

**ELEMEN LANDSKAP PERKHIDMATAN DALAM PEMILIHAN
RESTORAN HALAL KOREA: KAJIAN DALAM KALANGAN
BELIA MUSLIM DI LEMBAH KLANG**

AISYAH BINTI MUHAMAD TALMIZI

**AKADEMI PENGAJIAN ISLAM
UNIVERSITI MALAYA
KUALA LUMPUR**

2024

**ELEMEN LANDSKAP PERKHIDMATAN DALAM
PEMILIHAN RESTORAN HALAL KOREA:
KAJIAN DALAM KALANGAN BELIA
MUSLIM DI LEMBAH KLANG**

AISYAH BINTI MUHAMAD TALMIZI

**DISERTASI DIKEMUKAKAN UNTUK MEMENUHI
SEBAHAGIAN KEPERLUAN IJAZAH SARJANA
SYARIAH (PENGURUSAN DAN
KEWANGAN ISLAM)**

**AKADEMI PENGAJIAN ISLAM
UNIVERSITI MALAYA
KUALA LUMPUR**

2024

**UNIVERSITI MALAYA
PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN**

Nama: AISYAH BINTI MUHAMAD TALMIZI

No. Matrik: 17135291/3 (IOD190002)

Nama Ijazah: SARJANA SYARIAH

Tajuk Kertas Projek/Laporan Penyelidikan/Disertasi/Tesis ("Hasil Kerja ini"):

ELEMEN LANDSKAP PERKHIDMATAN DALAM PEMILIHAN RESTORAN HALAL KOREA: KAJIAN
DALAM KALANGAN BELIA MUSLIM DI LEMBAH KLANG.

Bidang Penyelidikan:

PENGURUSAN ISLAM (PENGURUSAN DAN PENTADBIRAN)

Saya dengan sesungguhnya dan sebenarnya mengaku bahawa:

- (1) Saya adalah satu-satunya pengarang/penulis Hasil Kerja ini;
- (2) Hasil Kerja ini adalah asli;
- (3) Apa-apa penggunaan mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakcipta telah dilakukan secara urusan yang wajar dan bagi maksud yang dibenarkan dan apa-apa petikan, ekstrak, rujukan atau pengeluaran semula daripada atau kepada mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakcipta telah dinyatakan dengan sejelasnya dan secukupnya dan satu pengiktirafan tajuk hasil kerja tersebut dan pengarang/penulisnya telah dilakukan di dalam Hasil Kerja ini;
- (4) Saya tidak mempunyai apa-apa pengetahuan sebenar atau patut semunasabahnya tahu bahawa penghasilan Hasil Kerja ini melanggar suatu hakcipta hasil kerja yang lain;
- (5) Saya dengan ini menyerahkan kesemua dan tiap-tiap hak yang terkandung di dalam hakcipta Hasil Kerja ini kepada Universiti Malaya ("UM") yang seterusnya mula dari sekarang adalah tuan punya kepada hakcipta di dalam Hasil Kerja ini dan apa-apa pengeluaran semula atau penggunaan dalam apa jua bentuk atau dengan apa juga cara sekalipun adalah dilarang tanpa terlebih dahulu mendapat kebenaran bertulis dari UM;
- (6) Saya sedar sepenuhnya sekiranya dalam masa penghasilan Hasil Kerja ini saya telah melanggar suatu hakcipta hasil kerja yang lain sama ada dengan niat atau sebaliknya, saya boleh dikenakan tindakan undang-undang atau apa-apa tindakan lain sebagaimana yang diputuskan oleh UM.

Handatangan Calon

Tarikh: 1/4/2024

Diperbuat dan sesungguhnya diakui di hadapan,

Handatangan Saksi

Tarikh: 2/4/2024

Nama:

Jawatan

ELEMEN LANDSKAP PERKHIDMATAN DALAM PEMILIHAN RESTORAN HALAL KOREA: KAJIAN DALAM KALANGAN BELIA MUSLIM DI LEMBAH KLANG

ABSTRAK

Landskap perkhidmatan memainkan peranan penting bagi menjaga imej restoran serta menarik perhatian pengunjung untuk mengunjungi sesebuah restoran, sama ada berdasarkan landskap perkhidmatan fizikal ataupun landskap perkhidmatan sosial. Restoran halal Korea yang menekankan kedua-dua dimensi ini akan berjaya menarik perhatian para pengunjung. Namun, kecenderungan sesetengah restoran halal Korea untuk meletakkan papan tanda “*no pork*” dan “*no alcohol*”, menempatkan pekerja bertudung di barisan hadapan serta menonjolkan kebersihan restoran dilihat boleh mengelirukan pengunjung Muslim perihal status kehalalan restoran tersebut. Maka, kajian ini dijalankan bagi merungkai isu ini dengan menetapkan tiga objektif kajian. Pertama, meneliti konsep landskap perkhidmatan dalam konteks pemilihan restoran halal Korea. Kedua, menganalisis elemen landskap perkhidmatan fizikal terhadap pemilihan restoran halal Korea dalam kalangan belia Muslim di Lembah Klang. Ketiga, menganalisis elemen landskap perkhidmatan sosial terhadap pemilihan restoran halal Korea dalam kalangan belia Muslim di Lembah Klang. Bagi mencapai objektif pertama, kajian perpustakaan telah dijalankan. Hasil penelitian literatur menemukan bahawa landskap perkhidmatan terdiri daripada landskap perkhidmatan fizikal dan landskap perkhidmatan sosial. Terdapat empat elemen bagi landskap perkhidmatan fizikal, iaitu ambien, susun atur dan perhiasan, kemudahan serta papan tanda dan simbol, manakala terdapat dua elemen bagi landskap perkhidmatan sosial iaitu penampilan pekerja dan pelanggan lain serta jumlah pelanggan (kesesakan sosial). Bagi mencapai objektif kajian yang kedua dan ketiga, kajian kuantitatif yang menggunakan kaedah tinjauan telah dilaksanakan. Hasil analisis soal selidik terhadap 384 responden kajian yang terdiri

daripada belia Muslim di Lembah Klang menemukan beberapa dapatan utama. Dari segi landskap perkhidmatan fizikal, dapatan menunjukkan bahawa elemen papan tanda dan simbol sangat diambil kira oleh belia Muslim dalam pemilihan restoran halal Korea dengan nilai purata min 3.08. Di bawah elemen ini, logo halal JAKIM merupakan item terpenting (nilai min 3.33). Dari segi landskap perkhidmatan sosial pula, jumlah pelanggan (kesesakan sosial) mencatat nilai purata min tertinggi (3.06). Jumlah pengunjung Muslim yang ramai dilihat dapat menarik belia Muslim untuk berkunjung ke restoran halal Korea. Dapatan kajian ini memberi input kepada pihak restoran halal Korea agar terus mengekalkan logo halal yang dimiliki kerana ia mempunyai daya tarikan yang tersendiri. Bagi belia Muslim pula, mereka perlu mengutamakan logo halal JAKIM berbanding landskap perkhidmatan yang lain dalam memilih restoran yang terjamin halal. Selain itu, pihak JAKIM perlu memainkan peranan bagi mempromosikan sijil halal serta mempergiatkan lagi pemantauan agar pihak restoran tidak mengambil kesempatan dengan menggunakan landskap perkhidmatan yang menggambarkan status halal untuk mengaburi mata pengunjung Muslim khususnya.

Kata Kunci: Elemen, Landskap Perkhidmatan, Restoran Halal Korea, Belia Muslim.

SERVICESCAPE ELEMENTS IN THE SELECTION OF KOREAN HALAL RESTAURANTS: A STUDY AMONG MUSLIM YOUTH IN KLANG VALLEY

ABSTRACT

The servicescape, whether physical or social plays an important role in preserving the image of a restaurant and attracting diners to visit the restaurant. Korean halal restaurants that emphasize these two dimensions will be successful in attracting diners. However, the tendency of some Korean halal restaurants to put up “no pork” and “no alcohol” signages, place workers wearing *hijab* in the front line and emphasize the cleanliness of the restaurant is seen as misleading Muslim diners regarding the halal status of the restaurant. Thus, this study was undertaken to address this issue by setting out three study objectives. First, to examine the concept of servicescape in the context of Korean halal restaurant selection. Second, to analyze physical servicescape elements in the selection of Korean halal restaurants among the Muslim youth in Klang Valley. Third, to analyze social servicescape elements in the selection of Korean halal restaurants among the Muslim youth in Klang Valley. To achieve the first objective, a library review was carried out. Based on the literature review, it was found that servicescape consists of physical servicescape and social servicescape. There is a total of four elements for physical servicescape which are ambience, layout and decoration, facilities and signages and symbols, while the two elements for social servicescape are the appearance of workers and other customers, and the number of customers (social congestion). To achieve the second and third objectives, a quantitative study using the survey method has been implemented. The results analysis of the questionnaire conducted upon 384 respondents among Muslim youth in Klang Valley, some key findings were found. In terms of physical servicescape, the findings showed that signages and symbol elements are highly considered by Muslim youth in the selection of Korean halal restaurants, with a mean average value of 3.08. Under this element, the JAKIM halal logo item is the most

important (mean score 3.33). Meanwhile, in terms of social servicescape, the number of customers (social congestion) recorded the highest mean average value (3.06). The number of customers (social congestion) is seen as able to attract Muslim youth to visit Korean halal restaurants. These findings provide input to the Korean halal restaurants to continue maintaining the halal logo because it has its own pulling power. Meanwhile, for the Muslim youth, they need to prioritize JAKIM's logo halal versus other servicescapes in choosing a restaurant which is guaranteed to be halal. In addition, JAKIM needs to play a role in promoting halal certificates and step up on monitoring so that the restaurants do not take advantage of the situation by using the servicescape that portrays the halal status to trick of Muslim diners specifically.

Keywords: Elements, Servicescape, Korean Halal Restaurants, Muslim Youth.

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, puji dan syukur ke hadrat Ilahi dengan limpah kurnia serta keizinanNya, penulisan tesis ini dapat dilaksanakan dengan sempurna. Pertama sekali, saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih kepada penyelia Prof Madya. Dr. Nor 'Azzah Binti Kamri di atas bimbingan, didikan, nasihat, motivasi serta idea-idea yang diberikan sepanjang tempoh kajian ini dijalankan. Setinggi penghargaan juga diucapkan kepada Ketua Jabatan, Prof Madya. Dr. Fadillah Binti Mansor, barisan pensyarah serta staf di Jabatan Syariah dan Pengurusan API, UM di atas bantuan yang diberikan serta suntikan semangat dan cadangan yang membina dalam menyiapkan disertasi ini. Jutaan kalungan kasih kepada ayah dan mak, Muhamad Talmizi Bin Mat Zin dan Rosnanu Binti Ibrahim yang sentiasa memberi sokongan dan motivasi dalam meneruskan perjuangan ini. Terima kasih juga diucapkan kepada adik beradik, Anis, Amir dan Ainah yang membantu di lapangan semasa pengutipan data dijalankan. Tidak lupa juga kepada sahabat-sahabat seperjuangan, antaranya Nur Hazirah Halim yang memberi sokongan dan idea-idea sepanjang kajian ini. Akhir kata, semoga Allah SWT dapat membalas segala jasa baik yang telah dihulurkan.

Sekian, terima kasih

Aisyah Binti Muhamad Talmizi (171335291/3)

talmiziaisyah@gmail.com

ISI KANDUNGAN

ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	v
PENGHARGAAN.....	xi
ISI KANDUNGAN.....	xii
SENARAI JADUAL.....	xvi
SENARAI RAJAH.....	xviii
SENARAI GAMBAR.....	xix
PANDUAN TRANSLITERASI.....	xx
SENARAI KEPENDEKAN.....	xxii
SENARAI LAMPIRAN.....	xxiii
BAB 1:	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Kajian.....	1
1.2 Pernyataan Masalah Kajian.....	3
1.3 Persoalan Kajian.....	9
1.4 Objektif Kajian.....	9
1.5 Kepentingan Kajian.....	9
1.6 Skop Kajian.....	10
1.7 Ulasan Kajian Lepas.....	11
1.7.1 Kajian Mengenai Landskap Perkhidmatan.....	11
1.7.1.1 Kajian Mengenai Landskap Perkhidmatan Fizikal.....	12
1.7.1.2 Kajian Mengenai Landskap Perkhidmatan Sosial.....	17
1.7.2 Kajian Mengenai Restoran Korea.....	21

1.8	Definisi Operasional.....	24
1.8.1	Landskap Perkhidmatan.....	24
1.8.2	Belia Muslim.....	25
1.8.3	Restoran Halal Korea.....	26
1.9	Pembahagian Bab.....	27

BAB 2:

KONSEP LANDSKAP PERKHIDMATAN RESTORAN HALAL KOREA

2.1	Pendahuluan.....	28
2.2	Landskap Perkhidmatan.....	28
2.2.1	Landskap Perkhidmatan Fizikal.....	34
2.2.1.1	Ambien.....	34
2.2.1.2	Susun Atur Dan Hiasan Dalaman.....	50
2.2.1.3	Kemudahan.....	58
2.2.1.4	Papan Tanda Dan Simbol.....	63
2.2.2	Landskap Perkhidmatan Sosial.....	70
2.2.2.1	Penampilan Pekerja Dan Pelanggan Lain.....	71
2.2.2.2	Jumlah Pelanggan (Kesesakan Sosial).....	74
2.3	Kepentingan Landskap Perkhidmatan.....	77

BAB 3:

METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pendahuluan.....	83
3.2	Reka Bentuk Kajian.....	83
3.3	Kaedah Pengumpulan Data.....	84
3.4	Populasi Dan Sampel Kajian.....	87
3.5	Instrumen Kajian.....	90

3.5.1	Prosedur Pembinaan Borang Soal Selidik.....	90
3.6	Kesahan Dan Kebolehpercayaan.....	93
3.6.1	Pengesahan Pakar.....	96
3.6.2	Kajian Rintis.....	98
3.7	Kajian Lapangan Sebenar.....	101
3.8	Kaedah Analisis Data.....	102
3.8.1	Penganalisan Data Sekunder.....	102
3.8.2	Penganalisan Data Primer.....	103
BAB 4:		
DAPATAN KAJIAN		
4.1	Pendahuluan.....	106
4.2	Latar Belakang Responden.....	106
4.2.1	Demografi Responden.....	106
4.2.2	Kekerapan Kunjungan.....	108
4.3	Landskap Perkhidmatan Fizikal Dalam Pemilihan Restoran Halal Korea.....	115
4.3.1	Papan Tanda Dan Simbol.....	116
4.3.2	Ambien.....	119
4.3.3	Susun Atur Dan Hiasan Dalaman.....	120
4.3.4	Kemudahan.....	122
4.4	Landskap Perkhidmatan Sosial Dalam Pemilihan Restoran Halal Korea.....	123
4.4.1	Jumlah Pelanggan.....	124
4.4.2	Penampilan Pekerja Dan Pelanggan Lain.....	125

4.5	Analisis Hubung Kait Landskap Perkhidmatan Dengan Latar Belakang	
	Responden.....	126
4.5.1	Hubung Kait Landskap Perkhidmatan Fizikal Dengan Latar Belakang	
	Responden.....	126
4.5.2	Hubung Kait Landskap Perkhidmatan Sosial Dengan Latar Belakang	
	Responden.....	129
BAB 5:		
RUMUSAN DAN CADANGAN		
5.1	Pendahuluan.....	134
5.2	Penemuan Utama Kajian.....	134
5.2.1	Konsep Landskap Perkhidmatan.....	135
5.2.2	Elemen Landskap Perkhidmatan Fizikal Dalam Pemilihan Restoran Halal Korea.....	137
5.2.3	Elemen Landskap Perkhidmatan Sosial Dalam Pemilihan Restoran Halal Korea.....	138
5.3	Implikasi Kajian.....	139
5.4	Cadangan Kajian Lanjutan.....	142
	BIBLIOGRAFI.....	145
	LAMPIRAN.....	162

SENARAI JADUAL

Jadual 1.1:	Ringkasan Kajian Terdahulu Landskap Perkhidmatan Fizikal
Jadual 1.2:	Ringkasan Kajian Terdahulu Landskap Perkhidmatan Sosial
Jadual 2.1:	Elemen-Elemen dalam Landskap Perkhidmatan.
Jadual 3.1:	Penentuan Saiz Sampel Daripada Populasi Krejcie dan Morgan
Jadual 3.2:	Pembentukan Borang Soal Selidik
Jadual 3.3:	Skala Likert 4 Poin
Jadual 3.4:	Jumlah Item Soal Selidik Sebelum Dan Selepas Kesahan Pakar
Jadual 3.5:	Nilai Cronbach Alpha Kajian Rintis
Jadual 3.6:	Tafsiran Nilai Cronbach Alpha
Jadual 3.7:	Jadual Interpretasi Skor
Jadual 3.8:	Aras Kekuatan Nilai Pekali Korelasi
Jadual 4.1:	Taburan Demografi Responden
Jadual 4.2:	Taburan Kekerapan Kunjungan
Jadual 4.3:	Taburan Restoran Korea Yang Dikunjungi
Jadual 4.4:	Purata Min Pemilihan Berdasarkan Landskap Perkhidmatan Fizikal
Jadual 4.5:	Dapatan Papan Tanda dan Simbol
Jadual 4.6:	Dapatan Ambien
Jadual 4.7:	Dapatan Susun Atur Dan Hiasan Dalaman
Jadual 4.8:	Dapatan Kemudahan
Jadual 4.9:	Purata Min Bagi Pemilihan Berdasarkan Landskap Perkhidmatan Sosial
Jadual 4.10:	Dapatan Jumlah Pelanggan
Jadual 4.11:	Dapatan Penampilan Pekerja Dan Pelanggan Lain

Jadual 4.12: Hasil Ujian Khi Kuasa Dua Landskap Perkhidmatan Fizikal Dengan Latar Belakang Responden.

Jadual 4.13: Taburan Silang Jantina Dengan Landskap Perkhidmatan Fizikal.

Jadual 4.14: Hasil Ujian Korelasi Landskap Perkhidmatan Fizikal Dengan Latar Belakang Responden.

Jadual 4.15: Taburan Silang Umur Dengan Landskap Perkhidmatan Fizikal

Jadual 4.16: Hasil Ujian Khi Kuasa Dua Landskap Perkhidmatan Sosial Dengan Latar Belakang Responden

Jadual 4.17: Taburan Silang Jantina Dengan Tahap Landskap Perkhidmatan Sosial

Jadual 4.18: Hasil Ujian Korelasi Landskap Perkhidmatan Sosial Dengan Latar Belakang Responden.

Jadual 4.19: Taburan Silang Umur Dengan Landskap Perkhidmatan Sosial

SENARAI RAJAH

Rajah 1.1: Graf Populariti Masakan Korea Di Seluruh Dunia

Rajah 3.1: Tatacara Kajian

Rajah 3.2: Pemilihan Sampel Kajian

Rajah 4.1: Kemudahan Surau Dan Tandas Di Restoran Halal Korea

Universiti Malaya

SENARAI GAMBAR

- Gambar 2.1: Warna Ruangan Restoran Mc Donald's
- Gambar 2.2: Warna Dinding Restoran Korea
- Gambar 2.3: Pencahayaan Ruang Paparan hiasan
- Gambar 2.4: Pencahayaan Ruangan Restoran Korea
- Gambar 2.5: Pencahayaan Redup di Restoran Perkhidmatan Penuh
- Gambar 2.6: Pencahayaan Terang di Restoran Perkhidmatan Pantas
- Gambar 2.7: Hiasan Pokok Kehijauan Restoran Korea
- Gambar 2.8: Susun Atur Meja dan Kerusi
- Gambar 2.9: Penyediaan Meja dan Alas Kusyen Restoran Korea
- Gambar 2.10: Kutleri Restoran Korea
- Gambar 2.11: Peralatan *BBQ* Restoran Korea
- Gambar 2.12: Logo Halal dan Ciri-Ciri Logo Halal Malaysia
- Gambar 2.13: Logo Halal Korea Yang Diiktiraf Oleh JAKIM
- Gambar 2.14: Simbol Kaligrafi Korea
- Gambar 4.1: Perkonsian Pengunjung Tentang Harga Makanan Korea
- Gambar 4.2: Keratan Akhbar Tentang Pensijilan Halal Seoul Garden
- Gambar 4.3: Pensijilan Halal Restoran Seoul Garden
- Gambar 4.4: Logo Halal JAKIM
- Gambar 4.5: Restoran DubuYo Memperkenalkan Makanan Tradisi Korea
- Gambar 4.6: Penggunaan Kutleri Restoran DubuYo
- Gambar 4.7: Kenyataan Kfry Mengenai Status Halal Restoran
- Gambar 4.8: Perkongsian Pengunjung Tentang Restoran Kfry
- Gambar 4.9: Contoh Logo Halal Yang Dipaparkan

PANDUAN TRANSLITERASI

Senarai panduan tersebut adalah seperti berikut:

I. Huruf Konsonan

Huruf arab	Nama	Huruf latin
ا, ء	<i>alif</i>	a, ‘(Hamzah)
ب	<i>ba’</i>	b
ت	<i>ta’</i>	t
ث	<i>tha’</i>	th
ج	<i>jim</i>	j
ح	<i>ha’</i>	
خ	<i>kha’</i>	kh
د	<i>dal</i>	d
ذ	<i>dhal</i>	dh
ر	<i>ra’</i>	r
ز	<i>zay</i>	z
س	<i>sin</i>	s
ش	<i>shin</i>	sh
ص	<i>sad</i>	
ض	<i>dad</i>	
ط	<i>to’</i>	
ظ	<i>zo’</i>	
ع	<i>‘ayn</i>	‘
غ	<i>hgayn</i>	gh
ف	<i>fa’</i>	f
ق	<i>qaf</i>	q
ك	<i>kaf</i>	k

ل	<i>lam</i>	l
م	<i>mim</i>	m
ن	<i>nun</i>	n
و	<i>waw</i>	w
هـ	<i>ha'</i>	h
ي	<i>ya'</i>	y
ة	<i>ta'marbutah</i>	h,t

II. Huruf Vokal

Vokal	Huruf arab	Huruf latin
Pendek	(<i>fathah</i>) َ	a
	(<i>kasrah</i>) ِ	i
	(<i>dammah</i>) ُ	u
Panjang	آ	ā
	أُ	ū
	إِي	ī
Diftong	أَو	aw
	أَي	ay
	يِي	iy/i
	وَو	uww

Panduan Penulisan Ilmiah Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya, (Kuala Lumpur, Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya, 2012)

SENARAI KEPENDEKAN

B40:	Bottom 40.
Covid-19:	Coronavirus.
DPBN:	Dasar Pembangunan Belia Negara.
ed.:	Edisi, Edition.
HDC:	Halal Industry Development Corporation
Ibid: Ibidem:	Pengarang, tajuk buku dan halaman yang sama.
JAIN:	Jabatan Agama Islam Negeri
JAKIM:	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia.
KFC:	Kentucky Fried Chicken
K-pop:	Korean pop
K. <i>Wave</i> :	Korean Wave.
MAIN:	Majlis Agama Islam Negeri
MS 1500:	Malaysian Standard 1500
no.:	Nombor
OKU:	Orang kurang upaya
PBB:	Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu
R.A:	Radiallahu ‘anhu
SAW:	Sallallahū alaihi Wassallām.
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences
S.W.T:	Subhānahū wa Ta’āla
T20:	Top 20
t.tp:	Tanpa tempat
Vol.:	Volume

SENARAI LAMPIRAN

Lampiran A: Borang Soal Selidik

Lampiran B: Surat Pengesahan Pakar

Universiti Malaya

BAB 1:

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kajian

Industri halal di Malaysia semakin berkembang pesat terutamanya dalam industri makanan halal, pelancongan, farmaseutikal dan kosmetik. Mengikut sumber laporan Ekonomi Islam Global yang terkini, selama sembilan tahun berturut-turut Malaysia secara keseluruhannya mempunyai ekosistem ekonomi Islam yang menonjol. Malaysia telah diiktiraf sebagai Peneraju Petunjuk Ekonomi Islam Global yang mana halal adalah salah satu indikator utama dalam ekonomi Islam. Tambahan pula, Malaysia berada pada kedudukan empat negara teratas dalam indikator Ekonomi Islam Global¹.

Berdasarkan laporan Ekonomi Islam Global, 1.9 billion masyarakat Muslim di seluruh dunia membelanjakan sebanyak 2 trillion pada tahun 2021 yang membabitkan sektor gaya hidup. Sektor gaya hidup terdiri daripada pemilihan makanan, pelancongan, hiburan, farmaseutikal dan kosmetik serta fesyen². Ini menunjukkan bahawa permintaan terhadap produk halal adalah tinggi termasuklah premis-premis makanan halal. Statistik yang diperolehi melalui laman web JAKIM menunjukkan bahawa 9,597 premis makanan di Malaysia mendapat sijil halal JAKIM, ini termasuk premis antarabangsa iaitu restoran Korea, Jepun dan sebagainya³. Ini menunjukkan bahawa industri halal amat penting bagi umat Islam serta mendapat perhatian juga bagi pengguna bukan Islam kerana halal bukan

¹Thomson Reuters, “*State of The Global Islamic Economy Report 2018/19*” Dubai International Financial Center 2022, 4-15.

²*Ibid.*, 4-15.

³Portal Rasmi Halal Malaysia, “Semakan Status Halal,” laman sesawang Portal Rasmi Halal Malaysia dicapai pada 8 Januari 2021, <http://www.halal.gov.my/v4/index.php?data=ZGlyZWNoY3J5L2luZGV4X2RpcmVjdG9yeTs7Ozs=&negeri=14&category>.

sahaja merangkumi larangan yang haram seperti alkohol, daging babi dan binatang yang tidak disembelih, tetapi merangkumi aspek kebersihan, kesihatan dan sebagainya.

Kajian mendapati bahawa logo halal seakan tidak signifikan bagi sebahagian pengguna Muslim terutamanya dalam pemilihan premis makanan antarabangsa. Premis makanan tersebut tidak mempamer logo halal dan tidak mempunyai rekod pensijilan halal yang sah di portal rasmi JAKIM, namun menerima kunjungan yang luar biasa bagi pengguna Muslim⁴. Situasi ini agak membimbangkan kerana dikhuatiri pengguna Muslim mendekati perkara yang haram dan syubhah, memandangkan makanan antarabangsa seperti makanan Jepun mempunyai resipi yang tersendiri termasuk penggunaan arak dan alkohol sebagai penambah perasa⁵. Kini lambakan premis makanan antarabangsa semakin mendapat tempat dalam masyarakat Malaysia antaranya restoran tomyam dari Thailand, restoran makanan segera dari barat, restoran makanan Arab, restoran ayam penyet dan bakso dari Indonesia serta termasuklah restoran makanan Korea⁶.

Bagi peminat Korea, gelombang pop Korea semakin mendapat perhatian di kalangan rakyat Malaysia tidak terkecuali juga dari golongan Muslim. Mereka bukan sahaja fanatik terhadap drama dan kumpulan *idol* dari Korea tetapi mereka juga tertarik dengan budaya dan makanan-makanan dari Korea. Perkara ini amat membimbangkan kerana tidak semua restoran Korea mempunyai sijil halal. Dalam hal ini, landskap

⁴Abdul Razif Zaini dan Rosfazila Abd. Rahman, "Kecaknaan Pengguna Muslim Terhadap Logo Halal," *Islāmiyyāt* 42, (2020), 43-49; Ismaili Ismail, Nik Azlina Nik Abdullah, Syazwani Ya, Rozihana Sheikh Zain dan Noor Asyikin Mohd Noor, "Halal Kopitaim Choices Among Young Muslim Consumers In Northern Region Of Peninsular Malaysia," *Journal Of Islamic, Social, Economics And Development* 21, No. 4 (2019), 13-21; Selvarajah Krishnan, Che Musa Che Omar, Irsyad Zahran, Nazreen Syazwan dan Sharifah Alyaa. "The Awareness of Gen Z's Toward Halal Food Industry," Published online at <http://journal.sapub.org/mm>, Management 2017, 7(1): 44-47.

⁵Hadi Ab. Manap dan Zulhilmi Zainal, "Halalkah Restoran Jepun, Korea?," laman sesawang Utusan Malaysia Online, dicapai pada 15 Oktober 2019, <https://www.utusan.com.my/berita/nasional/halalkah-restoran-jepun-korea-1.873159>.

⁶Mohd Anuar Ramli dan Mohammad Aizat Jamaludin, "Budaya Makanan Dan Pemakanan Halal Dalam Kalangan Masyarakat Melayu Menurut Perspektif Islam," (Cadangan Dan Rumusan Dalam Menangani Salah Faham Penggunaan Istilah Sunnah Dalam Pemakanan).

perkhidmatan dilihat memainkan peranan bagi pengguna Muslim untuk menentukan status kehalalan sesebuah restoran.

Secara mudahnya, landskap perkhidmatan adalah persekitaran fizikal dan suasana sesebuah premis yang berbentuk seperti ambien, susun atur dan kefungsiannya serta papan tanda, simbol dan artifak⁷, atau berbentuk sosial seperti imej pekerja, imej pelanggan lain serta kesesakan sosial⁸. Kajian ini cuba meneliti kedua-dua aspek landskap perkhidmatan dalam pemilihan restoran halal Korea.

1.2 Pernyataan Masalah Kajian

Restoran Korea menyajikan pelbagai makanan warisan Korea⁹. Makanan Korea mula mendapat perhatian rakyat Malaysia apabila drama *A Jewel in the Palace* ditayangkan di saluran televisyen Malaysia pada awal tahun 2000¹⁰. Tambahan pula, kini pengaruh pop Korea semakin diterima dalam masyarakat Malaysia terutamanya generasi muda. Hal ini dapat dilihat melalui kecenderungan generasi muda secara beransur-ansur dipengaruhi oleh budaya Korea iaitu dari pemilihan makanan, fesyen, kosmetik, hiburan dan teknologi¹¹. Kesannya, makanan Korea mendapat tempat di hati masyarakat Malaysia, tidak terkecuali juga pengguna Muslim. Statistik menunjukkan pada tahun 2017 hingga tahun 2021 Malaysia telah mengimport *kimchi* sebanyak 28.7 peratus dari Korea Selatan. Manakala pada tahun 2019 hingga 2020, ia meningkat kira-kira 43 peratus dari tahun ke

⁷ Mary Jo Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing* 56, (April 1992), 57-71.

⁸ Alastair Tombs dan Janet R. McColl Kennedy, "Social Servicescape Conceptual Model," EMAC Conference 2003, 1-7.

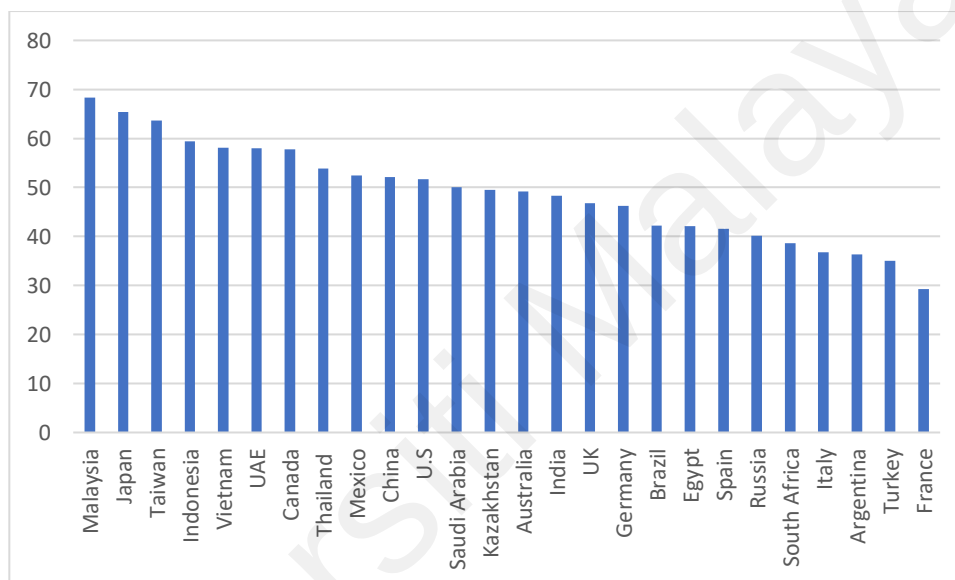
⁹ Nurul Nabihah Binti Buang, Zuraidah Sulaiman, Farrah Merlinda Muharam, Adaviah Masod, Norhayati Zakuan dan Thoo Ai Chin "Muslim Consumers' Patronage Intention Towards Korean Restaurant Chains in Malaysia," (Conference Proceedings: AIP Conference Proceedings, 2018), 1-7.

¹⁰ Siti Fatimah Yahya dan Sharifah Nursyahidah Syed Annuar, Hallyu Kimchi, Budaya Popular dan Kuasa Lunak Korea Selatan, (Petaling Jaya: Strategic Information and Research Development Center, 2018), 117; Grace Phang Ing, Azaze @ Azizi Abdul Adis dan Zaiton Osman, "Korean Wave and Malaysian Young Adults: Attitudes, Intention and Behaviour," *Journal of Business and Economics* 5, no.1, (2018), 77-94.

¹¹ Al Uyuna Mohd Amin Zalina Zakaria dan Alina Abdul Rahim, "Halal Certification of Korean Food in Malaysia: The Challenges and Step Ahead," (e-Proceedings, 8th International Islamic Economic System Conference 2019, Movenpick Hotel and Convention Centre KLIA, Sepang, 29 Oktober 2019) 377-390.

tahun. Ini sekaligus menjadikan Malaysia sebagai negara pengimport ke sepuluh terbesar *kimchi* dari Korea Selatan¹². Makanan Korea juga berada dalam lingkungan sepuluh makanan *trend* di Malaysia¹³. Sehingga tahun 2022 statistik menunjukkan bahawa antara 26 negara yang terpilih di seluruh dunia, Malaysia merupakan negara yang paling tinggi permintaan terhadap makanan Korea berbanding dengan negara lain¹⁴. Rajah 1.1 memaparkan graf populariti masakan Korea di seluruh dunia.

Rajah 1.1: Graf Populariti Masakan Korea Di Seluruh Dunia



Sumber: Nina Jobst¹⁵

Keadaan ini menyumbang kepada pertambahan dan kepelbagaian restoran Korea di Malaysia. Walaubagaimanapun, pengguna Muslim masih perlu mengikut kehendak agama khususnya dalam memilih makanan halal¹⁶.

¹²Berita Harian, "Kimchi Korea Tawan Selera Global Termasuk Malaysia," laman sesawang *Berita Harian Online*, dicapai pada 26 Oktober 2022, <https://www.bharian.com.my/hujung-minggu/selera/2022/02/924783/kimchi-korea-tawan-selera-global-termasuk-malaysia>.

¹³Oppotus, "Revealing Malaysia's Biggest Food Trends," laman sesawang *Oppotus*, dicapai pada 26 Oktober 2022, <https://www.oppotus.com/revealing-malaysias-food-trends/>.

¹⁴ Nina Jobst, "Popularity of South Korean Cuisine Worldwide in 2022, By Selected Country," laman sesawang Statista dicapai pada 20 September 2023, <https://www.statista.com/statistics/1328139/south-korea-korean-food-popularity-worldwide-by-country/#:~:text=According%20to%20a%20global%20survey,was%20popular%20in%20their%20country>

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶Nurul Nabihah Binti Buang, Zuraidah Sulaiman, Farrah Merlinda Muharam, Adaviah Masod, Norhayati Zakuan dan Thoo Ai Chin "Muslim Consumers' Patronage Intention towards Korean Restaurant Chains in Malaysia," 1-7.

Status halal agak susah untuk dipastikan dalam makanan Korea memandangkan terdapat beberapa bahan asas dalam masakannya perlu menggunakan bahan yang tidak halal seperti alkohol. Penjelasan daripada restoran Kirrin menyatakan sukar untuk mencari bahan-bahan utama yang halal contohnya “*chunjang*” atau dikenali sebagai pes hitam yang merupakan bahan utama dalam “*janjangmyun*”. Bahan-bahan utama ini tidak boleh ditukar dengan sos tempatan kerana akan hilang rasa asli makanan Korea¹⁷.

Kajian Jinyi Jeong et al. menyatakan sehingga tahun 2018 terdapat hampir 400 restoran Korea terdapat di Malaysia¹⁸. Manakala di sekitar Lembah Klang terdapat 105 restoran Korea¹⁹. Namun begitu, sehingga tahun 2018 mendapati bahawa hanya sepuluh peratus sahaja restoran Korea mendapat sijil halal²⁰. Antara restoran Korea yang mendapat pensijilan halal Malaysia adalah Seoul Garden, Dubuyo, Sweetree, Chunz dan Kyochon²¹. Sungguhpun begitu, Kajian Al Uyuna Mohd Amin et al. mendapati bahawa 60 peratus pengguna telah mengunjungi restoran Korea meskipun mereka mengetahui bahawa kebanyakan restoran Korea tidak diperakui halal JAKIM²². Persoalannya, apakah indikator yang memberi keyakinan kepada mereka untuk berkunjung dan menjamu selera di restoran Korea, meskipun kebanyakan restoran Korea tidak mendapat sijil halal.

Tinjauan Mingguan Malaysia ke restoran Korea dan Jepun di beberapa pusat membeli belah pada tahun 2019 melaporkan bahawa terdapat restoran tersebut yang tidak

¹⁷N L Nadhifah, S V Eka, A Tusita, “Halal Korean Food and Glocalization”, (Conference: International Conference on Advances in Education, Humanities and Language, ICEL 2019, Malang Indonesia, 23-24 Mac 2019).

¹⁸Jinyi Jeong dan Young Min Choi, “Awareness and Preference for Korean Food Products in Malaysia”, *Journal Korean Society Food Culture* 33, no.3 (2018), 207-216.

¹⁹The Edge, “Riding The Korean Wave”, laman sesawang The Edge Malaysia, dicapai pada 12 September 2023, <https://theedgemalaysia.com/article/riding-korean-wave>.

²⁰Al Uyuna Mohd Amin, Zalina Zakaria dan Alina Abdul Rahim, “Halal Certification of Korean Food in Malaysia: The Challenges and Step Ahead” 377-390.

²¹Portal Rasmi Halal Malaysia, “Senarai Syarikat,” laman sesawang Portal Rasmi Halal Malaysia, dicapai pada 21 September 2023, <https://www.halal.gov.my/v4/index.php?data=ZGlyZWNo3J5L2luZGV4X2RpcmVjdG9yeTs7Ozs=>

²²Al Uyuna Mohd Amin, Zalina Zakaria dan Alina Abdul Rahim, “Halal Certification of Korean Food in Malaysia: The Challenges and Step Ahead” 377-390.

menampal sijil halal Malaysia tetapi hanya sekadar meletakkan papan tanda “no pork” dan “no alcohol” yang jelas belum menjamin kehalalan sesuatu makanan tetapi dalam premis tersebut penuh dengan pelanggan beragama Islam²³. Terdahulu daripada itu, tinjauan Berita Harian di kompleks membeli belah sekitar tahun 2016 mendapati bahawa daripada sepuluh premis hanya satu premis yang memaparkan sijil halal Malaysia, manakala yang lainnya hanya memaparkan “pork free”²⁴. Ini menunjukkan bahawa *trend* meletakkan papan tanda “no pork no lard”, “Muslim friendly” dan “pork free” bagi menggantikan logo halal di hadapan premis atau restoran merupakan perkara lazim yang dilakukan bagi menarik perhatian pengguna Muslim²⁵. Tambahan pula, pengurus restoran mengambil kesempatan dengan menggunakan papan tanda tersebut sebagai imej yang menggambarkan bahawa restoran tersebut adalah halal.

Keyakinan pengunjung Muslim untuk berkunjung ke restoran Korea juga adalah dengan melihat pekerja bertudung dan dikunjungi ramai pelanggan Muslim²⁶. Kajian Herwina et al. mendapati bahawa pengurus restoran tidak bimbang terhadap prestasi restoran walaupun tidak memohon sijil halal JAKIM. Ini kerana terdapat pengunjung Muslim memilih restoran dengan melihat pekerja Muslim serta dikunjungi oleh pengunjung melayu bertudung²⁷. Kajian Ghazala Khan dan Faiza Khan mendapati 62.5 peratus pengguna Muslim dengan yakinnya mengunjungi restoran yang tidak mempunyai

²³Hadi Ab. Manap dan Zulhilmi Zainal, “Halalkah Restoran Jepun, Korea?”, <https://www.utusan.com.my/berita/nasional/halalkah-restoran-jepun-korea-1.873159>

²⁴Nora Mahpar, Mohd Nasaruddin Parzi dan Nur Fatin Mohd Satar, “Restoren Pamer Tanda “Tiada Babi” Cetus Persoalan, laman sesawang Berita Harian, dicapai 29 September 2021, <https://www.bharian.com.my/bhplus-old/2016/02/123917/restoran-pamer-tanda-tiada-babi-cetus-persoalan>.

²⁵Al’ Uyuna Mohd Amin, Zalina Zakaria dan Alina Abdul Rahim, “Pensijilan Makanan Korea di Malaysia: Sorotan Literature,” *Journal Of Syariah Law Research* 5, no. 2 (2020), 231-250.

²⁶Hadi Ab. Manap dan Zulhilmi Zainal, “Halalkah Restoran Jepun, Korea?”, <https://www.utusan.com.my/berita/nasional/halalkah-restoran-jepun-korea-1.873159>.

