

**KAJIAN PERSEPSI DAN TAHAP KEPUASAN  
PELAJAR TERHADAP KAFETERIA DALAM  
KAMPUS UMS**

**TING ANG KING**

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

**TESIS INI DIKEMUKAKAN UNTUK  
MEMPEROLEHI IJAZAH SARJANA MUDA  
SAINS MAKANAN DAN PEMAKANAN DENGAN  
KEPUJIAN**

**SEKOLAH SAINS MAKANAN DAN PEMAKANAN  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH**

**2012**



## UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

## BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS

UDUL: Kajian Persepsi dan tahap kepuasan pelajar terhadap kafeteria dalam UMS

AZAH: Ijazah Sarjana Muda Sains Makanan dan pematanaan dengan

SESI PENGAJIAN: 2008/2009 2008/2012 kepujian Sains makanan dan pematanaan

Saya Ting Ang King

(HURUF BESAR)

Mengaku membenarkan tesis (LPS/ Sarjana/ Doktor Falsafah) ini di simpan di Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:

1. Tesis adalah hakmilik Universiti Malaysia Sabah.
2. Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah dibenarkan membuat salinan untuk tujuan pengajian sahaja.
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan tesis ini sebagai bahan pertukaran antara institusi pengajian tinggi.
4. \*\* Sila tandakan ( / )

SULIT

(Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan Malaysia seperti yang termaktub di dalam AKTA RAHSIA RASMI 1972)

TERHAD

(Mengandungi maklumat TERHAD yang telah ditentukan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan dijalankan)

TIDAK TERHAD

Disahkan oleh

IAK

(TANDATANGAN PENULIS)

Maulis

(TANDATANGAN PUSTAKAWAN)

Alamat Tetap: No 44A, Jalan Nansang, 96000 Sibuan, Sarawak

Dr. Lee Jan Shya

Nama Penyalia

Tarikh: 16/8/2012

Tarikh: 16/8/2012

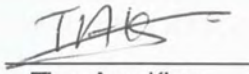
- CATATAN: \* Potong yang tidak berkenaan.  
 \* Jika tesis ini SULIT atau TERHAD, sila lampiran surat daripada pihak berkuasa/organsasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh tesis ini perlu dikelaskan sebagai SULIT dan TERHAD.  
 \* Tesis dimaksudkan sebagai tesis bagi Ijazah Doktor Falsafah dan Sarjana secara penyelidikan, atau disertasi bagi pengajian secara kerja kursus dan penyelidikan, atau Laporan Projek Sarjana Muda (LPSM).



## PENGAKUAN

Karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan, ringkasan dan rujukan yang tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.

21 Mei 2012

  
Ting Ang King  
BN08110032





## PENGESAHAN

NAMA : TING ANG KING  
NO. KAD PELAJAR : BN08110032  
TAJUK : KAJIAN PERSEPSI DAN TAHAP KEPUASAN  
PELAJAR TERHADAP KAFETERIA DALAM KAMPUS  
UMS  
IJAZAH : IJAZAH SARJANA MUDA SAINS MAKANAN DAN  
PEMAKANAN  
(SAINS MAKANAN DAN PEMAKANAN)  
TARIKH VIVA : 25 JUN 2012

### DISAHKAN OLEH

Tandatangan

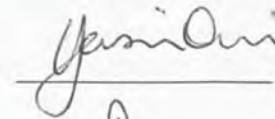
**1. PENYELIA**

Dr. Lee Jau Shya



**2. PEMERIKSA PERTAMA**

Dr. Yasmin Ooi Beng Houi



**3. PEMERIKSA KEDUA**

Ramlah George @ Mohd Rosli



**4. DEKAN SEKOLAH SAINS MAKANAN DAN PEMAKANAN (SSMP)**

Prof. Madya Dr. Sharifudin Md. Shaarani



## PENGHARGAAN

Terlebih dahulu, saya ingin mengucapkan syukur kepada Tuhan kerana dengan berkat-Nya saya telah dapat menyiapkan tesis saya ini pada masa yang ditetapkan. Sekalung penghargaan dan ribuan terima kasih yang tidak terhingga diucapkan kepada penyelia projek penyelidikan saya selaku timbalan dekan Sekolah Sains Makanan dan Pemakanan, Dr. Lee Jau Shya kerana sudi memberi tunjuk ajar kepada saya dengan sabar. Beliau juga meluangkan masa untuk memberi panduan dan nasihat kepada saya apabila saya menghadapi masalah dalam menjalankan projek penyelidikan. Saya Berjaya menyiapkan projek penyelidikan tahun akhir atas dorongan dan bimbingan beliau.

Ucapan ribuan terima kasih juga ingin saya tujukan kepada dekan Sekolah Sains Makanan dan Pemakanan, Prof. Madya Dr. Sharifudin Md. Shaarani yang memberi tunjuk ajar secara langsung atau lansung dalam menjayakan lagi penyelidikan saya ini. Tidak lupa juga saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pensyarah Sekolah Sains Makanan dan Pemakanan yang telah memberi bantuan dan nasihat yang berguna kepada saya. Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada kakitangan pejabat Sekolah Sains Makanan dan Pemakanan kerana telah membantu saya bagi menyempurnakan projek penyelidikan saya.

Akhir sekali, saya ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada ahli keluarga dan rakan-rakan seperjuangan saya atas sokongan moral dan bantuan yang telah diberikan sepanjang tempoh penyiapan projek penyelidikan ini. Bantuan dan tunjuk ajar daripada semua pihak amatlah saya hargai.

Ting Ang King  
21 Mei 2012



## ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji tahap kepuasan pelajar terhadap perkhidmatan kafeteria dalam kampus UMS. Di samping itu, kajian ini juga mengenalpasti hubungan antara ciri-ciri sosio-demografik responden dengan tahap kepuasan terhadap kafeteria dan mengenalpasti atribut-atribut kafeteria yang mempengaruhi tahap kepuasan pelajar terhadap kafeteria di UMS. Teknik persampelan berstrata berkadar berdasarkan bilangan pengunjung ke kafeteria di UMS digunapakai. Seramai 400 responden terlibat dan seratus peratus borang soal selidik berjaya dikutip semula. Sebanyak 69.8% pelajar perempuan terlibat dalam kajian ini dan majoriti pelajar adalah bangsa Melayu (42.3%). Hampir separuh pelajar bagi kajian ini terdiri daripada pelajar tahun pengajian pertama (51%) dan 77% pelajar bergantung kepada PTPTN sebagai sumber kewangan. Majoriti pelajar didapati paling kerap menjamu selera di kafeteria UMS pada waktu tengah hari (70.2%) dan pelajar paling kerap membeli nasi ekonomi dan makanan *ala carte* semasa menjamu selera di kafeteria UMS. Sebab utama pelajar kerap makan di kafeteria adalah lokasi yang strategik dan senang untuk mendapatkan makanan (37.3%), serta mereka tiada pilihan lain (31.8%). Sebab paling utama pelajar jarang menjamu selera di kafeteria adalah makanan dalam kafeteria UMS didapati tidak sedap (26.8%) dan harga makanan adalah mahal (26.5%). Keputusan kajian ini mendapati terdapat hubungkait antara bangsa, agama, sekolah pengajian dan waktu paling kerap pelajar menjamu selera di kafeteria UMS dengan tahap kepuasan keseluruhan kafeteria UMS ( $p < 0.05$ ). Skor kepuasan diperolehi dengan skor persepsi tolak skor jangkaan bagi setiap atribut dikaji. Hasil kajian mendapati responden paling tidak berpuas hati tentang kecukupan peralatan yang dibekalkan oleh pihak pengusaha kafeteria UMS diikuti oleh kebersihan kawasan kafeteria, harga dan nilai makanan dan minuman, perkhidmatan kafeteria dan kualiti makanan. Hasil kajian mendapati tahap kepuasan keseluruhan pelajar adalah 'serdehana' terhadap kafeteria UMS dengan skor min 2.87. Kajian ini telah berjaya mengenalpasti faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelajar terhadap kafeteria dalam kampus UMS. Maklumat yang dikumpul ini boleh dijadikan rujukan kepada pihak pengusaha kafeteria untuk menambahbaik kualiti perkhidmatan kafeteria dalam kampus UMS.





