peratus pelanggan menyatakan mereka lebih suka jika kedai makanan menyediakan televisyen yang bersaiz besar. Mereka lebih suka untuk menonton televisyen beramai-ramai, terutamanya siaran bola sepak. Pelanggan lebih suka perkara ini dan ini menjadi tabiat mereka, terutamanya bagi pelanggan lelaki untuk menonton secara beramai-ramai, yang menimbulkan rasa ingin menonton televisyen di kedai makanan. Di samping itu, mereka selesa jika kedai tersebut dihias dengan hiasan seperti bunga tiruan dan lain-lain hiasan dan sebanyak 62.2 peratus bersetuju dengan kenyataan ini.

Sebanyak 56.7 peratus pelanggan berasa selesa berada di dalam restoran makanan India Muslim yang lantai, dinding dan bumbungnya berwarna lembut berbanding dengan warna yang terang. Manakala, sebanyak 45.5 peratus juga suka jika kedai makanan berwarna terang seperti warna kuning dan biru muda.

Apabila dilihat dari sudut muzik, kebanyakan responden gemar akan muzik yang kuat berbanding dengan muzik rancak dan sentimental. Sebanyak 57.8 peratus pelanggan gemar jika kedai makanan memainkan muzik yang kuat. Sementara 45.5 peratus berpendapat mereka suka dengan muzik yang berbentuk sentimental dan yang paling kurang iaitu 27.8 peratus bersetuju jika kedai makanan memainkan muzik yang rancak.

Persekitaran kedai makanan yang luas, ceria dan bersih memberi kesan keselesaan dan menggambarkan kecintaan serta kerjasama yang tinggi dalam kalangan pelanggan. Keceriaan dan kebersihan kedai makanan adalah penting bagi meningkatkan mutu kesihatan. Suasana dan persekitaran kedai yang bersih, ceria, teratur amat perlu bagi meningkatkan keselesaan pengguna untuk menjamu selera dengan tenteram dan aman.

Jadual 6: Faktor Dalaman Kedai yang Mempengaruhi Pengguna

Angkubah	Tidak Setuju n (%)	Setuju n (%)
1. Reka bentuk dalaman seperti susunan meja dan kerusi menarik perhatian saya untuk masuk ke kedai ini.	42 (46.7)	48 (53.3)

Jadual 6 (sambungan)

Angkubah	Tidak Setuju n (%)	Setuju n (%)
2. Saya merasa selesa berada di dalam kedai makanan yang lantai, dinding dan bumbungnya berwarna lembut.	39 (43.4)	51 (56.7)
3. Warna yang terang seperti kuning dan biru muda menarik perhatian saya untuk masuk ke kedai makanan untuk menjamu selera.	49 (54.5)	41 (45.5)c
4. Muzik yang rancak mempengaruhi saya untuk berada lebih lama di dalam kedai.	65 (72.2)	25 (27.8)a
5. Muzik yang kuat akan menyebabkan saya tidak selesa dan ingin segera meninggalkan kedai makanan.	52 (57.8)	38 (42.2)b
6. Muzik sentimental yang dimainkan membuatkan saya ingin terus berada lebih lama di dalam kedai makanan.	49 (54.4)	41 (45.5)c
7. Saya lebih suka jika kedai makanan menyediakan televisyen yang bersaiz besar.	18 (20.0)	72 (80.0)2
8. Keadaan pelanggan yang ramai di dalam kedai makanan mempengaruhi saya untuk beredar segera.	49 (54.5)	41 (45.6)c
9. Saya berasa lebih selesa jika terdapat tempat yang luas.	14 (15.5)	76 (84.4)1
10. Saya lebih selesa jika kedai tersebut dihias dengan hiasan seperti bunga tiruan dan lain-lain hiasan.	34 (37.8)	56 (62.2)3

Nota:

