

FAKTOR-FAKTOR KESETIAAN PELANGGAN TERHADAP MAKANAN SEGERA DI KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) MERLIMAU MELAKA

Fatimah Jinal¹, Muhammad Iqbal Azman²

¹ Pensyarah di Fakulti Perniagaan, Hospitaliti dan Teknologi, Universiti Melaka,
Corresponding Email: fatimah@animel.edu.my.

² Pelajar di Fakulti Perniagaan, Hospitaliti dan Teknologi, Universiti Melaka,
Corresponding Email: iqbalazman283@gmail.com

Article History:

Received : 6 December 2023

Accepted : 26 December 2023

Published : 8 January 2024

ABSTRAK

Makanan segera boleh ditakrifkan sebagai makanan yang dapat disediakan dan dihidangkan dengan pantas dan mula popular di Amerika Syarikat dalam tahun 1950-an.. Di peringkat global, kebanyakan syarikat makanan segera dibuka secara francais dan telah mendapat sambutan yang hangat dari pelanggan yang menginginkan perkhidmatan yang cepat, makanan yang mudah untuk dibeli dan boleh dimakan di mana sahaja. Kajian ini adalah bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor kesetiaan pelanggan terhadap makanan segera di KFC Merlimau Melaka. Berdasarkan kajian-kajian lepas, tiga pemboleh ubah yang akan dikenalpasti mempengaruhi kesetiaan pelanggan iaitu faktor kualiti servis, kualiti makanan dan tanggapan nilai. Ketiga-tiga faktor tersebut akan diterangkan dalam hubungan bahagian kedua kajian ini. Dari sudut metodologi, kajian ini berbentuk kuantitatif dan menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen kajian. Maka data yang akan diperolehi adalah dari sumber data primer dan data sekunder. Keseluruhan data yang diperolehi melalui borang soal selidik akan dianalisis melalui perisian *Statistical Package for Science Social* versi 25.0.

Kata kunci : *kesetiaan pelanggan, kualiti servis, kualiti makanan, makanan segera*

THE FACTORS THAT INFLUENCE THE LOYALTY OF CUSTOMERS TOWARDS FAST FOOD AT KFC MERLIMAU MELAKA

Fast food, which gained popularity in the 1950s in the United States, is characterised as a food that spreads disease quickly. Franchised fast food businesses operate all over the world, and shipping has responded well to them, resulting in rapid service, readily available food, and portable food. This study aims to identify the health risks associated with fast food in KFC Merlimau Melaka. Three variables will be found to have an effect on the achievement of the aspects of food quality, service quality, and the concept of value based on earlier research. The second section of the study, which is quantitative in nature and makes use of questionnaires as a research tool, will provide a methodological explanation of these three components. After that, primary and secondary data sources will provide the needed information. Version 25.0 of the statistical software package for social sciences will be used to analyse the data collected through the questionnaire.

Keyword: loyalty, customer, service quality, food quality, fast food.

PENGENALAN

Makanan segera atau makanan proses sering menjadi hidangan setiap orang tidak mengira waktu dan peringkat umur. Kesibukan dengan pelbagai kerja harian, kebolehdapatan yang sangat mudah dan ringkas menyebabkan ramai memilih makanan segera sebagai alternatif kepada hidangan utama mereka (Berita Harian, 2023; Mokhlis, 2020; Wan Mohamed Radzi 2009,). Menurut Hashim dan Othman (1999), makanan segera mula diperkenalkan secara meluas pada awal abad ke 19. Ini adalah berpunca daripada revolusi perindustrian yang mencetuskan penghijrahan pesat penduduk luar bandar ke bandar-bandar. Makanan segera boleh ditakrifkan sebagai makanan yang dapat disiapkan dan dihidangkan dengan pantas (Aziz, 2018) dan mula popular di Amerika Syarikat dalam tahun 1950-an di mana banyak syarikat makanan segera seperti McDonald's, Domino's Pizza, Burger King, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken (KFC) dan Taco Bell muncul mendominasi industri makanan segera ini. Di Malaysia kebanyakan syarikat makanan segera dibuka secara francais kerana ia telah mendapat sambutan yang hangat dari pelanggan yang menginginkan perkhidmatan yang cepat, makanan yang mudah untuk dibeli dan boleh dimakan di mana sahaja. Menurut Fauzi, Hashim dan Roslan (2020), industri francais telah menyumbang lebih 12% dari Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) negara dan jumlah ini telah meningkat pada kadar 10% sejak beberapa tahun yang lalu dengan anggaran jualan tahunan melebihi RM 1.3 bilion dan anggaran jumlah jualan RM 1 bilion pada 2005.