## **ABSTRACT**

### **PERCEPTION AND SATISFACTION LEVEL OF STUDENTS TOWARDS CAFETERIAS IN UMS CAMPUS**

*This research intended to determine the students' satisfaction level towards the service provided by cafeterias in UMS campus. Besides that, this study also determined the association between social-demographic characteristics of the students with the satisfaction level of the cafeterias and identified the attributes that influenced the satisfaction level of students towards cafeterias in UMS. Proportional stratified sampling based on the total number of visitors to the cafeterias in UMS was used. A total of 400 respondents were involved and 100% of the questionnaire was successfully collected. A total of 69.8% female respondents involved in this research and majority respondents consisted of Malay (42.3%). Nearly half of the respondents (51%) for this research were first year students and 77% respondents depended on PTPTN as their financial source. Majority of the students dined in UMS cafeterias during lunch time (70.2%) and the most frequently bought food by students were economic rice and ala carte food. The main reasons for students to dine in frequently in cafeterias were due to the strategic location of the cafeterias and easier to get the food (37.3%), as well as they had no other choices (31.8%). The main reasons caused the students to dine less in the cafeterias were the food was not delicious (26.8%) and the price of food was expensive (26.5%). The outcome of this study revealed that there were association between races, religion, school, and the most frequent dine in time for students in cafeterias with the overall satisfaction level towards UMS cafeterias ( $p < 0.05$ ). The score of satisfaction was obtained by subtracting the perception score with the expectation score for each tested attribute. The results showed that respondents were most dissatisfied with the inadequacy of facilities, followed by the cleanliness of cafeterias, the price of food and drinks, the services provided, and the quality of food. This research found that the overall satisfaction level of UMS students towards UMS cafeterias was 'medium' with the mean score of 2.87. This research successfully identified those factors that caused the disappointment of the students towards the cafeterias in UMS campus. Information collected could be used as references for the cafeteria operators to improve the quality of cafeteria services in UMS campus.*



## SENARAI KANDUNGAN

	Muka Surat
<b>TAJUK</b>	i
<b>PENGAKUAN</b>	ii
<b>PENGESAHAN</b>	iii
<b>PENGHARGAAN</b>	iv
<b>ABSTRAK</b>	v
<b>ABSTRACT</b>	vi
<b>SENARAI KANDUNGAN</b>	vii
<b>SENARAI JADUAL</b>	ix
<b>SENARAI RAJAH</b>	x
<b>SENARAI SINGKATAN</b>	xi
<b>SENARAI SIMBOL</b>	xii
<b>SENARAI LAMPIRAN</b>	xiii
<b>BAB 1: PENGENALAN</b>	
1.1 Pengenalan	1
1.2 Objektif Kajian	2
1.3 Kepentingan Kajian	3
<b>BAB 2: ULASAN KEPUSTAKAAN</b>	
2.1 Perkhidmatan Makanan	4
2.2 Pelanggan	5
2.3 Kepuasan Pelanggan	5
2.3.1 Kepuasan Pelanggan Dalam Industri Perkhidmatan Makanan	6
2.3.2 Kepentingan Menentukan Kepuasan Pelajar	7
2.3.3 Teori Kepuasan Pelanggan	7
2.4 Jangkaan	9
2.4.1 Keperluan Peribadi	9
2.4.2 Pengalaman Lepas	9
2.4.3 Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut	10
2.4.4 Eksplisit Komunikasi Perkhidmatan	10
2.4.5 Implisit Komunikasi Perkhidmatan	10
2.5 Persepsi	11
2.6 Jurang Kualiti Perkhidmatan	11
2.7 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Terhadap Kafeteria	12
2.7.1 Kualiti Makanan	13
2.7.2 Perkhidmatan	13
2.7.3 Kebersihan Kawasan Makan	13





2.7.4	Harga dan Nilai	14
2.7.5	Sosio-demografik	15
2.8	Kajian Kepuasan Pelajar Terhadap Kafeteria di Universiti Malaysia	15
2.8.1	Universiti Teknologi Mara (UiTM)	15
2.8.2	Universiti Teknologi Malaysia (UTM)	16
2.8.3	Universiti Malaysia Pahang (UMP)	16
<b>BAB 3: METODOLOGI</b>		
3.1	Reka Bentuk Kajian	17
3.2	Saiz Sampel	17
3.3	Populasi dan Cara Persampelan	18
3.4	Pengumpulan Data	20
3.5	Instrument Kajian	20
3.6	Analisis Statistik	21
3.7	Ujian rintis	22
<b>BAB 4: HASIL DAN PERBINCANGAN</b>		
4.1	Ujian rintis	23
4.2	Data sosio-demografik	23
4.3	Corak penggunaan kafeteria	
4.3.1	Faktor mempengaruhi pelajar makan di kafeteria UMS	27
4.4	Tahap kepuasan keseluruhan pelajar terhadap kafeteria UMS	29
4.5	Hubungan antara sosio-demografik dengan tahap kepuasan keseluruhan	30
4.6	Hubungan antara corak penggunaan kafeteria dengan tahap kepuasan keseluruhan	35
4.7	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelajar terhadap kafeteria UMS	38
4.7.1	Kualiti makanan	38
4.7.2	Kebersihan kawasan kafeteria	42
4.7.3	Harga makanan dan minuman yang dijual di kafeteria	43
4.7.4	Perkhidmatan kafeteria	45
4.7.5	Kecukupan peralatan	46
<b>BAB 5: KESIMPULAN DAN CADANGAN</b>		
5.1	Kesimpulan	48
5.2	Limitasi	49
5.3	Cadangan	49
<b>RUJUKAN</b>		51
<b>LAMPIRAN</b>		61



