

SOSIOEKONOMI, ATRIBUT DAN PERSEPSI PENGGUNAAN PERKHIDMATAN PENGHANTARAN MAKANAN DALAM KALANGAN MAHASISWA UPM

Askiah Jamaluddin¹
Norzalina Zainuddin¹
Irfan Syah Ismail¹

Abstrak

Perkhidmatan penghantaran makanan adalah satu perniagaan yang semakin popular di Malaysia. Permintaan terhadap perkhidmatan ini bukan sahaja daripada kalangan pekerja pejabat, tetapi juga daripada kalangan mahasiswa di universiti. Oleh itu, tujuan utama kajian ini adalah untuk mengenal pasti sosioekonomi mahasiswa yang menggunakan perkhidmatan ini, dan juga menganalisis atribut dan persepsi penggunaan perkhidmatan penghantaran makanan dalam kalangan mahasiswa di Universiti Putra Malaysia (UPM). Kajian ini terdiri daripada 200 orang mahasiswa UPM yang dipilih secara persampelan rawak sistematik. Persempelan Rawak sistematik dijalankan bagi mendapatkan responden di empat kolej kediaman yang terpilih. Soal selidik yang digunakan berasaskan Kurtz model. Ia bertujuan untuk mengetahui atribut perkhidmatan yang ada di pasaran kini, dan persepsi penggunaan perkhidmatan penghantaran makanan dalam kalangan mahasiswa. Hasil kajian menunjukkan responden wanita dan responden dari bandar lebih ramai menggunakan perkhidmatan penghantaran makanan. Atribut perkhidmatan yang paling tinggi peratusnya ialah atribut perkhidmatan ini memudahkan. Perkhidmatan penghantaran makanan memudahkan mahasiswa mendapat makanan dan memenuhi keperluan fisiologi. Responden dalam kajian ini berpuas hati menggunakan perkhidmatan penghantaran makanan ini. Hasil kajian ini menyumbang data kepada pengusaha restoran yang menjual makanan secara atas talian apatah lagi pada era Covid-19. Data ini dapat digunakan oleh pengusaha restoran dalam memahami pengguna atas talian serta mengatasi permasalahan pengguna, terutama golongan mahasiswa.

Kata kunci: Atribut perkhidmatan; Kepuasan; Penghantaran makanan; Mahasiswa

Abstract

Food delivery service is one of the popular rising business in Malaysia. The demand for this service is not just among office workers but also college students in university. Therefore, the main purpose for this current study is to identify undergraduate student's socioeconomic that uses this service and to analyze the attribution and

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

perspective of using food delivery service among undergraduate students in University Putra Malaysia (UPM). There are 200 of UPM's undergraduate students that participated in the research through a systematic sampling. This systemic sampling was operated at four residential college to have respondents which apply a questionnaire based on Kurtz model. The purpose for this is to recognize the attribution of this service in the nowadays marketing, and thoughts of food delivery service among undergraduate students. The result shows that female and urban respondents have the highest usage in food delivery service. The highest percentage for this service attribution is because it is facilitated. Food delivery service insists the undergraduate student to get their food and to fulfill their needs in physiology. The majority of the respondents are satisfied in using this food delivery service. The result of this data research has contributed to restaurant owners that sell their food products through online, mainly during the Covid-19 phase. This data can be used by restaurant owners in understanding online users, and to overcome obstacles of online users especially among undergraduate students.

Keywords: Service attribute; Satisfaction; Food delivery; Undergraduate students

Pengenalan

Dalam era moden yang maju ini, perkhidmatan penghantaran makanan berkembang pesat di bandar-bandar maju seperti Kuala Lumpur dan Selangor. Perkhidmatan ini bukan sahaja popular di Malaysia, bahkan di seluruh dunia. Menurut sejarah, perkhidmatan ini bermula sejak Perang Dunia Kedua apabila perkhidmatan ini dimulakan kerana kebanyakan rumah dan alat dapur penduduk dimusnahkan ketika peperangan meletus. Penduduk tidak mempunyai tempat atau makanan untuk memasak. Ketika itu wujudlah peranan Perkhidmatan Sukarelawan Wanita. Peranan mereka adalah penting pada masa itu kerana mereka memasak dan terlibat dalam penghantaran makanan kepada para anggota kerahan. Di Hemel Hempstead, England, pada tahun 1947, perkhidmatan ini dimulakan dengan penghantaran makanan panas dan pramasak kepada penduduk (Oliver & Linda, 1981).