Menurut Mokhlis (2020) lagi, kebijaksanaan pengusaha mempromosi melalui strategi pengiklanan yang menarik perhatian pengguna menggalakkan lagi permintaan terhadap makanan segera. Di samping itu, lokasi yang menyenangkan, persekitaran yang selesa, kepantasan servis, kepelbagaian menu dan produk makanan yang bersesuaian dengan selera semua peringkat usia menyebabkan pelanggan gemar mengunjungi KFC bagi mendapatkan makanan segera. Makanan segera berkonsepkan perkhidmatan pantas mula diperkenalkan di Malaysia pada awal tahun 1960-an dengan pembukaan A&W yang pertama di Kuala Lumpur pada tahun 1963. Ini diikuti dengan pembukaan Kentucky Fried Chicken (KFC) pada tahun 1972, McDonalds pada tahun 1982 dan beberapa restoran makanan segera yang lain. Awal perkembangannya, makanan segera hanya tertumpu di bandar-bandar besar. Namun, melalui sistem francais lebih banyak cawangan makanan segera ini dibuka di pekan kecil bagi memenuhi permintaan yang semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup dan cita rasa pengguna.

Hasil kajian yang dikeluarkan oleh Euromonitor (2017) dan Yacob, Tohar dan Muda (2022), makanan segera yang paling popular di Asia Pasifik ialah ayam goreng. Di Jepun, adalah perkara biasa untuk mengambil ayam goreng pada hari Krismas, yang budayanya sangat berbeza daripada negara Barat. Dari segi saluran pilihan, makanan segera Asia terus mendominasi. Makanan segera Asia menawarkan gabungan rasa yang sempurna dan gigitan cepat. Tambahan pula, ia kurang berorientasikan roti dan lebih mementingkan mee atau nasi, yang merupakan pilihan umum di rantau ini.

Euromonitor (2014) turut melaporkan terdapat 3,340 restoran makanan segera beroperasi diseluruh Malaysia pada tahun 2012 dengan jumlah transaksi sebanyak 335.2 juta. Industri makanan segera dijangka akan terus berkembang dan menjadi semakin kompetitif berikutan pembukaan lebih banyak cawangan makanan segera dan juga perkembangan beberapa subsektor servis makanan yang lain. Dalam persekitaran pasaran yang kompetitif, kepuasan dan kesetiaan pelanggan menjadi titik fokus bagi pengusaha makanan segera untuk memastikan kelangsungan perniagaan.

Adenan, Zaid, Amin dan Parid (2021) di dalam kajian mengenai makanan segera di Malaysia mendapati terdapat pelbagai pengusaha restoran makanan segera yang menyajikan kepelbagaian menu yang membuat ramai pelanggan tertarik dengan makanan yang dihidangkan. Pengusaha restoran makanan perlu mengenalpasti apakah keperluan-keperluan pelanggan serta menambah baik servis secara berterusan. Antara penanda ukur yang sering digunakan dalam mendapatkan isyarat daripada pelanggan adalah melalui pengukuran kepuasan pelanggan. Melalui pengukuran ini, penambahbaikan seperti meningkatkan mutu servis dan kelancaran pengurusan operasi sesebuah Restoran Makanan Segera dapat disampaikan kepada pelanggan.

Menurut Adenan et.al (2021) di samping penyediaan makanan yang berkualiti, penyampaian nilai dan servis yang baik akan mampu memenuhi usaha-usaha ke arah kesetiaan pelanggan terhadap makanan segera. Tanggapan pelanggan terhadap prestasi yang ditunjukkan oleh makanan segera ini dengan mampu memenuhi dan memuassakan hati pelanggan seterusnya menyumbang kepada kesetiaan pelanggan terhadap makanan segera.

Makanan segera telah menjalani pelbagai teknik bagi memastikan makanan yang terhasil tahan lebih lama dari biasa. Lantaran itu, terdapat jenis aditif makanan yang ditambah semasa pemprosesan makanan, antaranya ialah bahan pengawet, pewarna, pemekat, penambah rasa dan penstabil untuk memastikan bekalan makanan sentiasa mencukupi, berkualiti dan selamat dimakan. (Jabatan Kimia Malaysia, 2023; Kementerian Kesihatan Malaysia, 2014)

