

KESAN AMALAN HIJAU TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN HOTEL NEGERI MELAKA

Hartini binti Adenan
Kolej Universiti Islam Melaka (KUIM)
hartini@kuim.edu.my

Abstrak

Amalan hijau adalah perkara yang boleh dilakukan oleh organisasi untuk meminimumkan kesan negatif yang dimiliki oleh mereka terhadap alam sekitar. Amalan hijau semakin meluas dipraktikan dalam bidang pelancongan, perhotelan dan perkhidmatan makanan. Ini memberi impak kepada pelanggan dalam memilih perkhidmatan yang disediakan. Pada masa kini, kebanyakan pelanggan yang datang makan di restoran mempunyai pendedahan dan pengetahuan tentang amalan hijau melalui pelbagai sumber. Berdasarkan beberapa kajian lepas, pelanggan di restoran percaya mereka mempunyai pengetahuan yang tinggi tentang amalan restoran hijau, memahami mengenai kepentingan rekod persekitaran dan kitar semula di restoran. Mereka juga percaya bahawa restoran yang dikunjungi harus menggunakan produk tempatan untuk menyokong amalan hijau yang diamalkan. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk melihat kesan amalan hijau di restoran hotel di sekitar negeri Melaka samada mempengaruhi atau tidak niat pelanggan untuk datang makan dan kesediaan mereka untuk membayar kerana amalan hijau yang diamalkan di restoran berkenaan. Responden kajian terdiri daripada pelanggan yang telah mendapatkan perkhidmatan di restoran hotel di sekitar negeri Melaka. Kajian ini diharap mampu membantu terutamanya pihak industri perkhidmatan makanan dan perhotelan untuk melaksanakan dan meneruskan amalan hijau di hotel dengan lebih baik dan teratur.

Kata Kunci: *Restoran, Amalan hijau, Kepuasan pelanggan, Kesediaan untuk membayar, Niat pelanggan*

Abstract

Green practice is what the organization can do to minimize the negative impact that they have on the environment. Green practice is widespread in tourism, hospitality and food services. This impact the customers in choosing the services provided. Nowadays, most customers who come to eat at restaurants have exposure and knowledge of green practices through various sources. Based on a number of recent studies, restaurant customers believe they have high knowledge of green restaurant practices, understand the importance of environmental records and recycling in restaurants. They also believe that restaurants visited must use local products to support the practiced green practices. Therefore, the study aims to see the impact of green practices at hotel restaurants around the state of Melaka whether it affects or does not intend the customers to come to feed and their willingness to pay due to the green practices practiced at the restaurant. Respondents of the study consist of customers who have been in service at the hotel restaurant around the state of Melaka. This study is expected to help especially the food and hotel services industry to better and orderly implement green practices in the hotel.

Keywords: *Restaurants, Green practices, Customer satisfaction, Willingness to pay, Customer intentions*

1.0 PENGENALAN

Industri perkhidmatan makanan terutamanya restoran adalah salah satu komponen terbesar dalam ekonomi di Malaysia dan dunia (Salim et al., 2018). Perkembangan industri makanan dan minuman menyebabkan perubahan gaya hidup dan peningkatan penduduk yang gemar makan di luar dan terdapat banyak restoran tumbuh seperti cendawan selepas hujan. Kebanyakan restoran menggunakan sejumlah besar air, tenaga, bahan makanan, bekalan pembersihan, dan sumber lain, operasi ini menghasilkan sejumlah besar sampah. Faktor-faktor ini memberi kesan terhadap persekitaran ekologi. Ini menyebabkan kebimbangan utama dalam industri makanan dan minuman terutamanya terhadap pengurusan alam sekitar (Kattara & Zeid, 2002). Untuk mengurangkan perubahan iklim secara berkesan, orang ramai mesti mengamalkan tingkahlaku mesra alam. Amalan tingkahlaku ini amat penting untuk sektor hospitaliti, yang mempunyai tanggungjawab untuk menyumbang kepada pemuliharaan alam sekitar (Chou et al., 2012). Diamantis dan Ladkin (1999) menunjukkan bahawa mempromosi amalan hijau akan memajukan pembangunan mampan alam sekitar dalam industri perhotelan.

Dalam industri perkhidmatan makanan, ramai pelanggan telah sedar terhadap ekologi dan melihat secara serius tentang masalah alam sekitar, maka mereka hanya akan membeli produk dan perkhidmatan yang mesra alam (Han, Hsu, & Sheu, 2010). Bagi tujuan memenuhi permintaan yang semakin meningkat terhadap produk dan perkhidmatan „hijau”, pembekal produk berusaha untuk membangun dan mempromosikan barangan mesra alam. Tumpuan kepada alam sekitar telah menggesa industri perkhidmatan makanan terutamanya restoran menyesuaikan perkhidmatan yang disediakan oleh mereka untuk memenuhi permintaan pelanggan yang sentiasa berubah-ubah. Pemilik restoran mengamalkan amalan hijau dengan menjadi sebagai salah seorang ahli dalam persatuan hijau.