## SENARAI JADUAL

		Muka surat
Jadual 3.1	Bilangan anggaran pelajar yang mengunjungi kafeteria UMS Sehari	19
Jadual 4.1	Data sosio-demografik untuk responden	24
Jadual 4.2	Data corak penggunaan kafeteria responden	26
Jadual 4.3	Sebab-sebab kerap makan di kafeteria	27
Jadual 4.4	Sebab-sebab jarang makan di kafeteria	28
Jadual 4.5	Hubungan antara sosio-demografik dengan tahap kepuasan	31
Jadual 4.6	Hubungan antara corak penggunaan kafeteria dengan tahap kepuasan	36
Jadual 4.7	Jangkaan dan persepsi pelajar terhadap atribut kualiti makanan	39
Jadual 4.8	Jangkaan dan persepsi pelajar terhadap atribut kebersihan kawasan kafeteria	42
Jadual 4.9	Jangkaan dan persepsi pelajar terhadap atribut harga makanan dan minuman yang dijual di kafeteria	44
Jadual 4.10	Jangkaan dan persepsi pelajar terhadap atribut perkhidmatan kafeteria	45
Jadual 4.11	Jangkaan dan persepsi pelajar terhadap atribut kecukupan peralatan	47



## SENARAI RAJAH

Rajah 2.1	Teori expectancy-disconfirmation	Muka surat 9
Rajah 3.1	Anggaran peratusan pelajar yang mengunjungi kafeteria UMS Sehari	20
Rajah 4.1	Peratusan tahap kepuasan keseluruhan terhadap kafeteria UMS	30





## SENARAI SINGKATAN

IPTA	Institut Pengajian Tempatan Awam
IPTS	Institut Pengajian Tempatan Swasta
MSU	Management dan Science Universiti
PTPTN	Perbadanan Tabung Pendidikan Tinggi Nasional
SKTM	Sekolah Kejuruteraan Teknologi Maklumat
SPE	Sekolah Peniagaan Ekonomi
SPKS	Sekolah Psikologi dan Kerja Sosial
SPPS	Sekolah Pendidikan dan Pembangunan Sosial
SPS	Sekolah Pengajian Seni
SPTA	Sekolah Perhutanan Tropikal Antarabangsa
SPU	Sekolah Perubatan
SSMP	Sekolah Sains Makanan dan Pemakanan
SSS	Sekolah Sains Sosial
SST	Sekolah Sains Teknologi
UiTM	Universiti Teknologi Mara
UMP	Universti Malaysia Pahang
UMS	Universiti Malaysia Sabah
UNISEL	Universiti Selangor
UPM	Universiti Putra Malaysia
UTM	Universiti Teknologi Malaysia
UUM	Universiti Utara Malaysia



## SENARAI SIMBOL

<	Kurang daripada
>	Lebih daripada
$x^2$	Pearson khi kuasa dua
%	Peratus
=	Sama dengan



## SENARAI LAMPIRAN

		Muka surat
Lampiran A	Borang soal selidik	61
Lampiran B	Ujian khi kuasa dua Pearson antara jantina dengan tahap kepuasan keseluruhan	68
Lampiran C	Ujian khi kuasa dua Pearson antara bangsa dengan tahap kepuasan keseluruhan	69
Lampiran D	Ujian khi kuasa dua Pearson antara agama dengan tahap kepuasan keseluruhan	71
Lampiran E	Ujian khi kuasa dua Pearson antara sekolah pengajian dengan tahap kepuasan keseluruhan	72
Lampiran F	Ujian khi kuasa dua Pearson antara tahun pengajian dengan tahap kepuasan keseluruhan	74
Lampiran G	Ujian khi kuasa dua Pearson antara sumber kewangan dengan tahap kepuasan keseluruhan	75
Lampiran H	Ujian khi kuasa dua Pearson antara kekerapan menjamu selera di kafeteria UMS dengan tahap kepuasan keseluruhan	76
Lampiran I	Ujian khi kuasa dua Pearson antara waktu paling kerap menjamu selera di kafeteria UMS dengan tahap kepuasan keseluruhan	77
Lampiran J	Ujian khi kuasa dua Pearson antara jenis makanan yang paling kerap dibeli dengan tahap kepuasan keseluruhan	78
Lampiran K	Ujian khi kuasa dua Pearson antara jumlah perbelanjaan di kafeteria sehari dengan tahap kepuasan keseluruhan	80





## Bab 1

### Pengenalan

Dalam mana-mana universiti, pengembangan dan pembungkusan ilmu untuk disampaikan kepada mahasiswa dan mahasiswi merupakan tujuan sebab-sebab terwujudnya universiti. Universiti merupakan tempat untuk penerimaan, pengkongsian dan penyebaran ilmu (Fatimah *et al.*, 2011). Makanan adalah sangat penting terhadap pelajar kerana ia merupakan bahan yang dibawa masuk ke dalam badan untuk keperluan kehidupan, membekalkan tenaga dan membantu pertumbuhan. Tambahan pula, makanan bukan sahaja membekalkan tenaga sahaja tetapi juga membantu meningkatkan kecergasan dan kepintaran otak (Drummond *et al.*, 2001). Oleh itu, kepentingan pengusaha makanan di universiti tidak boleh dinafikan.

Kafeteria merupakan pembekal makanan terutama dalam universiti. Ia memainkan peranan yang amat penting dalam universiti kerana ia membekalkan makanan dan minuman kepada pelajar, kakitangan dan juga pelawat-pelawat dari luar. Pelajar merupakan pengguna kafeteria yang paling utama di universiti kerana populasi pelajar yang begitu ramai.

Perkhidmatan makanan adalah satu komponen yang penting bagi perancangan keseluruhan yang mendatangkan kesan kepada kualiti kehidupan dalam kampus (Klassen *et al.*, 2002). Pembekalan makanan dalam kafeteria sangat penting kerana permintaan pelajar yang bertambah dan disebabkan mereka kekurangan masa untuk makan di luar kampus (Klassen *et al.*, 2005). Jadi, kepentingan kafeteria tidak dapat dinafikan.

Pada zaman moden kini, perkhidmatan makanan pelajar merupakan satu pasaran yang besar di universiti (Liang *et al.*, 2009). Ini kerana bilangan pelajar



universiti yang semakin bertambah. Malaysia juga menunjukkan peningkatan bilangan pelajar universiti dari 462,780 pelajar IPTA dan 428,973 pelajar IPTS pada tahun 2010 meningkat kepada 508,256 pelajar IPTA dan 541,629 pelajar IPTS pada tahun 2011 (Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia, 2011). Pertambahan pelajar universiti yang begitu banyak juga bermaksud peningkatan permintaan pelajar terhadap makanan juga bertambah.