Selain itu, perkhidmatan penghantaran makanan ini juga merupakan satu cabang perniagaan sesebuah restoran, kedai, atau syarikat menghantar makanan terus dari kedai kepada pelanggan. Perkhidmatan ini adalah satu proses perniagaan penghantaran makanan dari restoran atau koperasi makanan melalui pesanan dari laman web atau aplikasinya (Mc Kinney, Yoon, & Zahed, 2002). Perkhidmatan ini juga memenuhi keperluan individu yang sibuk dan tinggal di bandar, mereka membuat pesanan atas talian dan menerima penghantaran (Mc Kinney *et al.*, 2002).

Di Malaysia, penghantaran makanan seperti Pizza Hut telah bermula sejak awal tahun 1990-an. Ketika itu, pesanan dilakukan menggunakan telefon. Kini, pesanan biasanya dibuat melalui laman sesawang atau aplikasi sebuah restoran atau kedai

runcit, atau melalui syarikat pesanan makanan seperti *foodpanda* *GrabFood* dan lain-lain. Item yang dihantar terdiri daripada makanan, minuman, pencuci mulut, atau barangan runcit. Item tersebut dihantar menggunakan kenderaan seperti van, kereta, lori dan motosikal.

Tujuan artikel ini adalah untuk mengenal pasti sosioekonomi mahasiswa yang menggunakan perkhidmatan ini, menganalisis atribut dan persepsi penggunaan perkhidmatan penghantaran makanan. Dalam kajian ini pengguna atau respondennya ialah golongan mahasiswa UPM. Mahasiswa hari ini amat pantas menggunakan pembelian secara atas talian. Pembelian makanan secara atas talian mulai popular dalam kalangan mahasiswa kerana penawaran dari pelbagai kedai makanan dan restoran di sekitar UPM, seperti di bandar Serdang dan pusat membeli-belah IOI Putrajaya.

Tinjauan Kajian Lepas

Perkhidmatan penghantaran makanan berkembang pesat di bandar bandar maju. Apatah lagi, cara hidup penduduk di kawasan bandar telah berubah dan menjadi semakin kompleks. Penduduk bandar amat sibuk dengan urusan kerja dan sering kali mengabaikan pemakanan harian dan pengambilan makanan mengikut waktu. Cara hidup ini bukan sahaja dialami oleh penduduk bandar yang telah bekerja, tetapi juga kepada golongan mahasiswa.

Mahasiswa ialah pewaris pemimpin dan pembangunan negara, justeru sewajarnya menjaga pemakanan dan pengambilan makanan mengikut waktu perlu dititik beratkan. Bagi menguruskan cara hidup yang berubah ini, perkhidmatan penghantaran makanan di sekitar pusat pendidikan dapat membantu golongan ini mendapatkan makanan dengan pantas dan seiring dengan era moden ini. Golongan mahasiswa mempunyai banyak pilihan makanan di sekeliling pusat pendidikan. Dengan kemampuan kewangan, pilihan, dan rasa terhadap makanan yang pelbagai menjadikan perniagaan makanan atas talian mendapat tempat dalam kalangan mahasiswa. Kini, perkhidmatan penghantaran makanan seperti *GrabFood* dan *foodpanda* amat popular dalam kalangan mahasiswa. Apakah atribut penting yang diperlukan oleh golongan mahasiswa terhadap perkhidmatan penghantaran makanan?