²⁷ Herwina Rosnan, Ismah Osman, Norzanah Mat Nor dan Amelia Aminuddin, “Halal Certification: An Exploratory Study on Non-certified Restaurants,” *Advanced Science Letters* 21, no.6 (2015), 1854-1857.

logo halal kerana pekerjaanya adalah Muslim serta memakai hijab²⁸. Manakala kajian Yuslina Liza et al. menyatakan bahawa mengupah pekerja Muslim memberi pengaruh yang positif kepada pengguna Muslim untuk berkunjung ke restoran tersebut²⁹. Walaupun hakikatnya pekerja bertudung dan dikunjungi oleh pengunjung Muslim tidak menjamin restoran tersebut halal seperti mana isu yang tular baru-baru ini mengenai restoran nasi ayam *claypot* yang didakwa halal kerana disediakan oleh peniaga Muslim dan bertudung namun menggunakan *wine* dalam masakan mereka³⁰. Ini menunjukkan bahawa kecenderungan pengguna Muslim dalam pemilihan restoran Korea adalah dipengaruhi oleh imej pekerja perkhidmatan dan pengunjung Muslim lain. Dalam konteks ini, pekerja Muslim, pekerja memakai hijab dan kunjungan pelanggan Muslim merupakan elemen-elemen yang boleh diklasifikasikan sebagai landskap perkhidmatan sosial.

Selain itu, persekitaran fizikal juga memainkan peranan utama pengguna Muslim mengunjungi sesebuah restoran. Temubual yang dijalankan oleh pihak Astro Awani bersama pengunjung Famous Bakery mendapati bahawa selain adanya pekerja Muslim, kebersihan restoran merupakan faktor utama mereka memilih restoran ini³¹. Kajian Anwar Nabi Alam dan Ravi menyatakan bahawa faktor kebersihan fizikal seperti kebersihan dalam pengendalian makanan adalah amat penting bagi pengguna dalam memilih untuk berkunjung ke restoran³². Meskipun restoran tidak mempunyai pensijilan

²⁸Ghazala Khan dan Faiza Khan, "Is This Restaurant Halal?" Surrogate Indicators and Muslim Behaviour," *Journal of Islamic Marketing*, DOI 10.1108/JIMA-01-2019-0008, (Jun 2019), 1-19.

²⁹Yuslina Liza Mohd Yusof, Wan Jamaliah Wan Jusoh dan Suharni Maulan, "Perceived Quality Association as Determinant to Re-patronise Shariah-compliant Brand Restaurants," *Journal of Islamic Marketing*, DOI 10.1108/JIMA-10-2018-0190, (January 2020), 1-14.

³⁰Norafiza Jaafar, "Banyak Restoran Halal, Kenapa Pilih Meragukan?", laman sesawang Sinar Harian, dicapai pada 25 September 2023, <https://www.sinarharian.com.my/article/279117/suara-sinar/analisis-sinar/banyak-restoran-halal-kenapa-pilih-meragukan>.

³¹Syafik Shukri Jalil, "Famous Bakery, Lokasi Wajib Kunjung di Kapit," laman sesawang astro Awani, dicapai pada 28 Disember 2021, <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/famous-bakery-lokasi-wajib-kunjung-di-kapit-330568>.

³²Anwar Nabi Alam dan Ravi Nagarathanam, "Faktor-Faktor Yang dilihat Oleh Pengguna dalam Memilih Restoran Untuk Makan di Bandar Baru Bangi," Projek Kerja Lapangan Bagi Tugasan Kursus Sarjana Pendidikan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 2013, 38-39.

halal tetapi kelihatan bersih, pengguna Muslim tetap harus berhati-hati kerana ruangan makan yang memuaskan, bersih dan selesa tidak menentukan pemilik restoran mengendalikan makanan pada tahap kebersihan yang memuaskan. Laporan Sinar Harian menyatakan bahawa pemeriksaan terhadap sesetengah premis makanan mendapati peralatan memasak dan pinggan mangkuk diletakkan di merata-rata tempat dalam keadaan lantai kotor dan dapur berminyak³³. Meskipun tidak ada isu kebersihan dikaitkan dengan restoran Korea namun tidak dinafikan kemungkinan isu itu turut terpalit adalah tidak mustahil.

Jika isu-isu ini tidak dibendung, pihak pengusaha restoran akan menganggap bahawa sijil halal bukanlah perkara yang signifikan untuk restoran mereka. Mereka melihat terdapat pelbagai alternatif lain bagi menarik perhatian pengguna Muslim mengunjungi restoran mereka seperti menggaji pekerja Muslim, meletakkan papan tanda “no pork” dan menitikberatkan kebersihan. Keadaan ini amat membimbangkan dan memberi kesan kepada industri makanan halal keseluruhannya. Di pihak pengguna Muslim pula, tindakan pengusaha restoran ini akan memperdaya dan mengaburi pengguna³⁴, terutama dalam kalangan belia Muslim yang sangat tertarik dengan fenomena makanan Korea. Jika perkara ini dipandang enteng akan menyebabkan mereka ini kurang cakna terhadap logo halal dalam memilih restoran Korea yang ingin dikunjungi.

Melihat kepada senario di atas, maka kajian mendalam mengenai isu-isu ini yang terangkum di bawah landskap perkhidmatan dengan memberi fokus kepada elemen landskap perkhidmatan fizikal dan landskap perkhidmatan sosial dalam membuat

³³Syamilah Zulkifli, “Restoran Indah Khabar Dari Rupa,” laman sesawang Sinar Harian, dicapai pada 23 November 2021, <https://www.sinarharian.com.my/article/48605/EDISI/Melaka-NS/Restoran-indah-khabar-dari%20rupa>.

³⁴Al’ Uyuna Mohd Amin, Zalina Zakaria dan Alina Abdul Rahim, (242-243) “Pensijilan Makanan Korea di Malaysia: Sorotan Literature,”.

pemilihan restoran perlu dijalankan. Kajian ini juga memberi fokus kepada restoran halal Korea yang semakin mendapat tempat dan menjadi *trend* kepada golongan belia Muslim di Malaysia masa kini.

1.3 Persoalan Kajian

Kajian dijalankan adalah bagi menjawab persoalan kajian berikut:

1. Apakah konsep landskap perkhidmatan dalam konteks pemilihan restoran halal Korea?
2. Bagaimanakah elemen landskap perkhidmatan fizikal diambil kira dalam pemilihan restoran halal Korea dalam kalangan belia Muslim Lembah Klang?
3. Bagaimanakah elemen landskap perkhidmatan sosial diambil kira dalam pemilihan restoran halal Korea dalam kalangan belia Muslim Lembah Klang?

1.4 Objektif Kajian

Objektif kajian adalah seperti berikut:

1. Meneliti konsep landskap perkhidmatan dalam konteks pemilihan restoran halal Korea.
2. Menganalisis elemen landskap perkhidmatan fizikal dalam pemilihan restoran halal Korea oleh belia Muslim di Lembah Klang.
3. Menganalisis elemen landskap perkhidmatan sosial dalam pemilihan restoran halal Korea oleh belia Muslim di Lembah Klang.

1.5 Kepentingan Kajian

Kajian ini mempunyai kepentingannya yang tersendiri dari segi disiplin ilmu. Antaranya hasil kajian ini dapat dijadikan bahan rujukan kepada institusi pengajian tinggi dan para pengkaji dalam pengurusan halal. Kajian ini dapat memberi input baru berhubung kecenderungan belia Muslim memilih restoran Korea dengan menggunakan elemen landskap perkhidmatan fizikal dan sosial. Kedua-dua elemen ini perlu ditangani dalam

usaha memperkasa logo halal. Justeru, hasil kajian ini juga dapat membantu para pengkaji dalam menambah literatur bagi kajian berikutnya.

Dari segi praktis semasa, kajian ini juga dapat memberi input kepada masyarakat umum agar mereka lebih berhati-hati dan teliti dalam membuat pemilihan premis makanan supaya tidak terpedaya dengan imej landskap perkhidmatan fizikal dan sosial yang ditunjukkan oleh sesebuah restoran. Selain itu, ia juga dapat memberi input kepada pihak JAKIM untuk mempertingkatkan pemantauan agar pengusaha-pengusaha restoran tidak sewenang-wenangnya menggunakan landskap perkhidmatan bagi mempromosikan restoran mereka sehingga mengelirukan pengguna Muslim. Oleh itu, kajian ini diharap dapat memberi manfaat kepada masyarakat Muslim dan pengusaha restoran agar landskap perkhidmatan fizikal dan sosial tidak terus disalahgunakan.

1.6 Skop Kajian

Kajian ini berkaitan pemilihan restoran halal Korea dalam kalangan belia Muslim di Lembah Klang. Dari segi aspek yang dikaji, kajian ini menumpukan kepada dua dimensi landskap perkhidmatan iaitu landskap perkhidmatan fizikal dan sosial yang mempengaruhi pengunjung Muslim mengunjungi restoran halal Korea. Elemen landskap perkhidmatan fizikal yang akan dilihat adalah ambien, susun atur dan hiasan dalaman, kemudahan serta papan tanda dan simbol. Manakala elemen landskap perkhidmatan sosial pula terdiri daripada penampilan pekerja dan pelanggan lain serta jumlah pelanggan.

Dari segi lokasi kajian, kajian ini memfokuskan kepada restoran halal Korea di Lembah Klang. Pengkaji memilih restoran halal Korea kerana makanan antarabangsa merupakan *trend* dalam kalangan belia Muslim masa kini. Tambahan pula lambakan restoran Korea semakin mendapat tempat dalam masyarakat Malaysia yang terpengaruh

dengan drama Korea³⁵. Manakala Lembah Klang menjadi pilihan pengkaji kerana penduduk Lembah Klang dilihat sangat terdedah dengan *trend* Korean *Wave*, sebagaimana dilaporkan kajian Siti Fatimah Yahya et al. produk dan restoran Korea semakin meluas di sekitar Lembah Klang terutamanya³⁶. Kajian ini juga memfokuskan kepada golongan belia Muslim kerana golongan ini dilihat lebih kerap mengunjungi restoran berbanding generasi tua³⁷ seiring dengan trend makan di luar. Bahkan kajian YoungMin Choi dan JinYi Jeong turut mendapati pengguna Muslim lebih kerap membeli produk makanan Korea berbanding pengguna bukan Muslim³⁸.

1.7 Ulasan Kajian Lepas

Bagi ulasan kajian lepas pengkaji telah membahagikan kepada dua tema iaitu landskap perkhidmatan dan restoran Korea. Kedua-dua tema ini akan diterangkan dalam subtopik berikutnya.

1.7.1 Kajian Mengenai Landskap Perkhidmatan

Landskap perkhidmatan bukanlah konsep kajian yang baru. Ianya telah diperkenalkan oleh Bitner pada tahun 1992 dan diteruskan kajian oleh para sarjana dalam bidang-bidang berkaitan sehingga hari ini. Bagi kajian-kajian terdahulu terdapat kajian yang melihat landskap perkhidmatan secara rawak dan ada pula yang melihat landskap perkhidmatan secara terasing iaitu dengan melihat salah satu dimensi dalam landskap perkhidmatan sahaja. Bagi kajian ini, sorotan kajian lepas disegmenkan berdasarkan dua dimensi iaitu landskap perkhidmatan fizikal dan landskap perkhidmatan sosial.

³⁵ Siti Fatimah Yahya dan Sharifah Nursyahidah Syed Annuar, Hallyu Kimchi, Budaya Popular dan Kuasa Lunak Korea Selatan, 117-128.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Ismalaili Ismail, Nik Azlina Nik Abdullah, Syazwani Ya, Rozihana Sheikh Zain dan Noor Asyikin Mohd Noor, "Halal Kopitaim Choices Among Young Muslim Consumers in Northern Region of Peninsular Malaysia," (2019), 13-21. Statistik menunjukkan bahawa 90 peratus penduduk di Lembah Klang dan Penang akan menjamu selera dengan keluarga ataupun rakan-rakan.

³⁸ YoungMin Choi dan JinYi Jeong, "The Determinants of Imported Food Purchase of Muslim Consumers in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing*, DOI 10.1108/JIMA-12-2018-0228, (2019), 1-18.

1.7.1.1 Kajian Mengenai Landskap Perkhidmatan Fizikal

Bagi memahami dengan lebih jelas mengenai kajian lepas berkaitan landskap perkhidmatan fizikal, jadual 1.1 mempunyai butirannya. Secara keseluruhannya, sejumlah 13 elemen berkaitan landskap perkhidmatan fizikal yang pernah dikaji mengikut kecendeungan para pengkaji.

Dapatan kajian Rollins C. Iyadi et al. (2017) menunjukkan bahawa seni bina fizikal, ambien, susun atur ruang dan kefungsiannya serta papan tanda, simbol dan artifak mempunyai hubungan yang signifikan dengan kesetiaan pelanggan³⁹. Dapatan ini selari dengan kajian Demet Tuzunkan et al. (2016) yang mana fasiliti estetik, susun atur, tetapan meja, ambien dan pencahayaan mempengaruhi pelanggan Turki di Istanbul⁴⁰.

³⁹Rollins C. Iyadi dan Sylvester Egwuenu, "Impact of Servicescape on Customer Loyalty in The Fast Food Industry in Asaba," *Journal of Economic Perspectives* 11, no.1 (2017), 30-45.

⁴⁰Demet Tuzunkan dan Asli Albayrak, "The Importance of Restaurant Physical Environment for Turkish Customers," *Journal of Tourism Reserch and Hospitality* 5, no. 1 (2016), 2-7.

Jadual 1.1: Ringkasan Kajian Terdahulu Landskap Perkhidmatan Fizikal

Kajian	Elemen												
	Ambien	Seni bina fizikal.	Susun atur ruang dan kefungsiannya	Papan tanda, simbol dan artifak	Fasiliti estetik	Sanitasi	Reka bentuk	Peralatan	Ruangan	Logo halal	Simbol Islam	Tetapan Meja	Pencahayaan
Rollins C. Iyadi et al. (2017)	/	/	/	/									
Demet Tuzunkan et al. (2016)	/		/		/							/	/
Arief Hamzah et al. (2021)	/		/	/									
Ismailaili Ismail et al. (2019)	/												
Ummi Munirah et al. (2019)	/												
Aiyun Xiao et al.	/												
Hendy Mustiko Aji et al.	/												
Haeik Park et al. (2016)						/							
Roslina Ali et al. (2015)						/							
Munira Saidin et al. (2018)						/							
Wan Nazriah Wan	/		/			/							

Kajian	Elemen												
	Ambien	Seni bina fizikal.	Susun atur ruang dan kefungsiannya	Papan tanda, simbol dan artifak	Fasiliti estetik	Sanitasi	Reka bentuk	Peralatan	Ruangan	Logo halal	Simbol Islam	Tetapan Meja	Pencahayaan
Nawawi et al. (2018)													
Bukryman Sabri et al. (2020)	/		/			/							
Nguyen Van Anh et al. (2020)	/					/	/	/	/				
Jeffrey M. Campbell et al. (2014)				/									
Norazah Mohd Suki et al. (2016)										/	/		
Farzana Quoqua et al. (2019)										/			
Herwina Rosnan et al. (2015)				/									

Kajian Ismailaili Ismail et al. (2019) pula menunjukkan bahawa ambien adalah signifikan dengan pemilihan halal kopitiam di kalangan pengguna muda Muslim⁴¹. Dapatan ini disokong oleh kajian Ummi Munirah et al. (2019) mendapati bahawa persekitaran mempengaruhi pemilihan golongan belia memilih restoran Mamak⁴². Walaupun begitu, kajian Aiyun Xiao et al. (2019) mendapati bahawa persekitaran restoran mempunyai hubungan yang negatif dengan niat pembelian generasi Y di restoran makanan segera⁴³. Kajian Hendy Mustiko Aji et al. (2020) mendapati bahawa persekitaran kedai runcit Islam tidak mempengaruhi kekerapan pengunjung ke kedai runcit Islam, sebaliknya dipengaruhi faktor kualiti produk halal dan imej peruncitan⁴⁴. Ini menunjukkan bahawa pengaruh persekitaran terhadap pengunjung akan berbeza mengikut demografi dan jenis restoran.

Seterusnya, kebersihan juga dapat mempengaruhi pelanggan mengunjungi restoran. Dapatan kajian Haeik Park et al. (2016) menunjukkan bahawa perkara penting bagi sesebuah restoran adalah sanitasi. Ini kerana apa yang dapat dilihat dan disentuh responden seperti tandas dan kebersihan pekerja merupakan persepsi tentang sanitasi sesebuah restoran⁴⁵. Dapatan ini selari dengan kajian Roslina Ali et al. (2015)⁴⁶, Munira

⁴¹Ismailaili Ismail, Nik Azlina Nik Abdullah, Syazwani Ya, Rozihana Sheikh Zain dan Noor Asyikin Mohd Noor, "Halal Kopitiam Choices Among Young Muslim Consumers in Northern Region of Peninsular Malaysia," (proceeding, International Multidisciplinary Conference, Bayview Hotel Langkawi, Langkawi, Malaysia, 2019) 22-29.

⁴²Ummi Munirah Syuhada Mohamad Zan, Wan Suraya Wan Hassin, Mohammed Rizki Moi dan Nadzirah Mohd Fauzi, "Pemilihan Restoran Mamak dalam Kalangan Belia di Selangor," (Proceeding: The 6th International Conference On Management And Muamalah, t.tp, 2019) 69-75.

⁴³Aiyun Xiao, Shaohua Yang dan Qaisar Iqbal, "Factors Affecting Purchase Intentions in Generation Y: An Empirical Evidence From Fast Food Industry in Malaysia," *Article Administrative Sciences* 9, no.4 (2019), 2-16.

⁴⁴Hendy Mustiko Aji, Maizaitulaidawati Md Husin dan Muafi Muafi, "The Role of Self-Congruity in The Retail Store Patronage Model: The Case of Islamic Retail Stores in Indonesia and Malaysia," *Journal of International Studies* 13, no.2 (2020), 62-80.

⁴⁵Haeik Park, Li Miao, Sandra Sydnor dan SooCheong (Shawn) Jang, "Consumer Perceptions and Emotions About Sanitation in Full-service Restaurants," *Journal of Food Service Business Research* 19, no. 5 (2016), 474-487.

⁴⁶Roslina Ali, Sharifah Zannierah Syed Marzuki Mohd Aidil Riduan Awang Kader et al., "Factors Affecting Patronizing Halal Claimant Restaurant Among Muslims Customers," *GBSEGLOBAL* (2015). 1-8.

Saaidin et al. (2018)⁴⁷, Wan Nazriah Wan Nawawi et al. (2018)⁴⁸ dan kajian Bukryman Sabri et al. (2020)⁴⁹ yang mendapati kebersihan sesebuah restoran merupakan keutamaan pengunjung untuk kembali dan mengunjungi restoran tersebut. Kajian Nguyen Van Anh et al. (2020) mendapati bahawa elemen landskap perkhidmatan fizikal yang memberi kesan langsung kepada niat tingkah laku pelanggan adalah reka bentuk, persekitaran, sanitasi, ruangan dan peralatan⁵⁰. Ini membuktikan bahawa walaupun kebersihan dan sanitasi merupakan perkara utama yang mempengaruhi pengunjung ke restoran, namun elemen landskap perkhidmatan fizikal yang lain turut menjadi perhatian pengunjung.

Antaranya elemen papan tanda sebagaimana kajian Jeffrey M. Campbell et al. (2014) mendapati papan tanda mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat untuk kembali semula ke restoran makanan kasual. Menurut beliau, papan tanda yang menarik minat pelanggan perlulah mempunyai nama tempat, nama restoran dan gambar restoran⁵¹. Kajian Norazah Mohd Suki et al. (2016) menunjukkan bahawa niat pengguna Muslim untuk ke kedai halal adalah dipengaruhi oleh papan tanda nama kedai yang bercirikan Islam, papan tanda halal dan simbol cogan kata Islam⁵². Kajian ini disokong oleh Farzana Quoqua et al. yang mendapati bahawa papan tanda logo halal secara langsung

⁴⁷Munira Saaidin, Noor Raihan Ab Hamid dan Siti Nurbayah, "Muslim Consumers' Perceptions of Service Quality for Halal Food Service Industry," *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8, no.9, (2018), 1965-1974.

⁴⁸Wan Nazriah Wan Nawawi, Wan Nor Bayah Wan Kamarudin, Amanina Mat Ghani et.al, "Theme Restaurant: Influence of Atmospheric Factors Towards The Customers' Revisit Intention," (Conference: International Conference on Quality of Life, 6th AMER, Indian Institute of Technology(IIT), Roorke, India, 10-14 Februari 2018), 35-41.

⁴⁹Bukryman Sabri dan Mohd Lutfi Othman, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengguna dalam Pemilihan Restoran Makanan India Muslim," *Jurnal Pengguna Malaysia* 35, (2020), 26-49.

⁵⁰Nguyen Van Anh dan Nguyen Thi Phuong Thao, "The Impact of Servicescape on Service Quality and Customer Behavioral Intention-An Evidence in Coffee Industry," *Journal of Entrepreneurship* 24, Special Issue 1 (2020), 1-14.

⁵¹Jeffrey M. Campbell dan Robin B. DiPietro, "Sign of The Times: Testing Consumer Response to Local Food Signage Within a Casual Dining Restaurant," *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, (2014), 812-823.

⁵²Norazah Mohd Suki dan Abang Sulaiman Abang Salleh, "Does Halal Image Strengthen Consumer Intention to Patronize Halal Stores? Some Insight From Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 7, no.1 (2016), 120-132.

mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap restoran makanan segera⁵³. Manakala kajian Herwina Rosnan et al. pula menunjukkan bahawa responden berkunjung ke restoran yang tidak mempunyai logo halal dengan berpanduan papan tanda “*pork free*” di hadapan restoran⁵⁴. Ini menunjukkan bahawa papan tanda yang dipaparkan akan mempengaruhi pengunjung ke restoran dan peruncitan.

Melihat kepada penemuan kajian terdahulu mengenai landskap perkhidmatan fizikal seperti kebersihan, ambien, papan tanda, susun atur, logo halal, pencahayaan dan sebagainya memberi impak positif kepada pengguna untuk berkunjung ke restoran, maka elemen-elemen tersebut turut dilibatkan dalam kajian ini nanti. Berbeza dengan kajian terdahulu yang dijalankan di restoran makanan segera, peruncitan, restoran Mamak, Kafe, Kopitiam dan restoran perkhidmatan penuh di Malaysia mahupun di luar negara, maka kajian ini pula akan dilaksanakan di restoran halal Korea yang bertaraf antarabangsa tetapi beroperasi di Lembah Klang iaitu lokasi mula-mula ianya menjadi tumpuan sehingga menjadi trend masa kini. Selain itu, kajian ini juga akan memberi kelainan dengan menumpukan kepada golongan belia sebagai responden kajian kerana kajian terdahulu lebih umum dan tidak memfokuskan kepada mana-mana peringkat umur. Diharap dapatan kajian ini nanti dapat memberi dapatan kajian yang lebih spesifik dan relevan dengan trend semasa.

1.7.1.2 Kajian Mengenai Landskap Perkhidmatan Sosial

Selain daripada landskap perkhidmatan fizikal, antara penyebab lain dalam mempengaruhi pengunjung untuk mengunjungi sesebuah restoran adalah landskap perkhidmatan sosial. Bagi memahami dengan lebih jelas mengenai kajian lepas berkaitan

⁵³ Farzana Quoquab dan Nur Zulaikha Mohamed Sodom, “Driving Customer Loyalty in The Malaysian Fast-Food Industry,” *Journal of Islamic Marketing*, DOI 10.1108/JIMA-01-2019-0010, (2019), 1-21.

⁵⁴ Herwina Rosnan, Ismah Osman, Norzanah Mat Nor, Amelia Aminuddin, “Halal Certification: An Exploratory Study on Non-certified Restaurants,” *Advanced Science Letters* 21, (2015), 1854-1857.

landskap perkhidmatan sosial, jadual 1.2 mempunyai butirannya. Secara keseluruhannya, sejumlah 10 elemen berkaitan landskap perkhidmatan sosial yang pernah dikaji mengikut kecenderungan para pengkaji.

Menyorot kajian terdahulu mengenai landskap perkhidmatan sosial, kajian Muhammad Asghar Ali et al. (2021) menunjukkan bahawa penampilan dan persamaan antara pekerja dan pelanggan adalah signifikan secara statistik⁵⁵. Terdahulu, kajian Lydia Hanks et al. (2018) turut mendapati bahawa landskap perkhidmatan sosial yang melibatkan penampilan dan persamaan di kalangan pelanggan lain dan pekerja merupakan ramalan yang kuat terhadap sikap, kepuasan, niat perilaku dan niat untuk kembali⁵⁶. Manakala kajian Yeajin Jang et al. (2015) mendapati bahawa empat faktor dalam landskap perkhidmatan sosial iaitu pekerja perkhidmatan, pelanggan lain, perhubungan yang erat dan kesesakan sosial menunjukkan keputusan signifikan terhadap imej restoran. Kajian mereka juga mendapati bahawa pekerja perkhidmatan yang berorientasikan pelanggan memberi pengaruh yang kuat kepada imej restoran⁵⁷.

⁵⁵Muhammad Asghar Ali, Ding Hooi Ting, Lina Salim dan Muammad Ahmad-Ur-Rehman, "Influence of Servicescape on Behavioural Intentions Through Mediation and Moderation Effects: A Study on Malaysia's Full-Service Restaurants," 1-26.

⁵⁶Lydia Hanks dan Nathaniel D. Line, "The Restaurant Social Servicescape: Establishing a Nomological Framework," *Journal of Hospitality Management*, 74 (2018), 13-21.

⁵⁷Yeajin Jang, Heejung Ro dan Tae-Hee Kim, "Social Servicescape: The Impact of Social Factors on Restaurant Image and Behavioral Intentions," *Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 16 (2015), 290-309.

Jadual 1.2: Ringkasan Kajian Terdahulu Landskap Perkhidmatan Sosial

Kajian	Elemen								Pekerja Muslim	Pelanggan Muslim lain
	Pelanggan lain	Pekerja	Penampilan pekerja	Penampilan pelanggan lain	Persamaam pekerja	Persamaan pelanggan lain	Perhubungan erat	Kesesakan sosial		
Ghazala Khan et al. (2019)									/	/
Herwina Rosnan et al. (2015)									/	/
Muhammad Asghar Ali et al. (2021)			/	/	/	/				
Norazah Mohd Suki et al. (2016)			/							
Lydia Hanks et al. (2012)			/	/	/	/				
Yeajin Jang et al. (2015)	/	/					/	/		
A. Celil Cakiki et al. (2021)								/		
Dohee Kim et al. (2016)								/		
Rihtu Mehta et al. (2012)								/		

Spesifik bagi pelanggan Muslim, kajian Ghazala Khan et al. (2019) mendapati bahawa responden bergantung kepada petunjuk ekstrinsik dengan melihat kehadiran pelanggan dan kakitangan Muslim bagi memilih restoran⁵⁸. Penemuan ini selari dengan kajian Rosnan et al. (2015) yang mendapati responden akan memastikan pelanggan yang berkunjung serta pekerja restoran tersebut adalah Muslim⁵⁹. Dapatan kajian Norazah Mohd Suki et al. (2016) turut mendapati bahawa gaya pakaian yang dipakai oleh pekerja memberi keselesaan kepada pengguna Muslim untuk berkunjung ke kedai halal⁶⁰. Ini menunjukkan bahawa selain logo halal, aspek-aspek yang membawa kepada pematuhan Syariah seperti penampilan pelanggan lain dan pekerja Muslim adalah penting bagi mendorong pengunjung Muslim ke sesebuah restoran.

Selain itu, faktor kesesakan sosial atau jumlah pelanggan di dalam restoran juga merupakan faktor penting dalam landskap perkhidmatan sosial. Kajian A. Celil Cakici et al. (2021) menunjukkan bahawa kesesakan pengunjung ke restoran memberi kesan positif kepada niat tingkahlaku. Manakala kesesakan ruang akan memberi pengaruh yang negatif kepada pengunjung⁶¹. Dapatan ini selari dengan kajian Dohee Kim et al. (2015) yang mengakui kesesakan pengunjung ke perayaan tanglung dapat memberi kesan yang positif kepada kepuasan pelanggan berbanding kesesakan ruang⁶². Hasil tinjauan Ritu Mehta et al. (2013) di pasar raya besar menunjukkan bahawa tahap kesesakan yang optimum mempengaruhi niat pengguna untuk kembali ke pasar raya tersebut⁶³. Hasil kajian-kajian

⁵⁸Ghazala Khan dan Faiza Khan, "Is This Restaurant Halal?" Surrogate Indicators and Muslim Behaviour," 1-19.

⁵⁹Herwina Rosnan, Ismah Osman, Norzanah Mat Nor, Amelia Aminuddin, "Halal Certification: An Exploratory Study on Non-certified Restaurants," 1854-1857.

⁶⁰Norazah Mohd Suki dan Abang Sulaiman Abang Salleh, "Does Halal Image Strengthen Consumer Intention to Patronize Halal Stores? Some Insights From Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 7, DOI 10.1108/JIMA-12-2014-0079, No.1 (2016), 120-132.

⁶¹A. Celil Cakici, Nurhayat Iflazoglu dan Levent Altinay, "Impact of Crowded Restaurant Perception on Affectivity and Behavioral Intentions," *Journal Tourism* 69, no.3, (2021), 429-442.

⁶²Dohee Kim, Choong-Ki Lee dan M. Joseph Sirgy, "Examining The Differential Impact of Human Crowding Versus Spatial Crowding on Visitor Satisfaction at a Festival," *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33, (2016), 293-312.

⁶³Ritu Mehta, Narendra K Sharma dan Sanjeev Swami, "The Impact of Perceived Crowding on Consumers' Store Patronage Intentions: Role of Optimal Stimulation Level and Shopping Motivation," *Journal of Marketing Management*, (2012), 1-24.

terdahulu membuktikan bahawa kesesakan sosial bukan sahaja penting kepada acara-acara perayaan dan pasar raya, malah menjadi penanda aras pengunjung dalam pemilihan restoran.

Berdasarkan kajian-kajian landskap perkhidmatan sosial terdahulu, didapati terdapat lompong kajian yang masih boleh ditambah baik. Kebanyakan kajian lepas dijalankan ke atas restoran secara umum, kedai runcit, pasar raya dan acara perayaan sama ada yang beroperasi di dalam mahupun luar Malaysia. Justeru, kajian ini akan memberi fokus kepada restoran halal Korea iaitu dari segi pemilihannya berdasarkan landskap perkhidmatan sosial dalam kalangan belia Muslim.

1.7.2 Kajian Mengenai Restoran Korea

Hasil penelitian, pengkaji mendapati beberapa kajian telah dibuat di restoran Korea sama ada berkaitan landskap perkhidmatan mahupun tidak. Antaranya kajian Alwin Adityo (2019)⁶⁴ membincangkan tentang imej negara dan pengetahuan subjektif terhadap sikap dan niat pelanggan untuk mencuba makanan asing. Kajian Vienna Artina (2021)⁶⁵ pula melihat kepada pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian. Manakala kajian Nurul Nabihah (2018)⁶⁶ ingin meneliti faktor promosi, kesedaran halal, norma subjektif, nilai hedonic dan nilai utilitarian terhadap niat pengguna Muslim ke restoran Korea.

Secara lebih spesifik, kajian Jooyeon Ha et al. (2012) mendapati bahawa persekitaran fizikal seperti reka bentuk dalaman yang menampilkan budaya tradisional Korea dan susun atur yang mencerminkan budaya makanan Korea merupakan elemen

⁶⁴Alwin Adityo dan Sri Rahayu Hijrah Hati, "Japan and Korea Cuisine War in A Muslim-Majority Country: The Intention of Muslim Customers to Consume Foreign Food," *Journal of Business and Society* 20, no. 1, (2019), 73-90.

⁶⁵Vienna Artina Sembiring "Analysis of The Impact of Korean Wave on Purchase Decision Making at Patbingsoo Korean Dessert House, Flavor Bliss, Tangerang Selatan," *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 6, Issues 3 (2021), 628-634.

⁶⁶Nurul Nabihah Binti Buang, Zuraidah Sulaiman, Farrah Merlinda Muharam, Adaviah Masod, Norhayati Zakuan dan Thoo Ai Chin "Muslim Consumers' Patronage Intention Towards Korean Restaurant Chains in Malaysia," (2018), 1-7.

kritikal yang mempengaruhi niat pelanggan untuk mengunjungi semula restoran Korea⁶⁷. Kajian ini disokong oleh Krismanto Kusbiantoro et al. (2015) melihat kepada atmosfera restoran Korea yang merangkumi tiga perkara iaitu suasana semula jadi di ruang makan, susunan meja dan reka bentuk ruang makan serta penggunaan kutlinari khas yang digunakan oleh masyarakat Korea mempengaruhi pengunjung ke restoran Korea⁶⁸. Kajian Riyantaryi HayuPrameswari (2018) menyatakan terdapat hubungan yang positif antara atmosfera dengan kualiti perkhidmatan dan kualiti makanan tetapi atmosfera tidak mempunyai hubungan yang signifikan ke atas niat tingkah laku pengunjung restoran Korea⁶⁹. Manakala kajian Angela Virginia Mulyono et al. (2021) menyatakan bahawa persekitaran fizikal di restoran Korea mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan responden tetapi tidak signifikan bagi niat mengunjungi kembali restoran tersebut⁷⁰. Kajian ini dijalankan di negara luar iaitu di Indonesia dan Amerika. Justeru kajian akan datang dilaksanakan di restoran halal Korea di Malaysia.

Seterusnya, kajian Chee Jun Wan et al. (2021) mendapati bahawa kualiti makanan, khidmat pelanggan, pilihan menu, reputasi restoran, kebersihan dan ambien mempengaruhi pengunjung dalam pemilihan restoran Korea di sekitar Selangor dan Kuala Lumpur⁷¹. Kajian Sanghyeop Lee (2019) yang berbentuk kualitatif pula menunjukkan bahawa *Korean wave* memberi impak yang signifikan kepada restoran Korea di Mont Kiara. Namun, faktor lain juga mempengaruhi pengunjung iaitu

⁶⁷Jooyeon Ha dan SooCheong (Shawn) Jang, "The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions Through Quality Perception," *Journal of Services Marketing* 26, no.3, (2012), 204-215.

⁶⁸ Krismanto Kusbiantoro dan Park Eun Hee "The Adaptation of Korean Dining Culture in Korean Restaurant at Bandung: Case Study: Korean House, Han Kook Gwan and Mujigae," 46-53.

⁶⁹Riyantaryi HayuPrameswari, "The Effect of Atmospherics on Behavioral Intention at Korean Restaurant in Surabaya," 1751-1773.

⁷⁰Angela Virginia Mulyono, Bryant Septiano Dan Adriana Aprilia, "Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen dan Revisit Intention di Restoran Korea di Surabaya Pada Era *New Normal*," 20-31.

⁷¹Chee Jun Wan dan Rashad Yazdanifard, "A Study of Future Prospect of Korean Cuisine in Two States of Selangor and Kuala Lumpur From Customer Decision Making Perspective," *Journal of Management, Accounting and Economics* 8, no.6, (2021), 401-446.

kebersihan restoran, fasiliti yang disediakan, reka bentuk khas bercirikan tradisi budaya Korea dan susunan ruangan yang bercirikan kpop *style*⁷².

Meskipun kajian Sanghyeop Lee didapati agak mirip dengan kajian yang akan dijalankan ini, namun kajian ini akan dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif yang dijangka akan memberi dapatan yang lebih menyeluruh. Begitu juga dengan kajian-kajian terdahulu yang lain mengenai restoran Korea, di mana mereka lebih tertumpu kepada landskap perkhidmatan fizikal. Meskipun kajian-kajian tersebut boleh dijadikan sebagai asas dan panduan dalam melaksanakan kajian ini nanti, tetapi masih terdapat jurang yang perlu dikaji iaitu landskap perkhidmatan sosial. Tambahan pula, kebanyakan kajian terdahulu hanya memfokuskan kepada elemen-elemen tertentu dan tidak menyentuh elemen yang berkaitan halal seperti logo halal dan pekerja muslimah yang berhijab, yang mana kedua-dua elemen tersebut merupakan perkara yang penting dalam konteks restoran halal.

Secara keseluruhannya, berdasarkan sorotan kajian terdahulu dapat disimpulkan bahawa kajian ini cukup relevan untuk dilaksanakan bagi mengisi lompong kajian terdahulu. Bagi kajian ini, pengkaji memfokuskan kepada kedua-dua landskap perkhidmatan iaitu landskap perkhidmatan fizikal dan sosial secara bersekali. Elemen yang terdapat dalam landskap perkhidmatan fizikal adalah ambien, susun atur dan hiasan dalaman, kemudahan serta papan tanda dan simbol. Manakala elemen bagi landskap perkhidmatan sosial terdiri daripada penampilan pekerja dan pelanggan lain serta jumlah pelanggan. Lokasi kajian yang dipilih adalah restoran halal Korea di Lembah Klang memandangkan Korean *wave* mula-mula mendapat perhatian dalam kalangan penduduk Lembah Klang dan banyaknya restoran halal Korea di kawasan tersebut.

⁷²Sanghyeop Lee, "The Impact of Korean Restaurants on Korean Wave in Mont Kiara, Malaysia," *Journal Culinary Science and Hospitality Research* 25, no.2, (2019), 18-25.

1.8 Definisi Operasional

Bagi memahami topik dalam kajian ini dengan lebih baik, maka pengkaji menghuraikan definisi istilah-istilah yang digunakan dalam kajian ini.

1.8.1 Landskap Perkhidmatan

Landskap perkhidmatan adalah suasana persekitaran yang akan memberi pengalaman kepada pengguna pelanggan atau pengunjung apabila memasuki sesebuah premis⁷³. Menurut Kotler dan Baker, landskap perkhidmatan adalah persekitaran fizikal, atmosfera dan suasana persekitaran⁷⁴. Tomb dan McColl Kennedy menyatakan bahawa landskap perkhidmatan bukan sahaja persekitaran fizikal tetapi merangkumi sosial kerana tingkah laku pelanggan mewujudkan sebahagian daripada landskap perkhidmatan dan seterusnya menjadi rangsangan persekitaran⁷⁵. Justeru, landskap perkhidmatan dalam kajian ini merujuk kepada keadaan persekitaran restoran halal Korea yang mempengaruhi pengunjung mengunjungi restoran iaitu merangkumi landskap perkhidmatan fizikal dan landskap perkhidmatan sosial.

a. Landskap Perkhidmatan Fizikal

Landskap perkhidmatan fizikal adalah suasana persekitaran atau atmosfera. Landskap perkhidmatan fizikal terbahagi kepada tiga elemen dimana elemen pertama adalah keadaan persekitaran (*ambient condition*) seperti sentuhan, pendengaran, penglihatan, rasa dan bau-bauan. Elemen kedua adalah susun atur ruang dan fungsinya seperti susun atur perabot, penyusunan barang-barang dan sebagainya. Elemen terakhir adalah simbol, artifak dan papan tanda seperti gaya hiasan, struktur seni bina dan

⁷³Mohd Hanafi Azman Ong, Rasidah Hamid, Muhamad Addin Burhanudin dan Intan Rahayu Abdul Razak, "Modelling Islamic Hotel Relationship Between Servicescape and Customer Satisfaction in Klang Valley: Evidence From PLS-SEM And IPMA Analysis," *International Journal of Supply Chain Management* 8, no. 5 (2019), 105-111

⁷⁴Philip Kotler, "Atmospherics As A Marketing Tool," *Journal of Retailing* 49, No.4, (1973-1974), 48-64; Julie Baker, "The Role of The Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," *The Services Challenge: Integreting for Competitive Advantage*, 79-84.

⁷⁵Alastair Tombs dan Janet R. McColl Kennedy, "Social Servicescape Conceptual Model," 1-7.

sebagainya⁷⁶. Dalam kajian ini, landskap perkhidmatan fizikal merujuk kepada ambien, susun atur dan hiasan dalaman, kemudahan serta papan tanda dan simbol yang terdapat di restoran halal Korea terpilih.

b. Landskap Perkhidmatan Sosial

Landskap perkhidmatan sosial adalah didasarkan pada aspek persekitaran perkhidmatan yang berkaitan dengan manusia. Antara aspek berkaitan landskap perkhidmatan sosial adalah pelanggan berkongsi ruang dengan pekerja perkhidmatan dan pelanggan lain, penampilan, ciri dan tingkah laku mereka yang menyumbang kepada pengalaman pelanggan⁷⁷. Dalam kajian ini, landskap perkhidmatan sosial merujuk kepada penampilan pekerja dan pelanggan lain serta jumlah kesesakan di restoran halal Korea terpilih.

1.8.2 Belia Muslim

Mengikut Dasar Belia Malaysia, belia merujuk kepada pemuda dan golongan muda baik lelaki mahupun perempuan⁷⁸. Takrifan umur belia bagi Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu (PBB) ialah 15 tahun hingga 24 tahun. Manakala takrifan umur belia bagi Kesatuan Negara-Negara Bekas Jajahan British atau Commonwealth pula antara umur 16 tahun hingga 24 tahun⁷⁹. Takrifan umur belia mengikut Dasar Pembangunan Belia Negara (DPBN) 1997 adalah 15 tahun hingga 40 tahun⁸⁰. Kemudian, DPBN 1997 disemak kembali melalui beberapa peringkat kerana umur 15 tahun hingga 40 tahun sebagai belia adalah terlalu luas⁸¹. Dalam Rang Undang-Undang Akta Pertubuhan Belia dan

⁷⁶Nguyen Van Anh dan Nguyen Thi Phuong Thao, "The Impact of Servicescape on Service Quality and Customer Behavioral Intention-An Evidence in Coffee Industry," 1-14.