Pengukuran persepsi dan kepuasan merupakan satu unsur yang kritikal untuk satu kafeteria yang berjaya dalam bidang yang begitu banyak cabaran dan saingan dengan pengusaha makanan yang lain. Kejayaan untuk memuaskan pelajar merupakan faktor pengekalan dan kesetiaan terhadap sesuatu kafeteria (Zopiatis *et al.*, 2007). Urban (2004) juga melaporkan bahawa peningkatan kepuasan pelanggan terhadap sesuatu restoran meninggikan peluang pelanggan untuk mengunjungi semula restoran yang memuaskan mereka. Selain itu, kajian kepuasan pelanggan terhadap kafeteria juga membolehkan pengusaha kafeteria memahami kehendak pelanggan dan membekalkan perkhidmatan makanan yang lebih baik (Aigbedo *et al.*, 2004).

Memenuhi kepuasan diet pelajar adalah penting sedangkan makanan merupakan komponen yang penting untuk keperluan harian dan dapat meningkatkan prestasi akademik mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi tahap kepuasan pelajar terhadap kafeteria Universiti Malaysia Sabah (UMS) belum dikaji. Oleh itu, kajian ini perlu dijalankan.

### **1.1 Objektif Kajian**

Objektif bagi kajian ini adalah seperti berikut:

1. Mengkaji tahap kepuasan pelajar UMS terhadap perkhidmatan kafeteria dalam kampus UMS.
2. Mengenalpasti hubungan antara ciri-ciri sosio-demografik responden dengan tahap kepuasan terhadap kafeteria di UMS.
3. Mengenalpasti atribut-atribut kafeteria yang mempengaruhi tahap kepuasan pelajar terhadap kafeteria di UMS.



## **1.2 Kepentingan kajian**

Kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti persepsi dan tahap kepuasan pelajar terhadap kafeteria di UMS. Hasil daripada kajian ini adalah penting sebagai rujukan kepada pihak-pihak pengusaha kafeteria (Mohd Rizal, 2011) dan Universiti Malaysia Sabah.

Bagi pihak pengusaha kafeteria, data yang terkumpul boleh memberi maklumat atau rujukan kepada pengusaha untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan dari pelbagai aspek mengikut keperluan dan permintaan pelanggan. Manakala, bagi pihak Universiti Malaysia Sabah dapat memperolehi maklumat yang dapat membantu dalam pengurusan makanan dan minuman pelajar. Ini juga dapat membantu pihak universiti untuk mengenalpasti kelemahan perkhidmatan kafeteria di dalam kampus dan memperbaiki perkhidmatannya demi kepentingan mahasiswa dan mahasiswi dalam kampus ini.



## Bab 2

### Ulasan Kepustakaan

#### 2.1 Perkhidmatan makanan

Perkhidmatan makanan boleh ditakrifkan sebagai perkhidmatan yang memberikan makanan yang sudah dimasak sepenuhnya untuk makan di dalam atau luar premis. Perkhidmatan makanan merupakan salah satu industri yang terbesar dan merupakan industri paling berkembang dan kepelbagaian (Brymer, 2002).

Di Malaysia, jumlah kedai-kedai perkhidmatan makanan telah bertambah dari 23,849 buah kedai-kedai perkhidmatan makanan kepada 28,610 buah (Agriculture dan Agri-Food Canada, 2011). Penambahan sebanyak 19.96% telah menunjukkan industri perkhidmatan makanan yang semakin bertambah. Perbelanjaan rakyat Malaysia dalam membeli makanan di kedai-kedai perkhidmatan juga semakin bertambah iaitu dari USD 4475 juta kepada USD 6651.5 juta (Agriculture dan Agri-Food Canada, 2011). Ini menunjukkan makan di luar tetap menjadi satu komponen yang penting dalam gaya hidup zaman sekarang yang sangat sibuk dan tiada masa untuk memasak sendiri.

Perkhidmatan makanan terdiri daripada restoran makanan segera, kafeteri dan restoran tradisi (Goeldner *et al.*, 2000). Kafeteria merupakan satu perkhidmatan makanan yang paling besar dalam universiti Malaysia sama ada Institusi Pengajian Tinggi Awam (IPTA) atau Institusi Pengajian Tinggi Swasta (IPTS). Permintaan pelajar terhadap makanan telah bertambah kerana bilangan pelajar universiti Malaysia yang juga semakin bertambah (Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia, 2011).



## 2.2 Pelanggan

Pelanggan boleh dikategorikan kepada tiga kelas iaitu pelanggan (*customer*), bukan lagi pelanggan (*not customer*), dan bukan pelanggan (*non-customer*) (Tennant, 2001). Pelanggan aktif merupakan seseorang yang melanggan atau telah melanggan dengan organisasi pada hari, minggu, bulan atau tahun sebelumnya bergantung kepada jenis produk atau perkhidmatan. Di samping itu, bukan lagi pelanggan merupakan pelanggan yang sudah wujud atau selepas di mana mereka telah membuat keputusan untuk tidak menggunakan produk atau perkhidmatan tersebut. Bukan pelanggan merupakan seseorang yang berpotensi untuk menjadi pelanggan yang tidak menggunakan produk atau perkhidmatan tersebut (Tennant, 2001).

## 2.3 Kepuasan pelanggan

Isu-isu tentang kepuasan sudah dibincang dan diselidik pada 1980-an dan semakin menarik perhatian pada masa kini (Ofir *et al.*, 2005). Konsep kepuasan pelanggan sangat penting dalam mana-mana jenis perniagaan. Kepuasan bermaksud keputusan dari prestasi sesuatu (Zeithaml *et al.*, 1998). Kepuasan pengguna juga didefinisikan sebagai satu tabiat, penimbangan atau keadaan psikologi terhadap ketidakselesaian tentang jangkaan-jangkaan (Oliver, 1997).

Kepuasan pelanggan adalah apabila pelanggan puas dengan keputusan mereka atau membuat penilaian positif (Hoyer *et al.*, 2007) atau penilaian positif terhadap perbandingan antara jangkaan sebelum pembelian dan prestasi sebenar (Campbell *et al.*, 2004). Hoffman *et al.* (1997) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara jangkaan pelanggan sebelum membeli atau menggunakan produk atau perkhidmatan sesuatu dengan persepsi selepas membeli atau menggunakannya. Ia merupakan keputusan pelanggan apa yang akan berlaku (jangkaan), berinteraksi dengan apa yang sudah berlaku terhadap pelanggan (persepsi).

Pada tahun 1990s, pelanggan lebih sensitif terhadap harga dan meminta lebih perkhidmatan dan kualiti tanpa membayar dengan lebih (Bly, 1993). Oleh itu, lebih banyak organisasi menfokus kepada kepuasan pelanggan untuk berjaya dalam



perniagaan mereka. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, perekaan produk yang berkualiti adalah penting untuk memuaskan pelanggan (Talha, 2004). Ini menunjukkan perhubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan kualiti. Dalam perkataan lain, membekalkan produk yang berkualiti dan perkhidmatan merupakan salah satu faktor yang penting diperlukan untuk kepuasan pelanggan (Lowenstein, 1995).

Ini juga disokong oleh Dabholkar *et al.* (1996) yang melaporkan bahawa kualiti perkhidmatan berhubung dengan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan merupakan keputusan sesuatu kualiti perkhidmatan (Fornell *et al.*, 1996).