Atribut perkhidmatan penghantaran makanan yang mempengaruhi tahap kepuasan

Teori kepuasan pengguna merupakan satu topik yang hangat dikaji oleh para penyelidik. Penyelidik telah menerangkan mekanisme kepuasan pengguna mengikut teori kepuasan Oliver (1981). Menurut teori ini kepuasan pengguna merupakan keputusan daripada perbandingan antara jangkaan dan persepsi pengguna.

Tambahan, jangkaan akan mempengaruhi persepsi secara langsung. Jika persepsi pelanggan melebihi jangkaan, pelanggan akan berpuas hati kerana ia merupakan kesan positif. Jika persepsi pelanggan kurang daripada jangkaan, maka ia memberikan kesan negatif kepada pengguna. Kajian ini disokong oleh Qazi, Tamjidyamcholo, Raj, Hardaker, dan Standing (2017) iaitu apa-apa yang diharapkan oleh pengguna tidak seperti yang dijangkakan akan membuatkan pengguna tidak berpuas hati.

Terdapat empat atribut pengukuran perkhidmatan penghantaran. Menurut Cho, Bonn, dan Li (2019) untuk mengukur tahap kepuasan dilihat dari perspektif tahap penerimaan harga, ia didefinisikan sebagai harga maksimum yang pembeli bersedia membayar untuk produk atau perkhidmatan (Parso & Khan, 1992). Atribut yang kedua adalah kualiti makanan, dilihat berkaitan dengan kepuasan (Duarte, Costa e Silva, & Ferreira (2018) mendapati bahawa tiga faktor, iaitu kualiti makanan, nilai dan kualiti perkhidmatan semuanya mempunyai hubungan langsung dan positif dengan kepuasan. Selain itu, penyelidik lain seperti Andaleeb dan Conway (2006), Ismail *et al.* (2015), Archakova (2013) dan Parasuraman *et al.* (1994) mendedahkan bahawa harga dan kualiti produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan kualiti perkhidmatan dan mempengaruhi kepuasan pengguna (Cho, Bonn, & Li, 2019; Khadka & Maharjan, 2017; Anifowose & Olaleye, 2016; dan Nagaraj, 2018).

Atribut ketiga adalah kepelbagaian makanan yang ditawarkan oleh pemilik perkhidmatan. Ia dapat memberikan pengguna pilihan untuk berbelanja dengan pelbagai makanan yang disediakan. Keinginan terhadap makanan tersebut membuat pengguna dapat memilih makanan yang diinginkan. Aplikasi penghantaran makanan menawarkan pelbagai pilihan restoran. Aplikasi ini juga menawarkan pelbagai pilihan makanan dan harga. Pengguna boleh memesan makanan dan memilih makanan berdasarkan harga yang mampu dibelinya melalui aplikasi penghantaran makanan yang disediakan

Atribut keempat ialah kepercayaan terhadap perkhidmatan. Ia diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya. Dalam persekitaran e-dagang, jika pengguna mempunyai pengalaman positif daripada penggunaan produk atau perkhidmatan sebelumnya, maka dia akan memilih laman web yang sama untuk membuat pesanan. Begitu juga, dalam hal pesanan makanan dalam talian, pelanggan akan melawati laman web jika mereka mempercayainya. Yoon (2002) mendapati bahawa terdapat empat faktor yang penting dalam pembentukan kepercayaan seperti keselamatan transaksi, sifat laman web, fungsi carian, dan pemboleh ubah peribadi. Empat faktor ini merumuskan kepercayaan ialah faktor utama kepuasan keseluruhan (Yoon, 2002). Laman web yang memaparkan makanan dan harga yang jelas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengguna akan membeli lagi jika mereka berasa selamat dalam pembelian makanan atas talian, aplikasi penghantaran makanan yang dipercayai dan maklumat yang jelas (Cho *et al.*, 2019).