⁷⁷Lydia Hanks dan Nathaniel D. Line, "The Restaurant Social Servicescape: Establishing A Nomological Framework," 13-21.

⁷⁸Kementerian Belia dan Sukan, "Dasar Belia Malaysia," Kementerian Belia Dan Sukan, 2015, 54.

⁷⁹*Ibid.*, 55; Nor Azlina Endut, Rohaini Amin dan Rosfazila Abd Rahman, "Kematangan Politik dalam Kalangan Belia di Malaysia," (Persidangan Antarabangsa Sains Sosial dan Kemanusiaan ke-5 (PASAK5 2020), 24-25 November 2020).

⁸⁰Kementerian Belia dan Sukan, "Dasar Pembangunan Belia Negara," 1997, 1.

⁸¹Kementerian Belia dan Sukan, "Dasar Belia Malaysia," Kementerian Belia dan Sukan, 2015, 54-55; Nor Azlina Endut, Rohaini Amin dan Rosfazila Abd Rahman, "Kematangan Politik dalam Kalangan Belia di

Pembangunan Belia (pindaan) 2019 (Akta 668) telah menurunkan had belia daripada umur 40 tahun kepada 30 tahun⁸². Dengan itu, tafsiran umur belia telah ditakrifkan semula kepada kategori umur antara 15 tahun hingga 30 tahun yang dikuatkuasakan pada 31 Disember 2021⁸³. Dasar Belia Malaysia telah membahagikan peringkat umur belia kepada tiga kategori iaitu belia awal merupakan belia di alam persekolahan dengan peringkat umur 15 tahun hingga 18 tahun. Belia pertengahan bermula umur 19 tahun hingga 24 tahun yang berada di pengajian tinggi atau alam pekerjaan. Manakala, belia akhir adalah bermula umur 25 tahun hingga 30 tahun yang kebanyakannya berada di alam pekerjaan⁸⁴. Dalam kajian ini, belia yang difokuskan adalah belia Muslim yang beragama Islam berumur antara 15 hingga 30 tahun iaitu merangkumi ketiga-tiga kategori belia tersebut.

1.8.3 Restoran Halal Korea

Restoran Korea adalah restoran yang menyajikan pelbagai makanan warisan Korea⁸⁵. Makanan warisan mereka adalah terdiri daripada kimchi, bulgogi, bibimbap dan sebagainya. Bahan-bahan asas yang digunakan dalam masakan hampir sama dengan Malaysia iaitu sayur-sayuran, mee, daging, ayam, tauhu, beras dan sebagainya. Makanan tradisional Korea juga terkenal dengan cara penyediaannya yang khas iaitu hidangan nasi dan sup. Pada sebelah atas nasi pula terdapat lauk sampingan yang dikenali dengan banchan. Kebiasaannya makanan Korea dicampurkan dengan minyak bijan, kicap, garam, bawang putih, halia, gochujang (sos cili) dan doenjang (sos khas Korea)⁸⁶.

Malaysia,” (Persidangan Antarabangsa Sains Sosial dan Kemanusiaan ke-5 (PASAK5 2020), 24-25 November 2020).

⁸²Akta Pertubuhan Belia dan Pembangunan Belia, 2007, (Akta 668), Pindaan, (2019).

⁸³Harits Asyraf Hasnan, “Belia Kini Berumur 15 hingga 30 Tahun,” laman sesawang astro Awani, dicapai 25 November 2021, <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/belia-kini-berumur-15-hingga-30-tahun-211731>

⁸⁴Dasar Belia Malaysia, 65-64.

⁸⁵Nurul Nabihah Binti Buang, Zuraidah Sulaiman, Thoo Ai Chin et al., “Muslim Consumers’ Patronage Intention towards Korean Restaurant Chains in Malaysia,” (Conference Proceedings: AIP Conference Proceedings, 2018).

⁸⁶Itawrah, “20 Senarai Makanan Korea Harus Cuba Jika ke Sana,” laman sesawang Saji my dicapai pada 22 November 2019 <https://saji.my/senarai-makanan-korea/>

Manakala bagi restoran halal Korea adalah restoran yang menyediakan makanan Korea dengan menggunakan bahan-bahan masakan yang halal serta restoran tersebut telah mendapat sijil halal daripada JAKIM. Dalam kajian ini, restoran halal Korea yang dilibatkan adalah restoran yang telah memperoleh sijil halal yang sah sehingga Ogos 2022 iaitu semasa pengumpulan data kajian ini dilakukan.

1.9 Pembahagian Bab

Secara keseluruhannya, penulisan disertasi ini dibahagikan kepada lima bab. Bab pertama merupakan bab pendahuluan. Dalam bab ini membincangkan mengenai latar belakang kajian, diikuti oleh pernyataan masalah kajian, persoalan kajian, objektif kajian, kepentingan kajian, skop kajian, sorotan literatur, definisi operasional dan pembahagian bab.

Bab kedua pula membincangkan aspek teoritikal kajian ini. Dalam bab ini pengkaji menjelaskan konsep landskap perkhidmatan dalam konteks restoran makanan halal. Bahagian ini menjelaskan definisi landskap perkhidmatan, elemen-elemen yang berkaitan dengannya serta kepentingan landskap perkhidmatan. Bab ini menjawab objektif pertama kajian ini.

Bab ketiga membincangkan mengenai metodologi kajian yang terdiri daripada reka bentuk kajian, kaedah pengumpulan data, populasi dan sampel kajian instrumen kajian, kesahan dan kebolehpercayaan dan kaedah analisis data yang digunakan oleh pengkaji bagi mencapai objektif-objektif kajian.

Bab keempat adalah bab dapatan kajian yang memfokuskan kepada landskap perkhidmatan fizikal dan landskap perkhidmatan sosial bagi menjawab objektif kedua dan ketiga dalam kajian ini. Bab ini juga membincangkan profil responden yang terdiri daripada belia Muslim, serta butiran kunjungan mereka ke restoran halal Korea.

Bab terakhir merupakan bab penutup kepada kajian ini yang merumuskan segala persoalan dan pencapaian objektif kajian. Selain itu, pada akhir bab, pengkaji turut

mengemukakan beberapa cadangan bagi tujuan penambahbaikan kajian pada masa akan datang.

Universiti Malaya

BAB 2:

KONSEP LANDSKAP PERKHIDMATAN RESTORAN HALAL KOREA

2.1 Pendahuluan

Dalam bab ini, pengkaji membincangkan konsep landskap perkhidmatan yang merangkumi definisi landskap perkhidmatan, dimensi landskap perkhidmatan yang terdiri daripada landskap perkhidmatan fizikal dan landskap perkhidmatan sosial serta kepentingan landskap perkhidmatan. Perbincangan adalah berdasarkan sorotan literatur dalam konteks restoran halal Korea.

2.2 Landskap Perkhidmatan

Pada awalnya, istilah landskap perkhidmatan telah diperkenalkan oleh Mary Jo Bitner pada tahun 1992 dalam bidang perkhidmatan pemasaran⁸⁷. Landskap perkhidmatan menurut *A Dictionary of Marketing* adalah hubungan antara suasana fizikal dan tempat serta impaknya terhadap penyampaian perkhidmatan serta persepsi pelanggan dan kakitangan. Ia juga dikenali sebagai persekitaran perkhidmatan yang melibatkan ambien, suhu, pencahayaan, perabot, warna, bauan, muzik, penggunaan ruang yang menunjukkan kualiti sesuatu perkhidmatan dan persepsi perkhidmatan⁸⁸.

Menurut Bitner, landskap perkhidmatan adalah persekitaran yang terbina melalui persekitaran fizikal yang terdiri daripada tangan manusia seperti dekorasi, susun atur, reka bentuk bangunan dan suasana persekitaran seperti pengudaraan yang baik, suhu yang

⁸⁷Syarah Syazwani Arifin dan Izran Sarrazin Mohammad, "Elements of Servicescape Impact on Business Performance: Facilities Management Context", *International Journal of Real Estate Studies* 12, no.2, 2019, 33-42.

⁸⁸Charles Doyle, "Servicescape", dalam *A Dictionary of Marketing*, ed. 4 (Oxford: Oxford University Press, 2016), <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref/9780198736424-e-2086?rskey=f5XR1F&result=1808>

menyenangkan⁸⁹. Manakala, Raymond P. Fisk et al. menjelaskan bahawa landskap perkhidmatan adalah merangkumi semua aspek persekitaran fizikal yang mana perkhidmatan tersebut ditawarkan oleh firma dan wujudnya interaksi antara firma dan pelanggan memandangkan dimensi persekitaran fizikal secara langsung mempengaruhi pelanggan dan pekerja untuk berinteraksi⁹⁰. Contohnya di restoran Jepun, susunan tempat duduk dan proses penyediaan makanan menggalakkan interaksi dalam kalangan orang yang tidak dikenali iaitu antara chef dan pelanggan⁹¹.

Selain itu, Douglas Hoffman et al. menjelaskan bahawa landskap perkhidmatan digunakan untuk membentuk persekitaran perkhidmatan⁹². Begitu juga dengan pandangan Christopher Lovelock et al. bahawa landskap perkhidmatan juga boleh dikenali sebagai persekitaran perkhidmatan, berkait dengan gaya dan penampilan persekitaran fizikal serta elemen lain yang dikenalpasti oleh pengguna semasa mendapatkan perkhidmatan⁹³. Manakala landskap perkhidmatan menurut Mahmood A. Khan adalah menggambarkan keseluruhan persekitaran perkhidmatan yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi pelanggan dan pekerja untuk saling berinteraksi⁹⁴. Selanjutnya, diuraikan lagi bahawa landskap perkhidmatan merujuk kepada ciri-ciri reka bentuk bagi menyediakan perkhidmatan. Ia sinonim dengan landskap yang digunakan untuk mereka bentuk struktur dan bangunan⁹⁵.

⁸⁹Mary Jo Bitner, "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing* 58, 1992, 57-71.

⁹⁰ Raymond P. Fisk, Stephen J. Grove, Joby John, *Interactive Services Marketing*, (Boston: Houghton Mifflin Company, 2000), 105.

⁹¹Mary Jo Bitner, "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", 57-71.

⁹²K. Douglas Hoffman dan John E.G. Bateson, *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*, ed.3, (Mason: Thomson Higher Education, 2006), 231.

⁹³Christopher Lovelock Dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, ed.5, (Singapore: Pearson Prentice Hall, 2004), 285-286.

⁹⁴Mahmood A. Khan, *Restaurant Franchising: Concepts, Regulations and Practices*, ed.3, (Toronto: Apple Academic Press, 2015), 491.

⁹⁵*Ibid*, 576.

Suria Sulaiman et al. mendefinisikan landskap perkhidmatan sebagai persekitaran fizikal atau suasana perkhidmatan yang mana ia boleh berfungsi sebagai entiti yang bermakna kepada pelanggan dan persepsi mereka terhadap persekitaran⁹⁶. Manakala menurut Rashidah Hamid et al., landskap perkhidmatan dalam konteks hotel yang berkonsepkan Islam adalah bunyi azan, zikir sentiasa dipasangkan bagi menggantikan muzik dan reka bentuk dalaman konsep Islam⁹⁷.

Berdasarkan definisi-definisi di atas landskap perkhidmatan dilihat lebih menjurus kepada persekitaran fizikal merangkumi suasana persekitaran premis, susun atur, dekorasi dalaman, muzik dan warna. Namun begitu, tidak dinafikan bahawa ada juga pengkaji yang cuba mengaitkan landskap perkhidmatan dengan aspek fizikal dan sosial. Sebagai contoh definisi David L. Kurt et al. menyatakan landskap perkhidmatan adalah persekitaran fizikal yang terdiri daripada lokasi, ambien, kemudahan fizikal dan persekitaran sosial yang terdiri daripada penampilan pekerja dan pelanggan lain, tingkahlaku pekerja dan pelanggan lain dan kesesakan dalam syarikat⁹⁸. Menurut Tomb, landskap perkhidmatan adalah merangkumi persekitaran fizikal dan persekitaran sosial. Ini kerana tingkah laku pelanggan mewujudkan sebahagian daripada suasana landskap perkhidmatan dan seterusnya menjadi rangsangan kepada persekitaran⁹⁹.

Pada awalnya, landskap perkhidmatan yang diperkenalkan oleh Bitner adalah berkaitan dengan persekitaran fizikal yang terdiri daripada tiga elemen iaitu ambien, susun atur ruang dan fungsinya serta papan tanda, simbol dan artifak¹⁰⁰. Namun, pada

⁹⁶ Suria Sulaiman, Chemah Tamby Chik dan Mahmud Sabri Haron, "Food and Beverage Industry: Current and Future Trends" dalam *Consumption in Malaysia: Meeting of New Changes*, ed. Malliga Marimuthu Dan Siti Hasnah Hassan, (Pulau Pinang: Universiti Sains Malaysia, 2016), 36-50.

⁹⁷ Mohd Hanafi Azman Ong, Rasidah Hamid, Muhamad Addin Burhanudin dan Intan Rahayu Abdul Razak, "Modelling Islamic Hotel Relationship Between Servicescape and Customer Satisfaction In Klang Valley: Evidence From PLS-SEM And IPMA Analysis", *International Journal of Supply Chain Management* 8, no.5, 2019, 105-111.

⁹⁸ David L. Kurtz dan Kenneth E. Clow, *Service Marketing*, (New York: John Wiley and Sons, 1996), 208.

⁹⁹ Alastair Tombs dan Janet R. McColl Kennedy, "The Social Servicescape: A Conceptual Model," (Conference, Eastern Mediterranean Activities Conference, t.tp, 2003), 1-7.

¹⁰⁰ Mary Jo Bitner, "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", 57-71.

tahun 2000 Bitner mengakui bahawa persekitaran sosial juga adalah perkara yang penting dalam landskap perkhidmatan. Beliau mendefinisikan landskap perkhidmatan adalah persekitaran sekeliling yang dibina dalam perkhidmatan yang terdiri daripada persekitaran fizikal dan persekitaran sosial¹⁰¹. Ini menjadikan persekitaran sosial adalah sebahagian daripada elemen landskap perkhidmatan.

Bagi memahami dengan lebih jelas tentang elemen-elemen yang terdapat dalam landskap perkhidmatan, jadual 2.1 memaparkan elemen-elemen tersebut berdasarkan kajian-kajian terdahulu.

Jadual 2.1: Elemen-Elemen dalam Landskap Perkhidmatan

Penulis	Elemen Landskap Perkhidmatan	Atribut
Mary Jo Bitner (1992), Valarie A. Zeithaml (1996), Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz (2004), K. Douglas Hoffman dan John E.G. Bateson (2006)	a. Ambien	Suhu, kualiti udara, bunyian, muzik dan bauan.
	b. Ruang, Susun Atur dan Fungsinya	Susun atur, peralatan-peralatan dan perabot (Keupayaan item-item tersebut bagi mencapai matlamat pekerja dan pengguna).
	c. Papan tanda, Simbol dan Artifak	Papan tanda, simbol dan artifak digunakan sebagai satu alat komunikasi seperti penunjuk arah, imej firma dan sebagainya.
Mary Jo Bitner (2000)	a. Persekitaran fizikal	Ambien, fungsi dan susun atur dan reka bentuk.
	b. Persekitaran sosial	Penampilan dan tingkahlaku pekerja dan pelanggan lain yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi premis.
Philip Kotler (1973-1974)	a. Penglihatan (<i>Visual</i>)	Warna, saiz, bentuk dan pencahayaan.
	b. Pendengaran (<i>Aural</i>)	Muzik, instrumental dan bunyian bising.

¹⁰¹Mary Jo Bitner, "The Servicescape", dalam Handbook of Services Marketing and Management, ed. Teresa A. Swartz dan Dawn Iacobucci, (London: Sage Publications, 2000), 37-38.

Penulis	Elemen Landskap Perkhidmatan	Atribut
	c. Bauan (<i>Olfactory</i>)	Bauan, wangian dan bauan yang tidak menyenangkan.
	d. Sentuhan (<i>Tactile</i>)	Kasar, lembut dan suhu keadaan persekitaran.
Julie Baker (1987)	a. Ambien	Kualiti udara, suhu, kelembapan, pengudaraan, bunyian, bauan dan kebersihan.
	b. Reka bentuk	Perkara estetik seperti seni bina, warna, ukuran, bahan yang digunakan, corak, bentuk, gaya dan aksesori.
	c. Faktor Sosial	Pekerja dan pengguna lain yang merangkumi jumlah, tingkahlaku dan penampilan.
David L. Kurtz dan Kenneth E. Clow (1996)	a. Lokasi	Kebolehdagangan, pintasan lalu lintas, kumulatif tarikan persaingan, keserasian kompetatif dan keputusan operasi.
	b. Fasilitas fizikal	• Penampilan luaran fasilitas perlulah sepadan dengan imej firma yang akan disampaikan kepada pengguna. • Penampilan dalaman iaitu rekabentuk dalaman yang mempengaruhi suasana seperti warna dinding, material yang digunakan, dekorasi, perabot, peralatan-peralatan dan artifak peribadi yang terdapat di meja dan dinding.
	c. Ambien	Suhu, bunyian, muzik, kualiti pengudaraan dan bau-bauan.
	d. Faktor interpersonal	Penampilan, tingkahlaku dan perubahan emosi bagi pengguna lain dan pekerja. Kesesakan dalam sesebuah premis memberi impak yang besar kepada individu.

Penulis	Elemen Landskap Perkhidmatan	Atribut
Mohd Hanafi Azman Ong, Rashidah Hamid, Muhamad Addin Burhanudin, Intan Rahayu Abdul Razak (2019)	a. Ambien	Muzik, bauan dan suhu hotel.
	b. Reka bentuk dalaman	Susunan perabot mengikut garis panduan yang ditetapkan dalam Islam dengan memastikan katil dan tandas tidak menghadap kearah kiblat.
	c. Fasiliti	Kemudahan yang disediakan oleh hotel perlulah berasingan antara lelaki dan perempuan seperti gym dan kolam renang, menyediakan kiblat bagi setiap bilik tetamu, tidak ada mini bar dalam bilik, tidak ada kelab malam dan terdapat ruang solat di hotel.
Suria Sulaiman, Chemah Tamby Chik dan Mahmod Sabri Haron (2019)	a. Kemudahan fizikal	Restoran yang dilengkapi dengan tempat duduk yang sesuai dan suasana yang bagus.
	b. Logo	Logo dan sijil seperti sijil tahap kebersihan restoran.
	c. Rekod penilaian	Skor pemeriksaan yang dijalankan oleh Jabatan kesihatan perlulah dipaparkan ditempat yang menonjol bagi tujuan penilaian dan jaminan pengguna.
	d. Sijil halal	Sijil halal adalah untuk memastikan kebersihan premis serta makanan yang disediakan halal serta tidak bercampur dengan perkara yang haram.
	e. Label makanan sihat	Label nutrisi pada bungkusan makanan.
	f. Akses Wi-fi percuma	Menyediakan Wi-fi percuma memudahkan bagi pengunjung yang ingin menyelesaikan tugas.

Kesemua elemen landskap perkhidmatan yang dinyatakan dalam jadual 2.1 boleh diklasifikasikan kepada dua dimensi iaitu landskap perkhidmatan fizikal dan landskap perkhidmatan sosial sebagaimana perincian dalam subtopik berikut.

2.2.1 Landskap Perkhidmatan Fizikal

Landskap perkhidmatan fizikal terdiri daripada empat elemen iaitu ambien, susun atur dan hiasan dalaman, kemudahan serta papan tanda dan simbol.

2.2.1.1 Ambien

Menurut Kamus Dewan ambien didefinisikan sebagai berkenaan keadaan persekitaran¹⁰².

Manakala menurut Bitner, ambien adalah keadaan persekitaran atau latar belakang persekitaran yang terdiri daripada suhu, pencahayaan, muzik, bau, warna dan kebersihan.

Dengan perkataan lain, ambien adalah berkenaan lima deria iaitu penglihatan, pendengaran, rasa, sentuh dan bau¹⁰³. Ambien akan berbeza mengikut tema, kawasan dan jenis premis. Manakala di restoran, setiap pengurus akan meletakkan tema restoran masing-masing untuk menarik minat pengunjung sebagai contoh restoran Botani+Co bertemakan rumah hijau. Manakala Purradise Cat Café bertemakan taman fantasi yang didatangi dengan pelbagai jenis kucing dan sebagainya.

a. Muzik

Muzik adalah gubahan bunyi yang menghasilkan bentuk dan irama yang indah serta menyenangkan¹⁰⁴. Dalam lima deria manusia, muzik adalah berkaitan dengan pendengaran. Sebenarnya muzik bukan sahaja terdiri daripada satu bentuk tetapi dalam pelbagai bentuk seperti tempo, kelantangannya dan harmoni. Oleh kerana kepelbagaian muzik (keunikan muzik) inilah yang akan mempengaruhi emosi, perasaan dan tingkahlaku pengunjung dalam memilih premis¹⁰⁵. Tambahan pula, pengunjung yang

¹⁰²Noresah Baharom, "Kamus Dewan", ed. ke-4 (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka, 2005), 44, entri "ambien."

¹⁰³Mary Jo Bitner, "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", 57-71; Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, *Services Marketing*, ed. International, (Singapore: The McGraw-Hill, 1996), 535; K. Douglas Hoffman dan John E.G. Bateson, *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*, 234; David L. Kurtz dan Kenneth E. Clow, *Service Marketing*, (New York: John Wiley and Sons, 1996), 223.

¹⁰⁴Noresah Baharom, "Kamus Dewan", ed. ke-4 (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka, 2005), 1062, entri "muzik."

¹⁰⁵Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, ed. 5, (Singapore: Pearson Prentice Hall, 2004), 292.

mengunjungi premis terdiri daripada pelbagai peringkat umur dengan citarasa muzik yang berbeza-beza. Contohnya, generasi muda lebih suka memilih muzik kontemporari atau kekinian, manakala generasi yang lebih tua memilih muzik klasik atau tradisional¹⁰⁶.

Menurut K. Douglas Hoffman et al., muzik dapat memberi kesan kepada jualan melalui dua keadaan iaitu dapat mewujudkan persepsi pelanggan terhadap suasana premis seterusnya mempengaruhi mood pengguna dan mempengaruhi masa pengunjung yang akan diluangkan di premis tersebut¹⁰⁷. Contohnya di pasaraya, tempo muzik akan mempengaruhi kepantasan individu untuk berbelanja, berapa lama masa yang perlu diluangkan dan jumlah wang yang akan dibelanjakan¹⁰⁸. Begitu juga dalam konteks Islam, muzik atau bunyian merupakan perkara yang penting dalam mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung ke sesebuah premis. Ini kerana dalam Islam juga terdapat alunan-alunan dan muzik yang dibenarkan seperti azan, alunan zikir, alunan bacaan al-Quran, nyanyian yang berkonsepkan ketuhanan dan instrumental muzik. Contohnya, hotel yang berkonsepkan Islam akan menggantikan muzik dengan alunan zikir, bacaan al-Quran dan memperdengarkan azan bila tiba waktu solat¹⁰⁹.

Manakala dalam konteks restoran halal, praktis hotel berkonsepkan Islam boleh diaplikasikan dalam kajian ini. Sebagai contoh menggantikan muzik yang melalaikan dengan zikir, instrumental muzik yang mendamaikan atau hiburan Islam yang mendidik jiwa. Firman Allah SWT:

¹⁰⁶Ibrahim Bin Ahmad, "Muzik Kontemporari Sebagai Alat Pembentukan Nilai dalam Komuniti: Ke Mana Halatuju Kita, (Seminar Antarabangsa Nilai dalam Komuniti Pasca Modernisme (SIVIC 2004), Hotel City Bayview Langkawi, 4-6 September 2004) 1-12; Christopher Lovelock Dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, ed.5, (Singapore: Pearson Prentice Hall, 2004), 292.

¹⁰⁷K. Douglas Hoffman dan John E.G. Bateson, *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*, ed.3, (Mason: Thomson Higher Education, 2006), 244.

¹⁰⁸Mary Jo Bitner, "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", 57-71.

¹⁰⁹Mohd Hanafi Azman Ong, Rasidah Hamid, Muhamad Addin Burhanudin dan Intan Rahayu Abdul Razak, "Modelling Islamic Hotel Relationship Between Servicescape and Customer Satisfaction In Klang Valley: Evidence From PLS-SEM and IPMA Analysis", 105-111.

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا
أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ ﴿٦﴾

Luqman 21:6

“Dan ada di antara manusia, orang yang memilih serta membelanjakan hartanya kepada cerita-cerita dan perkara-perkara hiburan yang melalaikan. Akibatnya menyesatkan (dirinya dan orang ramai) daripada agama Allah dengan tidak berdasarkan sebarang pengetahuan dan ada orang yang menjadikan agama Allah itu sebagai ejekan. Mereka orang-orang yang beroleh azab yang menghinakan.”

Dalam ayat di atas menunjukkan bahawa al-Quran tidak mencela hiburan, tetapi mencela orang yang menggunakan perkataan yang tidak bermanfaat bagi menyesatkan manusia dan memperolokkan jalan Allah S.W.T. Apa yang dicela di sini adalah tujuan disebalik hiburan dan bukannya hiburan itu sendiri¹¹⁰.

Imam al-Ghazali ada menyatakan bahawa jika hatinya penuh keinginan nafsu terhadap muzik dan tarian, maka haram baginya. Sebaliknya jika seseorang itu mengatakan bahawa muzik dan tarian tidak diterapkan di dalam hatinya, maka boleh mengambil bahagian dalam aktiviti tersebut memandangkan dalam hatinya hanya cinta kepada Allah¹¹¹. Daripada ‘Aisyah R.A, beliau meriwayatkan:

أَنَّ أَبَا بَكْرٍ، دَخَلَ عَلَيْهَا وَالنَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عِنْدَهَا يَوْمَ فِطْرِ
أَوْ أَضْحَى، وَعِنْدَهَا قَيْنَتَانِ {تُغَنِّيَانِ} بِمَا تَقَادَفَتِ الْأَنْصَارُ يَوْمَ

¹¹⁰Yūsuf al-Qara āwī, *Fiqh Hiburan dan Rekreasi: Fiqhul Lahwi wa At-Tarwih*, terj. Fauwaz Fadzil dan Mohd Ikhwan Abdullah (Batu Caves: PTS Islamika SDN BHD, 2014), 6.

¹¹¹Abu Hamid Muhammad al-Ghazali, *The Alchemy of Happiness: Kimiya-e Saadat*, terj. Claude Field (Kuala Lumpur: Islamic Book Trust, 2007), 56-57.

بُعَاثَ . فَقَالَ أَبُو بَكْرٍ مِزْمَارُ الشَّيْطَانِ مَرَّتَيْنِ . فَقَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ " دَعُهُمَا يَا أَبَا بَكْرٍ ، إِنَّ لِكُلِّ قَوْمٍ عِيدًا ، وَإِنَّ عِيدَنَا هَذَا الْيَوْمَ .

“Suatu hari Abu Bakar RA datang melawatnya pada hari Raya Aidilfitri atau Aidiladha, dan Nabi Muhammad S.A.W ada bersamanya pada hari itu. Bersama Aisyah juga ada dua orang penyanyi wanita yang sedang menyanyikan lagu kaum Ansar tentang hari Bu’ath. Maka Abu Bakar pun berkata “seruling syaitan” sebanyak dua kali. Maka Nabi S.A.W pun berkata “biarkan mereka berdua wahai Abu Bakar, sesungguhnya bagi setiap kaum ada hari perayaan, dan hari ini merupakan hari raya bagi kita.”¹¹²

Melalui hadis di atas menunjukkan bahawa Rasulullah tidak melarang umatnya untuk berhibur. Larangan Baginda terhadap penafian Saidina Abu Bakar adalah dengan alasan hari tersebut adalah hari raya. Hari tersebut merupakan hari untuk bergembira, hiburan dan nyanyian merupakan antara keseronokan¹¹³. Manakala menurut Syeikh al-Judai’, hadis ini memberi galakan hiburan berbentuk nyanyian dan muzik pada hari raya, dan hukum keharusan muzik dan nyanyian selain daripada hari perayaan telah tsabit melalui riwayat lain¹¹⁴.

Muzakarah Jawatankuasa Fatwa Kebagsaan ke 107 ada menyatakan dalam garis panduan hiburan dalam Islam bahawa hiburan tersebut perlulah menekankan ke arah kesejahteraan umat manusia, menolak sebarang kerosakan dan tidak mempromosikan

¹¹²*Ibid.*, 57; Abu Abdullah Muhammad Bin Ismail Bin Ibrahim Bin al-Mughira al-Ja’fai, *Sahih Al-Bukhārī: Kitābu Manāqibu al-An ār (The Merits Of al-Ansar)*, terj. Muhammad Muhsin Khan, bab Maqdami al-Nabī S.A.W A ābiḥ al-Madīnah: The arrival of The Prophet (SAW) at Al-Madina, no. hadith 3931, (Riyadh: Darussalam, 1997), 166-167.(vol.5); Luqman Tarmizi, “Bayan Linnas Siri Ke-197: Islam Dan Muzik”, laman sesawang Mufti Wilayah Persekutuan, dicapai 12 Julai 2022, <https://muftiwp.gov.my/en/perkhidmatan/artikel-soal-jawab/3570-bayan-linnas-siri-ke-197-islam-dan-muzik>;

¹¹³Yūsuf al-Qara āwī, *Fiqh Hiburan Dan Rekreasi: Fiqhul Lahwi wa At-Tarwih*, 13-14.

¹¹⁴Luqman Tarmizi, “Bayan Linnas Siri Ke-197: Islam dan Muzik”, <https://muftiwp.gov.my/en/perkhidmatan/artikel-soal-jawab/3570-bayan-linnas-siri-ke-197-islam-dan-muzik>.

pemikiran atau kefahaman ajaran selain daripada Islam¹¹⁵. Bagi berhati-hati supaya tidak terjerumus kepada perkara yang haram, restoran halal perlulah meneliti maksud lirik muzik tersebut sebelum dipasang di restoran. Walau bagaimanapun, latar belakang muzik restoran antarabangsa adalah berdasarkan muzik negara tersebut. Contohnya, restoran Korea menggunakan latar belakang muzik Korea yang mana dipopularkan oleh kumpulan K-pop *idol* terkenal bagi menarik perhatian pengunjung terutamanya peminat K-pop. Namun begitu, pengurus restoran perlulah mengambil cakna dengan lirik muzik yang dimainkan memandangkan terdapat lagu K-pop mempunyai unsur sensitif yang boleh mempengaruhi akidah pengunjung Muslim¹¹⁶.

b. Suhu

Suhu didefinisikan sebagai panas sejuk sesuatu benda¹¹⁷. Menurut Nur Hafizah Juhari et al., suhu sesebuah premis adalah apabila ia dapat mengawal suhu sehingga memberikan keselesaan kepada pengunjung¹¹⁸. Dalam lima deria rasa manusia, suhu terangkum dalam deria sentuhan. Suhu antara landskap perkhidmatan ketara yang akan mempengaruhi pengunjung apabila keadaan tersebut melampau seperti suhu terlalu tinggi dan suhu terlalu rendah¹¹⁹. Menurut David L. Kurtz et al., jika suhu terlalu panas dan terlalu sejuk akan membuatkan pengunjung tidak selesa. Keadaan ini akan mempengaruhi tingkah laku mereka yang mana kemungkinan untuk mereka memilih premis lain adalah tinggi. Manakala bagi pekerja yang bekerja dalam kondisi seperti ini akan menyebabkan

¹¹⁵Mahanor Saleha, "Berpada-pada dalam Berhibur," laman sesawang Yayasan Dakwah Islamiah Malaysia, dicapai pada 12 Julai 2022, <https://www.yadim.com.my/v2/berpada-pada-dalam-berhibur/>.

¹¹⁶Al Uyuna Mohd Amin, Alina Abdul Rahim dan Zalina Zakaria, "Halal Certification of Korean Food in Malaysia," (Proceedings, 8th International Islamic Economic System Conference, Movenpick Hotel And Convention Centre KLIA, Sepang, 23 Oktober 2019.) 377-389.

¹¹⁷Noresah Baharom, "Kamus Dewan", Kamus Dewan, ed. ke-4 (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 2005), 1534, entri "suhu."

¹¹⁸Nur Hafizah Juhari, Hishamuddin M. Ali Dan Nurhayati Khair, "The Shopping Mall Servicescape Affects Customer Satisfaction," (Proceeding, 3rd International Conference on Business and Economic Reserch, Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia, 12-13 Mac 2012), 617-632.

¹¹⁹Mary Jo Bitner, "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", 57-71.

prestasi mereka semakin menurun¹²⁰. Selain itu, suhu yang tidak sesuai juga akan membawa kepada emosi yang negatif bagi pengunjung¹²¹. Contohnya di pusat membeli belah, suhu yang terlalu panas membuatkan pengunjung tidak berpuas hati serta membentuk persepsi yang buruk terhadap premis tersebut¹²². Begitu juga dengan restoran, suhu merupakan perkara yang penting yang dapat mempengaruhi emosi pengunjung. Jika suhu tersebut tidak sesuai dengan keadaan setempat maka akan memberi kesan negatif kepada restoran tersebut seperti pengunjung berkemungkinan tidak akan berkunjung kembali ke restoran tersebut¹²³.

c. Bauan

Bau dalam ambien ialah bauan yang meresap dalam persekitaran, mungkin disedari atau mungkin tidak disedari oleh pelanggan¹²⁴. Manakala menurut Kamus Dewan Bahasa, bau adalah sesuatu yang tercium oleh hidung seperti wangi, hanyir, busuk dan lain-lain¹²⁵. Bau merupakan perkara penting dalam premis kerana bau boleh memberi pengaruh yang kuat kepada suasana premis. Contohnya penelitian yang dilaksanakan oleh Syarikat Nike apabila mereka meletakkan dua pasang kasut sukan di bilik yang berbeza. Bilik yang pertama tidak mempunyai apa-apa bau manakala bilik yang kedua mempunyai bau bunga. Penelitian mendapati bahawa 84 peratus pelanggan memilih untuk membeli di bilik yang kedua¹²⁶. Perkara ini terjadi mungkin kerana bau bunga yang menyenangkan dapat mempengaruhi pengunjung.

¹²⁰David L. Kurtz dan Kenneth E. Clow, *Service Marketing*, (New York: John Wiley and Sons, 1996), 223.

¹²¹Paul A. Bell dan Robert A. Baron, "Aggression and Ambient Temperature: The Facilitating and Inhabiting Effects of Hot and Cold Environments," *Bulletin of The Psychonomic Society* 9, no. 6 (1977), 443-445.

¹²²Alain d' Astous, "Irritating Aspects of The Shopping Environment," *Journal of Business Research* 49, (2000), 149-156.

¹²³Demet Tuzunkan Dan Asli Albayrak, "The Importance of Restaurant Physical Environment for Turkish Customers," *Journal of Tourism Reserch and Hospitality* 1, no. 5, (2016), 2-7.

¹²⁴Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, ed.5, (Singapore: Pearson Prentice Hall, 2004), 293.

¹²⁵Noresah Baharom, "Kamus Dewan", *Kamus Dewan*, ed. ke-4 (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka, 2005), 138, entri "bau."

¹²⁶K. Douglas Hoffman dan John E.G. Bateson, *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*, ed.3, (Mason: Thomson Higher Education, 2006), 245.

Lebih-lebih lagi bagi restoran halal, bau merupakan perkara yang penting kerana bau yang menyenangkan dan wangi memberi persepsi bahawa restoran tersebut bersih. Manakala bau makanan yang menyelerakan akan menarik perhatian orang yang lalu lalang di kawasan tersebut. Tambahan pula bau makanan ini juga akan membuka selera pengunjung yang hadir ke restoran tersebut. Contohnya di restoran Mamak, kebanyakan pengunjung suka menjamu selera di restoran Mamak adalah kerana faktor bau makanan yang menyelerakan¹²⁷. Ekoran daripada itu, pengurus premis harus memberi perhatian terhadap bau-bau yang hadir. Bau busuk, hapak dan hanyir akan menjejaskan semua orang dan pasti akan menimbulkan tanggapan negatif kepada premis tersebut. Timbulnya bau-bau yang tidak menyenangkan ini adalah kerana kelemahan sistem pengudaraan di sesebuah premis¹²⁸.

Dari kaca mata Islam, haruman ini merupakan sunnah. Hukumnya adalah harus dan digalakkan untuk dijadikan wangian¹²⁹. Namun begitu, pemakaiannya perlulah selari dengan ajaran al-Quran dan al-Sunnah serta tidak dipengaruhi unsur khurafat atau pemujaan. Sebelum wujudnya pelbagai wangian moden kemenyan dan ‘bukhoor’ dijadikan wangian bagi mengharumkan ruang¹³⁰. Daripada Nafi’ R.A, dia berkata:

كَانَ ابْنُ عُمَرَ إِذَا اسْتَجْمَرَ اسْتَجْمَرَ بِالْأَلُوَّةِ، غَيْرَ مُطَرَّاقٍ وَبِكَافُورٍ،
يَطْرَحُهُ مَعَ الْأَلُوَّةِ ثُمَّ قَالَ هَكَذَا كَانَ يَسْتَجْمِرُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ

وَسَلَّمَ

¹²⁷Ummi Munirah Syuhada Mohamad Zan, Wan Suraya Wan Hassin, Mohammed Rizki Moi dan Nadzirah Mohd Fauzi, “Pemilihan Restoran Mamak Dalam Kalangan Belia Di Selangor,” (Proceeding, 6th International Conference on Management and Muamalah, 2019), 69-75.

¹²⁸K. Douglas Hoffman dan John E.G. Bateson, Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases, ed.3, (Mason: Thomson Higher Education, 2006), 245.

¹²⁹Umar Mukhtar Mohd Noor, “Al-Kafi 549: Hukum Membakar Kemenyan,” laman sesawang Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan, dicapai pada 23 Ogos 2022, <https://muftiwp.gov.my/en/artikel/al-kafi-li-al-fatawi/996-al-kafi-549-hukum-membakar-kemenyan?fbclid=IwAR2YDzK1D87kQifdQXO7cM7LgufWOrMoQDt7jqr2ca1-fXtiIpxqbAhgikk>.

¹³⁰Latifah Arifin, “Haruman Sunnah,” laman sesawang Berita Harian, dicapai pada 23 Ogos 2022, <https://www.bharian.com.my/bisnes/usahawan/2017/08/313693/haruman-sunnah>.

“Ibnu Umar apabila ingin berwangi maka dia akan berwangi dengan kemenyan, tanpa mencampurkan dengan bahan lain atau berwangi dengan kafur dan kemenyan. Dia berkata: “Beginilah Rasulullah S.A.W berwangi.”¹³¹

Hadis di atas menjelaskan bahawa kemenyan yang digunakan sebagai pewangi untuk mewangikan sesebuah ruangan adalah dibenarkan dalam Islam. Ini menunjukkan bahawa Islam menggalakkan wangian dan menghindari bau busuk.

d. Warna

Menurut Christopher Lovelock et al., warna adalah rangsangan, menenangkan, ekspresif, gangguan, budaya, keceriaan dan sebagai simbolik. Ianya merangkumi setiap aspek kehidupan serta menghiasi dan memberikan keindahan dalam kehidupan harian manusia¹³². Manakala menurut Kamus Dewan warna adalah kesan yang didapati oleh mata daripada cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda (dengan gelombang yang berbeza-beza) yang dilihatnya, seperti merah, hijau, cempaka, tua dan muda¹³³. Dalam lima deria manusia warna terangkum dalam deria penglihatan. Penelitian yang dilaksanakan menunjukkan bahawa warna memberi impak yang besar kepada perasaan seseorang¹³⁴.

Dalam sistem Munsell, tiga dimensi warna yang akan mempengaruhi psikologi manusia iaitu pertama adalah rona warna atau corak warna (*hue*). Rona warna (*hue*) ialah warna semulajadi yang dapat dikenalpasti oleh semua orang atau dikenali sebagai warna

¹³¹Umar Mukhtar Mohd Noor, “Al-Kafi 549: Hukum Membakar Kemenyan,” laman sesawang Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan, dicapai pada 23 Ogos 2022, <https://muftiwp.gov.my/en/artikel/al-kafi-li-al-fatawi/996-al-kafi-549-hukum-membakar-kemenyan?fbclid=IwAR2YDzK1D87kQifdQXO7cM7LgufWOrMoQDt7jqr2ca1-fXtiIpxqbAhgikk>; Imām Hāfiz Abū Abdur Rahmān Ahmad bin Shu ‘aib bin ‘Ali An-Nasā’ī, *Sunan An-Nasā’i: Kitābu al-Zīna min al-Sunan (The Book Of Adornment)*, terj. Hafiz Abu Tahir Zubair ‘Ali Za’i, bab al-Bakhūri: Incense, no. hadith 5138, status: Sahih, (Riyadh: Darussalam, 2007), 91.

¹³²Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, ed.5, (Singapore: Pearson Prentice Hall, 2004), 297.

¹³³Noresah Baharom, “Kamus Dewan”, Kamus Dewan, ed. ke-4 (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka, 2005), 1802, entri “warna.”

¹³⁴Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, ed.5, (Singapore: Pearson Prentice Hall, 2004), 297.

yang terdiri daripada warna primer dan sekunder iaitu merah, hijau, kuning, oren, biru dan sebagainya. Kedua, nilai warna (*value*) yang terdiri daripada warna putih dan warna hitam tetapi di antara keduanya boleh membezakan tingkat kecerahan warna. Warna putih berada pada nilai yang paling tinggi iaitu sepuluh manakala hitam berada pada nilai yang paling rendah iaitu satu. Warna yang berada di antara warna putih dan warna hitam adalah terdiri daripada warna *tint*, warna *tone* dan warna *shades*. Ketiga adalah warna *chroma* iaitu ukuran warna yang paling kuat dan lemah atau paling terang dan kurang terang¹³⁵.