Menurut Berita Harian Online (2020) sejajar dengan perkembangan teknologi makanan pada masa kini, pemprosesan dan penghasilan produk makanan tidak dapat lari dari menggunakan bahan-bahan asas atau aditif atau kedua-duanya sekali yang diperolehi sama ada daripada sumber tumbuh-tumbuhan, haiwan atau sintetik. Tambahan lagi, teknik yang digunakan untuk menyediakan makanan terproses adalah dengan menambah aditif dan dengan itu telah memberi ruang kepada ahli teknologi makanan mencipta pelbagai jenis makanan baru dan mudah disediakan bagi memenuhi cita rasa pengguna sejajar dengan perkembangan sains dan teknologi. (Penasuhan Positif Online, 2014)

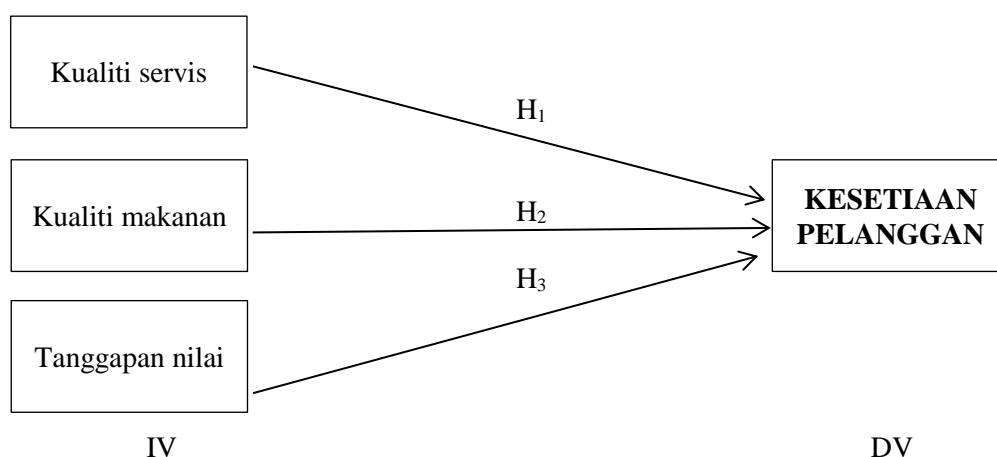
Norkumala (2006) dan Harian Metro (2017), menyatakan kebanyakan pengguna tidak menyedari sejauh mana makanan segera menyumbang kebaikan kepada kesihatan kita. Makanan segera bukan hanya yang terdapat di mana-mana restoran makanan segera tetapi juga makanan terproses yang siap untuk dimakan tanpa melalui proses memasak yang lebih lama dan memerlukan kemahiran memasak. Ia mungkin terdiri daripada makanan dalam tin (*ready to eat*), makanan yang berasaskan corak pemakanan barat seperti 'hotdog', 'burger' dan sebagainya serta makanan sejukbeku. Keperluan kepada makanan segera semakin ketara kini kerana masyarakat kita pada hari ini lebih cenderung untuk bergerak pantas setiap masa.

OBJEKTIF KAJIAN

Kajian ini dijalankan bagi memenuhi beberapa objektif. Antara fokus utama kajian ini adalah untuk:

- i. Mengenalpasti hubungan antara kualiti servis dengan kesetiaan pelanggan terhadap makanan segera di KFC Merlimau, Melaka.
- ii. Mengenalpasti hubungan antara kualiti makanan dengan kesetiaan pelanggan terhadap makanan segera di KFC Merlimau, Melaka.
- iii. Mengenalpasti hubungan antara tanggapan nilai dengan kesetiaan pelanggan terhadap makanan segera di KFC Merlimau, Melaka.

KERANGKA KAJIAN



Adaptasi dari kajian Mokhlis dan Norhadi (2016)

KEPENTINGAN KAJIAN

Kajian ini boleh dijadikan sebagai bahan rujukan kepada para pelajar dalam bidang yang berkaitan memandangkan kajian-kajian lepas yang memberi fokus kepada kesetiaan pelanggan masih lagi terhad bilangannya. Dapatan dari kajian ini juga boleh dijadikan sebagai satu penanda aras bagi membuktikan bahawa makanan segera masih menjadi pilihan pelbagai lapisan masyarakat. Dapatan dari kajian ini juga dapat membantu para penguaha makanan segera untuk memahami dengan lebih lanjut faktor yang menyebabkan pelanggan setia terhadap pemilihan makanan segera. Tambahan lagi, kajian tentang kesetiaan pelanggan ini juga dapat memberi persepsi baru kepada pihak berkepentingan yang ingin mengembangkan lagi perkhidmatan makanan masing-masing.