Teori kepuasan pengguna merupakan elemen penting dalam kajian ini. Teori kepuasan oleh Oliver digunakan sebagai panduan untuk menjelaskan tentang tahap kepuasan. Tambahan, King (2012) dan Alalwan (2020) menyatakan kepuasan pengguna merupakan salah satu istilah perniagaan yang bermaksud mengukur sejauh mana sesuatu produk atau perkhidmatan yang diberikan oleh organisasi tersebut memenuhi jangkaan pengguna. Kepuasan pengguna ialah output akhir yang menunjukkan kehendak, keperluan dan jangkaan pelanggan yang perlu dicapai atau dipenuhi untuk mewujudkan kesetiaan pengguna terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan

Persepsi pengguna terhadap produk dan perkhidmatan

Persepsi terhadap kualiti perkhidmatan adalah pandangan dan penilaian luaran pengguna (dalam bentuk sikap) dan hasil perbandingan yang dibuat antara apa-apa yang sepatutnya diberikan kepada pengguna dan perkhidmatan yang diterima (Alalwan, 2020). Persepsi juga proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan mentafsir rangsangan kepada gambaran yang bermakna.

Persepsi juga akan muncul dalam sikap seseorang dalam menilai objek yang akan menjadi kepentingan dan pemilikan. Sikap sebagai penilaian komprehensif dan membolehkan seseorang bertindak balas dengan cara yang bermanfaat atau tidak kepada objek yang dihargai. Konsep ini adalah sebahagian daripada pandangan yang menyerlahkan kualiti perkhidmatan khususnya. Menurut Archakova (2013) kualiti perkhidmatan ialah asas pembentukan kualiti dan boleh digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna. Pengguna ialah subjek yang menilai dan menilai kualiti perkhidmatan berdasarkan harga, kualiti makanan, kepelbagaian makanan dan kepercayaan terhadap perkhidmatan penghantaran makanan ini

Metodologi

Kajian ini merupakan kajian kuantitatif dan analisis deskriptif dilakukan bagi mendapatkan jawapan. Oleh sebab kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti sosioekonomi responden yang menggunakan perkhidmatan penghantaran makanan, atribut dan persepsi penggunaan perkhidmatan penghantaran makanan dalam kalangan mahasiswa UPM, analisis yang digunakan dalam kajian ini adalah deskriptif bagi menunjukkan peratus, bilangan dan purata. Kajian ini menggunakan borang soal selidik. Borang soal selidik ini hanya akan diberikan kepada 200 responden yang pernah membeli makanan dan menggunakan perkhidmatan penghantaran makanan secara atas talian sahaja. Lokasi kajian ini adalah di UPM dan kolej kediaman yang terpilih adalah Kolej Tun Perak, Kolej Pendeta Zaba, Kolej Kedua dan Kolej Kelima. Sebanyak 200 borang kaji selidik ini telah diedarkan kepada mahasiswa UPM yang telah menggunakan perkhidmatan penghantaran makanan secara persampelan

rawak sistematik. Kajian ini menggunakan borang soal selidik diubah dan diolah daripada kajian (Cho, Bonn, & Li, 2019).

- Bahagian A: Mengenal pasti sosioekonomi responden yang meliputi soalan jantina, umur, bangsa dan lokasi asal mereka.
- Bahagian B: Mengenal pasti atribut perkhidmatan penghantaran makanan dalam kalangan mahasiswa UPM.
- Bahagian C: Mengenal pasti persepsi mahasiswa terhadap perkhidmatan penghantaran makanan dalam kalangan mahasiswa UPM.

Hasil Kajian

Latar belakang sosioekonomi

Latar belakang sosioekonomi responden yang menggunakan perkhidmatan penghantaran makanan dijelaskan dalam Jadual 1. Kebanyakan pengguna perkhidmatan penghantaran makanan adalah wanita (65.0%) berbanding dengan lelaki (35.0%). Lebih separuh daripada pengguna perkhidmatan penghantaran makanan berbangsa Melayu, sebahagian lagi adalah daripada pelbagai bangsa. Hampir 60.0 peratus responden yang beragama Islam merupakan pengguna perkhidmatan penghantaran makanan. Majoriti pengguna (95.0%) ialah mereka yang masih bujang dan segelintir sahaja responden (5.0%) yang telah berkahwin. Status perkahwinan ini selari dengan status pengajian responden. Majoriti responden ialah mereka yang dalam peringkat ijazah pertama. Didapati, 69.0 peratus daripada responden yang menggunakan perkhidmatan ini berasal dari kawasan bandar.