Jika persepsi pelajar kurang daripada apa yang pelajar jangkakan, pelajar akan kurang puas hati. Jika persepsi berpadanan dengan jangkakan, pelajar akan berpuas hati. Jika persepsi melebihi apa yang pelajar jangkakan, pelajar akan gembira dan sangat berpuas hati. Pengusaha kafeteria akan cuba memuaskan pelanggan dengan memberikan perkhidmatan dan nilai yang lebih daripada apa yang mereka jaminan (Petruzellis *et al.*, 2006).

### **2.3.1 Kepuasan pelanggan dalam industri perkhidmatan makanan**

Kepuasan pelanggan juga penting dalam perkhidmatan makanan dan merupakan sebagai penunjuk sama ada seseorang pelanggan akan kembali kepada operasi perkhidmatan makanan atau tidak (Dube *et al.*, 1994). Dube *et al.* (1994) melaporkan bahawa kekurangan orientasi strategik dalam mengukur dan fokus terhadap kepuasan pelanggan merupakan salah satu sebab kegagalan satu restoran. Oleh itu, salah satu kunci untuk berjaya dalam perkhidmatan makanan ialah memuaskan pelanggan.

Selain itu, Kotler *et al.* (1987) mendefinisikan kepuasan sebagai satu situasi di mana seseorang yang sudah berpengalaman terhadap prestasi atau satu hasil yang memenuhi apa yang dia jangkakan. Jangkakan mungkin sudah wujud sebelum pelajar masuk ke universiti dan menentukan apa yang pelajar jangkakan sebelum masuk ke universiti adalah sangat penting (Palacio *et al.*, 2002).



Kepentingan mengkaji tentang kepuasan pelanggan telah bertambah kerana persaingan perniagaan di seluruh dunia juga bertambah. Pelanggan merupakan unsur yang paling penting dalam mana-mana organisasi, sama ada sektor kerajaan atau swasta (Nicholls *et al.*, 1998). Pelajar merupakan pelanggan kepada sesuatu institut pengajian tinggi dan kuantitinya begitu ramai.

Kepuasan pelajar akan membawa kepada keinginan untuk membelanjakan duit mereka dalam kafeteria kampus dan mengekalkan mereka untuk terus menggunakan perkhidmatan makanan di kampus kafeteria (Keaveney *et al.*, 1997). Oleh itu, kajian tentang kepuasan pelajar dapat mendorong keuntungan yang lumayan sekiranya pelajar sangat berpuas hati makan di kafeteria dan selalu kekal makan di kafeteria.

### **2.3.2 Kepentingan menentukan kepuasan pelanggan**

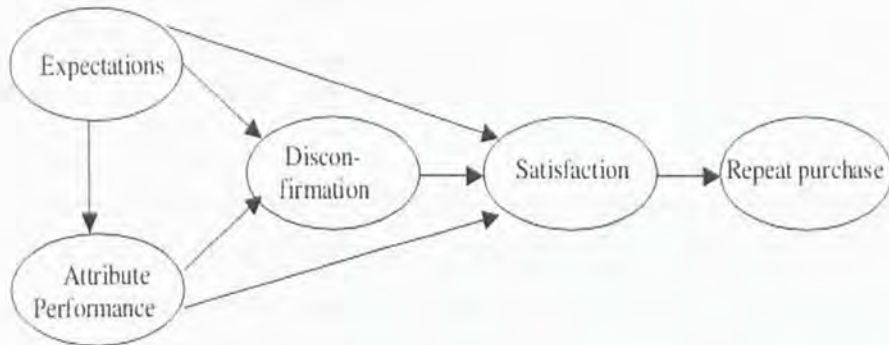
Memenuhi permintaan pelanggan adalah sangat penting dalam definisi kualiti. Kebaikan menentukan kepuasan pelanggan boleh mengetahui permintaan pelanggan dengan lebih baik, mengenalpasti masalah yang wujud dalam perkhidmatan, memperbaiki perkhidmatan dan mendapat idea untuk menjual produk yang berdasarkan apa pelanggan yang mahu (Faizah, 2008).

### **2.3.3 Teori kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan satu topik yang hangat dikaji oleh para penyelidik. Penyelidik telah menerangkan mekanisme kepuasan pelanggan dengan teori yang berbeza seperti teori *expectancy-disconfirmation* (Oliver, 1981), teori *Contrast* (Howard *et al.*, 1969), teori *assimilation or cognitive dissonance* (Anderson, 1973), teori *equity* (Oliver *et al.*, 1989), dan teori *value-percept* (Westbrook *et al.*, 1983).

Teori yang paling banyak digunakan ialah teori *expectancy-satisfaction*. Menurut teori ini, kepuasan pelanggan merupakan keputusan daripada perbandingan antara jangkaan pelanggan dan persepsi pelanggan. Tambahan pula, jangkaan akan mempengaruhi persepsi secara langsung dan prestasi juga dikenalpasti akan mempengaruhi kepuasan secara langsung (Montfort *et al.*, 2000).

Jika persepsi pelanggan melebihi jangkaan, pelanggan akan berpuas hati kerana jangkaan adalah merupakan kesan positif. Jika jangkaan persepsi pelanggan kurang daripada jangkaan, maka jangkaan adalah kesan negatif dan pelanggan adalah tidak berpuas. Teori *expectancy-satisfaction* ditunjukkan pada Rajah 2.2.



**Rajah 2.2: Teori *expectancy-disconfirmation***

Sumber : Oliver (1981)

Di samping itu, Teori rantaian *Satisfaction-Loyalty-Profit* yang mencadangkan memperbaiki produk dan perkhidmatan dapat mencapai kepuasan pelanggan dan menambah lagi hasil-hasil dan keuntungan kepada syarikat atau organisasi tersebut (Anderson, 2000).

Satu lagi teori untuk kepuasan pelanggan ialah teori *equity*. Teori ini mencadangkan kepuasan muncul apabila persepsi pelanggan adalah mendapat lebih banyak faedah berbanding dengan kos mereka seperti masa, dan wang serta persepsi nilai ialah merupakan faktor yang sesuai dalam mengukur kepuasan pelanggan (Oliver *et al.*, 1989; Yuan *et al.*, 2008).

Satu teori yang biasanya diguna ialah teori *three-factor*, yang membekalkan satu penerangan asas untuk struktur kepuasan pelanggan. Teori tiga faktor terdiri daripada faktor asas, faktor keterujaan dan faktor pretasi. Teori ini menyatakan kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam cara yang berbeza (Matzler *et al.*, 2002).



Faktor asas merupakan permintaan yang minimum untuk kepuasan. Kegagalan untuk memenuhi permintaan minimum yang menyebabkan ketidakpuasan, di mana memenuhi atau melebihi permintaan pelanggan tidak semestinya diperlukan untuk membawa kepuasan. Faktor keterujaan menambah lagi kepuasan pelanggan jika disampaikan tetapi tidak menyebabkan ketidakpuasan jika tidak disampaikan. Faktor prestasi membawa kepada kepuasan jika prestasi adalah tinggi dan kepada ketidakpuasan jika prestasi adalah rendah (Fuller *et al.*, 2008).