2.0 PERMASALAHAN KAJIAN

Menurut Hu et al. (2010), industri makanan dan minuman semakin mengenali keupayaannya untuk membuat sumbangan alam sekitar, dan pertimbangan sosialnya dibuktikan oleh pertumbuhan dan perkembangan restoran hijau. Terdapat banyak tekanan yang dikenakan ke atas industri perhotelan oleh pelanggan seperti peraturan alam sekitar, dan kebimbangan pengurusan yang lebih mesra alam (Foster, et al., 2000). Terdapat peningkatan tekanan terhadap organisasi disebabkan peningkatan kesedaran pelanggan terhadap alam sekitar (Kalafatis et al., 1999). Ramai pengguna semakin menyedari isu-isu alam sekitar dan mencari produk dan maklumat hijau apabila mereka membeli produk atau perkhidmatan (Bohdanowicz, 2006). Terdapat satu kajian oleh Choi dan Parsa (2006) mendapati bahawa restoran yang terlibat dalam amalan hijau boleh membawa kepada hubungan pelanggan yang lebih kukuh dan peningkatan keharmonian dengan masyarakat. Faktor-faktor ini menunjukkan bahawa dengan melaksanakan amalan hijau, di restoran, ianya boleh meningkatkan pemikiran positif mengenai jenama dan dengan itu meningkatkan pendapatan dan keuntungan mereka. Kajian ini melihat kesan amalan hijau terhadap kepuasan pelanggan di restoran hotel yang dikaji. Kajian ini juga mengenalpasti hubungan antara niat datang ke restoran dengan lebih kerap berdasarkan amalan hijau yang

diamalkan dan mengenalpasti kesediaan pelanggan untuk membayar perbelanjaan yang lebih berkaitan dengan amalan hijau di restoran yang di kunjungi.

3.0 LATARBELAKANG KAJIAN

Para pengusaha restoran amat perlu mementingkan kualiti dan kepuasan pelanggannya. Ini kerana, sekiranya restoran tidak memfokus kepada kepuasan pelanggan, mereka tidak akan datang untuk mendapatkan perkhidmatan di restoran berkenaan di sebabkan oleh reputasi perkhidmatan yang buruk (Sumaedi & Yarmen, 2015). Pelanggan merupakan sumber utama perniagaan yang sangat berharga dan oleh itu ia perlu di jaga dengan sebaik mungkin. Pelanggan perlu menjadi tumpuan utama dalam setiap proses perniagaan untuk memuaskan hati mereka. Dalam menumpukan kepuasan pelanggan, amalan hijau yang berkualiti perlu ditekankan.

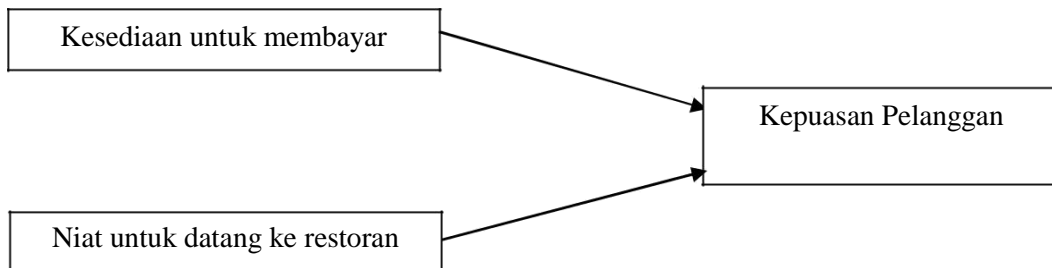
Menurut Wang (2012) banyak restoran di negara-negara lain telah mula mengamalkan pengurusan makanan dan minuman hijau. Hotel dan restoran mengamalkan sistem pengurusan hijau dapat mempengaruhi pelanggan dan pekerja secara positif, membawa para pekerja mempamerkan tahap kesedaran, kepuasan, semangat dan kesetiaan alam sekitar terhadap restoran kerana inisiatif kelestarian alam sekitar (Chan et al., 2000). Oleh itu, pekerja yang bekerja di restoran-restoran mesti mempunyai keupayaan untuk mengendalikan amalan pengurusan makanan dan minuman hijau untuk mempromosikan pembangunan mampan dalam industri restoran. Banyak organisasi telah mengambil langkah untuk mengurangkan bahaya kepada alam sekitar, dan mengkaji sikap dan tingkah laku pelanggan terhadap amalan hijau telah mendapat perhatian yang lebih dalam bidang pengurusan restoran (Namkung & Jang, 2013).