Jadual 1: Taburan Sosioekonomi Responden yang Menggunakan Perkhidmatan Penghantaran Makanan

| Pemboleh Ubah | n | % |
|----------------|-----|------|
| Jantina | | |
| Lelaki | 70 | 35.0 |
| Perempuan | 130 | 65.0 |
| Bangsa | | |
| Melayu | 113 | 56.5 |
| Cina | 52 | 26.0 |
| India | 34 | 17.0 |
| Lain Lain | 1 | 0.5 |

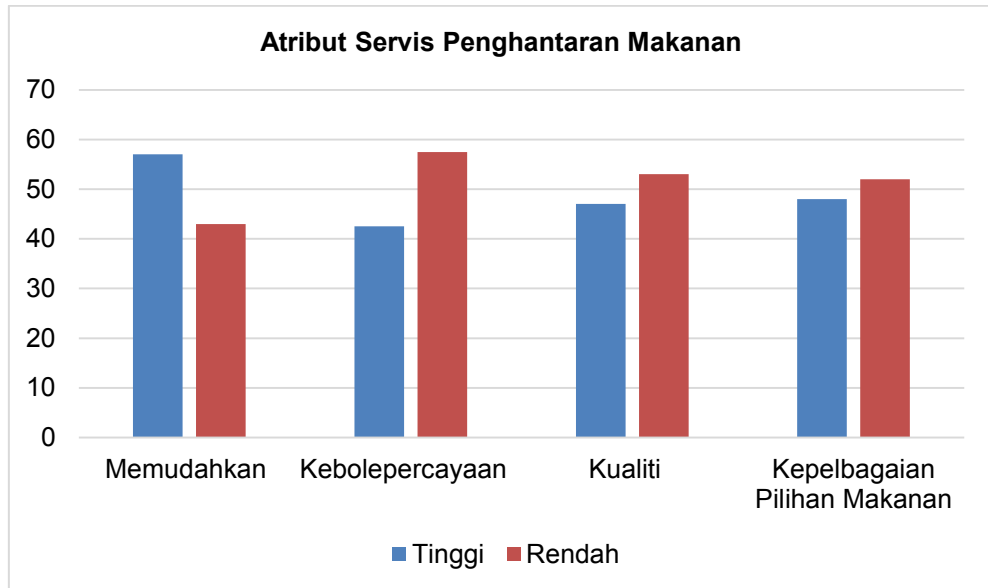
Jadual 1 (sambungan)

| Pemboleh Ubah | n | % |
|-------------------------|----------|----------|
| Agama | | |
| Islam | 116 | 58.0 |
| Buddha | 49 | 24.5 |
| Hindu | 32 | 16.0 |
| Lain-Lain | 3 | 1.5 |
| Status | | |
| Bujang | 190 | 95.0 |
| Berkahwin | 10 | 5.0 |
| Tahap Pendidikan | | |
| Ijazah | 188 | 94.0 |
| Master/Ijazah Lanjutan | 11 | 5.5 |
| Ph.D | 1 | 0.5 |
| Berasal Dari | | |
| Bandar Metropolitan | 38 | 19.0 |
| Bandar | 100 | 50.0 |
| Luar bandar | 62 | 31.0 |

Atribut perkhidmatan penghantaran makanan

Bahagian ini menjelaskan tentang atribut perkhidmatan penghantaran makanan yang dibeli secara atas talian oleh mahasiswa UPM. Terdapat empat atribut perkhidmatan yang tinggi dijawab oleh responden. Bahagian seterusnya menjelaskan tentang pelbagai atribut perkhidmatan.