## **2.4 Jangkaan**

Jangkaan boleh ditakrifkan sebagai kepercayaan terhadap proses perkhidmatan dan membentuk piawaian untuk melawan prestasi sebenarnya yang akan diuji (Zeithaml *et al.*, 2003). Jangkaan dibentuk atau dipengaruhi dengan lima sumber utama iaitu keperluan peribadi, pengalaman lepas, komunikasi dari mulut ke mulut dan komunikasi perkhidmatan eksplisit dan komunikasi perkhidmatan implisit (Accounts Commission for Scotland, 1999).

### **2.4.1 Keperluan peribadi**

Setiap pelanggan akan mempunyai keperluan peribadi yang masing-masing terhadap produk atau perkhidmatan yang dirasakan akan dapat memenuhi citarasa dan keperluan mereka. Ketidacukupan kefahaman tentang perkhidmatan yang diberikan akan menyusahkan perekaan satu perkhidmatan yang sesuai (Accounts Commission for Scotland, 1999).

### **2.4.2 Pengalaman lepas**

Terdapat pelanggan merupakan pelanggan yang sudah menggunakan produk atau perkhidmatan tersebut. Oleh itu, pengalaman mereka akan mempengaruhi apa yang mereka jangkakan pada perkhidmatan masa depan. Sebagai contohnya, ada pelanggan yang mungkin mempunyai jangkaan yang rendah akibat perkhidmatan yang tidak baik pada masa lepas. Ada juga pelanggan yang mempunyai jangkaan yang tinggi kerana perkhidmatan yang baik pada masa lepas. Oleh itu, pengalaman lepas akan membina jangkaan kepada pelanggan (Accounts Commission for Scotland, 1999).



### **2.4.3 Komunikasi dari mulut ke mulut**

Pelanggan akan mempunyai jangkaan yang terbentuk dari perkataan dari mulut ke mulut tentang perkhidmatan dan produknya. Kawan, ahli keluarga, rakan sejawat atau rakan sekerja dan juga media merupakan punca pembetulan jangkaan pelanggan yang baru (Accounts Commission for Scotland, 1999).

### **2.4.4 Eksplisit komunikasi perkhidmatan**

Eksplisit komunikasi perkhidmatan berkaitan dengan kenyataan yang menyatakan perkhidmatan sendirinya. Kenyataan begitu mungkin datang dari perkhidmatan kakitangan atau dari informasi dalam bentuk risalah, majalah atau publisiti (Accounts Commission for Scotland, 1999). Contohnya, majalah yang mencadangkan pelanggan untuk makan sesuatu produk dan ia akan menyebabkan pelanggannya menganggap bahawa kualiti produk tersebut adalah tinggi.

### **2.4.5 Implisit komunikasi perkhidmatan**

Implisit komunikasi perkhidmatan mungkin mempengaruhi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan (Accounts Commission for Scotland, 1999). Contohnya, satu kedai kafeteria yang baru dibuka dengan hiasan yang cantik mungkin menyebabkan pelanggannya menganggap bahawa kualiti perkhidmatannya adalah tinggi.

Mengetahui apa yang dijangkakan oleh pelanggan merupakan satu langkah kritikal memberikan perkhidmatan yang berkualiti. Jangkaan pelanggan merupakan kepercayaan tentang perkhidmatan yang akan disampaikan dan dibandingkan dengan persepsi pelanggan. Pelanggan akan membandingkan persepsi mereka terhadap prestasi dengan rujukan (jangkaan) ini semasa menilai kualiti perkhidmatan (Zeithaml *et al.*, 2006). Oleh itu, kajian terhadap jangkaan pelanggan merupakan satu langkah yang kritikal bagi sesuatu organisasi.

Secara ringkasnya, jangkaan pelanggan merupakan garis panduan untuk menilai tahap kepuasan apabila membandingkan dengan persepsi. Ia adalah membazirkan masa, wang dan sumber yang lain jika salah memberikan perkhidmatan yang pelanggan mahu (Zeithaml *et al.*, 2006). Dalam kajian ini, istilah jangkaan

## RUJUKAN

- Abdull Hakim, N. H., Muniandy, N.D. dan Danish, A. 2012. Nutritional Status and Eating Practices among University Students in Selected Universities in Selangor, Malaysia. *Asian Journal of Clinical Nutrition* **4**(3): 77-82.
- Accounts Commission for Scotland. 1999. *Can't Get No Satisfaction? Using A Gap Approach To Measuer Service Quality*. Edinburgh: Accounts Commission for Scotland.
- Agriculture dan Agri-Food Canada. 2011. *Foodservice Profile: Malaysia*. Ottawa: Agriculture dan Agri-Food Canada.
- Aigbedo, H., and Parameswaran, R. Importance-performance Analysis for Improving Quality of Campus Food Service. *International Journal of Quality & Realibility Management* **21**(8): 876-896.
- Aksoydan, E. 2007. Hygiene Factors Influencing Customers' Choice of Dining-out Units: Findings From a Study of University Academic Staff. *Journal of Food Safety* **27**(3): 300-316.
- Alba J. W., dan Hutchinson J. W., 1987. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* **13**: 411-454.
- Alexander, K. 1996. *Facilities Management*. London: E&FN Spon.
- Andaleeb, S. S., dan Conway, C. 2006. Customer satisfaction in the Restaurant Industry: an Examination of the Transaction-specific Model. *Journal of Services Marketing* **20**(1): 3-11.
- Anderson, E. W., dan Mittal, V. 2000. Strengthening the Satisfaction-profit Chain. *Journal of Services Research* **3**(2): 107-120.
- Anderson, R. E. 1973. Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research* **10**(1): 38-44.





- Auty, S. 1992. Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *The Service Industries Journal* **12**(3): 324-339.
- Barber, N., dan Scarelli, J. 2010. Enhancing the Assessment of Tangible Service Quality Through the Creation of a Cleanliness Measurement Scale. *Measuring Service Quality* **20**(1): 46-69.
- Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, B., dan Gustavsson, B. 1991. *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. United States: Lexington Bulks.
- Brumback, N. 1998. Inn Style. *Restaurant Business* **97**(23): 47-48.
- Buzalka, M. 2002. Notre Dame Other Winning Tradition. *Food Management* **37**(7): 36-44.
- Carlback, M. 2008. Are the Chain Operations Simply with it? Five Aspects Meal Model as Development Tool for Chain Operations/Franchise Organizations. *Journal of Foodservice* **19**(1): 74-79.
- Chen, L. J., Gupta, A., dan Rom, W. 1994. A Study of Price and Quality in Service Operations. *International Journal of Service Industry Management* **5**(2): 23-24.
- Dabholkar, P. A. 1996. Consumer Evaluations of New Technology-based Self-service Operations: An Investigation of Alternative Models. *International Journal of Research in Marketing* **13**(1): 29-51.
- Daniel, W. W. 2005. *Biostatistics: A Foundation for Analysis in the Health Sciences 8th Edition*. New Jersey: John Wiley and Sons, Incorporated.
- David, J. W. K. 2011. Effects of Campus Foodservice Attributes on Perceived Value, Satisfaction, and Consumer Attitude: A Gender-difference Approach. *International Journal of Hospitality Management* **30**: 252-261.
- Davis, M. M., dan Heineke, J. 1998. How Disconfirmation, Perception and Actual Waiting Times Impact Customer Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management* **9**(1): 64-73.