3.1 Amalan Hijau di Restoran

Restoran hijau ditakrifkan sebagai struktur baru atau diubahsuai yang direka, dibina, dikendalikan, dan dirobuhkan dengan cara mesra alam dan cekap tenaga (Namkung dan Jang, 2013). Apa yang membezakan restoran tidak hijau dari restoran hijau yang memfokuskan kepada tiga Rs - mengurangkan, menggunakan dan mengitar semula dan dua Es tenaga dan kecekapan (Gilg, Barr, dan Ford, 2005; Namkung dan Jang, 2013).

Restoran hijau juga boleh membeli produk dan peralatan yang cekap tenaga, membeli produk dan bahan tempatan yang ditanam untuk meminimumkan kesan pengangkutan dan terlibat dalam program perlindungan alam sekitar (Schubert, et al, 2010). Industri hospitaliti secara amnya telah merasakan tekanan dari masyarakat serta peraturan kerajaan yang berkaitan dengan pelaksanaan dasar yang lebih mesra alam (Bohdanoqicz, 2006). Berlaku pergerakan besar di seluruh dunia untuk produk hijau dan organisasi hijau dimana sebilangan besar pengguna yang berminat untuk membuat pembelian hijau. Ini dapat disimpulkan bahawa terdapat keperluan untuk restoran melaksanakan amalan hijau untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga memberikan restoran kelebihan daya saing (Schubert et al., 2010).

Memandangkan tujuan penyelidikan adalah untuk mengkaji kesan amalan hijau terhadap kepuasan pelanggan di restoran hotel negeri Melaka, maka kerangka teori ini telah dibangunkan dari sumber-sumber literatur terdahulu (DiPietro & Gregory (2013).)



Menurut DiPietro dan Gregory (2013), kesediaan untuk membayar di restoran hotel dan niat untuk datang ke restoran hotel yang mengamalkan amalan hijau mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan terhadap amalan hijau di restoran hotel seperti yang ditunjukkan di atas dalam gambar rajah. Berdasarkan kerangka yang digambarkan, pengkaji melihat kesemua pemboleh ubah bersandar mempunyai hubungan dengan pemboleh ubah tidak bersandar.

3.2 Hubungan antara kesediaan untuk membayar restoran yang mengamalkan amalan hijau dan kepuasan pelanggan

Dalam kajian terhadap pelanggan restoran oleh Schubert et al. (2010), didapati bahawa amalan hijau yang paling penting untuk restoran mengikut responden adalah mengurangkan tenaga dan sisa, menggunakan produk kitar semula, dan menghidangkan makanan tempatan. Amalan hijau yang kurang penting bagi responden menyumbang kepada projek-projek alam sekitar dan mengeluarkan wang untuk mengurangkan jejak ekologi mereka. Pelanggan juga percaya bahawa syarikat yang baik akan cuba untuk melindungi alam sekitar.

Dalam kajian oleh Choi dan Parsa (2006), orang ramai memberi kelebihan kepada syarikat-syarikat yang melaksanakan amalan hijau dan sanggup membayar lebih banyak untuk menggunakan perkhidmatan di syarikat-syarikat tersebut. Banyak industri industri yang melaksanakan amalan hijau, tidak terkecuali industri restoran juga turut perlahan-lahan mengikut jejak langkah tersebut (Deveau, 2009). Pihak pengusaha masih teragak-agak untuk melaksanakan amalan hijau ini kerana kekurangan pengetahuan dan bimbang terhadap peningkatan kos dengan melaksanakan amalan hijau dalam industri perkhidmatan makanan dan minuman. (Schubert et al., 2010). Kajian semasa akan menambah penyelidikan tentang kepuasan pelanggan tentang amalan hijau dan akan menjelaskan kepada industri restoran mengenai isu ini. Selain itu, faktor permintaan dari para pelanggan menyebabkan setiap restoran seharusnya menyediakan perkhidmatan yang berkualiti bukan sahaja untuk menjamin kepuasan pelanggan, malah menjaga nama baik restoran itu sendiri. Ini membuktikan pelanggan sanggup membayar lebih kepada restoran yang mengamalkan amalan hijau di restoran mereka (Namkung & Jang 2017).