Dalam kajian ini, atribut perkhidmatan penghantaran makanan dilihat dari empat elemen iaitu memudahkan pengguna, kebolehpercayaan, kualiti dan kepelbagaian pilihan makanan. Berdasarkan hasil kajian ini, elemen memudahkan pengguna adalah elemen yang tertinggi peratusnya berbanding dengan tiga elemen yang lain. Responden dalam kajian menyatakan perkhidmatan penghantaran makanan sebagai perkhidmatan yang memudahkan pengguna. Namun begitu, hampir 60.0 peratus responden menyatakan kebolehpercayaan yang rendah terhadap atribut perkhidmatan penghantaran makanan. Ia diikuti oleh elemen kualiti, yang juga mendapat peratus yang rendah dalam kalangan responden. Seterusnya, elemen kepelbagaian pilihan makanan.



Rajah 1: Taburan Tahap Atribut Perkhidmatan Penghantaran Makanan

Secara keseluruhan, mahasiswa UPM menyatakan atribut perkhidmatan dari segi kebolehpercayaan perkhidmatan ini adalah rendah. Namun, mereka tetap menggunakan perkhidmatan ini kerana ia memudahkan mereka mendapat makanan. Dalam kajian ini, mahasiswa menyatakan, penggunaan perkhidmatan penghantaran makanan memudahkan mereka mendapatkan makanan walaupun kebolehpercayaan terhadap perkhidmatannya rendah, kualiti tidak terjamin dan pemilihan makanan yang terhad.

Jadual 2 menunjukkan persepsi responden terhadap penggunaan perkhidmatan penghantaran makanan. Didapati mahasiswa UPM berpendangan kaedah pembayaran yang mudah membuatkan penggunaan perkhidmatan penghantaran makanan menjadi pilihan. Kebanyakan mereka mempunyai e-dompet seperti Touch n Go, membuat bayaran secara *Cash on Delivery* (COD) dan juga pembayaran secara kad debit. Tambahan, responden dalam kajian ini ialah golongan generasi Y. Golongan ini cekap menggunakan kaedah pembelian dan pembayaran atas talian. Golongan ini membuat pembelian atas talian untuk barangan seperti tudung, *make up* dan kasut. Selain itu, pembelian atas talian dalam bentuk makanan dan vitamin juga popular dalam kalangan mahasiswa.

Selain kaedah pembayaran yang mudah bagi penggunaan perkhidmatan penghantaran makanan, mereka berpendapat harga makanan adalah berpatutan. Responden menyatakan harga yang berpatutan menyebabkan mereka memberi peratus yang tinggi kepada item harga. Responden menyatakan, harga makanan

yang dibeli secara atas talian lebih murah berbanding dengan mereka membelinya sendiri di kedai. Jika mereka ke kedai, kos masa untuk ke kedai juga merupakan kos bagi diri mereka. Oleh itu, mereka menyatakan penggunaan perkhidmatan penghantaran adalah berbaloi berbanding dengan mereka perlu ke restoran.

Berdasarkan taburan tentang imej restoran yang menyediakan perkhidmatan penghantaran makanan ini, 50.0 peratus responden mempunyai persepsi imej restoran penting bagi mereka untuk membeli makanan secara atas talian. Sedangkan sebahagian lagi tidak mengambil kisah tentang imej restoran yang menyediakan perkhidmatan penghantaran makanan. Tambahan, responden menyatakan respons pengusaha restoran yang menyediakan perkhidmatan penghantaran makanan adalah rendah. Tidak semua pengusaha mengambil peduli tentang respons pengguna kerana lebih menumpukan kepada tempahan, pembelian barangan dan pengeluaran. Namun, terdapat juga pengusaha makanan yang mengambil berat tentang respons pelanggan tetapi hanya segelintir sahaja.

Pada pandangan responden, tahap penghantaran adalah rendah kerana perkhidmatan penghantaran tidak pantas. Namun, terdapat ruang untuk memperbaiki sistem penghantaran. Bagi responden yang tinggal di kolej, mereka perlu menunggu lama untuk makanan yang dipesannya sampai. Kualiti makanan menjadi rendah akibat tempoh penghantaran makanan yang lama. Disimpulkan disini, perkhidmatan penghantaran makanan ini digemari oleh responden dalam kajian ini kerana kaedah pembayaran yang mudah dan harga makanan yang berpatutan. Persepsi ini yang menyebabkan responden menggunakan perkhidmatan penghantaran makanan.