Kedudukan paling mempengaruhi = 1, 2, 3

Kedudukan kurang mempengaruhi = a, b, c

Analisis kualitatif telah dibuat berdasarkan dapatan pemasalahan umum perkhidmatan restoran. Jika dilihat dari sudut yang berbeza, masalah-masalah ini akan memberi kesan negatif kepada pengusaha dan pelanggan yang mengunjungi sesebuah restoran itu. Masalah umum (mengikut keutamaan) yang sering dihadapi oleh kebanyakan pelanggan ialah:

1. Ketidak lazatan makanan yang dihidang.
2. Cara masakan makanan yang tidak bersih.
3. Pekerja-pekerja kedai makanan yang tidak tahu akan kebersihan diri.
4. Susunan meja dan kerusi yang tidak tersusun dan tidak baik serta selamat.
5. Tiada penghawa dingin.
6. Harga makanan yang tidak seimbang.
7. Layanan yang lambat.

8. Terdapat kucing-kucing yang berkeliaran di persekitaran kawasan kedai.
9. Tidak terdapat tong sampah.
10. Pinggan mangkuk tidak dicuci dengan bersih. Ia dicuci dengan satu bilas sahaja dan lain-lain lagi.

Majoriti responden berpendapat ketidaklazatan makanan yang dihidangkan sebagai masalah utama pemilihan restoran dalam kalangan pengguna. Hal ini diikuti oleh masalah cara memasak yang tidak bersih dan pekerja yang tidak menjaga kebersihan diri. Manakala masalah lain yang perlu diberikan perhatian ialah masalah kucing yang berkeliaran di dalam restoran, tiada tong sampah dan pinggan mangkuk yang tidak dicuci dengan sempurna.

Makanan yang dihidang mestilah segar, tidak rosak dan pinggan dan mangkuk dicuci dengan bersih. Selain itu, makanan perlu diberi perlindungan iaitu makanan yang mudah tercemar dinyahbekukan dengan sempurna, selain penggunaan penyepit, sudu dan sarung tangan. Di samping itu, peti sejuk juga perlu cukup ruang, suhu sesuai, susunan makanan, bersih dan *defrost*. Justeru, sewaktu mengendalikan makanan, pekerja-pekerja kedai makanan perlu mempunyai tabiat mencuci tangan, kebersihan diri, tidak menjilat jari, tidak merokok, memakai apron, dan menutup kepala dan juga pastikan tiada tanda-tanda infeksi pada tangan dan kuku, hingus, dan sejarah cirit-birit. Permukaan premis perlu sesuai dengan binaan dan reka bentuk. Kedai perlu dijaga dan permukaan mudah dicuci dan bersih serta memastikan terdapat kemudahan mencuci peralatan.

Selain itu, tandas perlu dijaga dengan bersih supaya tidak berbau busuk. Kedai makanan perlu menyediakan pembersih tangan, pakai tuala buang atau pengering tangan dan sabun cecair. Dari sudut bangunan dan lantai pula, pembinaan, aliran perlu berada dalam berkeadaan baik, tidak kalis air dan bersih. Dinding, syiling serta alatan perlu diselenggara dengan baik, tidak tembus habuk, dicat dan bersih. Minimum pencahayaan kedai makanan adalah 215 lux dan pihak yang mengendalikan restoran makanan India Muslim perlu memastikan peredaran udara yang mencukupi dan bebas dari bau. Selain itu, pembersihan premis perlu dijalankan dengan pembersihan berjadual dan mencukupi.