KESETIAAN PELANGGAN

Menurut Hidayat (2021), kesetiaan pelanggan meningkatkan jualan dengan membeli pelbagai produk makanan segera dengan meluas dan mereka membuat pembelian dengan kerap dan berulang. Kajian yang dijalankan mendapati kesetiaan pelanggan membuat pembelian makanan dan minuman segera lebih tinggi daripada tetamu biasa. Selain itu, dapatan kajian mendapati kesetiaan pelanggan hanya memerlukan sedikit kos untuk dilayan berbanding tetamu biasa kerana mereka sudah faham tentang produk yang mahu mereka gunakan. Menurut Hamdan (2014) kesetiaan pelanggan memilih menggunakan makanan segera telah menggalakkan pembelian sekaligus memudahkan pasaran dengan pesat. Tambahan lagi, menurut Ishari (2015) kesetiaan pelanggan juga berbesar hati untuk menjadi pelanggan yang aktif daripada sikap positif dan layanan yang diberikan syarikat kepada mereka. Secara tidak langsung, mereka mampu menjadi pegawai hubungan awam yang positif melalui penceritaan pengalaman positif yang menawarkan makanan segera kesukaan mereka itu. Oleh itu, kesetiaan pelanggan mampu untuk menjadi wakil sekunder pemberi maklumat berkaitan syarikat makanan segera untuk pelanggan lain.

Seterusnya, Bowen dan Chen (2001) menjelaskan kualiti servis yang membawa kepada kesetiaan pelanggan sangat perlu dititik beratkan secara lebih serius. Secara dasarnya, konsep memberikan kualiti servis bagi memastikan kesetiaan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang telah dilakukan oleh perniagaan sudah menjadi anggapan biasa di pihak penyelidik dan pengurusan.

Kelebihan kesetiaan pelanggan adalah menjana lebih banyak pendapatan dalam jangka masa panjang berbanding pelanggan biasa (Rahim, 2017) Kesetiaan pelanggan tidak akan keberatan membeli makanan segera yang sedikit lebih mahal daripada syarikat makanan segera lain. Makanan segera tersebut memberi mereka sesuatu yang tidak dilakukan oleh syarikat makanan segera lain dan mereka menghargai jenis makanan segera tersebut. Mewujudkan kesetiaan pelanggan adalah tugas yang sangat mahal, tetapi setelah mendapatkannya, ia jauh lebih murah. Ianya tidak perlu lagi menghabiskan untuk iklan atau strategi baru yang memerlukan banyak dan dengan cara apa kita dapat membina kesetiaan pelanggan?

Kunci utama adalah mewujudkan kepercayaan. Sebelum membeli produk kami, pelanggan mesti mempercayai bahawa perniagaan kami selamat dan mempunyai perkhidmatan pelanggan yang baik. Kita mesti mencapai tahap kepuasan yang optimum agar mereka membeli dari kita lagi. Untuk melakukan ini, kami mesti menjawab soalan anda, membantu anda dalam proses pembelian, memberikan maklum balas yang baik untuk mengetahui di mana kami telah salah atau di mana kami dapat memperbaiki, memberi ganti rugi dalam bentuk potongan atau promosi sekiranya kami melakukan kesalahan di penjualan produk.

MAKANAN SEGERA

Menurut Mokhlis (2020) makanan segera kini merupakan salah satu daripada pilihan makanan popular pengguna di Malaysia. Gaya hidup masyarakat hari ini yang sentiasa sibuk dengan tugas seharian merupakan antara faktor penyebab makanan segera dijadikan pilihan utama pengguna. Kebijaksanaan pengusaha mempromosi melalui strategi pengiklanan yang menarik perhatian pengguna menggalakkan lagi permintaan terhadap makanan segera. Di samping lokasi yang menyenangkan, persekitaran yang selesa, kepantasan servis, kepelbagaian menu dan produk makanan yang bersesuaian dengan selera semua peringkat usia menyebabkan pelanggan gemar mengunjungi KFC bagi mendapatkan makanan segera.

Menurut Mokhlis (2020) juga makanan segera berkonsepkan servis pantas mula diperkenalkan di Malaysia pada awal tahun 1960-an dengan pembukaan A&W yang pertama di Kuala Lumpur pada tahun 1963. Ini diikuti oleh KFC (1972), McDonalds (1982) dan beberapa restoran makanan segera yang lain.

Awal perkembangannya, makanan segera hanya tertumpu di bandar-bandar besar. Namun, melalui sistem francais lebih banyak cawangan makanan segera ini dibuka di pekan kecil bagi memenuhi permintaan yang semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup dan cita rasa pengguna.