Jadual 2: Taburan Persepsi terhadap Perkhidmatan Penghantaran Makanan dalam Kalangan Mahasiswa UPM

| Pemboleh Ubah | n | % |
|-----------------------------------|----------|----------|
| Harga | | |
| Rendah | 83 | 42 |
| Tinggi | 117 | 58.5 |
| Imej Restoran | | |
| Rendah | 100 | 50 |
| Tinggi | 100 | 50 |
| Reponsif terhadap Pengguna | | |
| Rendah | 105 | 52.5 |
| Tinggi | 95 | 47.5 |
| Kaedah Pembayaran | | |
| Rendah | 75 | 37.5 |
| Tinggi | 125 | 62.5 |
| Penghantaran | | |
| Rendah | 102 | 51 |
| Tinggi | 98 | 49 |

Perbincangan

Kajian bertujuan untuk memahami sosioekonomi, atribut perkhidmatan yang menjadi pilihan responden dan persepsi mereka terhadap penggunaan perkhidmatan penghantaran makanan. Kajian ini dijalankan di kawasan penginapan mahasiswa. Dalam kajian ini terdapat empat buah kolej dipilih iaitu Kolej Tun Perak, Kolej Pendeta Zaba, Kolej Kedua dan Kolej Kelima. Keempat-empat kolej ini mempunyai populasi mahasiswa yang ramai dan didapati seramai 3000 pelajar menginap di empat kolej ini. Bagi mendapat saiz responden pula, jadual Krejcie dan Morgan telah digunakan. Namun begitu, atas dasar kos yang tinggi dan masa yang terhadap, pemilihan sampel dijalankan secara rawak sistematik bagi mendapatkan 200 responden. Borang soal selidik diedarkan selang lima orang pelajar yang masuk ke kolej. Responden adalah mereka yang pernah menggunakan perkhidmatan penghantaran makanan. Data yang diperolehi adalah daripada 70 orang responden lelaki dan 130 orang responden perempuan yang terlibat dalam kajian ini. Purata berumur responden adalah 22 tahun dan merupakan mahasiswa UPM. Responden ini juga mempunyai purata CGPA 3.11 dan sumber kewangan bulanan sebanyak purata RM349.25. Selain itu, majoriti pengguna perkhidmatan penghantaran makanan ini adalah berbangsa Melayu diikuti bangsa Cina, India dan lain lain. Bagi agama pula, majoriti pengguna perkhidmatan ini beragama Islam diikuti agama Buddha, Hindu dan lain lain. Manakala bagi status responden pula majoritinya berstatus bujang. Majoriti pengguna perkhidmatan ini juga adalah daripada kalangan mahasiswa di peringkat ijazah pertama.

Dikenal pasti bahawa atribut perkhidmatan penghantaran makanan yang paling utama dalam kalangan responden ini ialah atribut memudahkan pengguna (57.0%), diikuti atribut kepelbagaian pilihan (48.0%), kualiti (47.0%) dan atribut kebolehpercayaan (42.5%). Persepsi responden terhadap penggunaan perkhidmatan penghantaran makanan ialah mereka gemarkan kaedah pembayaran bagi tujuan ini iaitu sebanyak 62.5 peratus, manakala paling rendah adalah bagi kepelbagaian pilihan makanan (28.0%). Cara pembayaran secara e-dompot adalah cara yang mudah bagi pengguna perkhidmatan ini. Mereka tidak perlu mempunyai wang tunai di tangan yang merupakan risiko bagi mereka. *Cashless* atau pembayaran tanpa tunai di tangan lebih digemari oleh golongan mahasiswa ini dalam penggunaan perkhidmatan penghantaran makanan.