Baru-baru ini kerajaan mengambil serius akan kebersihan kedai makanan. Oleh itu, kerjasama daripada kerajaan, terutamanya Pihak Berkuasa Tempatan (PBT) amat diperlukan. PBT perlu memeriksa dan memastikan kedai makanan selamat dan bersih serta menjadikan kedai makanan selamat, selesa dan tidak membahayakan kesihatan pelanggan yang menjamu selera. Antara tugas yang perlu dijalankan untuk memastikan kedai makanan bebas dikunjungi oleh pelanggan ialah mengeluarkan dan mengawal lesen perniagaan, mengawal dan mewujudkan tahap persekitaran premis yang bersih dan selamat, mengawal dan mewujudkan persekitaran yang bersih, meningkatkan tahap alam persekitaran melalui perkhidmatan yang lebih tersusun dan

bersistematik dan akhir sekali mengawal penyakit berjangkit bawaan makanan dan vektor. Restoran makanan India Muslim juga perlulah mematuhi Standard Operating Procedures (SOP) berkaitan pencegahan pandemik Covid-19 yang berlaku sekarang ini seperti yang telah ditetapkan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM).

Kesimpulan dan Cadangan

Kesimpulannya, kualiti makanan merupakan faktor terpenting dalam memilih ke restoran makanan India Muslim. Oleh itu, pengusaha restoran makanan India Muslim perlu memahami kekuatan dalam penyediaan makanan dan meningkatkan lagi kualiti makanan sedia ada. Sebagai contoh, menyediakan makanan bersih dan berkhasiat seperti kurang garam dan minyak dalam makanan kerana masyarakat sekarang lebih peka dengan amalan gaya hidup sihat dan kesihatan. Selain itu, mengekalkan perkhidmatan secara penuh di mana pelayan mengambil setiap pesanan makanan daripada pelanggan di meja, bukannya menukarkan kepada perkhidmatan layan diri. Restoran makanan India Muslim juga dianggap satu budaya unik bagi semua rakyat Malaysia dan sebagai simbol perpaduan yang menyatukan semua rakyat tidak kira etnik atau agama.

Kajian ini hanya membincangkan sebahagian kecil daripada faktor-faktor pemilihan terhadap restoran makanan India Muslim. Oleh itu, kajian diharap akan memberi manfaat buat kajian masa depan dengan menggunakan sampel yang lebih besar yang melibatkan kawasan-kawasan di tempat lain dan lain-lain jenis restoran. Sampel yang lebih banyak juga akan menyebabkan hasil dapatan yang diperoleh adalah lebih tepat.

Rujukan

- Abu Bakar, K. & Farinda, A.G. (2012). Consumers' attitude towards "mamak" food in Malaysia. In International Conference on Business and Economic Research, 12-13 March 2012, Bandung, Indonesia.
- Aguirre-Rodriguez, A. (2013). The effect of consumer persuasion knowledge on scarcity appeal persuasiveness. *Journal of Advertising*, 42(4), 371–379.
- Alina Shuhaida, M. R., Roslina, A., & Shahrul Niza, A. (2004). Factors influencing customers patronizing mamak restaurants: A survey in Shah Alam. *Journal of Hospitality Tourism*, 1(1), 10-21.
- Anderson, E. T. & Simester, D. I. (2003). Mind your pricing cues. *Harvard Business Review*, 81 (September): 96–103.

- Bitner, M. J., (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bowden, J. L. H. & Dagger, T. S. (2011). To delight or not to delight? An investigation of loyalty formation in the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(5), 501- 524.
- Bruck, T., Naude, W., & Verwimp, P. (2011). Small business, entrepreneurship and violent conflict in developing countries. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(2), 161-78.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210.
- Countryman, C. & Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545.
- Ernest K. S. (2017). Assessing the determinants of mamak restaurant customer satisfaction. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 2(9), 30-35.
- Garvin, D. (2007). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. 5th Edition. New York, USA: Lexington Books.
- Ha, H. & Jang, S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204-215.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The influence of product quality, brand image, and quality of service to customer trust and implication on customer loyalty. *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159-166.