- Drummond, K. E. and Brefere, L. M. 2001. *Nutrition for foodservice and culinary professionals 4th Edition*. New Jersey: John Wiley and Sons, Incorporated.
- Duber, L., Renaghan, L. M., dan Miller, J. M. 1994. Measuring Customer Satisfaction For Strategic Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely* **35**(1): 39-48.
- Edwards, J. S. A., dan Gustafsson, I. B. 2008. The five Aspects Meal Model. *Journal of Foodservice* **19**(1): 4-12.
- Faizah, A. B. 2008. *Customer Satisfaction Towards Quality of Workmanship in Low Cost Housings In Klang Valley*. Malaysia: University Teknologi Malaysia.
- Farhangmehr, M., Marques, S., and Silva, J. 2000. Consumer and Retailer Perceptions of Hypermarkets and Traditional Retail Stores in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services* **7**: 197-206.
- Fatimah, A. G., Mohd Salehuddin, M. Z., Noorazlin, R., Kamaruzaman, J., Zetty Madina, M. Z., Munirah, H., Azlina, S., Norzaidah, N. and Norazlina, R. 2011. Service at UiTM Residential Hostel Cafeterias- Is it Satisfactory? *World Applied Sciences of Journal* **12**: 8-13.
- Fornell, C., Johson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., dan Bryant, B. E. 1996. The America Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *The Journal of Marketing* **60**(4): 7-18.
- Fuller, J., dan Matzler, K. 2008. Customer Delight and Market Segmentation: an Application of the Three-factor Theory of Customer Satisfaction on Life Style Groups. *Tourism Management* **29**(1): 116-125.
- Glass, G., and Hopkins, K. 1996. *Basic Statistics for Behavior Science*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R., dan McIntosh, R. W. 2000. *Tourism: Principles, practices, philosophies (8th Edition)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.



- Gupta, S., McLaughlin, E., dan Gomez, M. 2007. Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hotel and Restaurant and Restaurant Administration Quarterly* **48**(3): 284-298.
- Hair, J. F., Babin, B., Money, A. H., and Samouel, P. 2003. *Essentials of business research methods*. United States: Leyh Publishing.
- Hancock, M., Calnan, M., dan Manley, G. 1999. Private or NHS Dental Service Care in the United Kingdom? A Study of Public Perception and Experiences. *Journal of Public Health Medicine* **21**(4): 415-420.
- Teddlie, C., dan Yu, F. 2007. Mixed Methods Sampling A Typology With Examples. *Journal of Mixed Methods Research* **1**(1): 77-100.
- Hansen, K. V., Jensen, O., dan Gustafsson, I.B. 2005. The Meal Experiences of A La Carte Restaurant Customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* **5**(2): 135-151.
- Harris, E. K. 1996. *Customer Service- A Practical Approach*. New Jersey: Prentice Hall Ltd.
- Hensley, R. L., dan Sulek, J. 2007. Customer Satisfaction with Waits in Multi-stage Services. *Managing Service Quality* **17**(2): 152-173.
- Heung, V.C.S. dan Gu, T. 2012. Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal Hospitality Manage* **31**(4): 1167-1177.
- Hoffman, K. D., dan Bateson, J. E. G. 1997. *Essentials of Service Marketing*. United States: Goerge Provol.
- Howard, J. A., dan Shenth, J. N. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. United States: John Wiley & Sons.
- Jeong, E., dan Jang, S. 2011. Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management* **30**(2): 356-366.



- Jones, P. dan Dent, M. 1994. Improving Service: Managing Response Time in Hospitality Operations. *International Journal of Operations & Production Management* **14** (5): 52-58.
- Josiam, B. M., dan Monteiro, P. A. 2004. Tandoori Tastes: Perceptions of Indian Restaurants in America. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* **16**(1): 18-26.
- Keaveney, S. M., dan Clifford, E. Y. 1997. *The Student Satisfaction and Retention Model (SSRM)*. United States: University of Colorado.
- Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia. 2010. *Perangkaan Pengajian Tinggi Malaysia*. Kuala Lumpur: Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia.
- Keski-Rahkonen, A., Kaprio, J., Rissanen, A., Virkkunen, M., dan Rose, R. J. 2003. Breakfast Skipping and Health-compromising Behaviors in Adolescents and Adults. *European Journal Clinical of Nutrition* **57**(7): 842-853.
- Kim, W., Ng, Y., dan Kim, Y. 2009. Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management* **28**(1): 10-17.
- Kivela, J., Inbakaran, R., dan Reece, J. 2000. Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 3: Analysis, Findings and Conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* **12**(1): 13-30.
- Klassen, K. J., Trybus, E. and Kumar, A. 2005. Planning food services for a campus setting. *Hospitality Management* **24**: 579-609.
- Kline, P. 1993. *The Handbook of Psychological Testing*. London: Methuen.
- Kotler, P., dan Clarke, R. N. 1987. *Marketing for Health Care Organizations*. Englewood Cliffs. United States: Prentice-Hall.
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement* **30**: 607-610.





- Law, A. K. Y., Hui, Y. V., dan Zhao, X. 2004. Modeling Repurchase Frequency and Customer Satisfaction for Fast Food Outlets. *International Journal of Quality & Realibilty Management* **21**(5): 543-563.
- Lee, V. H., Tan, P. C., dan Keah, D. S. 2010. *A Study on Hygiene at UMP Cafeteria*. Pahang: Universiti Malaysia Pahang.
- Lewis, R. C. 1981. Restaurant Advertising: Appeals and Consumers Intentions. *Journal of Advertising Research* **21**(5): 69-74.
- Liang, X. and Zhang,S. 2009. Investigation of Customer Satisfaction in Student Food Service: An example of student cafeteria in NHH. *International Journal of Quality and Service Sciences* **1**: 113-124.
- Lockyer, T. 2003. Hotel Cleanliness: How to Guests View It? Let Us Get Specific. A New zealand Study. *Hospitality Management* **22**: 297-305.
- Lim, H. 2010. *Understanding American Customer Perceptions on Japanese Food and Services in the Japanese Food and Services in the U.S.* United States: University of Nevada.
- Liu, Y., dan Jang, S. 2009. Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intensions? *International Journal of Hospitality Management* **28**(3): 338-348.
- Markovic, S., Raspor, S. and Segaric, K. 2010. Does Restaurant Performance Meet Customers' Expectaions? An Assessment of Restaurant Service Quality Using A modified DINESERV Approach. *Tourism and Hospitality Management* **16**(2): 181-195.
- Matzler, K., dan Sauerwein, E. 2002. The Factor Structure of Customer Satisfaction: An Empirical Test of the Importance Grid and the Penalty-reward-contrast Analysis. *International Journal of Service Industry Management* **13**(4): 314-332.
- Mattila, A.S. 2001. Emotional Bonding and Restaurant Loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely* **42**(6):73-79.