Warna merupakan perkara yang penting bagi sesebuah premis kerana warna dapat mempengaruhi psikologi manusia dalam membuat keputusan. Contohnya, restoran makanan segera seperti *Kentucky Fried Chicken*, *McDonald's*, *Pizza Hut* dan *Dominos* kebiasaannya menggunakan warna terang (*warm colour*) seperti kuning, merah dan biru. Tujuannya adalah untuk meningkatkan selera makan pengunjung dan membuatkan mereka lapar sehingga mendorong mereka membeli lebih banyak makanan¹³⁶. Gambar 2.1 memaparkan warna kuning dan oren di restoran makanan segera Mc Donald's.

Manakala warna hijau sinonim dengan lambang agama Islam¹³⁷. Ini kerana, dalam al-Quran terdapat sembilan ayat yang menyebut warna hijau secara langsung dan satu ayat secara tidak langsung. Kesemua ayat tersebut membawa maksud yang positif seperti keamanan, ketenteraman dan kerehatan¹³⁸. Firman Allah S.W.T

مُتَّكِئِينَ عَلَى رَفْرَفٍ خُضْرٍ وَعَبْقَرِيٍّ حِسَانٍ ﴿٧٦﴾

Al-Rahman 55:76

¹³⁵F.G.Cooper, "*Munsell Manual of Color*," (Maryland, Munsell Color Company, 1929), 9-15.

¹³⁶Nusra, "Ever Wondered, Why Top Fast Food Brands Use Red, Yellow Colours." Laman sesawang Restaurant India. In, dicapai pada 24 Ogos 2022, <https://restaurant.indianretailer.com/article/ever-wondered-why-top-fast-food-brands-use-red-yellow-colours.12445#:~:text=According%20to%20research%20published%20earlier,they%20are%20at%20the%20store.%E2%80%9D>.

¹³⁷Mohd Hairi Jalis, Norhayati Husin dan Mohaini Mohamed@Naba, "Core Features of Indian Muslim Restaurant Concept in West Malaysia," *e-Academia Journal Special Issue TeMiC*, 7, (2018), 20-26.

¹³⁸Norwardatun Mohamed Razali, "Warna Hijau Menurut Perspektif Al-Quran: Satu Analisis Awal," *Journal of Ma'alim al-Quran wa al-Sunnah* no.1, 15, (2019), 14-28.

“Penduduk Syurga itu (bersenang-senang di dalamnya dengan) berbaring di atas (bantal-bantal dan) cadar-cadar yang hijau warnanya serta permaidani-permaidani yang sangat indah.”

Dalil di atas menerangkan bahawa cadar dan bantal di dalam syurga disifatkan berwarna hijau. Warna hijau adalah warna yang menenangkan dan merehatkan mata yang memandangnya¹³⁹. Oleh kerana warna hijau dianggap sebagai lambang agama Islam, maka kebanyakan restoran Mamak menghiasi dinding restoran dengan warna hijau untuk menunjukkan kebersihan dan kesucian dalam Islam¹⁴⁰.



Gambar 2.1: Warna Ruangan Restoran Mc Donald's
Sumber: Open Rice ¹⁴¹

Perkara ini berbeza dengan restoran etnik, yang lebih cenderung menggunakan warna kebiasaannya yang digunakan oleh budaya mereka. Contohnya, restoran Korea adalah bercirikan alam semula jadi, maka latar belakang warna restoran Korea adalah terdiri daripada warna coklat, kuning, merah, putih dan sepia¹⁴². Gambar 2.2 menunjukkan antara warna dinding di restoran Korea yang berwarna coklat.

¹³⁹*Ibid*, 14-28.

¹⁴⁰Mohd Hairi Jalis, Norhayati Husin dan Mohaini Mohamed@Naba, “Core Features of Indian Muslim Restaurant Concept in West Malaysia,” 20-26.

¹⁴¹ Open Rice, “McDonald’s” laman sesawang Open Rice, dicapai pada 2 Oktober 2023, <https://my.openrice.com/en/penang/p-mcdonalds-p244852>

¹⁴²Krismanto Kusbiatoro dan Park Eun Hee, “The Adaptation of Korean Dining Culture in Korean Restaurant at Bandung (Case Study: Korean House, Han Kook Gwan and Mujigae) *Journal of Social Sciences* 32, no. 1 (2015), 46-53.



Gambar 2.2: Warna Dinding Restoran Korea
Sumber: explo. my rasa¹⁴³

Walaupun warna hijau sinonim dengan lambang agama Islam, namun warna-warna lain juga dibincangkan dalam al-Quran memandangkan warna sangat dekat dengan kehidupan manusia¹⁴⁴.

e. Pencahayaan

Pencahayaan adalah perihal mencahayakan, penyinaran¹⁴⁵. Dalam lima deria manusia pencahayaan adalah terangkum dalam deria penglihatan. Christopher Lovelock et al. menyatakan bahawa pencahayaan memberi kesan yang menarik kepada psikologi manusia. Pengguna akan bercakap secara lembut dan perlahan serta bertingkah secara formal ketika pencahayaan malap. Berbeza dengan pencahayaan terang yang mana tingkah laku pengguna akan berubah, persekitaran perkhidmatan akan sedikit bising serta komunikasi antara pekerja dan pengguna akan kerap kali berlaku. Keseluruhan persekitaran akan menjadi tidak formal, mengujakan dan ceria¹⁴⁶.

¹⁴³ Sohoque, "Restoran Kafe Go To School Restoran Masakan Korea di Solaris Mont Kiara", laman sesawang explorasa.my, dicapai pada 1 September 2023, <https://explorasa.my/2015/10/restoran-kafe-go-to-school-restoran-masakan-korea-di-solaris-mont-kiara/>.

¹⁴⁴ Norwardatun Mohamed Razali, "Warna Hijau Menurut Perspektif Al-Quran: Satu Analisis Awal," 14-28.

¹⁴⁵ Noresah Baharom, "Kamus Dewan", ed. ke-4 (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 2005), 236, entri "pencahayaan."

¹⁴⁶ Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, ed.5, (Singapore: Pearson Prentice Hall, 2004), 243.

Pencahayaan yang baik di sesebuah premis bukan sekadar menerangi ruang tetapi perlulah menerangi ruang paparan hiasan dan barangan. Pencahayaan yang sesuai dengan tema premis tersebut akan memenangi hati dan perasaan pelanggan¹⁴⁷. Oleh sebab itu, pengurus premis perlu memastikan tahap pencahayaan dan perletakkan lampu berada di tempat yang sesuai supaya cahaya tersebut tidak menyebabkan silau dan ketegangan pada mata pengunjung mahupun pekerja¹⁴⁸. Gambar 2.3 memaparkan contoh pencahayaan ruang paparan hiasan di restoran Korea, manakala gambar 2.4 merupakan contoh pencahayaan ruangan dalaman di restoran Korea.



Gambar 2.3: Pencahayaan Ruang Paparan hiasan
Sumber: Tripadvisor¹⁴⁹

Pencahayaan bukan sahaja penting bagi ruang dalaman premis malah bahagian luar premis juga memainkan peranan yang penting. Restoran lazimnya menukar papan tanda nama lama restoran dengan papan tanda nama baru yang mempunyai cahaya lampu

¹⁴⁷Nur Hafizah Juhari, Hishamuddin M.Ali Dan Nurhayati Khair, "The Shopping Mall Servicescape Affects Customer Satisfaction," (Proceeding, 3rd International Conference on Business and Economic Reserch, Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia, 12-13 Mac 2012).

¹⁴⁸Mahmood A. Khan, Restaurant Franchising: Concepts, Regulations and Practices, ed.3, (Toronto: Apple Academic Press, 2015), 330.

¹⁴⁹Nescafe O' Suam, "Sweetree Restaurant", laman sesawang Tripadvisor, dicapai pada 2 September 2023, https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g1087671-d7988690-Reviews-Sweetree_Restaurant-Ampang_Selangor.html.

untuk menarik minat pengunjung¹⁵⁰. Selain itu, pencahayaan juga boleh menjadi rujukan kepada pengunjung untuk menentukan sama ada restoran tersebut perkhidmatan penuh atau perkhidmatan pantas. Ini kerana restoran yang menawarkan perkhidmatan penuh suasana cahayanya redup, tidak terlalu terang dan selesa. Gambar 2.5 memaparkan suasana pencahayaan di restoran yang menawarkan perkhidmatan penuh.



Gambar 2.4: Pencahayaan Ruangan Restoran Korea
Sumber: yelp¹⁵¹

Manakala pencahayaan bagi restoran yang menawarkan perkhidmatan pantas pula adalah terang bagi pelanggan yang menjamu selera menghabiskan makanan secepat mungkin kerana restoran ini tumpuan orang ramai¹⁵². Gambar 2.6 memaparkan suasana pencahayaan di restoran yang menawarkan perkhidmatan pantas.

¹⁵⁰Mohhidin Othman, Tachaini Kandasamy, Ainul Zakiah Abu Bakar dan Bee Lia Chua, "Identifying Success Factors of Mamak Restaurant," *Journal of Engineering and Technology* 7, (2018), 150-155.

¹⁵¹ yelp, "Sweetree Restaurant", laman sesawang yelp, dicapai pada 1 September 2023, <https://www.yelp.com/biz/sweetree-restaurant-ampang-jaya>

¹⁵²Jinsoo Hwang dan Chihyung Ok, "The Antecedents and Consequence of Consumer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual and Fine Dining Restaurants," *Journal of Hospitality Management*, (2012), 1-11; Philip Kotler, "Atmospherics As A Marketing Tool," *Journal of Retailing* 49, No.4, (1973-1974), 48-64.



Gambar 2.5: Pencahayaan Redup di Restoran Perkhidmatan Penuh
Sumber: SICCODE¹⁵³



Gambar 2.6: Pencahayaan Terang di Restoran Perkhidmatan Pantas
Sumber: Ipoh Parade¹⁵⁴

f. Kebersihan

Kebersihan merupakan perkara utama dan penting yang perlu diterapkan dalam sesebuah premis. Ini kerana, kebanyakan pengunjung menilai sesebuah premis untuk dikunjungi adalah melalui kebersihan premis tersebut¹⁵⁵. Kebersihan merujuk kepada keadaan bersih, tidak kotor¹⁵⁶. Kebersihan juga boleh didefinisikan sebagai sebuah amalan membersihkan permukaan seperti lantai, dinding dan sebagainya dengan

¹⁵³ SICCODE, “NAICS Code 722511-Full-Service Restaurants”, laman sesawang SICCODE. Com, dicapai pada 4 Oktober 2023, <https://siccode.com/naics-code/722511/full-service-restaurants>.

¹⁵⁴ Ipoh Parade, “Fast Food,” laman sesawang Ipoh Parade, dicapai pada 4 Oktober 2023, <https://ipoh.parade.com.my/restaurant-type/fast-food/>

¹⁵⁵ Bukryman Sabri dan Mohd Lutfi Othman, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna dalam Pemilihan Restoran Makanan India Muslim,” *Jurnal Pengguna Malaysia* 35, (2020), 26-49.

¹⁵⁶ Noresah Baharom, “Kamus Dewan”, ed. ke-4 (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka, 2005), 172, entri “kebersihan.”

menggunakan peralatan seperti berus atau penyapu dan sabun¹⁵⁷. Manakala dalam bahasa Arab kebersihan terdiri daripada dua perkataan iaitu *al-Na āfah*¹⁵⁸ (الناظفة) yang bermaksud penyucian dan *al- ahārah*¹⁵⁹ (الطهارة) yang bermaksud bersih, bebas dan suci daripada najis¹⁶⁰.

Amalan kebersihan daripada perspektif Islam bukan sahaja untuk mencegah daripada penyakit tetapi merupakan lambang keperibadian seseorang serta simbol kemajuan sesebuah bangsa. Kebersihan dalam Islam mencakupi keseluruhan kehidupan iaitu kebersihan individu, kebersihan masyarakat dan kebersihan alam sekitar. Dalam konteks kebersihan, Islam mendahului dalam amalan kebersihan berbanding dengan agama lain¹⁶¹. Firman Allah S.W.T:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَّيِّنَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

Al-Baqarah 2:222

“Sesungguhnya Allah amat suka kepada orang-orang yang bertaubat dan suka kepada orang-orang yang bersuci (bersih),”

Dalam ayat di atas menunjukkan bahawa Allah suka kepada kebersihan. Oleh sebab itu sesetengah ibadah yang diperintahkan oleh Allah kepada umat Islam, mereka diwajibkan bersuci terlebih dahulu sebelum melaksanakannya seperti solat dan sebagainya. Walau bagaimanapun, kebersihan dalam Islam bukan sahaja terbatas kepada rohani tetapi juga fizikal dan mental iaitu terdiri daripada kebersihan diri dan kebersihan alam sekitar¹⁶².

¹⁵⁷Sook Yee Lim, Ummilia Balqis Harun, Abdul Rahman Gobil et al, “Measuring Customer Satisfaction on The Cleanliness of Food Premises Using Fuzzy Conjoint Analysis: A Pilot Test,” *Reserch Article Plos One*, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256896>, (2021), 1-13.

¹⁵⁸ Ibn Manzūr, “Na āfah (نَظْفَة),” dalam *Lisān Al Arab* Vol.9 (Beirut: Dar SADER, 1990), 336.

¹⁵⁹ Ibn Manzūr, “ ahārah (طَهْرَة),” dalam *Lisān Al Arab* Vol.4 (Beirut: Dar SADER, 1990), 504.

¹⁶⁰ Abdul Rahman, “Bayan Linnas Siri Ke-152: Konsep Kebersihan: Praktikal Dalam Kesempurnaan Haji,” laman sesawang Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan, dicapai pada 24 Ogos 2022, <https://muftiwp.gov.my/en/perkhidmatan/artikel-soal-jawab/2745-bayan-linnas-siri-ke-152-konsep-nazafah-praktikal-dalam-kesempurnaan-haji>.

¹⁶¹Mohd. Muhiden Abd. Rahman, “Kebersihan Alam Sekitar Mengikut Perspektif Islam,” *Jurnal Usuluddin* 6, (1997), 175-186.

¹⁶²*Ibid*, 175-186.

Dalam Islam, bersuci adalah tuntutan fitrah. Ini kerana kebiasaannya manusia suka kepada perkara-perkara yang bersih dan secara lumrahnya manusia tidak suka dan menjauhkan diri daripada kekotoran. Oleh kerana Islam adalah agama fitrah, maka secara lumrahnya ia memerintahkan manusia supaya bersuci dan menjaga kebersihan¹⁶³. Kajian mendapati bahawa kebersihan restoran merupakan punca utama pelanggan menjamu selera di restoran tersebut¹⁶⁴. Selain itu, kebersihan juga dapat memelihara kesihatan kerana kebersihan menjauhkan masyarakat daripada penyakit. Kebanyakan penyakit yang menular sekarang seperti *Covid19*, *influenza* dan sebagainya adalah kerana kurang mengambil berat aspek kebersihan¹⁶⁵.

Bagi premis yang memaparkan logo halal, mereka bukan sahaja perlu memastikan makanan yang mereka sediakan tidak bercampur dengan perkara yang haram seperti alkohol, babi, bangkai dan sebagainya. Namun mereka juga perlu memastikan persekitaran premis dalam keadaan bersih sama ada di ruangan makanan pengunjung mahupun ruangan memasak di dapur¹⁶⁶. Perkara ini telah tertakluk dalam MS 1500 iaitu kebersihan, sanitasi dan keselamatan makanan adalah prasyarat dalam penyediaan makanan halal. Aspek-aspek kebersihan yang ditetapkan adalah terdiri daripada kebersihan diri, pakaian, peranti, perkakas memasak, mesin, alat bantu pemprosesan serta premis untuk memproses, mengilang dan menyimpan makanan¹⁶⁷.

¹⁶³Zulkifli Mohamad Al-Bakri, "*Al-Fiqh Al-Manhaji: Ibadat dalam Fiqh Al Syafi'i*," (Bangi: Darul Syakir Enterprise, 2017), 116.

¹⁶⁴Bukryman Sabri dan Mohd Lutfi Othman, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna dalam Pemilihan Restoran Makanan India Muslim," *Jurnal Pengguna Malaysia* 35, (2020), 26-49; Wan Nazriah Wan Nawawi, Wan Nor Bayah Wan Kamarudin, Amanina Mat Ghani Dan Aina Mawaddah Adnan, "Theme Restaurant: Influence of Atmospheric Factors Towards The Customers' Revisit Intention," (Proceedings: 6th AMER International Conference on Quality of Life, Pulau Perhentian, 10-14 Februari 2018), 35-40.

¹⁶⁵Zulkifli Mohamad Al-Bakri, "*Al-Fiqh Al-Manhaji: Ibadat Dalam Fiqh Al Syafi'i*," 116; Bukryman Sabri dan Mohd Lutfi Othman, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna dalam Pemilihan Restoran Makanan India Muslim," 26-49.

¹⁶⁶Zulkifli Dahalan, "Kecenderungan Umat Islam Terhadap Konsep Pemakanan Halal: Kajian di UiTM Pulau Pinang," (Proceeding: ECER Regional Conference, Kota Bharu, 15-17 Disember 2008), 57-58.

¹⁶⁷Malaysian Standard, "Halal Food- Production, Preparation, Handling and Storage-General Guidelines (Second Revision)" MS 1500:2009, 4.

Dalam konteks ini, premis halal perlulah menyediakan kemudahan kebersihan yang mencukupi dan diselenggara dengan baik¹⁶⁸. Perkara utama yang selalu timbul di premis adalah pihak pengurusan membiarkan haiwan seperti kucing memasuki premis tersebut. Bagi premis yang memohon sijil halal serta menepati garis panduan permohonan, mereka perlulah memastikan tidak ada haiwan peliharaan dan haiwan lain memasuki premis untuk menjaga kebersihan serta mengelak penyakit-penyakit yang tidak diingini timbul¹⁶⁹.

2.2.1.2 Susun Atur Dan Hiasan Dalaman

Susun atur premis adalah terdiri daripada dimensi ruang, susun atur dan fungsi serta menunjukkan reka bentuk atau imej premis¹⁷⁰. Selain itu, susun atur merujuk kepada cara mesin, peralatan dan perabot disusun mengikut saiz dan bentuk item tersebut serta bersesuaian dengan ruang premis¹⁷¹. Susun atur menurut Kamus Dewan ialah cara menyusun dan mengatur sesuatu seperti perabot, hiasan dan sebagainya dalam sesuatu ruang, taman dan sebagainya mengikut pelan yang dikehendaki¹⁷². Manakala hiasan dalaman atau juga dikenali sebagai dekor pula adalah gaya atau keseluruhan alat hiasan yang memberikan wajah tertentu kepada sesuatu tempat¹⁷³. Menurut Bitner, dekor seperti bahan yang digunakan dalam pembinaan, gambar pada dinding dan jenis lantai yang digunakan merupakan makna simbolik bagi imej sesebuah premis¹⁷⁴. Dekor juga merupakan simbol visual bagi mewujudkan suasana yang sesuai dalam landskap

¹⁶⁸Malaysian Standard, "Halal Food-General Requirements (Third Revision)," MS 1500:2019, 5.

¹⁶⁹*Ibid*, 5.

¹⁷⁰Nur Hafizah Juhari, Hishamuddin M.Ali Dan Nurhayati Khair, "The Shopping Mall Servicescape Affects Customer Satisfaction," (Proceeding, 3rd International Conference on Business and Economic Reserch, Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia, 12-13 Mac 2012).

¹⁷¹Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, *Services Marketing*, ed. International, (Singapore: The McGraw-Hill, 1996), 535-536.

¹⁷²Noresah Baharom, "Kamus Dewan", ed. ke-4 (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 2005), 1554, entri "susun atur."

¹⁷³Noresah Baharom, "Kamus Dewan", ed. ke-4 (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 2005), 329, entri "dekor."

¹⁷⁴Mary Jo Bitner, "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", 57-71.

perkhidmatan¹⁷⁵. Ia juga merupakan komunikasi tersirat yang menunjukkan imej sesebuah premis terutamanya restoran¹⁷⁶.

Susun atur dan dekor setiap premis adalah berbeza mengikut perkhidmatan yang diberikan dan keluasan ruang premis. Contohnya restoran yang bercirikan etnik iaitu restoran Korea, penataan bagi meja makan di restoran Korea adalah terdiri daripada tempat pemanggang, *chopstick* dan sudu. Manakala reka bentuk dalaman pula didominasi dengan hiasan bercirikan kayu dan buluh¹⁷⁷. Manakala dekor di restoran Syria, dekor luaran restoran direka bentuk untuk menjadi ruang yang besar dan terbuka serta direka dengan hiasan tradisional budaya Syria, mengasingkan ruang makan dan dapur serta terdapat tempat pemanggang untuk membuat kebab Arab (*Shawarma*). Dekorasi dalaman pula direka khas untuk VIP dan keluarga untuk lebih privasi malah terdapat banyak bilik-bilik untuk ruangan makanan keluarga dan dewan untuk perayaan atau majlis rasmi¹⁷⁸.

a. Perhiasan

Perhiasan adalah sesuatu yang digunakan untuk berhias atau menghias¹⁷⁹. Perhiasan dalaman merupakan segmen penting yang boleh mempengaruhi suasana perkhidmatan seperti warna hiasan, jenis hiasan dan hiasan yang dipilih menepati tema premis¹⁸⁰. Contohnya perhiasan di kafe *Rainforest America*, menampilkan tirai yang bercorak hujan, dihiasi pokok anggur, batu berlumut, menghadirkan imej kabus yang keluar daripada permukaan batu, terdapat empat burung kakak tua dan imej binatang lain

¹⁷⁵Nha Nguyen dan Gaston Leblanc, "Contact Personnel, Physical Environment and The Perceived Corporate Image of Intangible Services By New Clients," *Journal of Service Industry Management* 13, no.3 (2002), 246.

¹⁷⁶Lloyd C. Harris dan Chris Ezech, "Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing* 42, no.3 (2008), 395-396.

¹⁷⁷Krismanto Kusbiantoro dan Park Eun Hee, "The Adaptation of Korean Dining Culture in Korean Restaurant at Bandung (Case Study: Korean House, Han Kook Gwan and Mujigae)," 46-53.

¹⁷⁸Mohammed Abo Hsini, "Operations Management at Sihaf-A Syrian Restaurant in Malaysia," *Journal of Case Studies in Management* 6, no. 1/2 (2015), 5-12.

¹⁷⁹Noresah Baharom, "Kamus Dewan", ed. ke-4 (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 2005), 530, entri "perhiasan."

¹⁸⁰David L. Kurtz dan Kenneth E. Clow, *Service Marketing*, (New York: John Wiley and Sons, 1996), 222.

serta di sekeliling meja dihiasi dengan pokok beringin palsu bagi menggambarkan kafe yang bertemakan hutan¹⁸¹.

Namun begitu, dalam Islam dekorasi restoran halal perlulah menghindari hiasan patung, lukisan atau gambar makhluk bernyawa seperti gambar haiwan dan manusia. Hadis yang diriwayatkan oleh Abi Talhah R.A, Rasulullah SAW bersabda:

لَا تَدْخُلُ الْمَلَائِكَةُ بَيْتًا فِيهِ كَلْبٌ وَلَا صُورَةٌ تَمَائِيلٌ

“Sesungguhnya malaikat tidak akan masuk ke rumah yang di dalamnya mempunyai anjing dan gambar patung”¹⁸².

Dalam hadis ini para ulama menjelaskan alasan mengapa para malaikat tidak akan masuk ke rumah yang mempunyai gambar patung kerana ianya merupakan bentuk kemaksiatan yang besar kerana terdapat penyaingan bagi ciptaan Allah SWT¹⁸³. Namun begitu, jika menggantung gambar pepohon, pemandangan alam seperti langit, gunung, lautan sungai dan benda yang tidak bernyawa seperti kereta, kapal terbang dan sebagainya adalah dibenarkan¹⁸⁴. Dalam hal ini, restoran Korea cenderung menghiasi restoran mereka berasaskan alam sekitar seperti pohon buluh, pokok kehijauan dan bunga *jindallae* yang berwarna keunguan atau merah jambu¹⁸⁵. Gambar 2.7 merupakan hiasan pokok kehijauan di restoran Korea.

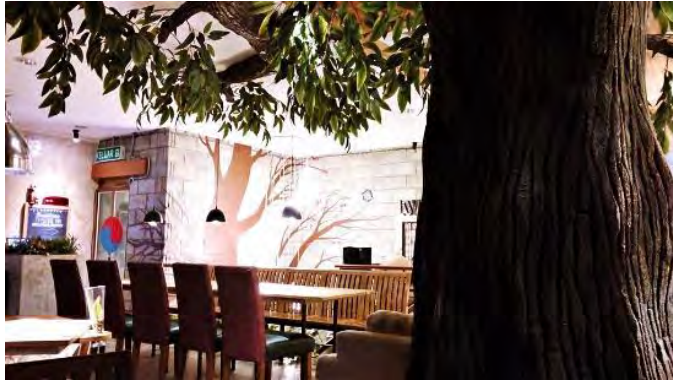
¹⁸¹*Ibid*, 223.

¹⁸²Admin PMWP, “Al-Afkar #47: Hukum Patung Sebagai Perhiasan,” laman sesawang Mufti Wilayah Persekutuan, dicapai pada 12 Julai 2022, <https://muftiwp.gov.my/artikel/al-afkar/3261-al-afkar-47-hukum-patung-sebagai-perhiasan>; Abu Abdullah Muhammad Bin Ismail Bin Ibrahim Bin al-Mughira al-Ja’fai, *Sahih Al-Bukhārī: Kitāb Bad’i al- Khalqī (Beggining Of Creation)*, terj. Muhammad Muhsin Khan, If anyone says Amin [during the Salat (prayer) at the end of the recitation of Surat Al-Fatiha], no. hadith 3225, (Riyadh: Darussalam, 1997), 283. (vol 4)

¹⁸³Wahbah Al-Zuhaili, *Fiqh Islam wa Adillatuhu*, terj. Abdul Hayyie al-Kattani, (Depok: Gema Insan 2007), 225

¹⁸⁴*Ibid.*, 229.

¹⁸⁵Krismanto Kusbiantoro dan Park Eun Hee, “The Adaptation of Korean Dining Culture in Korean Restaurant at Bandung (Case Study: Korean House, Han Kook Gwan and Mujigae),” 46-53.



Gambar 2.7: Hiasan Pokok Kehijauan Restoran Korea
Sumber: Tripadvisor¹⁸⁶

b. Perabot

Perabot ialah alat perkakas seperti kerusi, meja dan lain-lain¹⁸⁷. Susun atur perabot merupakan perkara yang penting kepada premis. Ini kerana susunan perabot seperti meja dan kerusi yang kemas dan teratur akan memudahkan pengunjung keluar masuk. Selain itu, pengurus premis perlulah melaksanakan perancangan yang strategik bagi menyusun perabot serta mesin-mesin agar ruang dalaman terlihat luas serta memudahkan pelanggan bergerak¹⁸⁸. Manakala bagi sesebuah restoran, pemilik restoran perlulah menyusun kerusi-meja, meletakkan mesin-mesin dan almari secara strategik, kemas dan teratur serta keluasan lorong antara meja ke meja tersebut tidak menghalang laluan pengunjung untuk mengambil makanan, melakukan pembayaran dan untuk ke tandas¹⁸⁹. Gambar 2.8 memaparkan lorong untuk laluan pengunjung di antara susun atur meja dan kerusi di restoran Korea.

¹⁸⁶ DRC, "Sweetree Restaurant", laman sesawang Tripadvisor, dicapai pada 2 September 2023, https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g1087671-d7988690-Reviews-Sweetree_Restaurant-Ampang_Selangor.html#photos;aggregationId=101&albumid=101&filter=7&ff=159842699

¹⁸⁷ Noresah Baharom, "Kamus Dewan", ed. ke-4 (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 2005), 1177, entri "perabot."

¹⁸⁸ Bukryman Sabri dan Mohd Lutfi Othman, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna dalam Pemilihan Restoran Makanan India Muslim," 26-49.

¹⁸⁹ Ingrid Y. Lin dan Anna S. Mattila, "Restaurant Servicescape, Service Encounter and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction," *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, (2010), 819-841.



Gambar 2.8: Susun Atur Meja dan Kerusi
Sumber: yelp¹⁹⁰

Namun begitu, setiap restoran akan menyusun perabot mereka mengikut tema restoran masing-masing. Contohnya restoran Korea, meja yang disediakan mestilah besar dan berbentuk segi empat tepat atau bulat serta duduk bersila di atas lantai beralaskan kusyen atau kerusi lantai yang mempunyai tempat bersandar¹⁹¹. Meja yang besar diperlukan kerana tradisi makanan Korea bukan dihidangkan satu-satu tetapi dihidangkan kesemuanya bermula hidangan sampingan hinggalah hidangan utama. Malah mereka tidak menggunakan kerusi tetapi bersila di atas lantai kayu yang dipanggil *ondol*. *Ondol* merupakan lantai khusus berserta pemanas di bawah. Oleh kerana negara Korea adalah negara empat musim, maka lantai sebegini sesuai digunakan untuk memanaskan badan¹⁹². Gambar 2.9 memaparkan perabot meja dan alas tempat duduk di restoran Korea berdasarkan budaya Korea.

Namun di Malaysia, restoran Korea hanya menggunakan lantai biasa memandangkan geografi negara Malaysia adalah iklim khatulistiwa yang mana bercuaca panas dan lembab sepanjang tahun. Walaupun begitu, terdapat juga restoran Korea yang

¹⁹⁰ yelp, "Sweetree Restaurant", laman sesawang yelp, dicapai pada 1 September 2023, https://www.yelp.com/biz_photos/sweetree-restaurant-ampang-jaya?select=65uXWPIVPvjoW8ycGHYZOg

¹⁹¹Chainont Limsakul, "Corporate Identity Design for Yurak Korean Restaurant," (Tesis, Assumption University, 2019), 17.

¹⁹²Krismanto Kusbiantoro dan Park Eun Hee, "The Adaptation of Korean Dining Culture in Korean Restaurant at Bandung (Case Study: Korean House, Han Kook Gwan and Mujigae)," 46-53.

menggunakan konsep moden dengan menyediakan kerusi dan meja yang lengkap bagi mengikuti peredaran zaman.



Gambar 2.9: Penyediaan Meja dan Alas Kusen Restoran Korea
Sumber: Facebook GoGung Restoran Korea¹⁹³

MS 1500 telah menetapkan susun atur bagi premis halal adalah perlu memastikan proses aliran yang betul supaya keselamatan pekerja terjamin daripada berlakunya kecederaan, pertembungan antara pekerja dan sebagainya. Tambahan pula, susun atur perabot dan mesin yang betul juga memudahkan aliran proses penerimaan bahan mentah agar tidak berlakunya pencemaran dalam produk siap. Hal ini juga dapat memudahkan pekerja untuk melakukan kerja-kerja pembersihan dan penyeliaan kebersihan makanan yang betul. Selain itu, pihak premis perlulah menyediakan almari khusus yang selamat untuk meletakkan barang-barang pekerja bagi mengelakkan pencemaran melalui peralatan pekerja semasa aktiviti pemprosesan dilaksanakan¹⁹⁴.

c. Kutleri dan peralatan memasak

Kutleri adalah perkataan yang dipinjam dari bahasa Inggeris iaitu *cutlery*. Menurut Kamus Dwibahasa Oxford Fajar, *cutlery* ialah kutleri atau sudu, garpu dan

¹⁹³ GoGung Korean Restaurant, "Tatami", laman sesawang Facebook GoGung Korean Restaurant, dicapai pada 4 September 2023, https://www.facebook.com/GoGungMy/photos/a.554709987963761/639669842801108/?type=3&paipv=0&eav=Afau6cYJnRUc-gLcsEzEuvAap7ATtnCRLioegdPBMoKjlcIdlKYDX4TpOrB-cC9tn90&_rdr
¹⁹⁴ Malaysian Standard, "Halal Food-General Requirements (Third Revision)," MS 1500:2019, 5.

pisau¹⁹⁵. Manakala menurut Kamus *Encarta Essential Thesaurus*, kutleri ialah pisau dan garfu, pinggan mangkuk, peralatan perak, *chopstick* dan sebagainya¹⁹⁶. Kutleri yang digunakan akan berbeza mengikut tema restoran tersebut. Contohnya jika restoran Cina, Jepun dan Korea, kutleri yang akan disediakan di atas meja adalah *chopstick* dan sudu. Walaupun menyediakan kutleri yang sama tetapi masih terdapat kelainan mengikut kepercayaan masing-masing, *chopstick* yang digunakan oleh restoran Cina dan Jepun menggunakan kayu atau buluh manakala di restoran Korea adalah menggunakan besi. Selain daripada *chopstick* dan sudu *hot plates* dan *clay pots* juga digunakan untuk menghidang makanan¹⁹⁷. Gambar 2.10 memaparkan kutleri yang digunakan di restoran Korea.



Gambar 2.10: Kutleri Restoran Korea
Sumber: Foursquare¹⁹⁸

Berbeza dengan restoran yang menyajikan masakan Melayu yang mana akan menyediakan sudu dan garfu, namun kebiasaannya budaya masyarakat Melayu makan

¹⁹⁵ Joyce M. Hawkins, "Kamus Dwibahasa Oxford Fajar", ed. Ke-4 (Selangor: Oxford Fajar, 2006), 94, entri "cutlery."

¹⁹⁶ Susan Jellis "Kamus Encarta Essential Thesaurus", (London: Bloomsbury Publishing, 2002), 115, entri "cutlery."

¹⁹⁷ Krismanto Kusbiantoro dan Park Eun Hee, "The Adaptation of Korean Dining Culture in Korean Restaurant at Bandung (Case Study: Korean House, Han Kook Gwan and Mujigae)," 46-53.

¹⁹⁸ Yusri O., "Photo Dubu Yo Urban Korean Food", laman sesawang Four square dicapai pada 4 September 2023, <https://foursquare.com/v/dubuyo-urban-korean-food/533a4aa6498e84c1e14d9d8f?openPhotoId=5ca9aa27345cbe0039bdcfa9>

dengan menggunakan tangan kanan¹⁹⁹. Manakala restoran mewah pula akan menghiasi meja dengan alas meja berwarna putih berserta dengan kutleri seperti pinggan, mangkuk, sudu, garfu, pisau *steak* dan *napkin*²⁰⁰.

Peralatan memasak pula adalah perkakas dapur seperti pengisar, kualiti, periuk, belanga, senduk, sudip dan sebagainya. Peralatan memasak merupakan landskap perkhidmatan yang penting bagi pekerja kerana penyusunan peralatan memasak yang tidak baik akan mempengaruhi tingkahlaku dan emosi pekerja. Penyusunan yang tidak baik akan membawa kecederaan kepada pekerja malah kepada pengunjung terutamanya perkakas yang tajam seperti pisau, gunting dan sebagainya. Ini kerana terdapat keunikan bagi sesebuah restoran yang mana peralatan memasak digunakan di meja pengunjung. Contohnya restoran Korea yang menawarkan makanan yang berbentuk *bbq*, yang mana pemanggang, periuk, gunting dan sudip kepada pengunjung²⁰¹. Gambar 2.11 memaparkan peralatan memasak bagi restoran yang menyediakan makanan berbentuk *bbq*.

MS 1500 telah menetapkan garis panduan bagi peralatan memasak di premis halal yang mana perkakas dapur, mesin dan alat bantu pemprosesan yang digunakan untuk memproses makanan halal hendaklah direka bentuk untuk memudahkan pembersihan dan pembuatan perkakas tersebut tidak boleh dibuat daripada bahan-bahan yang difatwakan sebagai najis oleh undang-undang Syariah²⁰². Manakala peralatan, perkakas dapur, mesin dan alat bantu pemprosesan yang pernah digunakan atau bersentuhan dengan najis al-mughallazah hendaklah dibasuh dan sertu seperti yang dikehendaki oleh undang-undang dan fatwa Syariah. Kemudian prosedur ini perlulah diselia dan disahkan oleh pihak

¹⁹⁹Ani Haji Omar, "Pantang Larang Dalam Kalangan Orang Melayu: Analisis Dari Perspektif Teori SPB4K," *Jurnal Antarabangsa Dunia Melayu* 7, no.1, (2014) 76-97.

²⁰⁰Bernard Davis, Andrew Lockwood, Peter Alcott dan Ioannis Pantelidis, *Food and Beverage Management*, ed. Ke-6 (London: Taylor and Francis Group, 2018), 48.

²⁰¹Chainont Limsakul, "Corporate Identity Design for Yurak Korean Restaurant," (Tesis, Assumption University, 2019), 17.

²⁰²Malaysian Standard, "Halal Food-General Requirements (Third Revision)," MS 1500:2019, 5.

berkuasa halal²⁰³. Di samping itu, pihak pengurusan bahagian dapur perlu memastikan semua perkakas dapur, peranti, mesin dan alat bantu pemprosesan kerap kali dibersihkan serta diselenggara dengan baik²⁰⁴.



Gambar 2.11: Peralatan *BBQ* Restoran Korea
Sumber: Syuhada Salleh²⁰⁵

2.2.1.3 Kemudahan

Kemudahan merujuk kepada keadaan mudah, kesenangan dan keselesaan atau sesuatu yang memudahkan atau mempermudah sesuatu usaha²⁰⁶. Kemudahan fizikal adalah kemudahan yang disediakan oleh premis kepada pekerja dan pengguna bagi memudahkan aktiviti yang dijalankan dapat dilaksanakan dengan lancar seperti surau, bilik solat, tandas, *Wi-fi* dan *plug* pengecas telefon dan laptop²⁰⁷. Setiap premis akan menyediakan kemudahan fizikal yang berbeza mengikut perkhidmatan yang diberikan. Bagi restoran *francais*, kebanyakan pengunjung ke sana adalah untuk menjamu selera sambil bersosial

²⁰³*Ibid*, 5-6; Nota: Najis al-mughallazah adalah najis yang terdiri daripada anjing dan babi termasuk sebarang cecair dan objek yang keluar daripada mana-mana rongga pada badanya, keturunan dan derivatifnya; serta adalah perbuatan bersuci dengan niat untuk menyucikan badan, pakaian, ruang, perkakas dan peralatan yang bersentuhan dengan najis al-mughallazah dengan membasuh tujuh kali menggunakan air mutlak iaitu air bercampur dengan tanah.

²⁰⁴*Ibid*, 6.

²⁰⁵ Syuhada Salleh, "Lunch di Sweetree, Ampang", laman sesawang Travelog Syuhada Salleh, dicapai pada 4 September 2023, <https://www.travelogsyuhadasalleh.com/2022/02/lunch-di-sweetree-ampang.html>

²⁰⁶ Dewan Bahasa Dan Pustaka, "Kemudahan," laman sesawang Dewan Bahasa Dan Pustaka, dicapai pada 1 September 2022, <https://prpm.dbp.gov.my/cari1?keyword=kemudahan>.

²⁰⁷ Mary Jo Bitner, "The Servicescape", dalam *Handbook of Services Marketing and Management*, ed. Teresa. Swartz dan Dawn Ia Cobucci, 40.

bersama keluarga dan melaksanakan tugas bersama rakan-rakan. Maka, restoran tersebut perlulah menyediakan kemudahan akses internet dan *plug* untuk mengecas telefon²⁰⁸.

a. Surau

Surau adalah tempat beribadah seperti sembahyang, belajar agama dan lain-lain. Ia juga boleh dikenali sebagai langgar atau madrasah²⁰⁹. Kebiasaannya di Malaysia bangunan surau adalah lebih kecil berbanding masjid. Istilah surau di Malaysia ialah tempat orang Islam mendirikan solat lima waktu secara berjemaah²¹⁰. Surau atau bilik solat merupakan perkara yang wajib ada di setiap premis bagi memudahkan pekerja dan pelanggan Muslim untuk melakukan ibadah. Tambahan pula, terdapat dalam Manual Prosedur Pensijilan Halal Malaysia (semakan ketiga) menyatakan bahawa premis perlu menyediakan kemudahan dan kebajikan pekerja seperti ruang solat yang bersesuaian untuk pekerja Muslim²¹¹. Manakala menurut garis panduan yang dikeluarkan Jabatan perancangan bandar dan desa semenanjung Malaysia, restoran yang merupakan bangunan sesebuah perlulah menyediakan surau dengan tempat wuduk yang berasingan antara lelaki dan perempuan²¹².

Hal ini menunjukkan bahawa adalah pihak pengurus restoran halal perlu menyediakan kemudahan bilik solat atau surau bagi memudahkan pekerja dan pengunjung Muslim menunaikan solat. Ini kerana melaksanakan solat itu adalah wajib. Tambahan pula, solat merupakan tiang agama bagi umat Islam. Firman Allah SWT:

²⁰⁸ Mahmood A. Khan, *Restaurant Franchising: Concepts, Regulations and Practices*, 492.

²⁰⁹ Dewan Bahasa dan Pustaka, "Surau," laman sesawang Dewan Bahasa dan Pustaka, dicapai pada 1 September 2022, <https://prpm.dbp.gov.my/Cari1?keyword=SURAU>.

²¹⁰ Irwan Bin Mohd Subri, Hasanah Binti Abd Khafidz dan Mohd Hafiz Bin Mahaiyadin, "Iktikaf di Surau: Kajian Terhadap Keputusan Jawatankuasa Perundingan Hukum Syara' Wilayah Persekutuan," *Journal of Fatwa Management and Research* 7, (2014), 7-30

²¹¹ Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, *Manual Prosedur Pensijilan Halal Malaysia (Semakan Ketiga) 2014*, (Putrajaya: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), 2015), 19-24.