- Hilman, H., Abd Ghani, N. H., & Hanaysha, J. (2013). Relationship quality as a strategic tool in today's turbulent business. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(14), 478-787.
- Jahanshahi, A. A., Gasthi, M. A. H., Midarmadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Jung A. F (2003). Price-quality relationship: An empirical investigation. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 7, 1-6.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kottler, P. & Amstrong, G. (1993). *Marketing an Introduction, 3rd Edition*. Prentice Hall Inc., London.
- Kumar, I., Garg, R., & Rahman, Z. (2010). Influence of Retail Atmospherics on Customer Value in an Emerging Market. *Great Lakes Herald*, 4(1), 1-13.
- Leavitt, H. (2017). Price, Consumer Choice and Health Care Marketplaces. White Paper. Salt Lake City.
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant advertising-appeals and consumer's intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.
- Liu, Y. & Jang, S. (2009). The effect of dining atmospherics: an extended Mehrabian Russell Model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Matilla, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology (pp. 216–217). USA: The Massachusetts Institute of Technology.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. USA: The Massachusetts Institute of Technology.
- Mohd Zool Fadli, I., Joesri M. S., Raja Iskandar Putera R. M., Azlan, S., Norfadzlina, G., & Farah Aniya, H. (2017). Affecting customer satisfaction on choosing mamak restaurant in Penang, Malaysia. *International Academic Research Journal of Social Science*, 3(1), 6-10.

- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998), *Consumer Behavior, 5th Edition*. USA: Prentice Hall, New Jersey.
- Namasivayam, K. & Mattila, A. S. (2007). Accounting for the joint effects of the services cape and service exchange on consumer's satisfaction evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 3-18.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Newman, J. W. (1999). Consumer External Search: Amount and Determinants in Consumer and Industrial Buying Behavior. Eds. Arch G. Woodside in Jugdish N. S., And Petter D. B. (1997). *Consumer and Industrial Buying Behavior*. Amsterdam, Holland: North Holland Publishing Company, 79-94.
- Newman, L., Chris, L., & Kristi P. (2013). Between field and table: Environmental implications of local food distribution. *International Journal of Sustainable Society*, 5(1), 11.23.
- Norazilawati M. D. (2015). *Pengurusan Kualiti Makanan Halal*. Dewan Bahasa dan Pustaka. Kuala Lumpur.
- Peter, B. (2013). *The Economics of Quality, Grades and Brands, 1st Edition*. Routledge Revivals.
- Ramly, A. S. M., Ahmad, R., & Ahmadin, S.N. (2004). Factors influencing customers patronizing mamak restaurants - a survey in Shah Alam. *Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 10- 21.
- Rosemary, G., Laura, C., Alan, D. D., Rachel, T., Bhavani, S., Mario, M., & Richard, D. S. (2013). The effect of rising food prices on food consumption: systematic review with meta-regression. *BMJ*, 346.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavior intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1978). *Consumer Behavior*. Open Library, Trove. Australia

- Siguaw, J. & Enz, C. (2019). Best Practices in Food & Beverage Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), 50-57.
- Simone, A. F. (2003). Pricing effects on food choices. *The Journal of Nutrition*, 133(3), 841-843.
- Soriano, D. R. (2000). Customers' expectations factors in restaurants: The situation is Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.
- Sulek, J. M. & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant. *Cornell Hospitality Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Susskind, A. M. & Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-63.
- Sweeney, J. C., Johnson, L. W., & Armstrong, R. W. (1992). The effect of cues on service quality expectations and service selection in a restaurant setting. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 15-22.
- Tull, D. S, Boring, R. A., & Gonsior, M. H. (1964). A note on the relationship of price and imputed quality, *Journal of Business*, 37, 186-191.
- Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). Excitement of the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 1-13.
- Wall, E. A. & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Wheatley, J. J., Walton, R. G., & Chiu, J. S. Y. (1977). The influence of prior product experience, price and brand on quality perception. *Atlanta Association for Consumer Research*, 72-77.
- Wilma, E. W., Yannan, J., Nhung, N., Helen, E., Nick, W., & Christine, C. (2019). The effect of food price changes on consumer purchases: a randomised experiment. *Journal of Puclic Health*, 4(8), 394-405.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2018). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.