Menurut Euromonitor (2017) salah satu jenis makanan segera yang paling popular di Asia Pasifik ialah ayam, terutamanya ayam goreng. Di Jepun, adalah perkara biasa untuk mengambil ayam goreng pada hari Krismas, yang budayanya sangat berbeza daripada negara Barat. Dari segi saluran pilihan, makanan segera Asia terus mendominasi. Makanan segera Asia menawarkan gabungan rasa yang sempurna dan gigitan cepat. Tambahan pula, ia kurang berorientasikan roti dan lebih mementingkan mee atau nasi, yang merupakan pilihan umum di rantau ini.

HUBUNGAN ANTARA KUALITI SERVIS DAN KESETIAAN PELANGGAN

Menurut Zhong dan Moon (2020), secara umumnya dimensi kepuasan perkhidmatan termasuk kualiti servis. "Faktor manusia" menjadi penentu utama berbanding dimensi yang lain bagi menentukan kesetiaan pelanggan dan mendapatkan pelanggan yang berulang dalam industri makanan segera. Oleh itu, kesetiaan pelanggan terhadap produk atau servis yang ditawarkan telah dikenalpasti sebagai kunci utama bagi memastikan kesetiaan pelanggan seterusnya meningkatkan pulangan pelaburan syarikat.

Menurut Solomon (1996) dan Slack, Singh dan Ali (2021), kesetiaan pelanggan merupakan sikap pelanggan setelah mendapat kebaikan terhadap produk makanan segera selepas menggunakan makanan segera tersebut. Ia berkaitan dengan kualiti servis di antara kesetiaan pelanggan terhadap makanan segera yang diharapkan. Namun begitu, menurut Kolter (1999) jika prestasi kualiti servis diberikan memenuhi jangkaan pelanggan maka akan memberi jaminan iaitu kesetiaan pelanggan. Apabila kualiti servis diberikan adalah melebihi jangkaan maka pelanggan sangat akan berpuas hati.

Menurut Dam dan Dam (2021), mendapati bahawa kualiti servis berhubung dengan kesetiaan pelanggan secara positif. Kualiti servis memberi kesan yang lebih besar terhadap kesetiaan pelanggan. Penemuan awal mendapati bahawa terdapat hubungan positif di antara hubungan kualiti servis dengan kesetiaan pelanggan. Selain itu, menurut Caruana (2002), mendapati bahawa kualiti servis merupakan penyumbang terbesar kepada kesetiaan pelanggan, diikuti faktor pengurusan dan reputasi serta imej sesebuah organisasi makanan segera seperti KFC.

HUBUNGAN ANTARA KUALITI MAKANAN DAN KESETIAAN PELANGGAN

Kesetiaan pelanggan adalah faktor perantara ke atas hubungan terutamanya kualiti makanan. Menurut Kheng (2010) menunjukkan bahawa kesetiaan pelanggan bertindak ke atas hubungan di antara kualiti makanan dan kesetiaan pelanggan. Manakala menurut Zhong dan Moon (2020) menyatakan bahawa kesetiaan pelanggan berfungsi sebagai perantara pebuah terhadap hubungan di antara kualiti makanan dan perlakuan kunjungan semula. Tambahan lagi, kesan perantara kesetiaan pelanggan terhadap kualiti makanan dapat menjamin kepuasan pelanggan terhadap sesuatu makanan segera.

Menurut Hidayat dan Bismo (2020), kualiti makanan adalah salah satu penting yang menentukan kejayaan bagi sesebuah restoran. Manakala menurut Grunert (1995) kualiti makanan dinilai dalam bentuk objektif dan subjektif. Kualiti objektif menekankan ciri-ciri fizikal makanan seperti kandungan lemak dan kawalan kualiti yang konsisten dalam penyediaan makanan. Kualiti subjektif pula menekankan penilaian yang dibuat oleh pelanggan ke atas kualiti makanan. Menurut Slack et. al (2021) menunjukkan bahawa wujudnya hubungan kualiti makanan dan kesetiaan pelanggan. Kajian menunjukkan keselamatan, rasa dan kepantasan penyediaan merupakan faktor-faktor utama yang mempengaruhi pembelian makanan segera. Selain itu, pelanggan secara umumnya meletakkan kepentingan yang tinggi ke atas kesegaran, persembahan rasa makanan. Dapatan ini menunjukkan bahawa pelanggan lebih menekankan kepada produk akhir berbanding bahan mentah yang digunakan untuk menghasilkan makanan.