²¹² Jabatan Perancangan Bandar Dan Desa, *Garis Panduan Perancangan Kawasan Perdagangan*, (Putrajaya: Jabatan Perancangan Bandar dan Desa Semenanjung Malaysia Kementerian Kesejahteraan Bandar, Perumahan Dan Kerajaan Tempatan, 23 Februari 2016) 40-42.

“Sesungguhnya sembahyang itu adalah satu ketetapan yang diwajibkan atas orang-orang yang beriman yang tertentu waktunya.”

Dengan adanya kemudahan surau dan bilik solat dapat menyenangkan para pengunjung supaya tidak terganggu mereka untuk menikmati makanan yang dihidangkan. Manakala, kemudahan ini memberi kelebihan kepada pekerja pada waktu puncak agar dapat melaksanakan solat walaupun dalam keadaan sibuk. Tambahan pula, pihak restoran akan mendapat pujian daripada pengunjung jika tempat wuduk, sejadah, telekung dan penunjuk arah kiblat di surau supaya pengunjung dan pekerja dapat melaksanakan solat dengan senang. Namun begitu, pihak restoran perlulah memastikan kedudukan surau berada di tempat strategik serta mengasingkan antara lelaki dan perempuan agar memudahkan pengunjung perempuan mengambil wuduk tanpa perlu mendedahkan auratnya.

b. Tandas

Tandas merupakan perkara yang amat penting dan perlu ada bagi setiap premis. Ini kerana sudah menjadi lumrah badan manusia akan menjalankan proses perkumuhan dari semasa ke semasa. Tambahan pula, garis panduan perancangan kawasan perdagangan ada menyatakan bahawa restoran yang merupakan sesebuah bangunan perlu menyediakan tandas berasingan bagi lelaki, perempuan, golongan OKU dan kanak-kanak²¹³. Tandas bukan sahaja untuk kemudahan pelanggan tetapi yang paling utama adalah untuk kemudahan pekerja kerana mereka berada di tempat kerja dengan masa yang

²¹³ Jabatan Perancangan Bandar dan Desa, *Garis Panduan Perancangan Kawasan Perdagangan*, (Putrajaya: Jabatan Perancangan Bandar dan Desa Semenanjung Malaysia Kementerian Kesejahteraan Bandar, Perumahan dan Kerajaan Tempatan, 23 Februari 2016) 40-42.

lama berbanding pelanggan. Adalah lebih baik jika tandas pekerja disediakan pancuran mandian bagi memudahkan pekerja *shift* membersihkan diri²¹⁴.

Pihak premis perlu mengasingkan tandas antara lelaki dan perempuan agar dapat menjaga aurat dan aib pengunjung terutamanya pengunjung perempuan. Premis juga perlu memastikan tandas dijaga dengan bersih supaya tidak berbau busuk. Selain itu, premis juga boleh menyediakan sabun cecair, tisu tandas dan bakul sampah tuala pakai buang. Ini kerana untuk menjaga kenyamanan pengunjung dan pekerja. Tambahan pula, kebersihan itu sebahagian daripada iman dan tuntutan agama Islam²¹⁵. Hadis Rasulullah S.A.W bersabda:

الطُّهُورُ شَطْرُ الْإِيمَانِ

“Suci (kebersihan) itu sebahagian daripada Iman,²¹⁶”

c. Singki

Selain daripada tandas, singki juga merupakan perkara penting yang perlu ada di setiap restoran. Singki menurut Kamus Dewan adalah penadah air paip tempat membasuh pinggan, mangkuk dan lain-lain²¹⁷. Singki yang dimaksudkan di sini adalah kemudahan kepada pengunjung untuk membasuh tangan setelah menggunakan tandas, sebelum dan selepas menjamu selera.

²¹⁴Mahmood A. Khan, *Restaurant Franchising: Concepts, Regulations and Practices*, ed.3, (Toronto: Apple Academic Press, 2015), 325.

²¹⁵Mohd. Muhiden Abd. Rahman, “Kebersihan Alam Sekitar Mengikut Perspektif Islam,” 175-186.

²¹⁶Abdul Rahman, “Bayan Linnas Siri Ke-152: Konsep Kebersihan: Praktikal dalam Kesempurnaan Haji,” laman sesawang Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan, dicapai pada 24 Ogos 2022, <https://muftiwp.gov.my/en/perkhidmatan/artikel-soal-jawab/2745-bayan-linnas-siri-ke-152-konsep-nazafah-praktikal-dalam-kesempurnaan-haji>; Imām Abul Hussain Muslim ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim: Kitāb al- hārah (The Book Of Purification)*, terj. Nasiruddin Al-Khattab, bab fa li al-wu ū’: The Virtue of Wudū’, no hadith 534 (223), (Riyadh: Darussalam, 2007) 354. (vol. 1).

²¹⁷Kamus Dewan, ed. ke-4 (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka, 2005), 1501, entri “singki.”

Tempat yang strategik untuk meletakkan singki adalah berdekatan dengan tandas dan di setiap penjuru restoran agar memudahkan pengunjung untuk membasuh tangan²¹⁸. Pihak restoran juga perlu menyediakan bahan pencuci tangan yang mencukupi, meletakkan tisu di tempat yang betul dan garis panduan langkah-langkah mencuci tangan yang betul²¹⁹. Tambahan pula, pihak restoran juga perlu memastikan pili singki berfungsi dengan baik, singki tidak tersumbat dan sentiasa berada dalam keadaan bersih. Kemudahan singki yang disediakan akan menggalakkan pengunjung untuk membasuh tangan serta menjaga kebersihan agar menghindari daripada terkena penyakit seperti cirit-birit, *Covid19* dan sebagainya.

d. Komunikasi

Komunikasi adalah perhubungan secara langsung atau secara tidak langsung iaitu sebagai perantaraan melalui surat, radio, telefon, televisyen dan lain-lain. Ia juga boleh dikenali sebagai penyebaran maklumat, penyampaian maklumat, penerbitan dan kenyataan²²⁰. Kemudahan komunikasi merupakan perkara yang penting untuk menarik minat pengunjung memandangkan teknologi kini semakin canggih. Tambahan pula, setiap individu pasti mempunyai telefon pintar, komputer riba dan *tablet* sama ada untuk berhubung, menyiapkan tugas dan mencari maklumat.

Oleh itu, pengurus premis perlu menyediakan *wi-fi*, *plug* untuk mengecas telefon, komputer riba dan sebagainya sebagai daya tarikan pengunjung. Kebanyakan pengunjung berkunjung ke restoran Mamak contohnya adalah kerana terdapat kemudahan seperti *wi-fi*, televisyen dan skrin projektor besar. Mereka berkumpul untuk menonton pertandingan

²¹⁸Siti Zuhaili Samudin, Sarimah Ismail Dan Rohana Hamzah, "Keselamatan Pekerjaan di Restoran Keluarga Makanan Segera," (2nd International Seminar on Quality and Affordable Education (ISQAE 2013), Fakulti Pendidikan, Universiti Teknologi Malaysia, 7-10 Oktober 2013), 1-9.

²¹⁹Majlis Daerah Kuala Langat, Selangor, "Syarat-syarat Lesen Kedai Makan/Restoran," Jabatan Pelesenan dan Kesihatan Persekutaran Majlis Daerah Kuala Langat, (2007), 1-3.

²²⁰Dewan Bahasa Dan Pustaka, "Komunikasi," laman sesawang Dewan Bahasa dan Pustaka, dicapai pada 1 September 2022, <https://prpm.dbp.gov.my/Cari1?keyword=KOMUNIKASI>.

bola sama ada di televisyen mahupun di skrin projektor besar²²¹. Ini memberi kelebihan kepada restoran mamak, tambahan pula waktu operasi restoran mereka adalah 24 jam.

2.2.1.4 Papan Tanda Dan Simbol

Secara umumnya terdapat banyak item dalam persekitaran fizikal yang dapat berfungsi sebagai isyarat yang jelas atau tersirat yang digunakan sebagai alat komunikasi untuk menterjemahkan tempat tersebut kepada pengguna. Papan tanda yang dipaparkan pada luar dan dalam bahagian bangunan merupakan salah satu cara komunikasi yang jelas yang disediakan oleh firma kepada pengguna dan pekerja. Papan tanda boleh digunakan sebagai label nama syarikat atau nama jabatan, nama restoran dan logo restoran. Selain itu, ia juga digunakan sebagai tunjuk arah pintu masuk, pintu keluar, petunjuk tandas dan petunjuk surau.²²² Manakala bagi premis makanan, papan tanda boleh digunakan sebagai label penunjuk arah dan menetapkan peraturan seperti dilarang merokok, label sijil halal, label *pork free*, label *no alcohol* dan sebagainya²²³. Simbol pula adalah sesuatu yang mewakili sesuatu lain, lambang atau tanda²²⁴. Contohnya simbol amaran di restoran seperti simbol larangan merokok, simbol lelaki dan perempuan di hadapan pintu tandas dan sebagainya.

a. Logo halal atau sijil halal

Perlabelan halal sama ada dalam bentuk sijil atau logo merupakan perkara penting di Malaysia bagi memastikan kehalalan makanan yang disediakan memandangkan majoriti rakyat Malaysia adalah terdiri daripada Melayu iaitu 69.4 peratus berbanding Cina 23.2 peratus, India 6.7 peratus dan lain-lain 0.7 peratus²²⁵. Memandangkan Malaysia

²²¹Mohhidin Othman, Tachaini Kandasamy, Ainul Zakiah Abu Bakar, Bee Lia Chua, "Identifying Success Factors of Mamak Restaurants In Malaysia," *Journal of Engineering and Technology*, 7, (2018), 150-155.

²²²Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, *Services Marketing*, ed. International, 536.

²²³Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 298-299; Suria Sulaiman, Chemah Tamby Chik dan Mahmud Sabri Haron, "Food and Beverage Industry: Current and Future Trends" dalam *Consumption In Malaysia: Meeting of New Changes*, ed. Malliga Marimuthu Dan Siti Hasnah Hassan, 36-50.

²²⁴Kamus Dewan, ed. ke-4 (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka, 2005), 1495, entri "simbol."

²²⁵Jabatan Perangkaan Malaysia, "Infografik", laman sesawang Jabatan Perangkaan Malaysia, dicapai 6 Julai 2022, <https://www.mycensus.gov.my/index.php/ms/125-newsletter-infographics/344-infografik>.

terdiri daripada negara yang berbilang kaum serta kemunculan restoran makanan antarabangsa di Malaysia bagai cendawan tumbuh selepas hujan menjadikan sijil halal amat perlu di negara ini.

Di Malaysia, pensijilan halal dikeluarkan oleh satu badan yang diiktiraf oleh kerajaan iaitu Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Jabatan Agama Islam Negeri (JAIN) atau Majlis Agama Islam Negeri (MAIN). Bagi produk yang ingin dipasarkan di dalam negara boleh membuat permohonan kepada JAIN manakala bagi produk yang ingin dieksport ke peringkat antarabangsa permohonan tersebut perlu dibuat kepada pihak JAKIM²²⁶. Bagi mengenalpasti logo halal Malaysia dan ciri-cirinya dengan lebih jelas maka Gambar 2.12 memaparkan logo halal dan ciri-ciri logo halal Malaysia yang dikeluarkan oleh JAKIM, JAIN dan MAIN.

Sejarah tercetusnya pensijilan halal adalah bermula tahun 1974 yang mana pada ketika itu JAKIM mula memberi status halal kepada produk makanan dan barang gunaan Islam di Malaysia. Pada tahun 1994 pengesahan halal dalam bentuk sijil pengesahan berserta logo halal mula diwujudkan dan pada September 1998 pemeriksaan halal dilaksanakan oleh Syarikat Ilham Daya iaitu syarikat yang dilantik oleh kerajaan. Pada 1 September 2002 kerajaan telah memutuskan bahawa semua urusan pengesahan halal dilaksanakan oleh JAKIM melalui bahagian makanan dan barangan gunaan Islam. Manakala pada 2 April 2008, pengurusan pensijilan halal diambil alih oleh Halal Industry Development Corporation (HDC). Namun begitu pada 8 Julai 2009 mesyuarat jemaah menteri telah memutuskan pengurusan pensijilan halal Malaysia dalam dan luar negara dikembalikan kepada JAKIM²²⁷.

²²⁶Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, "JAIS: Meneraju Industri Halal di Selangor," Selangor International Halal Conference, 10 Oktober 2019, 15.

²²⁷Portal Rasmi Halal Malaysia, "Sejarah Halal," laman sesawang Portal Rasmi Halal Malaysia, dicapai pada 7 September 2022, <https://www.halal.gov.my/v4/index.php?data=bW9kdWxlcY9uZXdzOzs7Ow==&utama=ann&ids=corporate&lang=bm>.



Gambar 2.12: Logo Halal dan Ciri-Ciri Logo Halal Malaysia
Sumber: Facebook Sinar Harian²²⁸

Selain logo halal Malaysia, JAKIM turut mengiktiraf 84 badan pensijilan halal antarabangsa yang mewakili 47 buah negara²²⁹. Bagi logo halal Korea, Gambar 2.13 memaparkan dua logo halal yang diiktiraf oleh JAKIM iaitu daripada Korea Muslim Federation dan Korea Halal Authority Corporation.



Gambar 2.13: Logo Halal Korea Yang Diiktiraf Oleh JAKIM
Sumber: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia²³⁰

b. Papan tanda “*pork free*” dan “*no alcohol*”

Selera masyarakat Malaysia telah mengalami perubahan secara beransur-ansur daripada rasa tempatan kepada antarabangsa seperti makanan Jepun, Korea dan sebagainya²³¹. Namun harus berhati-hati kerana hampir kesemua makanan antarabangsa

²²⁸ Sinar Harian, “Ciri-ciri Logo Halal JAKIM”, laman sesawang Facebook Sinar Harian, dicapai pada 4 September 2023,

<https://www.facebook.com/sinarharian/photos/a.10152023589844883/10158547581079883/?type=3>

²²⁹ Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, *The Recognised Foreign Halal Certification Bodies And Authorities*, (Putrajaya: Secretariat Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM), 26 Jun 2023), 4-63.

²³⁰ *Ibid*, 47.

²³¹ Mohd Anuar Ramli, “Jangan Ambil Mudah Status Halal Produk Makanan”, laman sesawang Berita Harian, dicapai 6 Julai 2022, <https://www.bharian.com.my/rencana/agama/2020/09/732549/jangan-ambil-mudah-status-halal-produk-makanan>.

yang disediakan akan dicampur dengan alkohol bagi mengekalkan rasa asli dan kesedapan makanan tersebut. Contohnya restoran Korea dan Jepun, sos *gochujang*, sos *chunjang*, *mirin*, *sakae* dan sebagainya mempunyai alkohol di dalamnya²³². Namun, di Malaysia bahan-bahan tersebut ada yang telah mendapat sijil halal bagi memenuhi kehendak pengguna dan pengurus restoran²³³.

Kebanyakan restoran antarabangsa berada pada status telah, masih menunggu sijil halal dan belum memperolehi sijil halal²³⁴. Keadaan ini terjadi mungkin kerana pembekal bahan mentah tersebut tidak mendapat sijil halal. Walaupun bahan mentah tersebut mendapat sijil halal tetapi pembekal bahan mentah tidak mendapat sijil halal maka restoran tersebut tidak akan mendapat sijil halal kerana dikhuatiri berlaku percampuran antara yang halal dan haram²³⁵. Maka, trend meletakkan label atau papan tanda “*pork free*”, “*no alcohol*”, “*no lard*” dan bahan mentah adalah daripada sumber tempatan yang mendapat sijil halal semakin berleluasa bagi menggaburi pengguna Muslim²³⁶.

Lantaran itu, pengguna Muslim harus berhati-hati kerana memastikan makanan tersebut halal adalah wajib. Daripada Abu Abdullah al-Nu'man ibn Basyir r.a. beliau berkata: Aku telah mendengar Rasulullah SAW bersabda:

²³²N L Nadhifah, S V Eka, A Tusita, “Halal Korean Food and Glocalization”, (Conference: International Conference on Advances In Education, Humanities and Language, ICEL 2019, Malang Indonesia, 23-24 Mac 2019) 1-12.

²³³Wan Nurul Izzah Wan Sulung, “Sesi Perkongsian Ilmu: Makanan Korea Halal,” UTM, Holistic Lab Sdn. Bhd, 2022, Live streaming facebook.

²³⁴Al ‘Uyuna Mohd Amin, Zalina Zakaria dan Alina Abdul Rahim, “Halal Certification of Korean Food In Malaysia: The Challenges And Step Ahead”, (e-Proceedings, 8th International Islamic Economic System Conference 2019, Movenpick Hotel and Convention Centre KLIA, Sepang, 29 Oktober 2019), 1-15.

²³⁵Wan Nurul Izzah Wan Sulung, “Sesi Perkongsian Ilmu: Makanan Korea Halal,” UTM, Holistic Lab Sdn. Bhd, 2022, Live streaming facebook.

²³⁶Wartawan Sinar Harian, “Beza Terma Halal, ‘no pork’, ‘pork free’”, laman sesawang Sinar Harian, dicapai 6 Julai 2022, <https://www.sinarharian.com.my/article/21847/LIFESTYLE/Sinar-Islam/SESETENGAH-restoran-tidak-menjual-makanan-haram-atau-dalam-erti-kata-lain-tiada-khinzir-namun-ia-masih-diragui>; Nora Mahpar, Mohd Nasaruddin Parzi, Nur Fatin Mohd Satar, “Restoran Pamer Tanda ‘Tiada Babi’ Cetus Persoalan”, laman sesawang Berita Harian, dicapai 7 Julai 2022, <https://www.bharian.com.my/bhplus/old/2016/02/123917/restoran-pamer-tanda-tiada-babi-cetus-persoalan>.

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَ هِيَ الْقَلْبُ.

“Sesungguhnya perkara yang halal itu terang jelas, dan sesungguhnya perkara yang haram itu terang jelas, dan di antara kedua perkara tersebut ada perkara-perkara syubhat yang kesamaran yang kebanyakan orang tidak mengetahuinya. Barangsiapa yang menjaga perkara syubhat maka sesungguhnya dia telah membersihkan agamanya dan maruah dirinya. Dan barangsiapa yang terjatuh dalam perkara syubhat, maka dia telah jatuh dalam perkara haram, umpama seorang pengembala yang mengembala di sekeliling kawasan larangan, dibimbangi dia akan menceroboh masuk ke dalamnya. Ketahuilah setiap raja ada sempadan dan sesungguhnya sempadan Allah itu ialah perkara-perkara yang diharamkanNya. Ketahuilah bahawa setiap jasad itu ada seketul darah, yang apabila ia baik maka baiklah seluruh jasad dan apabila ia rosak, maka rosaklah seluruh jasad. Ketahuilah ia adalah hati²³⁷.

Daripada Abi Hurairah R.A, beliau berkata: Rasulullah S.A.W bersabda:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا، وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ فَقَالَ تَعَالَى: يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا

²³⁷Imām Abul Hussain Muslim ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim: Kitāb Musāqā wal Mu’āmalah (Transactions)*, terj. Nasiruddin al-Khattab Bab Akhza Al- alāl Wa Tarku Al-Syubhāt (Taking That Which Is Lawful and Leaving That Which Is Unclear), no. hadith 4094 (1599), (Selangor: Darussalam International Publication, 2007) 320, (vol 4).

صَالِحاً - وَقَالَ تَعَالَى: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا
 رَزَقْنَاكُمْ - ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى
 السَّمَاءِ يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ
 وَغُلْدَيْهِ بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابَ
 لَهُ.

“Sesungguhnya Allah Ta’ala Maha Baik dan hanya menerima yang baik. Sesungguhnya Allah telah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk (melakukan) perintah yang disampaikan kepada para nabi. Kemudian baginda membaca firman Allah, ‘Wahai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik dan kerjakanlah amalan yang soleh.’ Dan firman-Nya, ‘Wahai orang-orang yang beriman, makanlah dari makanan yang baik-baik yang telah Kami anugerahkan kepadamu. ‘Kemudian Baginda menceritakan seorang lelaki yang melakukan perjalanan jauh (lama), tubuhnya diliputi debu lagi kusut, dia menadah tangannya ke langit dan berdoa ‘Ya Rabbku, ya Rabbku’. Akan tetapi makanannya haram, minumannya haram. Maka bagaimana mungkin doanya dikabulkan?’²³⁸

Ibn Daqiq al-‘id berkata bahawa hadis ini menyarankan untuk membelanjakan sebahagian harta yang halal dan melarang membelanjakan harta yang haram. Manakala makanan, minuman, pakaian dan sebagainya hendaklah benar-benar halal serta tidak bercampur dengan syubhah²³⁹. Menurut Yūsuf al-Qara āwī, syubhah adalah perkara yang tidak jelas di antara halal dan haram. Beliau menyatakan bahawa dalam Islam telah memberikan suatu panduan yang disebut warak iaitu sikap berhati-hati kerana dikhuatiri melakukan

²³⁸ Abū Zakariyya Ya yā Sharaf an-Nawawi, *Kitab Syarah al-Arbai’na al-Nawawiyah: The 40 Hadith Of al-Imam al-Nawawi*, terj. Umm Muhammad, no. hadith 10, (Jeddah: Abul-Qasim1999), 23 ; Zulkifli Mohamad Al-Bakri, *Al-Kafi Syarah Hadis 40*, (Negeri Sembilan: Pustaka Cahaya Kasturi, 2018), 99-100.

²³⁹ *Ibid.*, 100.

perkara yang haram. Sifat seorang Muslim itu diharuskan untuk menjauhkan perkara yang syubhah agar tidak terjerumus kepada perkara yang haram²⁴⁰.

Lantaran itu, pengguna Muslim harus berhati-hati dengan papan tanda “*pork free*”, “*no alcohol*” dan sebagainya kerana terdapat keraguan dalam makanan tersebut memandangkan tidak diketahui bahan-bahan yang digunakan dalam masakan. Halal bukan sahaja menghindari perkara haram seperti daging babi, alkohol dan sebagainya tetapi *tayyib* iaitu suci bersih dari segala kekurangan²⁴¹.

c. Simbol yang dipamerkan di premis

Simbol merupakan perkara yang penting bagi sesebuah premis. Walaupun simbol terdapat kekurangan isyarat dalam berkomunikasi secara langsung tetapi ia dapat menggambarkan operasi premis yang dijalankan²⁴². Contohnya restoran yang ingin menampilkan makanan Arab atau ingin memberi petunjuk restoran Muslim, maka restoran tersebut akan menggunakan simbol tertentu seperti imej Quran, kaligrafi Muhammad dan Allah serta gambar Kaabah²⁴³. Namun begitu, jika simbol-simbol tersebut digunakan bagi memanipulasi pengunjung bagi menunjukkan restoran tersebut adalah halal, ia merupakan perkara yang salah di sisi undang-undang. Maka, pengguna Muslim harus berhati-hati ketika memilih restoran untuk dikunjungi kerana dikhuatiri restoran tersebut menggunakan bahan yang meragukan dalam masakan mereka. Manakala bagi restoran etnik lain seperti restoran Korea simbol yang digunakan adalah logo restoran yang ditulis menggunakan sapuan berus dan dakwat dengan menggunakan kaligrafi Korea²⁴⁴. Walaupun simbol yang dipamerkan merupakan komunikasi yang

²⁴⁰Yūsuf al-Qarāwī, *The Lawful and The Prohibited In Islam: Al-Halāl wal Harām fil Islām*, terj. Kamal El Helbawy, M. Moinuddin Siddiqui dan Syed Shukry (Kuala Lumpur: Islamic Book Trust, 2007), 32-33.

²⁴¹Zulkifli Mohamad Al-Bakri, *Al-Kafi Syarah Hadis 40*, 101.

²⁴²Valarie A. Zeithaml Dan Mary Jo Bitner, *Services Marketing*, ed. International, 536-537.

²⁴³Ghazala Khan dan Faiza Khan, “Is This Restaurant Halal?” *Surrogate Indicators and Muslim Behaviour*,” *Journal of Islamic Marketing*, DOI 10.1108/JIMA-01-2019-0008, (Jun 2019), 1-19.

²⁴⁴Chainont Limsakul, “Corporate Identity Design for Yurak Korean Restaurant,” (Tesis, Assumption University, 2019), 27.

tersirat, namun ia merupakan perkara yang penting bagi menunjukkan imej atau tema sesebuah premis²⁴⁵. Gambar 2.14 memaparkan simbol kaligrafi Korea di sebuah restoran Korea.



Gambar 2.14: Simbol Kaligrafi Korea
Sumber: Hwa Ro Korean BBQ²⁴⁶

2.2.2 Landskap Perkhidmatan Sosial

Pada tahun 2000, Bitner mula mengakui bahawa persekitaran sosial seperti penampilan dan tingkahlaku pekerja dan pelanggan lain dapat mempengaruhi pengunjung mengunjungi premis tersebut²⁴⁷. Sebenarnya, persekitaran sosial ini telah dibincangkan oleh David L. Kurtz sejak tahun 1996. Beliau telah memasukkan elemen persekitaran sosial sebagai salah satu dimensi dalam landskap perkhidmatan. Beliau menjelaskan bahawa persekitaran sosial merupakan sebahagian yang mempengaruhi landskap perkhidmatan seperti penampilan, tingkahlaku, perubahan emosi pekerja dan pelanggan lain serta jumlah pelanggan yang berada di sesebuah premis akan memberi impak kepada individu²⁴⁸. Dalam kajian ini pengkaji membincangkan dua elemen berkaitan landskap

²⁴⁵Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, *Services Marketing*, ed. International, 536-537.

²⁴⁶Hwa Ro Korean Bbq, "Gambar Kaligrafi Hwa Ro Korean bbq", laman sesawang Hwa Ro Korean Bbq Semarang, dicapai pada 4 September 2023, <https://hwaro-korean-bbq-semarang.business.site/>

²⁴⁷Mary Jo Bitner, "The Servicescape", dalam *Handbook Of Services Marketing And Management*, ed. Teresa. Swartz dan Dawn Ia Cobucci, 45-50.

²⁴⁸David L. Kurtz dan Kenneth E. Clow, *Service Marketing*, (New York: John Wiley and Sons, 1996), 223-224.

perkhidmatan sosial iaitu penampilan pekerja dan pelanggan lain serta jumlah pelanggan (kesesakan sosial).

2.2.2.1 Penampilan Pekerja Dan Pelanggan Lain

a. Penampilan pekerja

Menurut Julia Baker, pekerja perkhidmatan mempunyai fungsi yang penting dalam sesebuah premis. Ini kerana mereka boleh mempengaruhi dan memotivasikan pengunjung untuk berkunjung ke premis tersebut serta melakukan pembelian. Penampilan pekerja yang menarik dapat menyenangkan individu yang ingin berurusan secara langsung bagi mendapatkan perkhidmatan yang disediakan di premis tersebut²⁴⁹. Selain itu, penampilan pekerja selalunya akan mempengaruhi kepercayaan pengguna bagi melihat kualiti perkhidmatan yang akan mereka terima²⁵⁰.

Bagi restoran bertema atau restoran etnik, uniform pekerja yang menampilkan imej restoran merupakan perkara yang penting. Restoran etnik seperti restoran Arab, Korea, Jepun dan sebagainya lazimnya menjadikan pakaian etnik sebagai uniform utama di restoran tersebut terutamanya bagi pekerja barisan hadapan²⁵¹. Tujuannya adalah bagi menarik minat pengunjung dan memaparkan tema restoran tersebut. Contohnya, di restoran Mount Sherpa, Nepal, pengunjung asing merasa tertarik untuk berkunjung ke restoran tersebut kerana keunikan uniform pekerja yang menjadikan pakaian tradisi sebagai uniform bekerja²⁵². Bagi restoran Korea, pihak restoran boleh menjadikan pakaian tradisi seperti *hanbok*, *Jeogori*, *Durumagi* dan lain-lain sebagai uniform pekerja. Jika mustahil untuk pakaian tradisional digunakan sebagai uniform bekerja, pihak restoran

²⁴⁹Julia Baker, "The Role of The Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," dalam *The Services Challenge: Integrating For Competitive Advantage*, ed. John A. Czepiel, Carole A. Congram dan James Shanehen (Chicago: AMA, 1986) 81.

²⁵⁰David L. Kurtz dan Kenneth E. Clow, *Service Marketing*, 223-224.

²⁵¹Yoon Sook Nam dan Bok Hee Kim, "A Study on The Uniform Design Based on Korean Image: Centering Around Specialty restaurants of Korean Food," *Journal of Fashion Business* 7, no.6 (2003), 10-20.

²⁵²Hanh Chu, "Frontline Employees Their Role In The Dining Experience and The Perspective of Customers: Case Study of The Mount Sherpa Restaurant," (master thesis, University Of Eastern, Finland, 2018) 46.

boleh mengubahsuai dengan menggabungkan elemen moden dan tradisional agar imej restoran tetap menonjol²⁵³. Namun begitu, pihak restoran halal Korea perlu mengambil perhatian dengan memastikan pakaian tersebut sopan dan menutup aurat.

Kajian mendapati bahawa gaya pakaian yang sopan dan menutup aurat oleh pekerja memberi keselesaan kepada pengunjung Muslim untuk berkunjung ke restoran tersebut kerana pakaian tersebut akan menampilkan identiti sesebuah restoran²⁵⁴. Mereka akan merasa selamat untuk menjamu selera di restoran tersebut memandangkan disediakan oleh pekerja Muslim yang patuh syariah pakaiannya. Ini kerana hukum menutup aurat adalah wajib bagi individu Muslim.

Aurat diambil dari perkataan Arab iaitu '*Aurah*' yang memberi maksud keaiban. Dalam istilah fiqh pula aurat memberi maksud bahagian tubuh badan seseorang yang wajib ditutup atau dilindungi dari pandangan²⁵⁵. Secara umumnya, hukum asal bagi pakaian dan perhiasan adalah harus sama ada di badan, pakaian atau tempat²⁵⁶. Hukum ini diambil berdasarkan firman Allah SWT:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰیكَ لِبَاسًا یُّوْرِیْ سَوْءَتِکُمْ وَرِیْثًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰی ذٰلِکَ

خَیْرٌ ذٰلِکَ مِنْ ءَایَتِ اللّٰهِ لَعَلَّہُمْ یَذَّکَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Al-A'raf 8:26

“Wahai anak-anak Adam! Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepada kamu (bahan-bahan untuk) pakaian menutup aurat kamu, pakaian perhiasan, dan pakaian yang berupa taqwa itulah yang sebaik-

²⁵³ Yoon Sook Nam dan Bok Hee Kim, “A Study On The Uniform Design Based On Korean Image: Centering Around Specialty restaurants of Korean Food,” 10-20.

²⁵⁴ Norazah Mohd Suki dan Abang Sulaiman Abang Salleh, “Does Halal Image Strengthen Consumer Intention To Patronize Halal Stores? Some Insights From Malaysia,” *Journal of Islamic Marketing*, 7, DOI 10.1108/JIMA-12-2014-0079, No.1 (2016), 120-132.

²⁵⁵ Bahagian Pengurusan Dakwah, “Aurat Dalam Islam,” laman sesawang Jabatan Agama Islam Selangor, dicapai pada 13 Julai 2022, <https://www.jais.gov.my/v2/page.php?id=453&k=Zina>.

²⁵⁶ Zulkifli Mohamad Al-Bakri, *Al-Fiqh Al-Manhaji: Ibadat Dalam Fiqh Al Syafi'i*, (Selangor: Darul Syakir Enterprise, 2017), 787; Wahbah Al-Zuhaili, *Fiqh Islam wa Adillatuhu*, terj. Abdul Hayyie al-Kattani, 192.

baiknya. Yang demikian itu adalah dari tanda-tanda (limpah kurnia) Allah (dan rahmat-Nya kepada hamba-hambaNya) supaya mereka mengenangnya (dan bersyukur)”

Dalil di atas menjelaskan bahawa pakaian dan perhiasan merupakan kurniaan daripada Allah agar hambaNya dapat menikmati dan mengambil manfaat daripadaNya untuk menutup aurat²⁵⁷.

b. Penampilan pelanggan lain

Menurut Lydia Hanks, landskap perkhidmatan sosial bukan sahaja dipengaruhi oleh penampilan pekerja, bahkan penampilan pelanggan lain juga dapat mempengaruhi individu untuk berkunjung ke premis tersebut²⁵⁸. Contohnya, penampilan pelanggan lain yang bertudung, kemas dan berpakaian sopan selayaknya seorang Muslim di sesebuah restoran halal akan memberi kesan kepada pengunjung lain atau individu berkunjung ke restoran halal²⁵⁹. Tambahan pula, istilah menutup aurat di dalam Islam tidak terhad kepada tudung sahaja tetapi meliputi pakaian yang patuh syariah seperti baju, seluar dan kain yang tidak menampakkan bentuk badan dan perhiasan tubuh. Firman Allah SWT:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ الشَّعْبَ غَيْرِ أُولَى الْأَرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ

²⁵⁷*Ibid.*, 787.

²⁵⁸Lydia Hanks dan Nathaniel D.Line, “The Restaurant Social Servicescape: Establishing A Nomological Framework,” *Journal Of Hospitality Management* 74, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.022>, (2018), 13-21.

²⁵⁹Ghazala Khan dan Faiza Khan, “Is This Restaurant Halal?” *Surrogate Indicators and Muslim Behaviour*,” 1-19.

أَوِ الْطِفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ
 مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Al- Nur 18:31

“Dan katakanlah kepada perempuan-perempuan yang beriman supaya menyekat pandangan mereka (daripada memandang yang haram), dan memelihara kehormatan mereka; dan janganlah mereka memperlihatkan perhiasan tubuh mereka kecuali yang zahir daripadanya; dan hendaklah mereka menutup belahan leher bajunya dengan tudung kepala mereka; dan janganlah mereka memperlihatkan perhiasan tubuh mereka melainkan kepada suami mereka atau bapa mereka atau bapa mertua mereka atau anak-anak mereka atau anak-anak tiri mereka atau saudara-saudara mereka atau anak bagi saudara-saudara mereka yang lelaki atau anak bagi saudara-saudara mereka yang perempuan atau perempuan-perempuan Islam atau hamba-hamba mereka atau orang gaji dari lelaki yang tua dan tidak berkeinginan kepada perempuan atau kanak-kanak yang belum mengerti lagi tentang aurat perempuan; dan janganlah mereka menghentakkan kaki untuk diketahui orang akan apa yang tersembunyi dari perhiasan mereka; dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Wahai orang yang beriman, supaya kamu berjaya.”

2.2.2.2 Jumlah Pelanggan (Kesesakan Sosial)

Menurut Yeajin et al., kesesakan adalah apabila bilangan orang dan objek dalam ruang tertentu menghadkan aktiviti seseorang atau apabila rangsangan persekitaran mengatasi keupayaan maka wujudlah perasaan sesak dalam diri pengunjung²⁶⁰. Manakala Gilbert D. Harrell et al. menjelaskan bahawa kesesakan boleh dilihat dalam dua keadaan iaitu keadaan fizikal dengan kepadatan yang tinggi, terdiri daripada bilangan orang dalam

²⁶⁰Yeajin Jang, Heejung Ro dan Tae-Hee Kim, “Social Servicescape: The Impact Of Social Factors On Restaurant Image And Behavioral Intentions,” *Journal Of Hospitality And Tourism Administration*, 16, (2015), 290-309.

ruang tertentu. Kedua adalah keadaan psikologi individu itu sendiri. Kesesakan psikologi mungkin berlaku kerana hubungan sosial yang tidak sesuai atau tidak mengenali sesiapa pun di kawasan tersebut²⁶¹.

Menurut David L. Kurtz et al., jumlah pelanggan merupakan perkara yang penting kerana ia akan memberi impak kepada persepsi pengunjung. Jumlah pelanggan yang ramai merupakan perkara yang positif kerana ia menandakan bahawa premis tersebut menyediakan perkhidmatan yang berkualiti. Walaupun perkara tersebut adalah normal tetapi pemilik premis perlu berhati-hati dalam menangani masalah ini kerana akan memberi kesan negatif bagi pengguna yang ingin mengelak dari kesesakan²⁶².

Persepsi pelanggan terhadap kesesakan dipengaruhi oleh empat faktor iaitu disebabkan isyarat persekitaran, motif pembelian atau mengunjungi, kekangan dan jangkaan kesesakan. Isyarat persekitaran adalah apabila pengunjung melihat jumlah pelanggan yang terdapat di dalam premis, mendengar bunyi yang bising atau muzik yang kuat dan melihat susun atur premis yang tidak kemas. Keadaan persekitaran tersebut akan mengundang persepsi pelanggan terhadap premis yang ingin dikunjungi samaada berlaku kesesakan ataupun tidak²⁶³.

Kedua adalah motif pembelian atau kunjungan, sama ada berorientasikan tugas atau tidak berorientasikan tugas. Selalunya motif pembelian atau mengunjungi yang berorientasikan tugas akan mengalami kesesakan yang teruk, contohnya tujuan pembelian untuk menyambut hari raya akan menyebabkan kesesakan kerana kebanyakan pengunjung ke pusat membeli belah adalah dengan motif yang sama²⁶⁴. Keadaan ini juga boleh berlaku kepada premis berkonsepkan restoran yang mana motif kunjungan tersebut adalah kerana promosi yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Selain itu, pembukaan

²⁶¹Gilbert D. Harrell, Michael D. Hutt Dan James C. Anderson, "Path Analysis Of Buyer Behavior Under Conditions Of Crowding," *Journal Of Marketing Research* 17, no. 1, (1980), 45-51.

²⁶²David L. Kurtz dan Kenneth E. Clow, *Service Marketing*, (New York: John Wiley and Sons, 1996), 224.

²⁶³*Ibid*, 224.

²⁶⁴*Ibid*, 224.

restoran baru yang menawarkan makanan yang berbeza dengan restoran lain juga akan membawa kepada kesesakan seperti makanan Korea, Jepun, Italy, Arab dan sebagainya. Kesesakan juga boleh berlaku pada bulan Ramadhan yang mana pengunjung akan berpusu-pusu mengunjungi restoran untuk berbuka puasa. Berlainan pula dengan motif membeli belah tidak berorientasikan tugas. Keadaan ini selalunya tidak membawa kepada kesesakan kerana tidak ada tugas yang perlu diselesaikan seperti berkunjung ke pusat membeli belah hanya untuk meneliti produk-produk atau hanya ingin membeli barangan keperluan²⁶⁵.

Faktor seterusnya adalah kekangan dari sudut tekanan risiko dan masa. Contohnya semasa perintah pengawalan pergerakan dilaksanakan di Malaysia oleh kerana wabak *Covid19*, kekangan masa yang terhad untuk melakukan pembelian makanan harian telah menyebabkan pembeli bersesak untuk melakukan aktiviti pembelian²⁶⁶. Selain itu, keadaan ini juga boleh terjadi kepada restoran terutamanya ketika waktu puncak iaitu waktu tengah hari. Oleh kerana waktu tengah hari merupakan waktu rehat yang singkat serta tekanan risiko kepada pengunjung jika lewat kembali ke pejabat, maka pengunjung akan bersesak untuk memilih restoran. Faktor terakhir adalah jangkaan kesesakan dimana, kebiasaannya pengunjung telah menjangkakan kesesakan akan berlaku pada waktu-waktu tertentu seperti hujung minggu dan cuti umum. Maka kebanyakan pengunjung telah mempersiapkan mental dan fizikal pada hari tersebut²⁶⁷.

Kesesakan boleh memberi kesan positif dan negatif kepada pengunjung. Kesesakan restoran memberi kesan positif kepada pelanggan yang mana kehadiran ramai pelanggan menunjukkan bahawa restoran tersebut mendapat sambutan yang

²⁶⁵*Ibid*, 224.

²⁶⁶Mohd Iskandar Ibrahim, PKPD Selangor Tamat, SOP Fasa 1 PPN berkuat kuasa, laman sesawang Berita Harian, dicapai pada 8 September 2022, <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2021/07/840263/pkpd-selangor-tamat-sop-fasa-1-ppn-berkuat-kuasa>.

²⁶⁷David L. Kurtz dan Kenneth E. Clow, *Service Marketing*, 224.

menggalakkan. Tambahan pula, kehadiran ramai pelanggan juga menunjukkan bahawa restoran tersebut tidak terpalit dengan isu-isu sensitif seperti masalah kebersihan, etika pekerja dan sebagainya sehingga menjejaskan reputasi restoran. Dalam masa yang sama, kesesakan turut memberi kesan negatif dimana pelanggan boleh mengandaikan perkara negatif terhadap imej restoran tersebut seperti kesilapan restoran dalam menyediakan makanan, ketidakcukupan pekerja dan sebagainya²⁶⁸. Tidak dinafikan bahawa restoran yang lengang dapat menarik perhatian pelanggan bagi pelanggan yang tidak suka akan kesesakan, tetapi restoran yang lengang juga dapat memberi persepsi yang negatif kepada pengunjung dengan mengandaikan bahawa makanan yang disediakan kurang memuaskan, kualiti perkhidmatan yang teruk dan sebagainya.

Pihak restoran boleh menghadapi masalah kesesakan dengan beberapa cara iaitu dengan mengubah susun atur premis seperti susunan meja, kerusi dan perabot agar kesesakan dapat dikurangkan. Mengurangkan bilangan meja juga dapat mengurangkan kesesakan kerana terdapat ruang-ruang untuk pekerja dan pengunjung bergerak²⁶⁹. Selain itu, menambah bilangan pekerja juga merupakan keputusan terbaik bagi sesebuah premis kerana dapat membantu mengatasi masalah kesesakan terutamanya pada waktu puncak seperti makan tengah hari dan makan petang²⁷⁰. Bagi restoran layan diri, arahan papan tanda seperti pintu masuk, pintu keluar, pesanan di sini dan mengambil pesanan di sini merupakan perkara yang penting untuk mengurangkan kesesakan²⁷¹.