3.3 Hubungan antara niat untuk datang ke restoran yang mengamalkan amalan hijau dan kepuasan pelanggan

Dalam kajian oleh Mostafa (2006), didapati bahawa alam sekitar adalah berkaitan dengan niat pelanggan untuk membeli produk hijau. Ia juga mendapati bahawa pelanggan yang mengamalkan prinsip mesra alam di rumah seperti mengitar semula atau menggunakan produk yang lebih selamat untuk alam

sekitar, lebih cenderung untuk membelanjakan lebih banyak wang untuk produk dan perkhidmatan hijau di luar rumah (Laroche, et al ., 2001). Pelanggan yang mempunyai kepercayaan terhadap mesra alam sekitar dan hijau akan mengamalkannya dalam kehidupan peribadi dan juga akan menggunakan amalan tersebut dalam perniagaan yang mereka. Amalan hijau yang di praktikan oleh pelanggan dari rumah menentukan apa yang di amalkan mereka berkaitan dengan amalan hijau. Amalan-amalan ini kemudian dikaitkan dengan tindak balas mereka terhadap niat mereka untuk melawat restoran lebih kerap kerana amalan hijau di restoran yang di kunjungi oleh mereka.

4.0 METODOLOGI

4.1 Kaedah untuk mengumpul literatur

Kertas konseptual ini hanya berasaskan semakan dan analisis penyelidikan dan data dari kajian empirikal terdahulu. Untuk literatur, kajian semua terhadap beberapa jurnal dan mendapati DiPietro dan Gregory (2013) adalah jurnal yang paling relevan yang dijadikan rujukan utama untuk membina kertas konseptual ini. Kaedah lain yang digunakan adalah enjin carian google dan juga sumber buku-buku digital yang boleh didapati dalam talian.

4.2 Pengumpulan data untuk penyelidikan masa depan

Kertas kajian ini adalah berbentuk kuantitatif kerana bertujuan untuk mengukur maklumat dan juga menggunakan beberapa bentuk analisis statistik. Populasi terdiri daripada hotel-hotel di negeri Melaka yang mengamalkan amalan hijau. Sampel pula terdiri daripada pelanggan yang telah datang ke restoran hotel di negeri Melaka kerana mereka merupakan pengguna perkhidmatan yang utama di restoran-restoran di negeri Melaka. Semua data dikumpulkan melalui pendedaran soal selidik kepada responden. Bagi tujuan etika, responden akan diminta membaca dan menandatangani borang persetujuan yang menyatakan bahawa mereka bersedia mengambil bahagian dalam kajian ini dan bahawa sebarang jawapan yang diberikan akan digunakan sebagai data dan disusun dalam kajian. Responden juga akan dimaklumkan bahawa penglibatan mereka dalam kaji selidik adalah sulit dan secara sukarela.

5.0 DAPATAN DARI KAJIAN LEPAS

Kajian lepas membantu pengkaji untuk memahami kertas konseptual ini dengan sangat baik dan membantu pengkaji kepada beberapa penemuan yang penting. Berdasarkan kajian empirikal, didapati bahawa kesan amalan hijau mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran hotel negeri Melaka.

6.0 KESIMPULAN

Kesimpulannya, dapatan kajian ini menunjukkan bahawa kesan amalan hijau iaitu kesediaan untuk membayar dan niat untuk datang ke restoran mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan di restoran hotel negeri Melaka. Justeru itu, kepuasan pelanggan terhadap amalan hijau, kesediaan untuk membayar dan niat untuk datang ke restoran adalah tinggi di restoran hotel negeri Melaka.

RUJUKAN

- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662-682.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of consumer marketing*, 17(4), 338-357.
- Choi, G., & Parsa, H. G. (2007). Green practices II: Measuring restaurant managers' psychological attributes and their willingness to charge for the “green practices”. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 41-63.
- Chou, C. J., Chen, K. S., & Wang, Y. Y. (2012). Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 703-711.
- Deveau, D. (2009). Fight the power. *Foodservice and Hospitality*, 41(11), 47-52.
- Diamantis, D., & Ladkin, A. (1999). The links between sustainable tourism and ecotourism: a definitional and operational perspective. *Journal of Tourism Studies*, 10(2), 35.
- DiPietro, R. B., & Gregory, S. (2013). A comparative study of customer perceptions regarding green restaurant practices: Fast food vs. upscale casual. *Hospitality Review*, 30(1), 1.
- Foster Jr, S. T., Sampson, S. E., & Dunn, S. C. (2000). The impact of customer contact on environmental initiatives for service firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(2), 187-203.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Hu, H. H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of consumer marketing*, 16(5), 441-460.

- Kattara, H. S., & Zeid, A. W. (2002). Current environmental issues: a study of Sinai and Red Sea hotels. *Food Service Technology*, 2(4), 155-161.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2017). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329-356.
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.
- Salim, H. K., Padfield, R., Lee, C. T., Syayuti, K., Papargyropoulou, E., & Tham, M. H. (2018). An investigation of the drivers, barriers, and incentives for environmental management systems in the Malaysian food and beverage industry. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 20(3), 529-538.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., & Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 286-300.
- Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2015). Measuring perceived service quality of fast food restaurant in islamic country: a conceptual framework. *Procedia Food Science*, 3, 119-131.
- Wang, R. (2012). Investigations of important and effective effects of green practices in restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 94-98.