- McMillan, J. H. 1996. *Research in Education*. Boston: Little, Brown & Company Limited.
- Mohd Majid Konting (2000). *Kaedah Penyelidikan Pendidikan*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohd Rizal, M. S. dan Nurulaini, M. A. 2011. *Persepsi Pelajar Universiti teknologi Malaysia Terhadap Perkhidmatan Makanan Di Kafeteria Kampus UTM, Skudai*. Johor: Universiti Teknologi Malaysia.
- Mohd Salleh, A. dan Zaidatun, T. 2001. *Pengenalan Kepada Analisis Data Berkomputer SPSS 10.00 for Windows*. Kuala Lumpur: Venton Publishing.
- Monello, L. F. Dan Mayer, J. 1967. Hunger and Satiety Sensations in Men, Women, Boys and Girls. *The American Journal of Clinical Nutrition* **20**(3): 253-261.
- Monfort, K., Van, E., Masurel, dan Rijn, I. V. 2000. Service Satisfaction: An Empirical Analysis of Consumer Satisfaction in Financial Services. *The Services Industries Journal* **20**(3): 80-94.
- Moshin, A. 2005. *Service Quality Perceptions: An Assessment of Restaurant and Cafe Visitor in Hamilton, New Zealand*. *The Buisness Review* **3**(2): 51-57.
- Moy F. M., Johari, S., Ismail, Y., Mahad R., Tie, F. H., dan Wan Ismail, W. M. A. 2009. Breakfast Skipping and Its Associated Factors among Undergraduates in a Public University in Kuala Lumpur. *Malaysia Journal of Nutrition* **15**(2): 165-174.
- Murphy, M., Cowan, C., Henchion, M., dan O'Reilly, S. 2000. Irish Consumer Preferences for Honey: A Conjoint Approach. *British Food Journal* **108**(8): 585-597.
- Namkung, Y., dan Jang, S. 2007. Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research* **31**(3): 387-410.
- Nicholls, J. A. F., Gilbert, G. R., dan Roslow, S. 1998. Parsimonious Measurement of Customer Satisfaction with Personal Service and the Service Setting. *Journal of Consumer Marketing* **15**(3): 31-46.





- Ofir, C., dan Simonson, I. 2005. *The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience*. United States: Stanford Graduate School of Business.
- Oliver, R. L. 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing* **57**: 25-48.
- Oliver, R. L., dan Swan, J. E. 1989. Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research* **16**: 372-383.
- O'Neill, M., dan Palmer, A. 2001. Survey Timing and Customer Perceptions of Service Quality: An Overview of Empirical Evidence. *Managing Service Quality* **11**(3): 182-190.
- Osako, M., Takayama, T., dan Kira, S. 2005. Dietary Habits, Attitudes Toward Weight Control, and Subjective Symptoms of Fatigue in Young Women in Japan. *Nippon Koshu Eisei Zasshi* **52**(5): 387-398.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., dan Perez, P. J. P. 2002. The configuration of the University Image and Its Relationship with the Satisfaction of Students. *Journal of Educational Administration* **40**(5): 486-505.
- Peri, C. 2006. The Universe of Food Quality. *Food Quality And Preference* **17**: 3-8.
- Petruzellis, L., D'Uggento, A. M., dan Romanzzi, S. 2009. Student Satisfaction and Quality of Service in Italian Universities. *Managing Service Quality* **16**(4): 349-364.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E., dan Luke, R. H. 1997. An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction: Determinants, Competitive Comparisons and Impact on Future Patronage. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* **2**(3): 3-20.
- Pizam, A., dan Ellis, T. 1999. Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* **11**(7): 326-339.





- Ryu, K., dan Jang, S. 2008. DINESCAPE: a Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research* **11**(1): 2-22.
- Samuelson, G. 2000. Dietary Habits and Nutritional Status in Adolescents Over Europe: An Overview of Current Studies in the Nordic Countries. *European Journal Clinical of Nutrition* **54**(1): 21-28.
- Siow, O. S., dan Norakkiah, A. S. 2011. Assessment of Knowledge, Attitudes and Practices (KAP) Among Food Handlers at Residential Colleges and Canteen Regarding Food Safety. *Sains Malaysiana* **40**(4): 403-410.
- Song, Y., Joung, H., Engelhardt, K., Yoo, S. Y., dan Paik, H. Y. 2005. Traditional Vesrsus Modified Dietary Patterns and Their Influence on Adolescents' Nutritional Profile. *British Journal of Nutrition* **93**(6): 943-949.
- Soriano, D. R. 2002. Customers' Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain. *The International Journal of Quality and Realibility Management* **19**(8/9): 1055-1067.
- Stevens, P., Knutson, B., dan Patton, M. 1995. DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality In Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* **36**(2): 56-60.
- Sulek, J. M., dan Hensley, R. L. 2004. The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* **45**(3): 235-247.
- Suo, Q. 2008. *A Survey on the Customer Satisfaction Towards Customer Service in Penang's Cafeteria*. Kedah: Universiti Utara Malaysia.
- Tennant, G. 2001. *Six Sigma: SPC and TQM in Manufacturing and Servuces*. England: Gower Publishing Limited
- Teoh Mei Lee. 2002. *Persepsi Staf Akademik Fakulti Pendidikan Universiti Teknologi Malaysia Terhadap Perkhidmatan Makanan Di Kafeteria Dalam Kampus Universiti Teknologi Malaysia*. Johor: Universiti Teknologi Malaysia.



- Terry, B. D., Israel, G. D. 2004. Agent Performance and Customer Satisfaction. *Journal of Extension* **42**(6): 13-17.
- Urban, G.L. 2004. The Emerging Era of Customer Advocacy. *MIT Sloan Management Review* **45**(2): 77-82.
- Westbrook, R. A., dan Reilly, M. D. 1983. Value-percept Disparity: An Alternative to Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research* **10**: 256-261.
- Winston, A. I. 2010. Measuring Customer Satisfaction in the Local Ghanaian Restaurant Industry. *European Journal of Business and Management* **22**: 1905-1919.
- Yuan, J., dan Jang, S. 2008. The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of Travel Research*. **46**(3): 279-288.
- Zeithaml, V. A, Parsuraman, A., dan Berry, L. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. United States: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Bolton, R., Deighton, J., Keiningham, T. L., Lemon, K., dan Petersen, A. 2006. Forward-looking Customer Focus: Can Firms have Adaptive Foresight. *Services Research* **9**(2): 168-183.
- Zopiatis, A., and Pribic J. College Students' Dining Expectations in Cyprus. *British Food Journal* **109**(10): 765-776.