HUBUNGAN ANTARA TANGGAPAN NILAI DAN KESETIAAN MAKANAN

Menurut Cuong (2020), tanggapan nilai mengandaikan kewujudan pembolehubah. Manakala menurut Zahorik (1993) mengesan tanggapan nilai ada memberi kesan keatas kesetiaan pelanggan. Ia mendapati tanggapan nilai yang berhubungan positif dengan kesetiaan pelanggan akan membawa peningkatan dalam pembelian makanan segera. Selain itu, menurut Zhong dan Moon (2020), mendapati bahawa kesetiaan pelanggan merupakan pengantara hubungan tanggapan nilai dan kesetiaan pelanggan.

Menurut Ndubisi (2003), tanggapan nilai terhadap kesetiaan pelanggan mendapati faktor ketara pelanggan seperti kebolehpercayaan, responsive, jaminan dan empati. Selain itu, menurut Levesque & McDougall (1996) tanggapan nilai adalah merupakan di antara penentu kesetiaan pelanggan dalam sektor makanan segera.

Tambahan lagi, kesetiaan pelanggan akan menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk seperti makanan segera dan mereka akan membawa imej yang baik dan positif tentang produk tersebut kepada pihak lain. Sebaliknya, menurut Gullede (1996), jika pelanggan tidak berpuas hati terhadap produk seperti makanan segera tersebut maka pelanggan akan menukar pembelian dengan membeli produk lain dan berkemungkinan menyampaikan persepsi yang negatif. Dalam memenuhi tanggapan nilai, organisasi perlu mengetahui bagaimana pelanggan melihat sesuatu produk makanan segera tersebut bagi memenuhi kehendak dan keperluannya.

KAEDAH KAJIAN

Kertas kajian ini adalah berbentuk kuantitatif bertujuan untuk mengukur maklumat dan menggunakan beberapa bentuk analisis statistik. Semua data dikumpulkan dari sumber utama (data primer), yang melalui pengedaran soal selidik kepada peserta. Kajian ini akan bersifat deskriptif di mana ia berdasarkan objektif kajian yang mengenalpasti faktor-faktor kesetiaan pelanggan terhadap makanan segera di KFC Merlimau Melaka.

Kajian ini bersifat kuantitatif di mana persampelan mudah (convenient sampling) akan dipilih untuk mengumpulkan data. Sebanyak 74 pelanggan yang pernah menkonsumsi makanan segera di KFC Merlimau akan digunakan sebagai responden di dalam kajian ini.

INSTRUMEN KAJIAN

Satu borang soal selidik akan disediakan yang terbahagi kepada lima bahagian.. Bahagian A terdiri daripada soalan-soalan bersifat demografi. Manakala Bahagian B berkaitan kesetiaan pelanggan ke KFC Merlimau Melaka. Bahagian C mengenai faktor kualiti servis, Bahagian D mengenai kualiti makanan dan Bahagian E mengenai tanggapan nilai. Skala Likert 5 titik akan digunakan dalam Bahagian B,C,D,E dan F. Responden diminta menilai jawapan dari julat (1= sangat tidak setuju) hingga (5= sangat setuju)

KESIMPULAN

Dewasa ini, makanan segera khususnya KFC telah menjadi makanan segera yang paling digemari oleh kebanyakan pengguna. Berdasarkan statistik daripada Statista (2018), 82.81% daripada rakyat Malaysia sangat menyukai KFC sehinggakan KFC dijadikan hidangan pilihan untuk meraikan hari-hari penting mereka. Namun demikian, dalam mengekalkan kesetiaan pelanggan pelbagai faktor perlu diambil kira seperti faktor servis, makanan, kualiti dan kebersihan bagi memastikan pelanggan kekal memilih KFC sebagai makanan pilihan mereka. Selain itu, kebijaksanaan pengusaha mempromosi melalui strategi pengiklanan yang menarik perhatian pengguna menggalakkan lagi permintaan terhadap makanan segera. Di samping lokasi yang menyenangkan, persekitaran yang selesa, kepantasan servis, kepelbagaian menu dan produk makanan yang bersesuaian dengan selera semua peringkat usia menyebabkan pelanggan gemar mengunjungi KFC bagi mendapatkan makanan segera.