2.3 Kepentingan Landskap Perkhidmatan

Landskap perkhidmatan merupakan perkara yang penting kerana ia dapat mempengaruhi psikologi dan tingkah laku pengguna terutamanya semasa menggunakan perkhidmatan

²⁶⁸Yeajin Jang, Heejung Ro and Tae Hee Kim, "Social Servicescape: The Impact Of Social Factors On Restaurant Image And Behavioral Intentions," 290-309.

²⁶⁹David L. Kurtz dan Kenneth E. Clow, *Service Marketing*, 226

²⁷⁰Julia Baker, "*The Role Of The Environment In Marketing Services: The Consumer Perspective*," dalam *The Services Challenge: Integrating For Competitive Advantage*, ed. John A. Czepic, Carole A. Congrem dan James Shanehen (Chicago: AMA, 1986) 81.

²⁷¹Mary Jo Bitner, "Servicescape: The Impact Of Physical Surroundings On Customers and Employees", 66.

tersebut. Tambahan pula, landskap perkhidmatan memainkan peranan penting dalam mewujudkan perasaan pra-penggunaan pelanggan sebelum perkhidmatan sebenar disampaikan. Perasaan dan psikologi akan terkesan kepada pelanggan yang menghabiskan tempoh masa yang sederhana dan panjang di premis tersebut seperti di restoran, hotel, pengangkutan awam dan sebagainya²⁷². Setiap premis akan menawarkan perkhidmatan yang berbeza-beza, maka landskap perkhidmatan di sesebuah premis harus disesuaikan mengikut perniagaan atau perkhidmatan yang disediakan memandangkan tujuannya adalah untuk menarik minat pelanggan atau pengunjung ke premis tersebut. Namun begitu, penyediaan landskap perkhidmatan yang baik, lengkap dan berfungsi mampu memberi kesan terhadap kepuasan pelanggan²⁷³. Setiap landskap perkhidmatan yang ditonjolkan akan memberi implikasi yang positif dan negatif kepada pengunjung atau pelanggan.

1. Pengunjung merasa selesa dan puas hati.

Landskap perkhidmatan dapat mempengaruhi emosi pengunjung sehingga mewujudkan perasaan sedih, marah teruja, gembira dan sebagainya. Melalui emosi tersebut akan disampaikan melalui tingkah laku pengunjung²⁷⁴. Jika pengunjung merasakan landskap perkhidmatan tersebut menarik disertakan dengan perkhidmatan dan produk yang berkualiti akan membuatkan pengunjung merasa selesa dan puas hati. Contohnya kajian di restoran Turki, mendapati pengunjung merasa selesa dan puas hati dengan restoran tersebut oleh kerana pakaian pekerja yang kemas dan sopan, susun atur

²⁷²Demet Tuzunkan dan Asli Albayrak, "The Importance Of Restaurant Physical Environment For Turkish Customers," *Journal Of Tourism Reserch And Hospitality*, 5, no.1, (2016), 2-7; Ulli Aulia Ruki, "Pengenalan Teori Servicescape dan Penerapannya Dalam Desain Interior," *HUMANIORA* 2, no.2, (2011), 1225-1235.

²⁷³Nur Hafizah Juhari, "Pengaruh Elemen Servicescapes Terhadap Kepuasan Pelanggan Pusat Membeli-belah," (tesis Sarjana Sains, Universiti Teknologi Malaysia, Johor Bharu, 2014), 47.

²⁷⁴Ulli Aulia Ruki, "Pengenalan Teori Servicescape Dan Penerapannya Dalam Desain Interior," 1225-1235.

meja, kerusi dan perabot yang rapi serta suasana persekitaran restoran yang bersih dan warna yang dicat pada dinding restoran sangat menarik²⁷⁵.

2. Pengunjung akan kembali dan setia dengan premis tersebut.

Landskap perkhidmatan yang menarik akan memberi kesan kepada emosi dan tingkah laku pengunjung sama ada mereka mendekati atau mengelak selepas merasai pengalaman persekitaran tersebut²⁷⁶. Pengalaman yang dirasai dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Ini akan menggalakkan pengunjung kembali semula dan setia terhadap premis tersebut²⁷⁷. Contohnya, pengunjung akan kembali mengunjungi semula sesebuah kedai runcit kerana persekitaran yang meyakinkan mereka iaitu imej halal seperti pakaian pekerja yang patuh syariah, kedai runcit yang menggunakan nama Islam, barang yang dijual mempunyai logo halal dan berada di kawasan Muslim²⁷⁸. Manakala, jika pengunjung tidak berpuas hati dengan landskap perkhidmatan premis tersebut maka kebanyakannya akan meninggalkan premis tersebut dan tidak akan berkunjung semula kerana pengalaman yang pernah diperolehi²⁷⁹. Contohnya, situasi di sesebuah restoran yang terlalu ramai pengunjung serta muzik yang dipasang terlalu kuat dan keras akan membuatkan individu tersebut terganggu sehingga wujudnya perasaan yang tidak nyaman untuk menjamu selera di restoran tersebut²⁸⁰. Tambahan pula, kajian terdahulu membuktikan bahawa dalam sesetengah kes, landskap perkhidmatan lebih mempengaruhi keputusan pembelian berbanding produk itu sendiri²⁸¹.

²⁷⁵Demet Tuzunkan dan Asli Albayrak, "The Importance Of Restaurant Physical Environment For Turkish Customers," 2-7.

²⁷⁶Syarah Syazwani Arifin Dan Izran Sarrazin Mohammad, "Elements Of Servicescape Impact On Business Performance: Facilities Management Context," *Journal Of Real Estate Studies* 12, no.2, (2019), 33-42.

²⁷⁷Nur Hafizah Juhari, "Pengaruh Elemen Servicescapes Terhadap Kepuasan Pelanggan Pusat Membeli-belah," 46.

²⁷⁸Norazah Mohd Suki dan Abang Sulaiman Abang Salleh, "Does Halal Image Strengthen Consumer Intention to Patronize Halal Stores," *Journal Of Islamic Marketing* 7, no. 1, (2016), 120-132.

²⁷⁹Syarah Syazwani Arifin Dan Izran Sarrazin Mohammad, "Elements Of Servicescape Impact On Business Performance: Facilities Management Context," 33-42.

²⁸⁰Ulli Aulia Ruki, "Pengenalan Teori Servicescape Dan Penerapannya Dalam Desain Interior," 1225-1235.

²⁸¹Demet Tuzunkan dan Asli Albayrak, "The Importance Of Restaurant Physical Environment For Turkish Customers," 2-7.

3. Premis perniagaan dapat meningkatkan prestasi dan keuntungan.

Kesan yang paling penting apabila pengunjung gembira dan teruja dengan landskap perkhidmatan yang disediakan oleh premis adalah akan membentuk persepsi yang baik kepada pengunjung terhadap premis tersebut. Contohnya, landskap perkhidmatan menarik yang ditonjolkan oleh restoran Turki membentuk persepsi yang baik oleh pengunjung terhadap kualiti perkhidmatan dan makanan yang disediakan oleh restoran tersebut²⁸². Selain itu, pengunjung yang berpuas hati dengan persekitaran tempat tersebut akan lebih cenderung untuk menghabiskan wang dan masa di tempat tersebut²⁸³. Namun begitu, imej sesebuah premis bukan sahaja diukur melalui tahap perbelanjaan pengunjung tetapi kekerapan kunjungan pengunjung. Kunjungan pengunjung yang ramai mampu meningkatkan reputasi sesebuah premis tersebut²⁸⁴. Imej premis yang baik dapat meningkatkan keuntungan perniagaan sesebuah premis. Jika diteliti dengan lebih mendalam, penyediaan landskap perkhidmatan yang baik bukan sahaja dapat mengekalkan pelanggan malah dapat menjana promosi melalui “*word-of-mouth*” oleh pengunjung yang pernah berkunjung ke premis tersebut kepada keluarga dan rakan-rakan²⁸⁵. Dengan demikian, prestasi dan keuntungan premis perniagaan dapat ditingkatkan.

4. Mengelirukan pengunjung

Walaupun landskap perkhidmatan sering dilihat membantu meningkatkan imej premis namun jika disalahguna ia turut memberi implikasi negatif terhadap pengunjung. Antara perkara negatif yang berlaku adalah apabila premis tersebut mengambil kesempatan dengan menggaji pekerja yang bertudung, meletakkan papan tanda “*no*

²⁸²*Ibid.*.

²⁸³Syarah Syazwani Arifin Dan Izran Sarrazin Mohammad, “Elements Of Servicescape Impact On Business Performance: Facilities Management Context,” 33-42.

²⁸⁴Nur Hafizah Juhari, “Pengaruh Elemen Servicescapes Terhadap Kepuasan Pelanggan Pusat Membeli-belah,” 45.

²⁸⁵Yeajin Jang, Heejung Ro Dan Tae-Hee Kim, “Social Servicescape: The Impact Of Social Factors On Restaurant Image And Behavioral Intentions,” 290-309.

pork,” “*no lard*,” “*no alcohol*,” serta menghiasi premis dengan simbol-simbol tertentu seperti gambar kaabah, ayat-ayat al-Quran dan tulisan khat Allah dan Muhammad²⁸⁶. Landskap perkhidmatan yang digunakan ini merupakan salah satu aspek untuk memanipulasi pengunjung agar premis mereka kelihatan bercirikan halal serta dikunjungi pengunjung Muslim. Kajian mendapati bahawa keadaan ini berlaku di premis makanan tempatan dan antarabangsa seperti restoran Mamak, restoran Jepun, restoran Korea, restoran Vietnam dan sebagainya²⁸⁷. Pengurus restoran mengetahui bahawa makanan yang halal penting bagi pengunjung Muslim tetapi mereka mengelak untuk mengambil sijil halal kerana proses permohonan yang terlalu lama dan rumit untuk memohon sijil halal tersebut. Tambahan pula, pandangan mereka terhadap sijil halal adalah tanpa sijil halal sekalipun tidak akan menjejaskan penerimaan pengunjung terhadap premis makanan mereka memandangkan papan tanda “*no pork*,” “*no lard*” dan “*no alcohol*” menjadi satu alternatif untuk menarik pengunjung Muslim ke premis mereka²⁸⁸.

Penyalahgunaan landskap perkhidmatan merupakan perkara yang membimbangkan terutamanya bagi pengunjung Muslim. Kebanyakan, premis makanan seperti restoran dan kafe-kafe mengambil kesempatan dengan menggunakan landskap perkhidmatan untuk mengelirukan pengunjung. Kajian mendapati bahawa pengunjung Muslim berhadapan dengan kekeliruan dan kesukaran dalam pemilihan premis makanan antarabangsa kerana kebanyakan restoran antarabangsa tidak memohon sijil halal tetapi meletakkan papan tanda “*no pork*,” “*no lard*,” dan “*no alcohol*,” sebagai pengganti logo halal²⁸⁹.

²⁸⁶Ghazala Khan, “Is This Restaurant Halal?” Surrogate Indicators And Muslim Behaviour,” *Journal Of Islamic Marketing*, DOI 10.1108/JIMA-01-2019-0008, (2019), 1-19.

²⁸⁷Abdul Razif Zaini Dan Rosfazila Abd. Rahman, “Kecaknaan Pengguna Muslim Terhadap Logo Halal,” 43-49.

²⁸⁸Al Uyuna Mohd Amin, Alina Abdul Rahim Dan Zalina Zakaria, “Halal Certification Of Korean Food In Malaysia: The Challenges And Step Ahead,” 1-16.

²⁸⁹Abdul Razif Zaini Dan Rosfazila Abd. Rahman, “Kecaknaan Pengguna Muslim Terhadap Logo Halal,” 43-49.

Prinsip yang dipegang oleh pengunjung kini sangat mudah iaitu premis makanan yang pemiliknya Muslim atau premis yang menampakkan ciri-ciri keislaman melalui nama atau ciri-ciri lain yang diputuskan sebagai premis makanan yang halal merupakan keyakinan yang dipegang oleh mereka²⁹⁰. Kajian mendapati bahawa pengunjung atau pelanggan menggunakan landskap perkhidmatan bagi membuat pemilihan restoran Mamak dengan melihat pekerja dan pelanggan lain yang bertudung dan berkopiah serta simbol-simbol tertentu yang digunakan seperti tulisan khat ayat al-Quran, Allah dan Muhammad²⁹¹. Perkara ini akan membuatkan pengunjung atau pelanggan Muslim keliru, malah mempengaruhi mereka dalam pembuatan keputusan. Keadaan ini amat membimbangkan kerana penggunaan landskap perkhidmatan ini tidak menentukan sesebuah restoran tersebut benar-benar halal. Ini akan menjerumuskan pengunjung dan pengguna Muslim kepada perkara yang syubhah.

²⁹⁰*Ibid*, 43-49.

²⁹¹Syahrizah Abdul Aziz, Rozita Naina Mohamed Dan Sofiah Abd Rahman, "Unscrambling Determinants Of Islamic Retail Experiential Value (IREV) At Indian Muslim Food Retail Outlets: A Focus Group Analysis," *Journal Social Sciences And Humanities*, 25, (2017), 269-280.

BAB 3:

METODOLOGI KAJIAN

3.1 Pendahuluan

Metodologi merupakan kaedah yang saintifik untuk menghuraikan pendekatan dan kaedah yang digunakan dalam sesuatu penyelidikan. Tujuan metodologi kajian adalah untuk menganalisis kaedah-kaedah penyelidikan, menghuraikan sumber-sumbernya, menjelaskan andaian dan akibatnya, dan menghubungkan potensinya dengan ilmu-ilmu yang tidak ketara dalam tema kajian²⁹². Bab ini menghuraikan reka bentuk kajian, kaedah pengumpulan data kajian, populasi dan sampel kajian, instrumen kajian, kesahan dan kebolehpercayaan serta kaedah analisis data yang digunapakai dalam kajian ini.

3.2 Reka Bentuk Kajian

Menurut Chua Yan Piaw, hasil kajian ditentukan oleh reka bentuk kajian manakala reka bentuk kajian pula ditentukan oleh tujuan kajian. Tidak semua reka bentuk kajian boleh digunakan dalam kajian, tetapi satu kajian boleh menggunakan beberapa reka bentuk kajian yang berbeza²⁹³. Reka bentuk kajian merupakan pelan atau strategi bagi menyatakan prosedur yang digunakan untuk mendapatkan jawapan kepada persoalan kajian yang telah dikenalpasti²⁹⁴.

Reka bentuk kajian yang digunakan dalam kajian ini adalah berbentuk kajian tinjauan. Penyelidikan ini dilaksanakan secara tinjauan kerana kajian tinjauan merupakan reka bentuk yang sesuai untuk mengetahui pemikiran, perasaan, tingkah laku dan sikap orang awam secara meluas dari satu kelompok yang besar. Dalam penelitian pengkaji,

²⁹²Mok Soon Sang, *Penyelidikan dalam Pendidikan Perancangan dan Pelaksanaan Penyelidikan Tindakan*, (Puchong: Penerbit Multimedia SDN. BHD., 2010), 27.

²⁹³Chua Yan Piaw, *Kaedah Penyelidikan*, ed ke-2, (Kuala Lumpur: McGraw-Hill, 2011), 65.

²⁹⁴Lay Yoon Fah dan Khoo Chwee Hoon, *Introduction To Quantitative Approach In Educational Research*, (Sabah: Universiti Malaysia Sabah, 2016), 31.

kajian tinjauan amat sesuai dilaksanakan dalam kajian ini memandangkan kajian ini melibatkan responden yang ramai²⁹⁵. Selain itu, kajian tinjauan juga boleh mengukur persepsi kumpulan sasaran yang dikaji²⁹⁶. Tambahan pula, kajian tinjauan membantu pengkaji melaksanakan tinjauan ke lokasi sebenar untuk mendapatkan data dan bukti kejadian²⁹⁷. Menerusi kajian tinjauan, kajian ini melibatkan belia Muslim di sekitar Lembah Klang yang pernah berkunjung ke restoran halal Korea.

3.3 Kaedah Pengumpulan Data

Dalam kajian ini pengkaji menggunakan beberapa kaedah dalam mengumpul data primer dan data sekunder.

i. Data Primer

Pengumpulan data primer bagi kajian ini adalah dengan menggunakan kaedah tinjauan di lapangan. Kaedah tinjauan merupakan kaedah mendapatkan maklumat dalam bentuk pendapat, sikap dan persepsi sesuatu populasi daripada respons individu yang dijadikan sampel. Kaedah ini boleh dilaksanakan secara bersemuka, secara pos atau telefon, malah boleh dilaksanakan secara atas talian seperti e-mel, facebook dan sebagainya²⁹⁸. Kaedah tinjauan merupakan kaedah pengkaji untuk mendapatkan data secara langsung daripada responden. Bagi kajian ini pengkaji menggunakan borang soal selidik bagi mendapatkan data. Pengkaji mengedarkan borang soal selidik kepada golongan belia Muslim di Lembah Klang yang pernah mengunjungi restoran makanan halal Korea. Borang soal selidik diedarkan secara atas talian dan bersemuka. Bagi atas talian, borang soal selidik diedarkan dengan menghantar link *google form* melalui *whatssap*, *instagram*, *facebook* dan emel kepada responden yang terpilih. Manakala secara bersemuka pula pengkaji telah

²⁹⁵Sabitha Marican, *Kaedah Penyelidikan Sains Sosial*, (Petaling Jaya: Prentice Hall, 2005), 149.

²⁹⁶Lay Yoon Fah dan Khoo Chwee Hoon, *Introduction To Quantitative Approach In Educational Research*, 40.

²⁹⁷Ghazali Darusalam dan Sufean Hussin, *Metodologi Penyelidikan dalam Pendidikan*, (2016; cet. ke-2, Kuala Lumpur: Universiti Malaya, 2018), 38.

²⁹⁸Othman Talib, *Asas Penulisan Tesis Penyelidikan dan Statistik*, (Serdang: Universiti Putra Malaysia, 2013), 136.

membuat edaran secara langsung kepada responden melalui imbasan kod QR dan borang soal selidik. Dalam kaedah tinjauan ini pengkaji menggunakan kajian rentas yang mana data dikumpulkan pada satu masa sahaja²⁹⁹. Maklum balas soal selidik yang diperolehi kemudiannya dianalisis untuk mencapai objektif kedua dan ketiga kajian.

ii. Data Sekunder

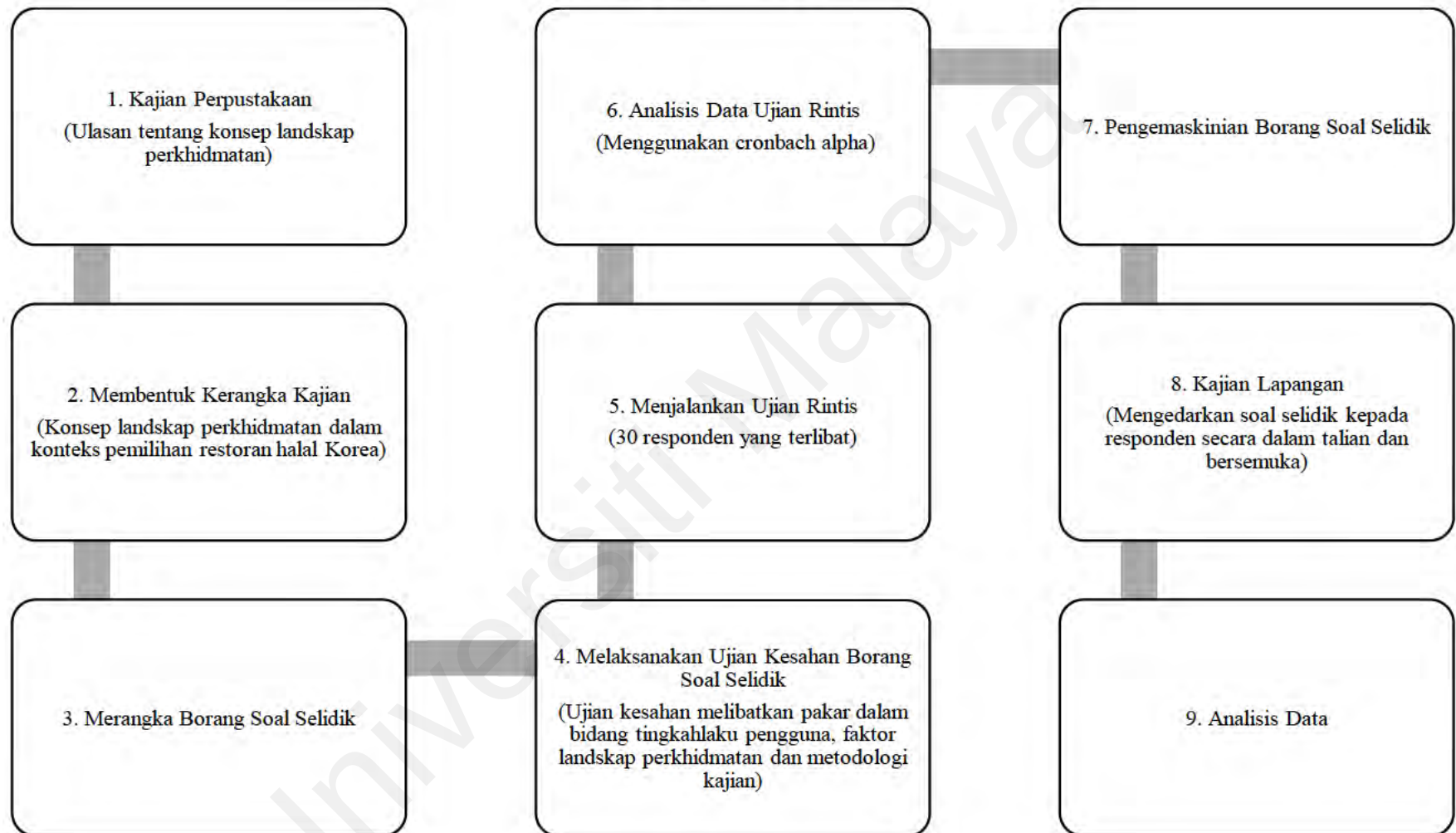
Pengumpulan data sekunder bagi kajian ini adalah dengan menggunakan kaedah perpustakaan. Kaedah perpustakaan merupakan suatu proses meneroka, mengenal pasti, dan menganalisis maklumat berkaitan yang dikaji sama ada maklumat tersebut sudah sedia ada ataupun yang baharu ditemui di atas talian³⁰⁰. Kaedah ini digunapakai untuk mendapatkan literatur daripada jurnal, buku, dokumen (laporan, prosiding), penyelidikan lepas (tesis), atas talian (laman web) dan sebagainya berhubungan dengan topik kajian. Literatur yang diperolehi bagi kajian ini terdiri daripada dokumentasi yang ada, diterbitkan ataupun tidak diterbitkan mengenai sesuatu topik, maklumat, idea, data dan bukti yang ditulis dari sudut pandangan tertentu. Melalui kaedah ini pengkaji telah meneliti maklumat tentang konsep landskap perkhidmatan dan elemen-elemen yang berkaitan. Antara perpustakaan yang dikunjungi pengkaji ialah Perpustakaan Utama, Universiti Malaya, Perpustakaan Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, Perpustakaan Za'ba, Universiti Malaya, Perpustakaan Abdul Samad, Universiti Putra Malaysia dan Perpustakaan Raja Zarith Sofiah, Universiti Teknologi Malaysia. Pengumpulan literatur melalui kaedah ini adalah untuk mencapai objektif pertama kajian.

Keseluruhan proses pengumpulan data yang dijalankan oleh pengkaji telah digambarkan pada Rajah 3.1.

²⁹⁹Lay Yoon Fah dan Khoo Chwee Hoon, *Introduction To Quantitative Approach In Educational Research*, 41.

³⁰⁰Zamri Mahamod dan Yahya Othman, *Penulisan Akademik dalam Bidang Sains Sosial*, (Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia, 2017), 207-208.

Rajah 3.1: Tatacara Kajian



3.4 Populasi Dan Sampel Kajian

Populasi boleh ditakrifkan sebagai semua individu, objek, organisasi atau peristiwa dalam kumpulan yang akan digeneralisasikan oleh pengkaji. Kebiasaannya jika saiz populasi kecil, pengkaji akan mengambil semua ahli dalam populasi sebagai responden. Jika saiz populasi yang terlalu besar pengkaji akan menghadapi beberapa masalah jika mengambil semua ahli dalam populasi menjadi responden seperti masalah masa dan kewangan. Justeru, untuk menyelesaikan masalah ini pengkaji telah mengumpul data daripada sekumpulan kecil sampel yang dipilih daripada populasi³⁰¹. Menurut Azizi Yahaya et al. sampel kajian bertujuan bagi memperoleh sumber data yang boleh dipercayai iaitu sebahagian daripada populasi³⁰².

Populasi bagi kajian ini terdiri daripada golongan belia Muslim yang berumur 15 tahun hingga 30 tahun serta pernah berkunjung ke restoran Korea di kawasan Lembah Klang. Menurut Perangkaan Malaysia, populasi belia Muslim di kawasan Lembah Klang adalah 1,093, 800³⁰³. Maka sampel kajian yang digunakan oleh pengkaji adalah seramai 384 orang responden berdasarkan kaedah penentuan persampelan *Krejcie dan Morgan*. Namun begitu, pengkaji telah menetapkan jumlah responden kajian sebanyak 400 orang kerana dikhuatiri berlakunya kerosakan pada borang soal selidik. Berdasarkan Jadual 3.1 merupakan jadual penentuan saiz sampel daripada populasi *Krejcie dan Morgan* bagi jumlah sampel belia Muslim di sekitar Lembah Klang.

³⁰¹Lay Yoon Fah dan Khoo Chwee Hoon, *Introduction To Quantitative Approach In Educational Research*, 45.

³⁰²Azizi Yahaya, Peter Voo, Ismail Maakip et al., *Kaedah Penyelidikan dalam Pendidikan*, (Perak: Universiti Pendidikan Sultan Idris, 2018) 114-115.

³⁰³Unit Pengurusan Data, Institut Penyelidikan Pembangunan Malaysia (IYRES) , “ Statistik Populasi Penduduk & Penduduk Belia Mengikut Kategori Umur, Jantina, Etnik, Daerah, & Negeri Di Malaysia Bagi Tahun 2015-2020,” laman sesawang Malaysia Youth Data Bank System, dicapai pada 15 Disember 2021, <https://ydata.iyres.gov.my/iyresbankdataV2/www/index.php?r=pub/home/readcontent4&id=134>

Jadual 3.1: Penentuan Saiz Sampel Daripada Populasi Krejcie dan Morgan³⁰⁴

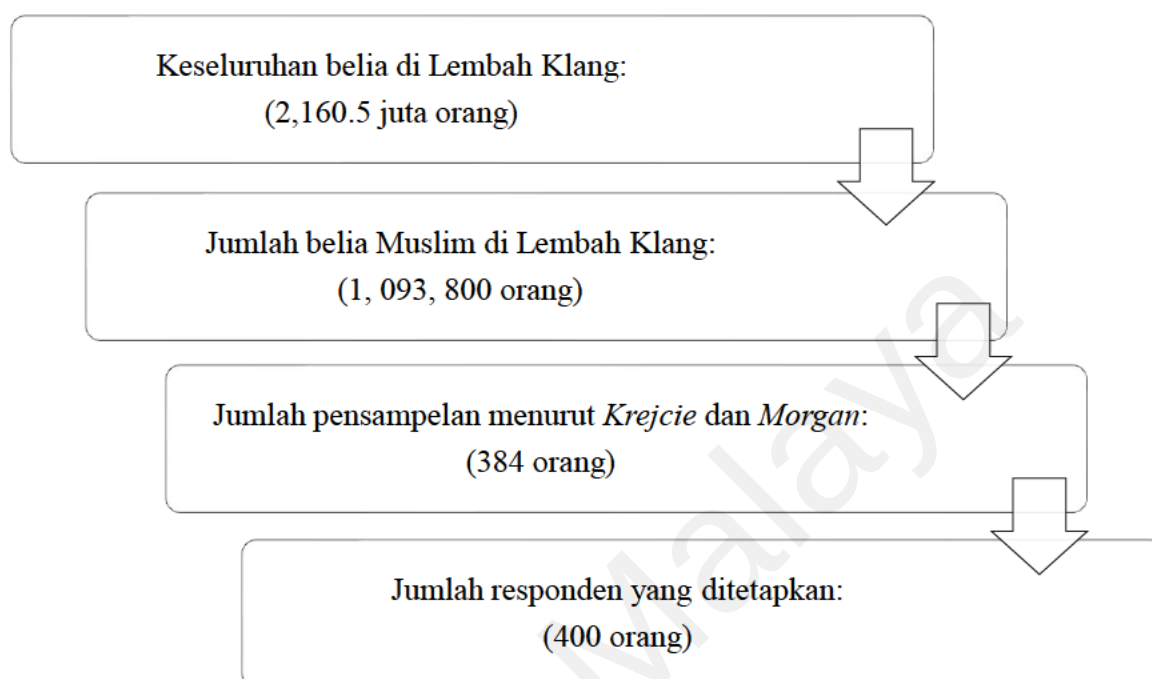
N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

N= Bilangan Populasi, S= Bilangan Sampel

³⁰⁴Robert V. Krejcie dan Daryle W. Morgan, "Determining Sample Size For Research Activities," *Educational and Psychological Measurement*, Vol.30 (1970), 607-610

Bagi memahami dengan lebih jelas lagi untuk populasi dan sampel yang dipilih oleh pengkaji, maka Rajah 3.2 memaparkan pemilihan bilangan sampel kajian.

Rajah 3.2: Pemilihan Sampel Kajian



Sampel yang dipilih oleh pengkaji dalam kajian ini adalah berdasarkan pensampelan bukan rawak. Teknik yang digunakan adalah teknik pensampelan mudah (*convenience sampling*). Teknik pensampelan mudah adalah teknik di mana pengkaji mengambil individu secara mudah dan boleh memberi kerjasama yang dapat membantu kajian³⁰⁵. Pengkaji telah mengedarkan borang soal selidik secara atas talian dan secara bersemuka kepada responden belia Muslim di sekitar Lembah Klang yang pernah mengunjungi restoran halal Korea. Belia Muslim yang terlibat dalam kajian ini adalah di antara umur 15 tahun hingga 30 tahun. Pemilihan umur belia seawal 15 tahun adalah kerana belia awal turut mempunyai kuasa membeli apabila sering keluar makan dengan rakan sebaya³⁰⁶.

³⁰⁵Othman Talib, *Asas Penulisan Tesis Penyelidikan dan Statistik*, 156-157.

³⁰⁶Hushim Salleh, "Kawan Suka Belanja Makan," laman sesawang Berita Harian Online, dicapai pada 29 Disember 2021, <https://www.bharian.com.my/bhplus-old/2016/04/139310/kawan-suka-belanja-makan>. Laporan berita harian menunjukkan bahawa terdapat aduan belia yang berusia 15 tahun mengadu kepada pakar kaunseling mengenai kawannya yang suka membelanja rakan-rakan ketika keluar makan. Ini menunjukkan trend terkini belia awal telah mempunyai kebebasan untuk berbelanja.

3.5 Instrumen Kajian

Instrumen kajian adalah alat yang digunakan untuk proses pengumpulan data. Instrumen kajian juga sangat berkait rapat dengan teknik pengumpulan data yang terdiri daripada pelbagai teknik serta bentuk instrumen yang berbeza³⁰⁷. Instrumen yang digunakan oleh pengkaji ialah borang soal selidik.

Bagi memastikan borang soal selidik dapat dibina dengan baik, pengkaji telah melalui beberapa proses iaitu membuat sorotan literatur, merangka soal selidik dan membuat penilaian kesahan. Inisiatif awal pengkaji dalam membina soal selidik adalah dengan merujuk kajian-kajian lepas bagi meningkatkan kesahan dalam instrumen yang bakal digunakan³⁰⁸. Pengkaji juga boleh menggunakan soal selidik sedia ada yang telah dibina oleh pengkaji-pengkaji terdahulu, tetapi jika tidak menemui soal selidik terpiawai maka pengkaji perlulah membina soal selidik sendiri mengikut kesesuaian tujuan kajian³⁰⁹. Bagi kajian ini pengkaji meneliti soal selidik yang telah sedia ada dan membuat pengubahsuaian dengan kajian yang sedang dijalankan.

3.5.1 Prosedur Pembinaan Borang Soal Selidik

Pembentukan soal selidik dilaksanakan adalah bagi menjawab objektif kedua dan ketiga kajian ini iaitu untuk menganalisis elemen landskap perkhidmatan fizikal dan elemen landskap perkhidmatan sosial terhadap pemilihan restoran halal Korea dalam kalangan belia Muslim Lembah Klang. Pembentukan soal selidik bagi kajian ini adalah berdasarkan kepada beberapa soal selidik kajian mengenai faktor landskap perkhidmatan yang telah dibina oleh pengkaji terdahulu. Antara kajian-kajian lepas yang dijadikan rujukan semasa pembentukan soal selidik ini adalah seperti berikut:

³⁰⁷ Azizi Yahaya, Peter Voo, Ismail Maakip et al., *Kaedah Penyelidikan dalam Pendidikan*, 251.

³⁰⁸ Muhamad Zulfadli Abdul Rahman, "Konsep Percukaian Islam: Analisis Kefahaman & Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelaksanaan Cukai Barangan dan Perkhidmatan (CBP) di Malaysia," (Tesis Master Syariah, Universiti Malaya, Kuala Lumpur, 2018) 109-110.

³⁰⁹ Sabitha Marican, *Kaedah Penyelidikan Sains Sosial*, 182.

1. Lydia Hanks dan Nathaniel D. Line, "The Restaurant Social Servicescape: Establishing A Nomological Framework," *Journal of Hospitality Management* 74, (2018).
2. Joshua C. Chang, "The Impact of Servicescape on Quality Perception and Customers' Behavioral Intentions," *Advances in Management and Applied Economics*, (2016).
3. Yeajin Jang et al., "Social Servicescape: The Impact of Social Factors on Restaurant Image and Behavioral Intentions," *Journal of Hospitality and Tourism Administration* 16, (2015).
4. Nur Hafizah Juhari, "Pengaruh Elemen *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pusat Membeli belah," (tesis ijazah sarjana, Universiti Teknologi Malaysia, Skudai, 2014).
5. Bahar Goodarzirad, "Diner's Satisfaction and Behavioral Intentions towards Servicescapes in Family Chain Restaurants, Klang Valley, Malaysia," (tesis ijazah sarjana, Universiti Putra Malaysia, 2010).

Walaupun kajian di atas agak berbeza dengan kajian pengkaji, namun soal selidik tersebut boleh digunakan memandangkan kajian terdahulu juga menyentuh tentang elemen landskap perkhidmatan yang mempengaruhi pengguna. Oleh itu, bentuk-bentuk soalan yang hampir sama boleh digunakan dalam kajian ini dengan melakukan beberapa pengubahsuaian dan penambahbaikan mengikut kesesuaian kajian³¹⁰. Kandungan soal selidik bagi kajian ini adalah meliputi tiga bahagian utama seperti perincian dalam Jadual 3.2.

³¹⁰Nor 'Azzah Kamri, "Pelaksanaan Kod Etika Islam di Institusi Pembangunan Berteraskan Islam: Kajian Kes di Lembaga Tabung Haji Malaysia" (tesis keddoktoran, Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang, 2007), 111.

Jadual 3. 2: Pembentukan Borang Soal Selidik

No.	Konstruk	Bahagian Dalam Borang Soal Selidik	Skala	Bilangan Soalan	
				Versi Awal	Versi Akhir
1	Demografi	Bahagian A	Nominal	7	7
2	Landskap Perkhidmatan Fizikal	Bahagian B	Ordinal (Skala likert 4-poin)	50	53
3	Landskap Perkhidmatan Sosial	Bahagian C	Ordinal (Skala likert 4-poin)	16	16

Bahagian A memfokuskan kepada demografi merupakan bahagian yang membincangkan latar belakang responden. Item yang dibina pada bahagian A adalah untuk mengenalpasti jantina, umur, tahap pendidikan, pekerjaan, kekerapan mengunjungi restoran halal Korea dan restoran halal Korea yang pernah dikunjungi responden. Terdapat 7 item yang dibincangkan dalam bahagian ini dengan menggunakan skala nominal yang melibatkan satu pilihan jawapan atau lebih. Skala nominal adalah skala pengukuran yang paling ringkas di mana pengkaji menomborkan kategori yang berlainan bagi menunjukkan perbezaan antara kategori, contohnya nombor 1 untuk jantina lelaki dan nombor 2 untuk jantina perempuan³¹¹.

Manakala bahagian B pula terdapat empat indikator iaitu terdiri daripada ambien, susun atur dan hiasan dalaman, papan tanda dan simbol serta kemudahan. Keempat-empat indikator ini adalah di bawah landskap perkhidmatan fizikal. Bahagian C pula terdiri daripada dua indikator iaitu penampilan pekerja dan pelanggan lain serta jumlah pelanggan (kesesakan sosial). Kedua-dua indikator ini adalah terdiri di bawah landskap perkhidmatan sosial. Bagi kedua-dua bahagian B dan C, pengkaji menggunakan skala ordinal.

³¹¹ Noraini Idris, "Pensampelan," dalam *Penyelidikan dalam Pendidikan*, ed. Noraini Idris (Shah Alam: McGraw-Hill Education (Malaysia), 2013), 158.

Skala ordinal bukan sahaja digunakan untuk klasifikasi kategori tetapi ia menunjukkan tertib³¹². Dalam skala ordinal, kebiasaannya susunan data adalah dari turutan tertinggi ke terendah atau kecil ke besar³¹³. Bagi kajian ini pengkaji menggunakan skala likert satu hingga empat poin yang bermula dengan paling negatif sangat tidak setuju hingga paling positif sangat setuju. Bagi melihat dengan lebih jelas maka Jadual 3.3 merupakan skala likert yang digunakan dalam kajian ini.

Jadual 3.3: Skala Likert 4 Poin

1	2	3	4
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju

Skala likert 4-poin ini digunakan bagi mewakili tahap persetujuan belia Muslim di Lembah Klang terhadap indikator-indikator (item-item) di bahagian tersebut. Pengkaji menggunakan skala likert 4-poin yang bermula daripada susunan negatif hingga positif kerana tidak menginginkan responden memilih jawapan berkecuali memandangkan responden yang dipilih dalam kajian ini mampu menilai elemen-elemen landskap perkhidmatan yang mempengaruhi responden dalam pemilihan restoran halal Korea yang mereka kunjungi³¹⁴. Dengan itu, pengkaji membuat keputusan untuk tidak meletakkan skala tidak pasti. Kesemua soalan yang dibentuk terdapat dalam soal selidik ini yang terdiri daripada bahagian A, B dan C boleh dirujuk di lampiran A.

3.6 Kesahan Dan Kebolehpercayaan

Kesahan dan kebolehpercayaan merupakan perkara penting yang perlu dilaksanakan oleh pengkaji sebelum borang soal selidik sebenar diedarkan di kajian lapangan. Dengan kata lain, kesahan dan kebolehpercayaan merupakan instrumen yang akan digunakan ketika

³¹²*Ibid*, 158.

³¹³Mok Soon Sang, *Literatur dan Kaedah Penyelidikan*, (Puchong: Penerbitan Multimedia, 2010), 363.

³¹⁴Chris Gwinner, "Infosurv White Paper 5-point Vs. 6-point Likert Scales," laman sesawang Infosurv, dicapai pada 6 Oktober 2023, https://www.infosurv.com/wp-content/uploads/2011/01/Likert_Scale_Debate.pdf.

membuat ujian rintis. Kepentingan untuk melaksanakan kesahan dan kebolehpercayaan ini adalah untuk memastikan ketepatan instrumen daripada terdedah kepada kecacatan³¹⁵. Selain itu, pelaksanaannya juga dapat menjaga data dari tercemar supaya keputusan kajian yang diperolehi menggambarkan kejadian sebenar³¹⁶. Kesahan adalah sebagai nilai korelasi di antara pengukuran dan nilai sebenar sesuatu pemboleh ubah. Jika pengukuran dibuat tepat pada nilai sebenar sesuatu pemboleh ubah, maka nilai korelasinya akan tinggi dan kajian tersebut mempunyai kesahan yang tinggi³¹⁷. Secara ringkasnya, kesahan adalah sejauhmana instrumen (soal selidik) yang dibina dapat mengukur konsep kajian yang ingin diukur. Kesahan terdiri daripada tiga bentuk iaitu kesahan muka, kesahan kandungan dan kesahan konstruk.

Kesahan muka adalah gambaran menyeluruh borang soal selidik yang dibina sama ada memenuhi objektif kajian yang akan dijalankan³¹⁸. Tujuan pelaksanaan kesahan muka adalah untuk mengukur konsep yang hendak diukur³¹⁹. Ia juga merupakan suatu anggaran sama ada pembinaan soal selidik dapat mengukur kriteria yang ingin diukur³²⁰. Manakala, kesahan kandungan merujuk kepada sejauhmana pengukuran dapat dilaksanakan mewakili aspek kandungan yang diukur³²¹. Instrumen kajian yang dikatakan mempunyai kesahan kandungan yang baik adalah apabila item-item yang terdapat dalam alat ukur kajian itu mencerminkan ciri-ciri yang berkaitan dengan kriteria yang diukur³²². Kesahan konstruk pula adalah ketepatan instrumen mengukur sesuatu konstruk. Kesahan konstruk juga menerangkan sejauhmana pembinaan soal selidik dapat mengukur apa yang

³¹⁵Ghazali Darusalam dan Sufean Hussin, *Metodologi Penyelidikan dalam Pendidikan*, 117-118.