Limitasi dan Cadangan

Kajian ini mempunyai limitasi yang perlu diambil perhatian untuk kajian pada masa akan datang. Dalam kajian ini, lokasi kajian hanya di UPM dengan fokus kepada empat buah kolej sahaja. Kajian pengguna sewajarnya mempunyai saiz sampel yang besar supaya mendapat maklumat yang lebih baik dan dapat digeneralisasikan untuk membentuk polisi khas kepada pengguna golongan mahasiswa. Selain itu, kajian ini

hanya dijalankan ke atas pengguna perkhidmatan penghantaran makanan yang terhad di UPM sahaja. Oleh itu, kajian akan datang diharapkan dapat diperluaskan ke kawasan kajian yang berlainan lokasi dan menambah jumlah responden dalam lingkungan lokasi yang berbeza bagi mengeneralisasi kajian yang dilakukan. Selain itu, perbezaan antara pengguna dalam kalangan mahasiswa IPTA dan IPTS juga boleh dilakukan bagi mendapat jawapan yang lebih bermakna.

Selain itu, diharapkan pada masa akan datang responden yang terlibat bukan sahaja daripada pelajar UPM tetapi juga golongan bekerja, dan warga tua. Melalui kajian ini juga, syarikat perkhidmatan penghantaran makanan boleh bekerjasama bagi mendapatkan data daripada hasil kajian ini. Ia boleh digunakan bagi membuat penambahbaikan dari segi kebolehpercayaan, kualiti, harga, kepelbagaian pilihan produk dan perkhidmatan semasa penghantaran. Akhir sekali kajian ini boleh digunakan untuk kajian akan datang yang berkaitan perkhidmatan makanan dan penguatkuasaan undang-undang bagi menambah baik kualiti perkhidmatan kepada pemilik perkhidmatan.

Hasil kajian ini menyumbang kepada maklumat kepada Kementerian Perdagangan dan Hal Ehwal Pengguna bagi menambah baik peraturan kepada pengusaha kedai makan dan restoran makanan segera. Hal ini supaya perlindungan dan kebajikan pengguna terjaga, dan keselamatan makanan secara perkhidmatan ini disediakan adalah berkualiti oleh pengusaha di Malaysia.

Rujukan

- Anifowose, O. L. & Olaleye, O. O. (2016). Assessment of customers' satisfaction on service quality of fast food restaurant in Akure Metropolis. *Journal of Management and Corporate Governance*, 8(1), 51-57.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44.
- Andaleeb, S. S. & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Archakova, A. (2013). *Service Quality and Customer Satisfaction*. Case study: Company X., 39.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108–116.

- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169.
- Ismail, Y., Ahasanul Haque, A., & Ahmed, S. (2015). Key success factors of online food ordering services: An empirical study. *Malaysian Management Review*, 50(2), 19–36.
- Khadka, K. & Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Available at <https://www.semanticscholar.org/paper/Customer-Satisfaction-and-Customer-Loyalty-%3A-Case-Khadka-Maharjan/350c5697260422f1a250b40003f85c713e2ba594>
- King, T.A. (2012) Kajian Pandangan dan Tahap Kepuasan Pelajar Terhadap Kafeteria dalam Kampus UMS. School of Food Science and Nutrition. (Unpublished thesis).
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi. (2002) The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information System Journal*, 13(3),227-339.
- Nagaraj, R. (2018). A study on customer awareness and satisfaction level towards atm services provided by ICICI bank (with special reference to Coimbatore City). *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), 95-99.
- Oliver, L. R., & Linda, G. (1981). Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention, in NA - *Advances in Consumer Research*, 8, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 88-93.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Service Its Quality and Implications for Future Research. *Research Paper*, 49(4), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Pinang, P. & Inovasi, T. R. (2009). Kesedaran, Penilaian dan Penerimaan e-Pembelajaran dalam Kalangan Ahli Akademik. *Jurnal Pendidikan Malaysia*, 34(1), 155–172.
- Qazi, A., Tamjidyamcholo, A., Raj, R. G., Hardaker, G., & Standing, C. (2017). Assessing consumers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach. *Computers in Human Behavior*, 75, 450–460. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.025>