RUJUKAN

- Adenan, H., Zaid, D. S., Amin, S. M. A., & Parid, D. M. (2021). KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP RESTORAN MAKANAN SEGERA: SATU KAJIAN DI MASJID TANAH MELAKA. *Journal of Hospitality and Networks*, 1(1), 55-62.
- Angur, M., Natarajan, R., & Jahera, J. (1999). Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116-123.
- AZIZ, A. R. B. (2018) HIBRIDISASI MASAKAN MELAYU: KAJIAN KES DI KUALA LUMPUR. Berita Harian: Amalkan corak pemakanan sihat. Diambil dari <https://www.bharian.com.my/hujung-minggu/sihat/2023/02/1066553/amalkan-corak-pemakanan-sihat> pada Jan, 03,24.
- Berita Harian Online: Manfaatkan teknologi digital tingkat sumber makanan. Diambil dari <https://www.bharian.com.my/kolumnis/2020/10/743511/manfaatkan-teknologi-digital-tingkat-sumber-makanan> pada Jan,04,24.
- Baptista, M. S., Cadet, J., Di Mascio, P., Ghogare, A. A., Greer, A., Hamblin, M. R., ... & Yoshimura, T. M. (2017). Type I and type II photosensitized oxidation reactions: guidelines and mechanistic pathways. *Photochemistry and photobiology*, 93(4), 912-919.
- Behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-behavioral intentions. *The Quality Management Journal*, 19(4), 7-23.
- Bergeron, B. (2003). *Essentials of knowledge management* (Vol. 28). John Wiley & Sons.
- Bowen, J.T. and Chen, S-L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 213.
- Bowen, J.T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment ? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, 12-25.
- Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty. *J. Adv. Res. Dyn. Control Syst*, 12(6), 3151-3159.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Fast Food in Asia Pasific is on the Rise 2017 Diambil dari <https://www.euromonitor.com/article/fast-food-asia-pacific> pada Jun, 02, 2023 for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-
- FAUZI, N. B. M., HASHIM, N. I. B., ROSLAN, D. S. N. B. A., ZAN, U. M. S. B. M., HASSIN, W. S. B. W., & SHAHAR, W. S. S. B. (2020). Hubungan Antara Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Keinginan Untuk Berhenti Kerja: Kajian Kes Di Restoren Makanan Segera. In *Proceeding of the 7th International Conference on Management and Muamalah 2020 (ICoMM 2020)* (pp. 356-384).
- Fidell, S., Tabachnick, B., Mestre, V., & Fidell, L. (2013). Aircraft noise-induced awakenings are more reasonably predicted from relative than from absolute sound exposure levels. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 134(5), 3645-3653.
- Ganesh, J., Arnold, M.J., and Reynolds, K.E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Hamdan, A. H. (2014). *Faktor-faktor pemasaran yang mempengaruhi kesetiaan pengguna dalam menggunakan produk kesihatan herba tempatan di Malaysia* (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Harian Metro (2017): Kempen makanan bersih. Diambil dari
- Hashim, J. K. (1997). *Bahan kimia dalam makanan kita*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1997..
- Heizer, J. dan B. Render. 2006. *Operation Management: Pearson International Edition*. Eight Edition. Pearson Education. United State of America. Intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service*
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (case study of hot plate restaurants). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(01), 01-09.