³¹⁶Sabitha Marican, *Kaedah Penyelidikan Sains Sosial*, 209.

³¹⁷Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik Penyelidikan: Kaedah Penyelidikan Buku 1*, (Kuala Lumpur: Mc Graw Hill Education, 2006), 214.

³¹⁸Muhamad Zulfadli Abdul Rahman, "Konsep Percukaian Islam: Analisis Kefahaman & Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelaksanaan Cukai Barangan Dan Perkhidmatan (CBP) Di Malaysia," 121.

³¹⁹Sabitha Marican, *Kaedah Penyelidikan Sains Sosial*, 214.

³²⁰Lim Chap Sam dan Chee Kim Mang, "Kesahan dan Kebolehpercayaan Penyelidikan," dalam *Penyelidikan Dalam Pendidikan* ed. Noraini Idris (Selangor: McGraw-Hill Education, 2013), 171.

³²¹Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik Penyelidikan: Kaedah Penyelidikan Buku 1*, 214.

³²²Sabitha Marican, *Kaedah Penyelidikan Sains Sosial*, 213.

sepatutnya diukur³²³. Manakala menurut Ghazali, kesahan konstruk adalah merujuk kepada sejauhmana item-item dalam instrumen kajian telah menepati teori atau konsep kajian pengkaji³²⁴.

Manakala kebolehpercayaan adalah sejauhmana instrumen yang ingin diukur boleh mengukur secara konsisten konsep kajian yang diukur³²⁵. Menurut Ghazali, borang soal selidik yang baik adalah apabila kebolehpercayaan atau kesahan yang tinggi serta dapat menyelesaikan masalah-masalah yang mungkin berlaku semasa kajian sebenar dilakukan³²⁶. Kebolehpercayaan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam penyelidikan dan instrumen. Hal ini kerana, matlamat sesuatu kajian adalah untuk mengukur dan memastikan sesuatu dapatan yang boleh dipercayai³²⁷. Apabila setiap item yang diuji beberapa kali dan skor yang diperolehi adalah konsisten atau stabil, ini menunjukkan kebolehpercayaan instrumen adalah tinggi³²⁸. Menurut Kerlinger, kebolehpercayaan kajian juga mestilah menepati kesahannya berdasarkan darjah kesesuaian dan keyakinan terhadap alat pengukuran yang mempunyai ciri-ciri konsistensi, keramalan, kestabilan dan ketepatan³²⁹. Tujuan penilaian kebolehpercayaan dijalankan adalah untuk memastikan soal selidik pengkaji memberikan ukuran jawapan yang sama apabila ia digunakan untuk mengukur konsep yang sama kepada sampel atau responden yang sama³³⁰.

Bagi kajian ini, kesahan dan kebolehpercayaan instrumen kajian dilakukan menerusi pengesahan pakar dan kajian rintis.

³²³Lim Chap Sam dan Chee Kim Mang, "Kesahan dan Kebolehpercayaan Penyelidikan," dalam *Penyelidikan dalam Pendidikan*, 171.

³²⁴Ghazali Darusalam dan Sufean Hussin, *Metodologi Penyelidikan dalam Pendidikan*, 120.

³²⁵Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods For Business* (West Sussex: Wiley, 2013), 225.

³²⁶Ghazali Darusalam dan Sufean Hussin, *Metodologi Penyelidikan dalam Pendidikan*, 117.

³²⁷John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, ed. ke-4 (London: Sage Publication, 2014), 155-160.

³²⁸Ghazali Darusalam dan Sufean Hussin, *Metodologi Penyelidikan Dalam Pendidikan*, 126.

³²⁹Kerlinger Dan Fred N. (Fred Nicholas), *Foundations of Behavioral Research* (Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1986) 431.

³³⁰Sabitha Marican, *Kaedah Penyelidikan Sains Sosial*, 219.

3.6.1 Pengesahan Pakar

Bagi menentukan instrumen kandungan kajian ini sah maka tanggungjawab pengkaji adalah meneliti literatur kajian terdahulu yang berkaitan dengan konsep kajian³³¹. Kemudian kandungan instrumen tersebut akan diteliti dan disemak oleh panel pakar dalam bidang yang berkaitan³³². Dalam kajian ini, pengesahan pakar melibatkan panel pakar yang mahir dalam bidang metodologi dan bidang kajian iaitu Dr Nor Aini Binti Ali telah dilaksanakan pada 16 Januari 2023. Kesahan pakar dilaksanakan agar soal selidik yang dibina dapat mengukur apa yang sepatutnya diukur³³³.

Hasil maklum balas panel pakar, pengkaji diminta untuk menyatakan objektif soal selidik. Objektif soal selidik merupakan perkara yang penting supaya soalan yang dibina menepati objektif tersebut. Manakala penambahbaikan yang dicadangkan oleh panel pakar pada bahagian A iaitu bahagian demografi adalah pengkaji diminta untuk membuat pengelasan pendapatan semasa mengikut Jabatan Perangkaan Malaysia bermula dari B40 hingga ke T20. Manakala bagi bahagian kekerapan mengunjungi restoran halal Korea, panel pakar meminta pengkaji merujuk kajian terdahulu dan disesuaikan. Setelah diteliti terdapat beberapa kajian yang dirujuk antaranya kajian Cindy Agustina et al.³³⁴, kajian Angela Virginia Mulyono et al.³³⁵ dan Muhamad Saufiyudin Omar et al.³³⁶. Di bahagian

³³¹Sonia R. Wright, *Quantitative Methods and Statistic: A Guide To Social Reserch* (London: Sage Publications, 1979), 48; Phylis Tharenou, Ross Donohue dan Brian Cooper, *Management Research Methods* (New York: Cambridge University Press, 2007) 157.

³³² Othman Talib, *Asas Penulisan Tesis Penyelidikan dan Statistik* 177; Ghazali Darusalam dan Sufean Hussin, *Metodologi Penyelidikan dalam Pendidikan* (Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya, 2018), 119; Phylis Tharenou, Ross Donohue dan Brian Cooper, *Management Research Methods* (New York: Cambridge University Press, 2007) 157.

³³³Othman Talib, *Asas Penulisan Tesis Penyelidikan dan Statistik*, 177.

³³⁴ Cindy Agustina, Felicia Hermawan dan Hanjaya Siaputra, "Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Magal Korean BBQ Surabaya", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 6, no. 2 (2018), 150-163.

³³⁵Angela Virginia Mulyono, Bryant Septiano dan Adriana Aprilia, "Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen dan Revisit Intention di Restoran Korea di Surabaya Pada Era New Normal", *Jurnal Manajemen Perhotelan* 7, no.1 (2021), 20-31.

³³⁶ Muhamad Saufiyudin Omar, Hashim Fadzil Ariffin dan Rozila Ahmad, "Service Quality, Customers' Satisfaction and The Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants" (Procedia, 6th International Research Symposium In Service Management (IRSSM-6), Universiti Teknologi MARA, 11-15 Ogos 2015).

restoran halal Korea yang kebiasaan dikunjungi, pengkaji memilih untuk melaksanakan *open ended* soalan mengikut cadangan panel pakar kerana dikhuatiri terdapat responden yang tidak dapat memberi jawapan kerana tidak terdapat pilihan jawapan yang dikehendaki.

Pada bahagian B pula iaitu landskap perkhidmatan fizikal terdapat empat elemen yang dibincangkan. Bagi keempat-empat elemen ini terdapat penambahan dan pengurangan item-item dalam soal selidik. Bagi elemen ambien, pada awalnya terdapat 18 item, selepas perbincangan dengan panel pakar terdapat dua item yang berkaitan perlu ditambah menjadikan 20 item bagi elemen ini. Elemen susun atur dan hiasan dalaman, terdapat 10 item. Bagi elemen ini tidak terdapat item yang perlu ditambah tetapi terdapat satu item yang perlu diubah pernyataannya supaya sesuai dengan elemen tersebut. Elemen kemudahan pula pada awalnya terdapat 14 item yang dibincangkan. Setelah perbincangan dengan panel pakar terdapat satu item yang berkaitan perlu ditambah menjadikan 15 item dalam elemen ini. Elemen papan tanda dan simbol, panel pakar mencadangkan penambahan satu item berkaitan dan terdapat satu item yang perlu digugurkan kerana tidak bersesuaian dengan kajian pengkaji. Bagi elemen ini kekal 8 item setelah ditambah dan digugurkan. Secara keseluruhannya, setelah perjumpaan panel pakar terdapat 53 item yang dibincangkan sesuai dengan konstruk bahagian B berbanding sebelumnya 50 item. Selain itu, pada bahagian ini terdapat frasa yang tidak sesuai digunakan seperti penggunaan perkataan latar belakang. Antaranya adalah pernyataan latar belakang warna yang menenangkan perlu diubah kepada warna dinding restoran yang menenangkan supaya lebih mudah difahami oleh responden serta tidak menimbulkan kekeliruan.

Bahagian C berkaitan landskap perkhidmatan sosial, terdapat dua elemen yang dibincangkan. Bagi bahagian ini tidak terdapat pembaikan yang dicadangkan oleh panel pakar. Elemen penampilan pekerja dan pelanggan lain kekal dengan 8 item. Manakala

bagi elemen jumlah pelanggan terdapat pertambahan satu item yang berkaitan, menjadikan 9 item berbanding pada awalnya 8 item. Ini menjadikan bahagian C secara keseluruhannya berjumlah 17 item merangkumi kedua-dua elemen yang dibincangkan dalam soal selidik. Jadual 3.4 memaparkan jumlah item yang terdapat dalam soal selidik sebelum dan selepas mendapat kesahan panel pakar.

Jadual 3.4: Jumlah Item Soal Selidik Sebelum Dan Selepas Kesahan Pakar

Item Soal Selidik	Sebelum	Selepas
	Jumlah Item	Jumlah Item
Bahagian A: Demografi	7	7
Bahagian B: Landskap Perkhidmatan Fizikal.		
• Ambien	18	20
• Susun atur dan hiasan dalaman	10	10
• Kemudahan	14	15
• Papan tanda dan simbol	8	8
Bahagian C: Landskap Perkhidmatan Sosial		
• Penampilan pekerja dan pelanggan lain	8	8
• Jumlah Pelanggan	8	9

Tujuan semakan oleh panel pakar adalah untuk memastikan kandungan soal selidik yang dibina hanya mengandungi perkara yang hendak diukur³³⁷. Oleh itu, pengkaji amat mengambil perhatian dengan cadangan dan perbincangan dengan panel pakar bagi memastikan kandungan soal selidik tersebut mempunyai soalan yang menggambarkan semua konstruk yang ingin dikaji³³⁸.

3.6.2 Kajian Rintis

Kajian rintis adalah kajian secara kecil-kecilan yang dilaksanakan sebelum kajian sebenar dijalankan. Tujuan kajian rintis dijalankan adalah untuk menguji kebolehlaksanaan atau kemunasabahan sesuatu kajian yang bakal dilakukan³³⁹. Kajian rintis ini dilaksanakan kepada sekumpulan responden yang setara dengan responden dalam kajian sebenar³⁴⁰. Dalam kajian rintis, bilangan responden yang disarankan adalah berbeza-beza. Menurut

³³⁷Sabitha Marican, *Kaedah Penyelidikan Sains Sosial*, 213.

³³⁸Othman Talib, *Asas Penulisan Tesis Penyelidikan Dan Statistik*, (Serdang: Universiti Putra Malaysia, 2013), 178.

³³⁹Chua Yan Piaw, *Kaedah Dan Statistik Penyelidikan: Kaedah Penyelidikan Buku 1*, 257.

³⁴⁰Othman Talib, *Asas Penulisan Tesis Penyelidikan Dan Statistik*, 182.

Sabitha Marican sampel kajian rintis adalah seramai 50 orang³⁴¹. Manakala menurut Cooper et al. pula saiz sampel bagi kajian rintis adalah seramai 25 hingga 100 orang³⁴². Bagi kajian ini, seramai 32 responden yang terdiri daripada golongan belia Muslim di Lembah Klang telah dilibatkan dalam kajian rintis. Pengkaji mendapati bahawa jumlah sampel yang dikutip ini telah mencukupi mengikut pandangan Cooper.

Selain menjawab soalan di Bahagian A, B dan C, pengkaji turut menyediakan satu ruangan bagi responden memberi maklum balas dan komen terhadap soal selidik yang diberikan³⁴³. Ruangan maklum balas tersebut adalah untuk memastikan tidak ada kekeliruan atau kesalahan bagi meneruskan soal selidik yang sebenar. Borang soal selidik yang telah dikembalikan seterusnya diuji menggunakan kaedah *cronbach alpha* untuk mengukur kebolehpercayaan konstruk³⁴⁴.

Bagi kajian ini, penilaian kebolehpercayaan instrumen kajian dilakukan pada item-item di bahagian B dan C. Kebolehpercayaan ini dinilai melalui kaedah *cronbach alpha* dengan menggunakan SPSS 27.0. Jadual 3.5 merupakan nilai *cronbach alpha* yang diperolehi semasa hasil kajian rintis dilaksanakan.

Keseluruhan nilai *cronbach alpha* berada di tahap yang memuaskan iaitu melebihi 0.70. Walau bagaimanapun, pengkaji telah membuang satu item bagi konstruk landskap perkhidmatan sosial dalam indikator jumlah pelanggan. Apabila c9 (restoran ini kelihatan sangat lengang) dibuang, maka *cronbach alpha* meningkat kepada 0.827. Ini menjadikan jumlah item bagi elemen jumlah pelanggan adalah 8 item yang dikekalkan pada kajian lapangan sebenar.

Menurut Chua dan Ghazali et al., nilai alfa 0.65 hingga 0.95 dianggap memuaskan kerana nilai yang terlalu rendah menunjukkan keupayaan item-item bagi instrumen kajian

³⁴¹Sabitha Marican, *Kaedah Penyelidikan Sains Sosial*, 202.

³⁴²Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler, *Business Research Methods*, ed. ke-12 (New York: McGraw-Hill, 2014), 85.

³⁴³Othman Talib, *Asas Penulisan Tesis Penyelidikan Dan Statistik*, 182.

³⁴⁴Sabitha Marican, *Kaedah Penyelidikan Sains Sosial*, 225.

dalam mengukur konsep kajian adalah rendah. Manakala nilai alfa yang terlalu tinggi pula menunjukkan bahawa hampir kesemua item adalah serupa dan bertindih³⁴⁵. Menurut Aron et al., nilai alfa yang bagus adalah sekurang-kurangnya 0.6 atau 0.7 tetapi yang lebih memuaskan adalah nilai yang hampir dengan 0.9³⁴⁶. Julie Pallant pula berpandangan nilai yang melebihi 0.7 adalah boleh diterima tetapi nilai yang melebihi 0.8 adalah lebih baik³⁴⁷. Jadual 3.6 merupakan tafsiran nilai *cronbach alpha*.

Jadual 3.5: Nilai *Cronbach Alpha* Kajian Rintis

Konstruk	Indikator Item	No. Item	Jumlah Item	<i>Alpha α (correlation coefficient cronbach alpha)</i>	Total <i>alpha α (correlation coefficient cronbach alpha)</i>
Bahagian A	Demografi	1-7	7	-	-
Bahagian B: Faktor landskap perkhidmatan fizikal.	Ambien	1-20	20	.940	.961
	Susun atur & hiasan dalaman	21-30	10	.880	
	Kemudahan	31-45	15	.938	
	Papan tanda & simbol	46-53	8	.888	
Bahagian C: Faktor landskap perkhidmatan sosial.	Penampilan pekerja & pelanggan	1-8	8	.705	.800
	Jumlah pelanggan (kesesakan)	9-16	8	.827	

Jadual 3.6: Tafsiran Nilai Cronbach Alpha

Bil.	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kenyataan
1.	0.96 hingga 1.00	Kurang memuaskan
2.	0.80 hingga 0.95	Tinggi dan memuaskan
3.	0.65 hingga 0.79	Memuaskan
4.	0.50 hingga 0.64	Rendah dan kurang memuaskan
5.	Di bawah 0.50	Terlalu rendah dan tidak memuaskan

Sumber Chua Yan Piaw³⁴⁸

³⁴⁵Ghazali Darusalam dan Sufean Hussin, *Metodologi Penyelidikan Dalam Pendidikan* (Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya, 2018), 128; Chua Yan Piaw, *Asas Statistik Penyelidikan*, ed. Ke-2, (Kuala Lumpur: McGraw Hill, 2012) 136.

³⁴⁶Arthur Aron, Elaine N. Aron dan Elliot J. Corps, *Statistics For The Behavioral And Science Social*, ed. Ke-3, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005), 383.

³⁴⁷Julie Pallant, *SPSS Survival Manual*, ed. Ke-5, (New York: Open University Press, 2013), 104.

³⁴⁸Chua Yan Piaw, *Asas Statistik Penyelidikan Buku 2*, ed ke-2, (Kuala Lumpur: McGraw-Hill, 2012), 127.

3.7 Kajian Lapangan Sebenar

Kajian lapangan sebenar telah dilaksanakan melalui dua kaedah iaitu secara atas talian dengan menghantar pautan *google form* melalui *whatssap*, *facebook*, *instagram* dan email kepada responden yang berkaitan. Manakala kaedah kedua pula adalah secara bersemuka dengan mengedar borang soal selidik atau meminta responden restoran halal Korea untuk mengimbas kod QR yang disediakan oleh pengkaji. Kajian lapangan mengambil masa hampir 3 bulan iaitu bermula pada 8 Mac 2023 hingga 20 Mei 2023.

Pada 8 Mac 2023 hingga 14 Mac 2023, pengkaji mula menghantar pautan *google form* secara atas talian. Oleh kerana jumlah kutipan data tidak memberangsangkan, hanya 28 soal selidik yang diperolehi. Maka pengkaji membuat keputusan untuk melaksanakan secara atas talian dan bersemuka dengan mengedar borang soal selidik atau mengimbas QR kod yang disediakan. Bermula 15 Mac 2023 hingga 22 Mac 2023, pengkaji mengedarkan borang soal selidik di beberapa restoran halal Korea di kompleks beli belah Mid Valley dan Kuala Lumpur dan berjaya mengumpul sebanyak 205 borang soal selidik yang telah dijawab.

Pada 23 Mac 2023 sehingga 11 April 2023 pula, pengkaji berjaya mendapatkan kutipan data sebanyak 171. Jumlah ini agak sedikit berbanding kutipan data 15 Mac 2023 hingga 22 Mac 2023. Ini kerana telah bermulanya bulan Ramadhan, maka waktu untuk menjalankan kutipan data secara bersemuka agak terhad iaitu bermula pukul 6 petang sehingga 8.00 malam. Kutipan secara bersemuka juga terpaksa dijalankan hanya pada hujung minggu di sekitar Ampang, Bangi, kompleks beli belah Melawati dan kompleks beli belah Sunway Pyramid, Subang Jaya. Tambahan pula kebanyakan pengunjung restoran halal Korea tidak sanggup untuk menjawab soal selidik.

Hasil kombinasi kutipan data secara bersemuka dan atas talian, sejumlah 404 soal selidik berjaya diperolehi. Setelah diteliti, pengkaji mendapati bahawa terdapat 37 borang soal selidik rosak yang mana terdapat bahagian soal selidik yang tidak dijawab, responden

yang tidak pernah berkunjung dan terdapat responden yang mengisi restoran antarabangsa yang lain. Oleh yang demikian, bermula 12 Mei sehingga 20 Mei, pengkaji sekali lagi mengedarkan soal selidik secara atas talian dengan memfokuskan kepada responden terdekat berumur 15 hingga 18 tahun. Sepanjang tempoh tersebut pengkaji berjaya mengumpulkan sebanyak 17 borang soal selidik bagi mencukupi jumlah sampel sebanyak 384.

3.8 Kaedah Analisis Data

Analisis data yang dijalankan adalah untuk mengelakkan sebarang pertimbangan dan kesimpulan yang tidak tepat. Ia juga dapat menyediakan satu kaedah pengukuran yang benar dan sahih serta dapat memberi keputusan ke atas kajian yang dijalankan. Analisis data bagi kajian ini melibatkan data sekunder dan data primer.

3.8.1 Penganalisisan Data Sekunder

Data sekunder dianalisis melalui pengutipan data di perpustakaan melalui buku, jurnal, tesis dan sebagainya bagi memenuhi objektif pertama berkisar tentang landskap perkhidmatan secara umum, elemen-elemen yang terdapat dalam landskap perkhidmatan fizikal dan landskap perkhidmatan sosial serta kepentingan landskap perkhidmatan. Penganalisisan data sekunder adalah untuk membentuk kerangka kajian iaitu konsep landskap perkhidmatan dalam pemilihan restoran halal Korea yang dibincangkan dalam bab dua. Untuk tujuan tersebut, analisis kandungan dijalankan. Analisis kandungan bertujuan untuk menganalisis kandungan dokumen yang diperolehi bagi mengenalpasti kriteria-kriteria pembinaan kerangka kajian seperti yang disasarkan oleh kajian³⁴⁹. Melalui analisis kandungan, maklumat mengenai landskap perkhidmatan menurut pakar telah dikumpul dan diteliti oleh pengkaji bagi membentuk konsep landskap perkhidmatan. Manakala elemen-elemen yang terdapat dalam landskap perkhidmatan

³⁴⁹ M. N. Rashidi, R. Ara Begum, M. Mokhtar dan J. J. Pereira, "Pelaksanaan Analisis Kandungan Sebagai Metodologi Kajian Bagi Mengenalpasti Kriteria Pembinaan Lestari", *Journal of Advanced Research Design* 1, no. 1 (2014), 18-27.

telah dianalisis dan diteliti melalui kajian terdahulu, kemudian pengkaji mengumpulkan dan mengkategorikan mengikut kesesuaian kajian. Bagi landskap perkhidmatan fizikal, pengkaji telah mengkategorikan kepada empat elemen manakala lanskap perkhidmatan sosial pula terdiri daripada dua elemen.

3.8.2 Penganalisan Data Primer

Data primer yang diperolehi daripada responden dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan item-item di dalam soal selidik. Bagi data primer pengkaji menganalisis secara deskriptif dan inferensi bagi menjawab persoalan kajian yang kedua dan ketiga. Kaedah analisis data yang digunakan adalah menggunakan SPSS (*statistical package for social science*). Penggunaan SPSS dapat membantu pengkaji untuk menguruskan data dengan lebih cepat, teratur dan sistematik.

a. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan bertujuan memerihalkan data mentah yang banyak untuk memudahkan pemahaman melalui penyusunan data secara lebih bermakna. Lazimnya analisis deskriptif digunakan bagi kajian tinjauan. Hal ini kerana, kajian yang berbentuk tinjauan memperoleh data yang banyak maka data tersebut perlulah dipersembahkan dalam bentuk graf, jadual atau carta untuk memudahkan data tersebut difahami.³⁵⁰ Analisis deskriptif dilaksanakan bagi menghuraikan data yang diperoleh seperti frekuensi, peratus, min, purata min dan sisihan piawaian. Analisis deskriptif dilaksanakan bagi menjawab persoalan kedua dan ketiga iaitu menganalisis elemen landskap perkhidmatan fizikal dan sosial yang diambil kira oleh belia Muslim di Lembah Klang.

³⁵⁰Othman Talib, *Asas Penulisan Tesis Penyelidikan dan Statistik*, 190.

b. Analisis Inferensi

Statistik inferensi digunakan bagi membuat inferen sampel ke atas populasinya melalui teknik pensampelan tertentu. Statistik inferensi yang digunakan dalam kajian ini adalah khi kuasa dua tak bersandar dan korelasi *spearman rho*. Bagi analisis ini pengkaji menggunakan tahap skor sebagai asas interpretasi skor. Bagi tahap satu merupakan skor yang paling rendah, manakala tahap lima merupakan skor yang paling tinggi. Jadual 3.7 merupakan jadual interpretasi skor berdasarkan peratus yang digunapakai dalam kajian ini.

Jadual 3.7: Jadual Interpretasi Skor

Skala	Skor	Peratus	Interprestasi
1	0 – 25.6	$0\% < p \leq 40\%$	Sangat rendah
2	25.7 – 35.2	$40\% < p \leq 55\%$	Rendah
3	35.3 – 41.6	$55\% < p \leq 65\%$	Sederhana
4	41.7 – 51.2	$65\% < p \leq 80\%$	Tinggi
5	51.3 – 64	$80\% < p \leq 100\%$	Sangat tinggi

Sumber: Slamet Muladi³⁵¹

Ujian khi kuasa dua tak bersandar pula digunakan untuk melihat hubung kait antara landskap perkhidmatan fizikal dan sosial dengan latar belakang responden yang melibatkan jantina, tahap pendidikan dan pekerjaan. Ujian khi kuasa dua tak bersandar digunakan kerana data adalah dalam bentuk skala ordinal dan nominal atau disebut sebagai skala kategorikal³⁵². Apabila data kajian menggunakan skala nominal dan ordinal maka ujian bukan parametrik digunakan³⁵³. Manakala ujian korelasi spearman rho adalah untuk mengukur hubung kait antara landskap perkhidmatan fizikal dan sosial dengan latar belakang responden iaitu umur, pendapatan dan kekerapan ke restoran halal Korea. Ujian korelasi dilaksanakan kerana data adalah berbentuk skala ordinal. Pekali korelasi (r)

³⁵¹Slamet Muladi, “Upaya Meningkatkan Motivasi Dan Hasil Belajar Dalam Pembelajaran Matematika Dengan Menggunakan Model Pembelajaran Problem-Solving Pada Siswa Kelas VIII B MTS N Pundong Bantul”, Artikel, 6

³⁵²Othman Talib, *Asas Penulisan Tesis Penyelidikan Dan Statistik*, 213.

³⁵³Chua Yan Piaw, *Asas Statistik Penyelidikan Buku 2*, ed ke-2, (Kuala Lumpur: McGraw-Hill, 2012), 144.

adalah nilai pengukuran kekuatan perhubungan antara dua pemboleh ubah³⁵⁴. Jadual 3.8 merupakan aras kekuatan nilai pekali Korelasi yang digunapakai dalam kajian ini.

Nilai (r) atau koefisien terdapat nilai positif dan negatif dengan nilai sela antara +1 dan -1³⁵⁵. Nilai korelasi yang positif menunjukkan bahawa skala kedua-dua pemboleh ubah sama-sama meningkat, begitu juga sebaliknya bagi nilai korelasi negatif satu skala pemboleh ubah akan menaik dan satu skala akan menurun³⁵⁶.

Jadual 3.8: Aras Kekuatan Nilai Pekali Korelasi

Saiz pekali korelasi (r)	Kekuatan korelasi
.91 hingga 1.00 atau -.91 hingga -1.00	Sangat kuat
.71 hingga .90 atau -.71 hingga -.90	Kuat
.51 hingga .70 atau -.31 hingga -.70	Sederhana
.31 hingga .50 atau -.31 hingga -.50	Lemah
.01 hingga .30 atau -.01 hingga -.30	Sangat lemah
.00	Tiada korelasi

Sumber: Chua Yan Piaw³⁵⁷

Selain itu, pengkaji turut menggunakan taburan silang (*cross-tabulation*) bagi menganalisis hubungan signifikan antara dua pemboleh ubah. Melalui taburan silang, pengkaji dapat menganalisis hubungan antara pemboleh ubah dengan meneliti persilangan kategori daripada setiap pemboleh ubah yang terlibat³⁵⁸.

³⁵⁴ *Ibid*, 226-235.

³⁵⁵ Othman Talib, *Asas Penulisan Tesis Penyelidikan Dan Statistik*, 244; Chua Yan Piaw, *Asas Statistik Penyelidikan Buku 2*, ed ke-2, 235.

³⁵⁶ Othman Talib, *Asas Penulisan Tesis Penyelidikan Dan Statistik*, 244.

³⁵⁷ Chua Yan Piaw, *Asas Statistik Penyelidikan Buku 2*, ed.ke-2, 235.

³⁵⁸ Wagner, *Cross-Tabulation And Measures Of Association For Nominal And Ordinal Variables* (t.tp: Sage Publication, 2006), 45.

BAB 4:

DAPATAN KAJIAN

4.1 Pendahuluan

Bab ini membincangkan hasil dapatan kajian lapangan yang telah dilaksanakan dalam kalangan belia Muslim di Lembah Klang. Data kajian yang telah dikumpul, kemudiannya dibincang dan dianalisis secara deskriptif dan inferensi. Analisis deskriptif dan inferensi ini adalah bagi menjawab persoalan dan objektif kajian yang kedua dan ketiga. Analisis data yang diperolehi dibahagikan kepada beberapa bahagian iaitu latar belakang responden, pemilihan restoran halal Korea berdasarkan landskap perkhidmatan fizikal dan landskap perkhidmatan sosial serta analisis hubungkait landskap perkhidmatan dengan latar belakang responden.

4.2 Latar Belakang Responden

Data latar belakang dalam kajian ini mencakupi profil demografi dan kekerapan kunjungan responden ke restoran halal Korea di Lembah Klang yang dipilih secara bukan rawak dengan menggunakan teknik pensampelan mudah (*convenience sampling*).

4.2.1 Demografi Responden

Bahagian ini menghuraikan demografi responden yang melibatkan jantina, umur, tahap pendidikan tertinggi, pekerjaan dan pendapatan. Bagi memahami dengan lebih lanjut, jadual 4.1 memaparkan taburan demografi responden.

Jadual 4.1 menunjukkan taburan demografi 384 responden kajian. Dari segi jantina, sebahagian besar responden adalah terdiri daripada belia Muslim perempuan (74.2 peratus) berbanding belia Muslim lelaki (25.3 peratus). Dapatan kajian ini selari dengan dapatan kajian Elen Surya Lupitasari et al. yang menunjukkan golongan

perempuan lebih meminati makanan Korea berbanding lelaki³⁵⁹. Manakala dari segi umur, majoriti responden adalah berumur 19 tahun hingga 24 tahun (71.4 peratus). Dari segi tahap pendidikan pula, majoriti berpendidikan Sarjana Muda (64.6 peratus). Dapatan ini selari dengan pekerjaan dan pendapatan responden.

Jadual 4.1: Taburan Demografi Responden

Ciri-Ciri Demografi		Kekerapan (n = 384)	Peratusan (%)
Jantina	Perempuan	285	74.2
	Lelaki	99	25.8
Umur	15 tahun – 18 tahun	18	4.7
	19 tahun – 24 tahun	274	71.4
	25 tahun – 30 tahun	92	24.0
Tahap Pendidikan Tertinggi	Sarjana Muda	248	64.6
	Diploma	49	12.8
	Sijil/Asasi	40	10.4
	SPM	24	6.3
	Sarjana	12	3.1
	STPM	7	1.8
	PT3	3	0.8
	Lain-lain	1	0.3
Pekerjaan	Pelajar	198	51.6
	Kakitangan Swasta	91	23.7
	Bekerja Sendiri	54	14.1
	Kakitangan Kerajaan	26	6.8
	Tidak Bekerja	12	3.1
	Suri Rumah	3	0.8
Pendapatan B40	Tiada Pendapatan	153	39.8
	< RM 2500	108	28.1
	RM 3170 – 3969	42	10.9
	RM 2500 – 3169	37	9.6
M40	RM 3970 – 4849	35	9.1
	RM 4850 – 5879	8	2.1
	RM 7110 – 8699	1	0.3

Sumber: Soal Selidik Kajian

Kajian lepas turut menunjukkan bahawa kebanyakan responden yang meminati makanan Korea adalah terdiri daripada umur 19 hingga 26 tahun³⁶⁰. Selain itu, kajian

³⁵⁹Elen Surya Lupitasari, Luthfiah Nurlaela, Suhartiningsih, Mauren Gita Miranti, “Pengaruh *Korean Wave* Dan Makanan Korea Terhadap Minat Makan Hidangan Korea Pada Masyarakat Kota Madiun,” *Jurnal Tata Boga* 9, no.2 (2020), 1-10.

³⁶⁰ *Ibid*, 1-10.

Yuliana Dita Hardiyanti juga menyatakan bahawa generasi Z³⁶¹ yang terdedah dengan K-pop dan drama Korea lebih cenderung untuk membeli makanan Korea³⁶². Tambahan pula, hal ini telah diakui oleh salah seorang pengurus sebuah restoran Korea bahawa kebanyakan pengunjung restoran Korea adalah terdiri daripada golongan muda yang meminati muzik dan drama Korea³⁶³.

Majoriti responden terdiri daripada pelajar (51.3 peratus) tidak mempunyai pendapatan (39.8 peratus) serta berpendapatan rendah (28.1 peratus). Golongan mahasiswa Universiti yang merupakan belia pertengahan sangat meminati makanan Korea³⁶⁴. Meskipun mereka ini tiada pendapatan atau berpendapatan rendah, namun mereka cenderung untuk berkunjung ke restoran halal Korea. Hal ini disebabkan oleh restoran makanan Korea merupakan makanan yang *'trending'* dan berpengaruh berbanding makanan antarabangsa lain di kalangan masyarakat Malaysia³⁶⁵.

4.2.2 Kekerapan Kunjungan

Jadual 4.2 menunjukkan taburan kekerapan responden mengunjungi restoran halal Korea di Lembah Klang. Hasil kajian menunjukkan majoriti responden yang mengunjungi restoran halal Korea adalah sebanyak 1 kali dalam sebulan (68.5 peratus), diikuti dengan 2 hingga 3 kali (22.4 peratus). Ini menunjukkan bahawa majoriti responden hanya mengunjungi restoran halal Korea sebanyak 1 hingga 3 kali sebulan. Hasil analisis ini

³⁶¹ Ramli Abdul Rahim, "Aku & Generasi X, Y dan Z", laman sesawang my Metro, dicapai pada 7 Ogos 2023, <https://www.hmetro.com.my/rencana/2020/10/632556/aku-generasi-x-y-dan-z>; Oppotus, "Revealing Malaysia's Biggest Food Trends", laman sesawang oppotus, dicapai pada 7 Ogos 2023, <https://www.oppotus.com/revealing-malaysias-food-trends/>; Generasi Z adalah generasi yang lahir dari tahun 1995 hingga 2010 iaitu berada diumur 28 tahun hingga 13 tahun, tetapi terdapat pendapat yang menyatakan generasi Z adalah diantara umur 16 hingga 23 tahun.

³⁶² Yuliana Dita Hardiyanti, "Pengaruh *Korean Wave* Fanatisme Pada Keputusan Pembelian *Street Food* Korea Selatan: Studi Pada Generasi Z" (Skripsi Sarjana, Universiti Bakrie, 2021), t.h.

³⁶³ Zuliantie Dzul, "Korean Wave's Here To Stay," laman sesawang *New Straits Times*, dicapai pada 7 Ogos 2023, <https://www.nst.com.my/news/2016/11/192393/korean-waves-here-stay>.

³⁶⁴ Elen Surya Lupitasari, Luthfiyah Nurlaela, Suhartiningsih, Mauren Gita Miranti, "Pengaruh *Korean Wave* Dan Makanan Korea Terhadap Minat Makan Hidangan Korea Pada Masyarakat Kota Madiun," 1-10.

³⁶⁵ Al 'Uyuna Mohd Amin, Zalina Zakaria dan Alina Abdul Rahim, "Pensijilan Halal Makanan Korea Di Malaysia: Suatu Sorotan Literatur," *Journal Of Shariah Law* 5, no.2 (2020), 231-250.

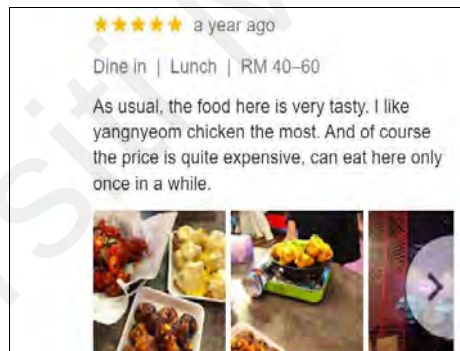
selari dengan dapatan kajian Cindy Agustina et al.³⁶⁶ dan Angela Virginia Mulyono et al.³⁶⁷ yang turut menunjukkan kekerapan kunjungan yang sama (1 hingga 3 kali). Harga makanan Korea yang agak mahal³⁶⁸ menjustifikasikan kekerapan kunjungan sedemikian.

Jadual 4.2: Taburan Kekerapan Kunjungan

Kategori		Kekerapan	Peratusan (%)
Kekerapan mengunjungi restoran halal Korea (dalam sebulan)	<1 kali	21	5.5
	1 kali	263	68.5
	2 hingga 3 kali	86	22.4
	3 hingga 4 kali	11	2.9
	>5 kali	3	0.8

Sumber: Soal Selidik Kajian

Harga makanan yang agak mahal menyebabkan sukar untuk responden mengunjungi restoran halal Korea secara kerap. Gambar 4.1 memaparkan perkongsian pengunjung mengenai harga makanan di restoran Korea.



Gambar 4.1: Perkongsian Pengunjung Tentang Harga Makanan Korea
Sumber: Nur Sabrina³⁶⁹

Jika dilihat kepada taburan restoran Korea yang dikunjungi pula menunjukkan daripada sepuluh restoran halal Korea yang terdapat di Lembah Klang, hanya tiga restoran sahaja yang paling kerap dikunjungi oleh responden iaitu Seoul Garden (458), Dubuyo

³⁶⁶Cindy Agustina, Felicia Hermawan dan Hanjaya Siaputra, "Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Magal Korean BBQ Surabaya," *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 6, no. 2 (2018), 150-163.

³⁶⁷Angela Virginia Mulyono, Bryant Septiano Dan Adriana Aprilia, "Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Revisit Intention Di Restoran Korea Di Surabaya Pada Era *New Normal*," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 7, No. 1 (2021), 20-31.

³⁶⁸Nur Sabrina, "Kfry Urban KL @ Suria KLCC", laman sesawang Google Reviews, dicapai pada 17 Ogos 2023, <https://g.co/kgs/yBKkor>.

³⁶⁹Nur Sabrina, "Kfry Urban KL @ Suria KLCC", laman sesawang Google Reviews, dicapai pada 17 Ogos 2023, <https://g.co/kgs/yBKkor>.

(392) dan Myeongdong Toppoki (384)³⁷⁰. Jadual 4.3 memaparkan taburan restoran Korea yang dikunjungi responden.

Jadual 4.3: Taburan Restoran Korea Yang Dikunjungi.

Restoran	Jumlah Skor
Seoul Garden	458
Dubuyo	392
Myeongdong Toppoki	384
Soopong	126
Chicken Plus	75
Jinjja Chicken	64
Kyochon	43
Sweetree	42
Eid Authentic Korean Cuisine	33
Chunz	29

Sumber: Soal Selidik Kajian

Seoul Garden merupakan restoran yang mendapat skor tertinggi berbanding restoran lain. Perkara ini tidak dapat dinafikan kerana Seoul Garden mempunyai 40 *outlet* di seluruh Malaysia. Daripada 40 *outlet* tersebut, 15 *outlet* berada di sekitar Lembah Klang³⁷¹. Tambahan pula, Seoul Garden telah bertapak di Malaysia selama 35 tahun³⁷². Seoul Garden juga merupakan antara restoran yang awal mendapat sijil halal JAKIM seiring dengan Dubuyo³⁷³. Gambar 4.2 menunjukkan keratan akhbar tentang pensijilan halal JAKIM di Seoul Garden, manakala Gambar 4.3 memaparkan restoran Seoul Garden tersenarai halal di Portal Halal JAKIM.

³⁷⁰ Pengiraan yang dilakukan adalah melalui nilai skor iaitu paling kerap (3), kerap (2), dan kadang-kadang (1). Ketiga-tiga nilai akan ditambah untuk mendapatkan jumlah skor.

³⁷¹ Seoul Garden, "Outlets", laman sesawang *Seoul Garden*, dicapai pada 8 Ogos 2023, <https://www.seoulgarden.com.my/outlets>.

³⁷² Jamu Selera, "Tawaran Diskaun Menarik Sempena Ulang Tahun ke-35 Seoul Garden" laman sesawang *mStar*, dicapai pada 8 Ogos 2023, <https://www.mstar.com.my/lain-lain/jamu-selera/2018/05/24/seoul-garden>.

³⁷³ Al Uyuna Mohd Amin Zalina Zakaria dan Alina Abdul Rahim, "Halal Certification Of Korean Food in Malaysia: The Challenges And Step Ahead," *The Journal of Muamalat and Islamic Finance* 17, no.2 (2020), 61-74; Mohammad Arif Nizam, "Seoul Garden Kekal Peneraju Makanan Korea", laman sesawang *Malaysia Gazette*, dicapai pada 9 Ogos 2023, [https://malaysiagazette.com/2017/09/09/seoul-garden-kekal-peneraju-makanankorea/#:~:text=%E2%80%9CSeoul%20Garden%20kini%20mensasarkan%20lebih,oleh%20kami%2C%E2%80%9D%20katanya%20lagi.&text=Dalam%20pada%20itu%2C%20Seoul%20Garden,Kemajuan%20Islam%20Malaysia%20\(JAKIM\)](https://malaysiagazette.com/2017/09/09/seoul-garden-kekal-peneraju-makanankorea/#:~:text=%E2%80%9CSeoul%20Garden%20kini%20mensasarkan%20lebih,oleh%20kami%2C%E2%80%9D%20katanya%20lagi.&text=Dalam%20pada%20itu%2C%20Seoul%20Garden,Kemajuan%20Islam%20Malaysia%20(JAKIM)).