- Ishari, M. A. (2015). *Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan Kajian Untuk Industri Hotel* (Doctoral dissertation, Universiti Teknologi Malaysia).
- Jaafar, M., Nuruddin, A. R., & Bakar, S. P. S. A. (2018). *Business Sustainability Model for Malaysian Housing Developers*. Springer Singapore.
- Jabatan Kimia Malaysia. (2023) Aditif Makanan. Diambil dari <https://www.kimia.gov.my/aditif-makanan/> pada Jan, 04,24.
- Janssen, H. G., Davies, I. G., Richardson, L. D., & Stevenson, L. (2018). Determinants of takeaway and fast food consumption: a narrative review. *Nutrition research reviews*, 31(1), 16-34.
- Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE) Vol. 2: no. 4 (2016) page 89-98| gbse.com.my | eISSN 24621714|
- Kementerian Kesihatan Malaysia (2014), ADITIF MAKANAN – Apa yang perlu anda tahu?. Diambil dari <http://www.myhealth.gov.my/aditif-makanan-apa-yang-perlu-anda-tahu/> pada Jun, 01, 2023.
- "KFC: restaurants worldwide 2019". Statista. Archived from the original on May 2, 2020. Retrieved May 14, 2020.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66.
- Mamat, K. (2003). *Kualiti Perkhidmatan Perbankan Islam dan Kepuasan Pelanggan*. Universiti Utara Malaysia.
- Mariam Abdul Latif. 2008. Nutrition and Research in Halal Food. Pembentangan Kertas Kerja di Halal Food Seminar 2008 – 9 January 2008. Universiti Sains Islam Malaysia.
- Marican, S. (2005). *Kaedah penyelidikan sains sosial*. Prentice Hall/Pearson Malaysia.
- Mokhlis, S., Aleesa, Y., & Mamat, I. (2011). Municipal service quality and citizen Moon, Y. & Quelch, J.A. (2003). Starbucks: Delivering Customer Service, Harvard Business Review, July 31
- Museum Management and Curatorship, 20(3), 235- 250.
- Norlia Musa. 2008. Innovation and Competitiveness through Halal Certification. 13th International Conference on ISO9000 and TQM. Subang Kuala Lumpur, 24 – 26 March 2008.
- Nowacki, M. M. (2005). Evaluating a museum as a tourist product using the Servqual method.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- item scale
- Pengasuhan Positif Online, 2014, Mengguna Makanan Terproses dengan Bijak. Diambil dari <https://mypositiveparenting.org/ms/2014/10/08/mengguna-makanan-terproses-dengan-bijak/> pada Jun, 01, 2023.
- Phuah Kooi Ean (1984), *Pemakanan*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, c. 6, h. 1. purchase intentions in fast food restaurants: An empirical study on undergraduate students. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 214-221.
- Qin, H. & Prybutok, V. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *The Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Qin, H. & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food.
- Raffi, R. M., & Khairon, H. F. (2022). Food Loss and Waste in the Halal Supply Chain: A Systematic Literature Review. *Journal of Halal Service Research*, 3(2), 2. relationships between customers' perception of quality, values, satisfaction, and Reliability Management, 27(4), 424-437. restaurants: empirical evidence from China. *International Journal of Quality & satisfaction in southern Thailand. Journal of Public Administration and Governance, Sciences*, 1(1), 78-95.
- Rahim, M. S., Khalid, A. Z. A., Abdullah, S. H., Abdullah, S., Ahmad, S., Zakaria, N., ... & Poespowidjojo, D. A. L. (2017). *Asas Keusahawanan: Ke Arah Pengukuhan Minda dan Kemahiran Keusahawanan* (UUM Press). UUM Press.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food quality attributes among Malaysia's fast food customer. *International Business and Management*, 2(1), 198-208. *Strategic Marketing*, 8(4), 313-326.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324-1344.

- Statista (2018). Malaysia: Which fast food (quick service) restaurants do you go to, if any? Diambil dari <https://www.statista.com/statistics/561040/malaysia-visited-fast-food-restaurants/> pada Nov, 28, 2023.
- Tat, H. H., Sook-Min, S., Ai-Chin, T., Rasli, A., & Abd Hamid, A. B. (2011). Consumers'
- Teknik Analisis Data: Pengertian dan Manfaat Analisis Regresi 2022 Diambil dari <https://dqlab.id/teknik-analisis-data-pengertian-dan-manfaat-analisis-regresi> pada 11 Ogos 2023
- Time Series Data, 2022, Malaysia Economic Statistic-Time Series 2019 Diambil dari <https://www.dosm.gov.my/portal-main/time-series> pada Jun, 02, 2023
- Tuovila, H., & Huhtinen, S. (2020). New methods for mycolalicioid fungi. *The Lichenologist*, 52(6), 403-413.
- Wan Mohamed Radzi, C. W. J. (2009). *Budaya pemakanan masyarakat Malaysia dari perspektif agama, polisi, sains dan teknologi dengan rujukan khusus kepada pengaruh Islam dalam penghasilan makanan/Che Wan Jasimah bt. Wan Mohamed Radzi* (Doctoral dissertation, University of Malaya).
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (2011). *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies and paradoxes*. WW Norton & Company.
- Wen, C., Qin, H., Prybutok, V. R., & Blankson, C. (2012). The role of national culture on
- Yacob, S. N. B. B. M., Tohar, S. N. A. M., & Muda, K. B. (2022). Fast Food dan Gerakan Slow Food dalam trend Gastronomi Moden
- Yap, L. H. (2015). Factors influencing customer re-patronage behavior: The mediating effect of customer satisfaction. Unpublished master thesis, Universiti Utara Malaysia
- Yeung, M. C. & Ennew, C. T. (2000). From customer satisfaction to profitability.
- Yusliza, M. Y., Amirudin, A., Rahadi, R. A., Nik Sarah Athirah, N. A., Ramayah, T., Muhammad, Z., ... & Mokhlis, S. (2020). An investigation of pro-environmental behaviour and sustainable development in Malaysia. *Sustainability*, 12(17), 7083.
- Yusof, R (2003). *Penyelidikan Sains Sosial* (Social Science Research). Pahang, Malaysia: PTS Publications & Distributors (Malay Version).
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.