Gambar 4.2: Keratan Akhbar Tentang Pensijilan Halal Seoul Garden
Sumber: Mohammad Arif Nizam³⁷⁴



Gambar 4.3: Pensijilan Halal Restoran Seoul Garden
Sumber: Portal Rasmi Halal Malaysia³⁷⁵

Restoran Dubuyo pula merupakan restoran kedua yang mendapat kunjungan tertinggi daripada responden seiring dengan status halal yang dimiliki oleh restoran ini.

Gambar 4.4 memaparkan logo halal JAKIM yang diperolehi oleh restoran Dubuyo.

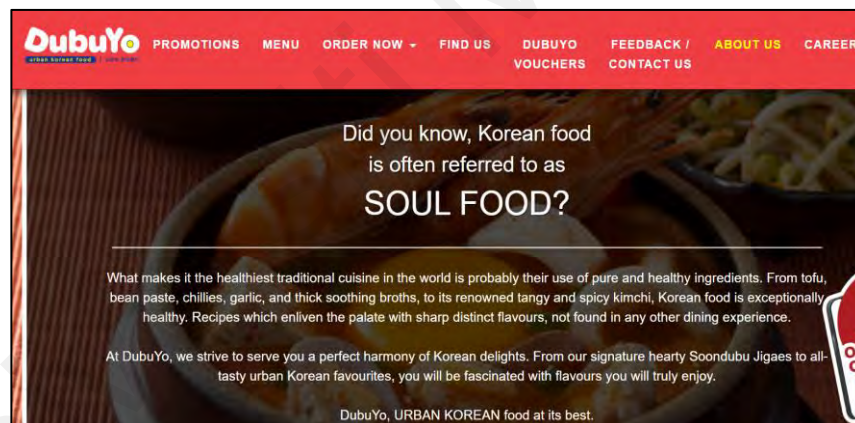
³⁷⁴ Mohammad Arif Nizam, "Seoul Garden Kekal Peneraju Makanan Korea", laman sesawang Malaysia Gazette, dicapai pada 7 Ogos 2023, <https://malaysiagazette.com/2017/09/09/seoul-garden-kekal-peneraju-makanan-korea/>.

³⁷⁵ Direktori Halal Malaysia, "Semakan Status Halal", laman sesawang Portal Rasmi Halal Malaysia, dicapai pada 7 Ogos 2023, <https://www.halal.gov.my/v4/index.php?data=ZGlyZWNo3J5L2luZGV4X2RpcmVjdG9yeTs7Ozs=&neri=14&category=PE&cari=seoul%20garden>.



Gambar 4.4: Logo Halal JAKIM
Sumber: Dubu Yo³⁷⁶

Selain itu, kelainan makanan yang disediakan juga dilihat menarik minat responden untuk berkunjung ke restoran ini. Restoran ini menyediakan makanan tradisional Korea yang berbeza dengan restoran lain seperti Seoul Garden yang menyediakan hidangan *barbeque*.



Gambar 4.5: Restoran DubuYo Memperkenalkan Makanan Tradisi Korea
Sumber: Dubu Yo³⁷⁷

Antara makanan yang disediakan adalah *soondubu jigae*, *samyetang*, *bibimbap* dan lain-lain. Makanan ini disediakan bersama-sama *banchan* atau dikenali makanan sampingan secara percuma seperti *kimchi* dan sebagainya³⁷⁸. Makanan ini akan dihidangkan dalam

³⁷⁶ Dubu Yo, “Kami Telah Diiktiraf Halal Oleh JAKIM”, laman sesawang facebook rasmi Dubu Yo, dicapai pada 7 Ogos 2023, https://www.facebook.com/DubuYo.urbankoreanfood/posts/untuk-pengetahuan-semua-cawangan-cawangan-kami-telah-diiktirafkan-halal-oleh-jak/1341487859395674/?locale=ms_MY

³⁷⁷ Dubu Yo “About Us”, laman sesawang Dubu Yo, dicapai pada 7 Ogos 2023, <https://www.dubuyo.com/>.

³⁷⁸ DubuYo, “Menu”, laman sesawang DubuYo, dicapai pada 17 Ogos 2023, <https://www.dubuyo.com/>.

clay pot dan *hot pot*³⁷⁹. Gambar 4.5 memaparkan web restoran Dubuyo yang memperkenalkan hidangan makanan di restoran mereka. Manakala gambar 4.6 merupakan penggunaan kutleri di restoran Dubuyo.



Gambar 4.6: Penggunaan Kutleri Restoran DubuYo
Sumber: Foursquare³⁸⁰

Restoran Myeongdong Toppoki pula merupakan restoran ketiga tertinggi menjadi pilihan responden. Restoran Myeongdong Toppoki menyediakan menu yang berasaskan *Korean street food* dengan menyediakan 44 hidangan berserta cita rasa tempatan³⁸¹. Selain itu, restoran ini telah bertapak di Malaysia sejak 2014 dan mula mendapat sijil halal pada tahun 2019³⁸². Kelainan menu yang berasaskan *Korean street food* berbanding restoran halal Korea yang lain dilihat menjadi tarikan untuk berkunjung ke restoran ini.

Meskipun skor tertinggi adalah terdiri daripada restoran halal Korea, tidak dinafikan bahawa terdapat juga sebahagian responden yang mengunjungi restoran Korea

³⁷⁹ Krismanto Kusbiantoro dan Park Eun Hee, "The Adaptation Of Korean Dining Culture In Korean Restaurant At Bandung (Case Study: Korea House, Han Kook Gwan And Mujigae), *The International Journal Of Social Science* 32, no.1 (2015), 52.

³⁸⁰ Yusri O., "Photo Dubu Yo Urban Korean Food", laman sesawang Four square dicapai pada 4 September 2023, <https://foursquare.com/v/dubuyo-urban-korean-food/533a4aa6498e84c1e14d9d8f?openPhotoId=5ca9aa27345cbe0039bdcfa9>

³⁸¹ Saadiah Ismail, "MyeongDong Topokki Miliki Sijil Halal JAKIM", laman sesawang Berita Harian Online, dicapai pada 18 Ogos 2023, <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2019/12/641023/myeongdong-topokki-miliki-sijil-halal>.

³⁸² *Ibid.* Direktori Halal Malaysia, "Semakan Status Halal", laman sesawang Portal Rasmi Halal Malaysia, dicapai pada Mac 2024, <https://www.halal.gov.my/v4/index.php?data=ZGlyZWNoY3J5L2luZGV4X2RpcmVjdG9yeTs7Ozs=&neri=14&category=PE&cari=seoul%20garden>.

Walau bagaimanapun, hasil semakan terkini pada Mac 2024 di Portal Rasmi Halal Malaysia mendapati bahawa restoran Myeongdong Toppoki tidak lagi tersenarai sebagai pemegang sijil halal Malaysia begitu juga dengan Soopong, Chicken Plus, Jinjja Chicken dan Eid Authentic Korean Cuisine.

yang tidak memiliki pensijilan halal JAKIM. Antaranya adalah restoran Kfry. Status restoran tersebut yang masih dalam proses mendapatkan sijil halal dilihat menjadi asas kepada kunjungan responden. Berdasarkan laman sesawang restoran tersebut, mereka mendakwa menggunakan bahan mentah yang mendapat sijil halal JAKIM serta dibeli daripada pembekal yang mendapat sijil halal JAKIM³⁸³. Kenyataan yang dikeluarkan ini membuatkan pengunjung yakin untuk makan di restoran tersebut. Gambar 4.7 memaparkan kenyataan daripada pihak restoran Kfry mengenai status halal restoran mereka.

Selain itu, komen-komen positif mengenai restoran ini juga membuatkan penggemar makanan Korea tertarik untuk berkunjung ke restoran ini³⁸⁴. Terdapat komen yang menunjukkan bahawa restoran ini selalu penuh dengan pengunjung dan makanan yang disediakan sedap sesuai dengan selera pengunjung. Gambar 4.8 merupakan perkongsian pengunjung di *google review* tentang restoran Kfry. Kunjungan responden ke restoran Kfry yang ini menunjukkan bahawa masih terdapat responden yang tidak cakna terhadap logo halal JAKIM.



Gambar 4.7: Kenyataan Kfry Mengenai Status Halal Restoran
Sumber: K-fry³⁸⁵

³⁸³ Kfry, "FAQ", laman sesawang Kfry, dicapai pada 9 Ogos 2023, <https://www.kfry.my/faq/>.

³⁸⁴ Komen-komen ini diambil di *Google Review*.

³⁸⁵ *Ibid.*



Gambar 4. 8: Perkongsian Pengunjung Tentang Restoran Kfry
Sumber: Linda Hassan dan Umi Afira³⁸⁶

4.3 Landskap Perkhidmatan Fizikal Dalam Pemilihan Restoran Halal Korea

Landskap perkhidmatan fizikal adalah suasana persekitaran atau atmosfera³⁸⁷. Dalam kajian ini, elemen-elemen yang terdapat dalam landskap perkhidmatan fizikal terbahagi kepada empat iaitu ambien, susun atur dan hiasan dalaman, papan tanda dan simbol serta kemudahan. Keempat-empat elemen ini telah diukur dengan menggunakan skala likert empat poin iaitu 1 sangat tidak setuju sehinggalah kepada 4 sangat setuju. Jadual 4.4 merupakan dapatan keseluruhan bagi keempat-empat elemen dalam pemilihan restoran halal Korea dalam kalangan responden kajian.

³⁸⁶ Linda Hassan, "Kfry Urban KL @ Suria KLCC", laman sesawang Google Reviews, dicapai pada 17 Ogos 2023, <https://g.co/kgs/AScPhw> ; Umi Afira, "Kfry Urban KL @ Suria KLCC", laman sesawang Google Reviews, dicapai pada 17 Ogos 2023, <https://g.co/kgs/G63icH>.

³⁸⁷ Nguyen Van Anh dan Nguyen Thi Phuong Thao, "The Impact of Servicescape on Service Quality and Customer Behavioral Intention – An Evidence In Coffee Industry," *International Journal of Entrepreneurship* 24, no. 1 (2020), 1-14.

Jadual 4.4: Pemilihan Berdasarkan Landskap Perkhidmatan Fizikal

Elemen	Purata Min	Sisihan Piawai
Papan tanda dan simbol	3.08	.716
Ambien	3.03	.658
Susun atur dan hiasan dalaman	3.02	.648
Kemudahan	2.60	.788

Sumber: Soal selidik kajian

Jadual 4.4 menunjukkan bahawa elemen papan tanda dan simbol mencatatkan nilai purata min yang tertinggi iaitu 3.08. Kemudian diikuti oleh elemen-elemen lain iaitu ambien, susun atur dan hiasan dalaman serta kemudahan, masing-masing mencatatkan nilai purata min 3.03, 3.02 dan 2.60. Ini menunjukkan bahawa papan tanda dan simbol merupakan elemen landskap perkhidmatan fizikal yang paling dititikberatkan oleh responden bagi memilih restoran halal Korea. Namun begitu, elemen-elemen lain yang terdapat di dalam landskap perkhidmatan fizikal juga merupakan perkara yang penting dalam pemilihan restoran halal Korea.

4.3.1 Papan Tanda Dan Simbol

Bagi papan tanda dan simbol, ia merangkumi logo halal, papan tanda “*pork free*” dan “*no alcohol*” serta simbol premis. Jadual 4.5 memaparkan dapatan analisis kajian.

Jadual 4.5: Dapatan Papan Tanda dan Simbol

Atribut	Pernyataan	Min	Purata Min
Simbol Premis	Pintu masuk dan pintu keluar restoran dilabelkan dengan jelas.	3.28	3.17
	Papan tanda nama restoran dipamerkan di bahagian luar bangunan.	3.27	
	Logo restoran menggunakan kaligrafi Korea.	2.96	
Logo Halal	Logo halal yang diiktiraf oleh JAKIM dipamerkan di restoran.	3.33	3.09
	Sijil halal yang dipamerkan belum tamat tempoh.	3.07	
	Sijil halal tidak dipamerkan di restoran. **	2.87	
“ <i>Pork free</i> ”, “ <i>No Alcohol</i> ”	Papan tanda “ <i>no alcohol</i> ” dipamerkan di restoran.	2.96	2.94
	Papan tanda “ <i>pork free</i> ” dipamerkan di restoran.	2.91	

**Item dalam pernyataan negatif telah diterbalikkan nilainya.

Sumber: Soal selidik kajian

Jadual 4.5 menunjukkan bahawa simbol yang dipamerkan di premis paling dititikberatkan oleh responden dalam memilih restoran halal Korea dengan purata min tertinggi berbanding kategori lain iaitu 3.17. Kemudian diikuti oleh logo halal serta papan tanda “*pork free*” dan “*no alcohol*” dengan purata min 3.09 dan 2.94. Hasil analisis ini selari dengan kajian Mohd Hairi Jalis et al.³⁸⁸ dan Jeffry M. Campbell et al.³⁸⁹ yang mendapati simbol restoran seperti papan tanda nama restoran dan simbol khas ciri-ciri restoran seperti kaligrafi Arab, kaligrafi Korea dan sebagainya lebih menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke restoran yang dikaji.

Jika diperhalusi dapatan dalam jadual 4.5 kelihatan item berkenaan logo halal mencatat nilai min tertinggi berbanding item lain iaitu 3.33. Item yang mencatat nilai tertinggi adalah logo halal diiktiraf oleh JAKIM yang dipamerkan di restoran. Ini menunjukkan bahawa responden mementingkan logo halal sewaktu hendak berkunjung ke restoran halal Korea. Kajian-kajian terdahulu turut menunjukkan bahawa logo halal merupakan perkara yang penting untuk menarik minat responden dalam pemilihan premis. Antaranya, kajian Farzana Quoquab et al.³⁹⁰, Norazah Mohd Suki et al.³⁹¹ dan Yuni Astuti et al.³⁹². Kebiasaannya, restoran Korea yang telah mendapat sijil halal lazimnya akan mempamerkan logo halal tersebut di bahagian luar restoran.

³⁸⁸ Mohd Hairi Jalis, Norhayati Husin, Mohaini Mohamed@Naba, “Core Features Of Indian Muslim Restaurant Concept In West Malaysia,” (proceeding, Terengganu Multidisciplinary International Conference, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu, Malaysia, 2018) 20-26.

³⁸⁹ Jeffrey M. Campbell dan Robin B. DiPietro, “Sign Of The Times: Testing Consumer Response To Local Food Signage Within A Casual Dining Restaurant,” *Journal Of Retailing And Consumer Services* 21, (2014), 812-823.

³⁹⁰ Farzana Quoquab dan Nur Zulaikha Mohamed Sadom, “Driving Customer Loyalty In The Malaysian Fast-Food Industry,” *Journal Of Islamic Marketing*, DOI 10.1108/JIMA-01-2019-0010, (2019), 1-21.

³⁹¹ Norazah Mohd Suki dan Abang Sulaiman Abang Salleh, “Mediating Effect Of Halal Image On Muslim Consumer’s Intention To Patronize Retail Stores: Some Insight From Malaysia”, *Journal Of Islamic Marketing* <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0014>, (2018), 1-21.

³⁹² Yuni Astuti dan Daru Asih, “Country Of Origin, Religiosity And Halal Awareness: A Case Study Of Purchase Intention Of Korean Food, *Journal Of Asian Finance, Economics And Business* 8, no.4 (2021), 413-421.



Gambar 4.9: Contoh Logo Halal Yang Dipaparkan
Sumber: Sunway Velocity Mall³⁹³

Di Malaysia, satu-satunya pensijilan halal yang diiktiraf adalah yang dikeluarkan oleh JAKIM dan JAIN atau MAIN. Produk, menu dan bahan ramuan yang ingin dipasarkan di dalam negara perlu membuat permohonan kepada JAIN atau MAIN. Manakala produk, menu dan bahan ramuan yang dipasarkan di peringkat global pula, permohonan perlu dibuat kepada pihak JAKIM³⁹⁴. Jika restoran antarabangsa seperti Korea, Jepun dan lain-lain yang ingin memohon sijil halal, boleh memohon kepada pihak JAKIM melalui sistem MyeHALAL di portal halal JAKIM. Pihak restoran perlulah mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh JAKIM semasa memohon dan memperbaharui sijil halal³⁹⁵.

Berdasarkan dapatan ini jelas memperlihatkan responden masih menitikberatkan logo halal semasa pemilihan restoran. Meskipun begitu, masih terdapat responden yang menggunakan petunjuk papan tanda "*pork free*" (2.91) dan "*no alcohol*" (2.96) dalam pemilihan restoran. Menurut Akta Perihal Dagangan 2011, di bawah seksyen 28 dan 29 menyatakan bahawa ungkapan halal seperti "halal", ditanggung halal, makanan orang Islam, ayat-ayat al-Quran dan lain-lain adalah tidak dibenarkan kerana ia akan

³⁹³ Sunway Velocity Mall, "DubuYo", laman sesawang Sunway Velocity Mall, dicapai pada 7 Ogos 2023, <https://www.sunwayvelocitymall.com/directory/dubuyo>

³⁹⁴ Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, "JAIS: Meneraju Industri Halal Di Selangor," Selangor International Halal Conference, 10 Oktober 2019, 15.

³⁹⁵ Smart Halal, "My E-Halal", laman sesawang Smart Halal, dicapai pada 20 Ogos 2023, <http://www.smarthalal.com.my/FAQPage.php?lang=bn>.

mengelirukan umat Islam³⁹⁶. Selain itu, pihak berwajib menganggap perletakan papan tanda tersebut adalah untuk memperdaya umat Islam agar menjamu selera di restoran tersebut³⁹⁷. Justeru, adalah lebih baik jika pihak restoran antarabangsa memohon sijil halal bagi memberi keyakinan dan seterusnya menarik pengunjung Muslim. Namun begitu, simbol premis melambangkan identiti restoran Korea juga perlu dititikberatkan oleh pihak restoran kerana simbol identiti sesebuah restoran turut menarik pengunjung ke restoran tersebut. Perkara ini dibuktikan menerusi nilai purata min tertinggi bagi atribut simbol premis (3.17).

4.3.2 Ambien

Ambien meliputi enam atribut iaitu muzik, suhu, bau, warna, pencahayaan dan kebersihan. Jadual 4.6 memaparkan hasil analisis data yang diperolehi.

Jadual 4.6 menunjukkan bahawa kebersihan menjadi penunjuk oleh majoriti responden dalam pemilihan restoran halal Korea dengan catatan nilai purata min tertinggi iaitu 3.36. Dapatan ini selari dengan kajian Chee Jun Wan et al.³⁹⁸, Cindy Agustina et al.³⁹⁹ dan Suriati Osman et al.⁴⁰⁰ yang turut mendapati kebersihan restoran merupakan salah satu atribut dalam pemilihan restoran Korea.

Dapatan ini menunjukkan kebersihan merupakan atribut terpenting yang digunakan oleh responden dalam pemilihan restoran halal Korea. Tambahan pula, kebersihan merupakan salah aspek yang diaudit semasa memohon sijil halal JAKIM. Ia

³⁹⁶ Bahagian Hab Halal “Pekeliling Pensijilan Halal Malaysia Bil. 1/2011: Penguatkuasaan Akta Perihal Dagangan 2011 dan Perintah Perihal Dagangan Berkaitan Halal,” (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, 2011) 2-3; Malaymail, “ ‘No pork’ Restaurants Can Be Penalised For Trying To Confuse Muslims, Says Ministry Officer,” laman sesawang malaymail, dicapai pada 14 Oktober 2023, <https://www.malaymail.com/news/malaysia/2016/02/13/no-pork-restaurants-can-be-penalised-for-trying-to-confuse-muslims-says-min/1059761>.

³⁹⁷ *Ibid.*,

³⁹⁸ Chee Jun Wan dan Rashad Yaz danifard, “A Study of Future Prospect of Korean Cuisine In Two States of Selangor and Kuala Lumpur From Customer Decision Making Perspective”, *Journal of Management, Accounting and Economics* 8, no.6 (2021), 401-446.

³⁹⁹ Cindy Agustina, Felicia Hermawan dan Hanjaya Siaputra, “Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Magal Korean BBQ Surabaya,” 150-163.

⁴⁰⁰ Nurul Shahiera Mohd Raihan, Suriati Osman, Faradewi Bee Abdul Rahman, Faridah Hanim Ismail dan Nina Farisha Isa, “Selection Attributes of Korean Restaurant Based on Customer Satisfaction and Loyalty”, *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts* 14, no.1 (2022), 53-73.

termasuklah kebersihan diri, pakaian, peralatan memasak, kebersihan premis untuk memproses serta tidak terdapat haiwan yang berkeliaran di dalam premis⁴⁰¹.

Jadual 4.6 : Dapatan Ambien

Atribut	Pernyataan	Min	Purata Min
Kebersihan	Tidak terdapat haiwan berkeliaran di restoran	3.39	3.36
	Meja makan berada dalam keadaan bersih	3.36	
	Pinggan dan mangkuk yang disediakan dalam keadaan bersih	3.36	
	Keadaan ruang makan berada dalam keadaan bersih	3.34	
Bau	Bau aroma makanan yang menyelerakan	3.33	3.22
	Tiada bau yang tidak menyenangkan	3.18	
	Bau ruang makan yang wangi	3.15	
Pencahayaann	Pencayaan yang sesuai dengan tema restoran (casual)	3.22	3.19
	Pencayaan yang tidak menyilaukan mata	3.17	
Suhu	Suhu ruang makan yang nyaman	3.27	3.03
	Suhu ruang makan tidak terlalu sejuk	3.26	
	Suhu ruang makan terlalu sejuk **	2.56	
Warna	Warna restoran yang menenangkan	3.19	3.02
	Warna restoran yang melambangkan budaya masyarakat Korea (coklat, kuning, putih, sepia)	3.03	
	Warna restoran bercirikan alam semula jadi	2.83	
Muzik	Lirik muzik Korea yang dimainkan tidak menyentuh aspek akidah Islam	2.69	2.60
	Muzik yang dimainkan menggambarkan budaya masyarakat Korea	2.69	
	<i>Trend</i> muzik Korea yang terkini di mainkan	2.65	
	Instrumental muzik yang mendamaikan	2.63	
	Terdapat hiburan yang mendidik jiwa	2.35	

**Item dalam bentuk pernyataan negatif telah diterbalikkan nilainya.

Sumber: Soal selidik kajian

4.3.3 Susun Atur Dan Hiasan Dalaman

Bagi elemen susun atur dan hiasan dalaman, ia terdiri daripada empat atribut iaitu perhiasan, perabot serta kutleri dan peralatan memasak.

Dapatan dalam Jadual 4.7 memaparkan bahawa kutleri dan peralatan memasak menjadi keutamaan responden dalam memilih restoran halal Korea dengan nilai purata min sebanyak 3.26. Kemudian diikuti oleh perabot dan perhiasan yang mana masing-masing memperoleh nilai purata min sebanyak 3.12 dan 2.79. Dapatan kajian ini selari dengan kajian Jooyeon Ha et al. yang menyatakan bahawa penyusunan kutleri meja

⁴⁰¹ Malaysian Standard, "Halal Food- Production, Preparation, Handling and Storage-General Guidelines (Second Revision)" MS 1500:2009, 4-5.

makan yang bercirikan budaya Korea akan menarik minat pengunjung ke restoran tersebut⁴⁰². Kajian Chirawan Sriwongrat turut menyatakan bahawa pengalaman menikmati makanan mengikut gaya etnik tertentu merupakan faktor pengunjung datang ke restoran yang bercirikan etnik⁴⁰³.

Jadual 4.7: Dapatan Susun Atur Dan Hiasan Dalaman

Atribut	Pernyataan	Min	Purata Min
Kutleri dan peralatan memasak	Kutleri yang disediakan bercirikan budaya Korea (<i>Chopstick</i> , sudu bercirikan <i>stainless steel</i>)	3.26	3.26
	Peralatan memasak diletakkan ditempat yang bersesuaian.	3.25	
Perabot	Susunan perabot yang membuatkan ruangan restoran kelihatan luas	3.18	3.12
	Jarak antara meja ke meja terdapat ruang untuk bergerak.	3.17	
	Susunan perabot yang teratur memudahkan untuk bergerak	3.14	
	Terdapat meja besar bercirikan budaya Korea (berbentuk segi empat tepat, bulat)	3.18	
Perhiasan	Hiasan di ruang dalaman restoran adalah bercirikan budaya Korea (kayu, buluh)	2.96	2.79
	Hiasan ruang dalaman restoran bercirikan alam sekitar.	2.85	
	Terdapat patung dijadikan perhiasan restoran**	2.74	
	Terdapat lukisan atau gambar makhluk bernyawa dijadikan perhiasan restoran **	3.25	

**Item dalam pernyataan negatif telah diterbalikkan nilainya.

Sumber: Soal selidik kajian

Keunikan penggunaan dan penyusunan kutleri pada meja makan yang berbeza dengan restoran lain membuatkan pengunjung tertarik untuk mengunjungi restoran tersebut⁴⁰⁴. Tambahan pula, peralatan memasak yang disimpan di tempat yang bersesuaian meyakinkan responden untuk memilih restoran tersebut walaupun terdapat sesetengah restoran halal Korea yang menggunakan periuk, tempat untuk *bbq* di atas meja makan seperti restoran Seoul Garden. Namun penyusunan yang baik dan di tempat

⁴⁰² Jooyeon Ha dan SooCheong Jang, "The Effect Of Dining Atmospherics On Behavioral Intentions Through Quality Perceptions", *Journal Of Services Marketing*, [DOI 10.1108/08876041211224004], (2012), 204-215

⁴⁰³ Chirawan Sriwongrat, "Consumers' Choice Factors Of An Upscale Ethnic Restaurant, (tesis sarjana, University Lincoln, (2008)) 86.

⁴⁰⁴ *Ibid*, 86.

bersesuaian membuat responden merasa selamat untuk menjamu selera di restoran tersebut.

4.3.4 Kemudahan

Bagi elemen kemudahan yang terdiri daripada singki, komunikasi, surau dan tandas. Jadual 4.8 memaparkan dapatan mengenainya.

Singki mencatat purata min nilai tertinggi 3.00 dan diikuti oleh komunikasi (2.81), tandas (2.66) dan surau (2.29). Kecenderungan responden untuk memilih restoran yang mempunyai kemudahan singki merupakan alasan yang munasabah kerana singki merupakan perkara yang wajib ada di restoran bagi memudahkan pengunjung membasuh tangan sebelum dan selepas makan. Selain itu, membasuh tangan merupakan perkara yang penting bagi memastikan tangan sentiasa bersih sebelum menyentuh makanan serta menghindari dari terkena penyakit seperti cirit-birit dan sebagainya.

Jadual 4.8 : Dapatan Kemudahan

Atribut	Pernyataan	Min	Purata Min
Singki	Kemudahan singki disediakan	3.23	3.00
	Terdapat bahan pencuci tangan di singki.	3.22	
	Tisu tidak disediakan di singki. **	2.55	
Komunikasi	Kemudahan <i>wi-fi</i> disediakan.	2.84	2.81
	Kemudahan <i>plug</i> disediakan.	2.77	
Tandas	Tandas berfungsi dengan baik	2.68	2.66
	Tandas berada dalam keadaan bersih	2.67	
	Kemudahan tandas disediakan	2.66	
	Tandas berasingan untuk lelaki dan perempuan	2.61	
Surau	Terdapat penunjuk arah kiblat di dalam surau	2.35	2.29
	Surau berasingan untuk lelaki dan perempuan	2.32	
	Terdapat tempat wuduk di dalam surau	2.31	
	Terdapat sejadah di dalam surau	2.30	
	Terdapat telekung di dalam surau	2.27	
	Kemudahan sura disediakan	2.19	

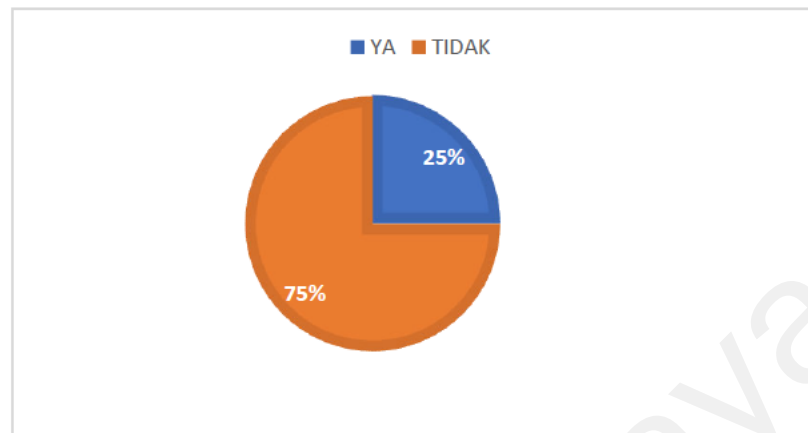
**Item dalam pernyataan negatif telah diterbalikkan nilainya.

Sumber: Soal selidik kajian

Kemudahan surau dan tandas mencatat nilai purata min yang rendah kerana kebanyakan restoran halal Korea tidak menyediakan kemudahan surau dan tandas di dalam premis restoran (rujuk rajah 4.1). Hal ini kerana kebanyakan restoran Korea berada

di dalam pusat membeli belah, maka para pengunjung boleh menggunakan kemudahan surau dan tandas yang tersedia di pusat membeli belah tersebut.

Rajah 4. 1: Kemudahan Surau Dan Tandas Di Restoran Halal Korea



Sumber: Soal selidik kajian

4.4 Landskap Perkhidmatan Sosial Dalam Pemilihan Restoran Halal Korea

Landskap perkhidmatan sosial adalah berdasarkan aspek persekitaran perkhidmatan yang berkaitan dengan manusia⁴⁰⁵. Ia terbahagi kepada dua elemen iaitu penampilan pekerja dan pelanggan lain serta jumlah pelanggan. Kedua-dua elemen ini telah diukur dengan menggunakan skala likert 4 –poin, iaitu 1 sangat tidak setuju sehinggalah kepada 4 sangat setuju. Jadual 4.9 merupakan dapatan keseluruhan bagi kedua-dua elemen tersebut.

Jadual 4.9 : Purata Min Bagi Pemilihan Berdasarkan Landskap Perkhidmatan Sosial

Elemen	Purata Min	Sisihan Piawai
Jumlah pelanggan	3.06	.585.
Penampilan pekerja dan pelanggan lain	2.95	.598

Sumber: Soal selidik kajian

Jadual 4.9 menunjukkan bahawa jumlah pelanggan mencatat nilai purata min tertinggi iaitu 3.06. Kemudian diikuti oleh penampilan pekerja dan pelanggan lain dengan nilai purata min 2.95.

⁴⁰⁵ Lydia Hanks dan Nathaniel D. Line, "The Restaurant Social Servicescape: Establishing A Nomological Framework," *International Journal of Hospitality Management* 74, (2018), 13-21.

4.4.1 Jumlah Pelanggan

Jika diteliti dapatan dalam jadual 4.10, item berkaitan ramai pengunjung Muslim yang berkunjung ke restoran mencatat nilai min tertinggi (3.30). Tidak menghairankan ia menjadi panduan responden memilih restoran, ini kerana kajian Ghazala Khan et al. terdahulu turut menunjukkan bahawa pengunjung Muslim memastikan kehalalan sesebuah restoran dengan melihat ramainya pengunjung Muslim lain di restoran tersebut⁴⁰⁶. Ini menunjukkan bahawa ramainya pengunjung Muslim memberi keyakinan kepada responden untuk mengunjungi restoran antarabangsa seperti restoran halal Korea. Manakala bagi item yang mencatat nilai terendah adalah restoran ini agak sibuk (2.78). Meskipun kesibukan sesebuah restoran menjadi salah satu daya tarikan pengunjung, namun kebanyakan responden kajian ini memberi respon sebaliknya. Restoran yang sibuk memerlukan mereka menunggu lama bagi mendapatkan hidangan yang dipesan.

Jadual 4.10: Dapatan Jumlah Pelanggan

Atribut	Pernyataan	Min	Purata Min
Jumlah Pelanggan	Ramai pengunjung Muslim berkunjung ke restoran ini	3.30	3.06
	Restoran ini mempunyai kualiti perkhidmatan yang baik	3.22	
	Restoran ini sibuk kerana keunikan makanan yang ditawarkan	3.13	
	Restoran ini tidak terpalit dengan isu-isu yang menjejaskan imej restoran	3.12	
	Restoran ini mempunyai jumlah pelanggan yang ramai tetapi dapat diuruskan dengan baik	3.07	
	Restoran ini sibuk ketika terdapat tawaran promosi	3.04	
	Restoran ini sentiasa sibuk dengan pelanggan	2.80	
	Restoran ini agak sibuk	2.78	

Sumber: Soal selidik kajian

Justeru dapatan ini agak berbeza dengan kajian A. Celil Cakici et al.⁴⁰⁷ dan Muhammad

⁴⁰⁶ Ghazala Khan dan Faiza Khan, "Is This Restaurant halal? Surrogate Indicators and Muslim Behaviour", *Journal of Islamic Marketing*, <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0008>, (2019), 1759-0833

⁴⁰⁷ A. Celil Cakici, Nurhayat Iflazoglu dan Levent Altinay, "Impact of Crowded Restaurant Perception on Affectivity and Behavioral Intentions", *An International Interdisciplinary Journal* 69, no.3 (2021), 429-442.

Asghar Ali et al.⁴⁰⁸ yang menyatakan bahawa kesibukan dengan pelanggan memberi kesan positif kepada restoran berbanding dengan kesesakan ruangan. Ini kerana pengunjung menjangkakan bahawa jumlah yang ramai menandakan makanan yang disediakan sedap dan berkualiti⁴⁰⁹.

4.4.2 Penampilan Pekerja Dan Pelanggan Lain

Elemen penampilan pekerja dan pelanggan lain, meliputi dua atribut iaitu penampilan pekerja dan penampilan pelanggan lain. Jadual 4.11 memaparkan hasil analisis data yang diperolehi.

Jadual 4.11 : Dapatan Penampilan Pekerja Dan Pelanggan Lain

Atribut	Pernyataan	Min	Purata Min
Pekerja	Pakaian pekerja dalam keadaan bersih	3.30	3.00
	Para pekerja berpakaian kemas.	3.23	
	Para pekerja yang berpakaian sopan	3.22	
	Para pekerja berpakaian menutup aurat	2.75	
	Pakaian pekerja menampilkan identiti masyarakat Korea (Jeogori, Durumagi, Hanbok).	2.50	
Pelanggan lain	Pelanggan yang berkunjung ke restoran berpakaian kemas.	2.99	2.87
	Pelanggan yang berkunjung ke restoran berpakaian sopan.	2.94	
	Penampilan pelanggan yang berkunjung ke restoran menutup aurat.	2.69	

Sumber: Soal selidik kajian

Jadual 4.11 menunjukkan bahawa penampilan pekerja merupakan alasan yang kuat untuk responden memilih restoran halal Korea (3.00) berbanding penampilan pelanggan lain (2.87). Dapatan ini selari dengan kajian Ghazala Khan et al. yang mendapati penampilan pekerja merupakan perkara utama yang dirujuk dalam pemilihan restoran, kemudian diikuti dengan pakaian pelanggan lain⁴¹⁰. Kajian Lydia Hanks et al.⁴¹¹

⁴⁰⁸ Muhammad Asghar Ali, Ding Hooi Ting, Lina Salim dan Muhammad Ahmad-Ur-Rehman, "Influence of Servicescape on Behavioural Intentions Through Mediation and Moderation Effects: A Study on Malaysia's Full-Service Restaurant", *Cogent Business and Management* 8, no.1 (2021), 1-26.

⁴⁰⁹ A. Celil Cakici, Nurhayat Iflazoglu dan Levent Altinay, "Impact of Crowded Restaurant Perception on Affectivity and Behavioral Intentions", 437-438.

⁴¹⁰ Ghazala Khan dan Faiza Khan, "Ascertaining the "Halalness" of Restaurant-scale Development and Validation," *Journal of Islamic Marketing* 10, no.2 (2019), 426-439.

⁴¹¹ Lydia Hanks dan Nathaniel D. Line, "The Restaurant Social Servicescape: Establishing A Nomological Framework", *Journal of Hospitality Management* 74, (2018), 13-21.

dan Norazah Mohd Suki et al.⁴¹² juga menyatakan perkara yang sama bahawa penampilan pekerja merupakan elemen yang penting kepada premis perniagaan. Pengurus restoran perlu memastikan pakaian pekerja sentiasa dalam keadaan sopan, bersih dan kemas. Penampilan pekerja yang baik memberi keyakinan kepada pengunjung untuk mengunjungi restoran tersebut. Tambahan pula, penampilan pekerja menggambarkan kualiti sesebuah restoran.

Selain itu, penampilan pelanggan lain juga mempengaruhi responden dalam pemilihan restoran halal Korea. Kajian Ghazala Khan et al.⁴¹³ dan Chen Ya Wang et al.⁴¹⁴ turut mengakui bahawa penampilan pelanggan lain boleh meningkatkan persepsi pengunjung terhadap restoran etnik.

4.5 Analisis Hubung Kait Landskap Perkhidmatan Dengan Latar Belakang

Responden

Analisis inferensi dilaksanakan bagi mengukur hubung kait antara kedua-dua landskap perkhidmatan dengan pemboleh ubah berkaitan, dengan menggunakan kaedah ujian khi kuasa dua tak bersandar dan ujian korelasi *spearman rho*.

4.5.1 Hubung Kait Landskap Perkhidmatan Fizikal Dengan Latar Belakang

Responden

Bagi Latar belakang responden yang berskala nominal seperti jantina, tahap pendidikan tertinggi dan pekerjaan, ujian khi kuasa dua tak bersandar dijalankan⁴¹⁵. Jadual 4.12 berikut memaparkan hasil ujian bagi pembolehubah yang dimaksudkan.

⁴¹² Norazah Mohd Suki dan Abang Sulaiman Abang Salleh, "Does Halal Image Strengthen Consumer Intention To Patronize Halal Stores? Some Insight From Malaysia", *Journal of Islamic Marketing* 7, no.1 (2016), 120-132.

⁴¹³ Ghazala Khan dan Faiza Khan, "Ascertaining The "Halalness" of Restaurant-scale Development and Validation," 426-439.

⁴¹⁴ Chen- Ya Wang dan Anna S. Mattila, "The Impact of Servicescape Cues on Consumer Prepurchase Authenticity Assessment and Patronage Intentions to Ethnic Restaurant", *Journal of Hospitality and Tourism Research* 39, no. 3 (2015), 346-372.

⁴¹⁵ Ghazali Darusalam dan Sufean Hussin, *Metodologi Penyelidikan dalam Pendidikan* (Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya, 2018), 311.

Jadual 4.12: Hasil Ujian Khi Kuasa Dua Landskap Perkhidmatan Fizikal Dengan Latar Belakang Responden.

Latar Belakang	Landskap Perkhidmatan Fizikal		
	Nilai Khi Kuasa Dua	<i>df</i>	Nilai-p
Jantina	9.914	3	.019*
Tahap Pendidikan	22.191	21	.389
Pekerjaan	17.706	15	.278

*Nilai signifikan $p < 0.05$

Sumber: Soal selidik kajian

Hasil analisis dalam jadual 4.12 menunjukkan jantina mempunyai hubungan yang signifikan dengan landskap perkhidmatan fizikal. Dalam pemilihan restoran halal Korea berdasarkan landskap perkhidmatan fizikal, keputusan menunjukkan bahawa nilai-p yang dicatatkan adalah 0.019 merupakan nilai yang lebih kecil berbanding nilai signifikan yang ditetapkan iaitu $p < 0.05$. Ini menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan antara responden lelaki dan perempuan dalam pemilihan restoran halal Korea berdasarkan elemen-elemen landskap perkhidmatan fizikal.

Kewujudan hubungan yang signifikan antara jantina responden dengan landskap perkhidmatan fizikal ini boleh dirujuk menerusi taburan silang dalam jadual 4.13. Taburan silang menunjukkan bahawa responden lelaki (27.3 peratus) mempunyai kecenderungan yang sangat tinggi untuk memilih restoran halal Korea berdasarkan landskap perkhidmatan fizikal berbanding responden perempuan (14.4 peratus). Ini bermaksud responden lelaki lebih cenderung melihat elemen-elemen seperti papan tanda dan simbol, ambien, susun atur dan hiasan dalaman serta kemudahan dalam landskap perkhidmatan fizikal bagi memilih restoran halal Korea yang dikunjungi.

Jadual 4.13: Taburan Silang Jantina Dengan Landskap Perkhidmatan Fizikal.

Jantina	Bilangan	Peratus	Landskap Perkhidmatan Fizikal			
			Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
Lelaki	99	25.8%	0 (0.0%)	7 (7.1%)	65 (65.7%)	27 (27.3%)
Perempuan	285	74.2%	2 (0.7%)	35 (12.3%)	207 (72.6%)	41(14.4%)

Sumber: Soal selidik kajian

Manakala bagi latar belakang responden yang melibatkan umur, pendapatan dan kekerapan mengunjungi restoran halal Korea pula dianalisis menggunakan ujian korelasi *spearman rho*. Ujian ini dilaksanakan kerana melibatkan dua pembolehubah yang menggunakan skala ordinal⁴¹⁶. Selain itu, ia juga melibatkan pembolehubah yang berbentuk selang⁴¹⁷. Jadual 4.14 berikut memaparkan hasil ujian bagi pembolehubah yang dimaksudkan.

Jadual 4.14: Hasil Ujian Korelasi Landskap Perkhidmatan Fizikal Dengan Latar Belakang Responden.

Latar Belakang	Landskap Perkhidmatan Fizikal	
	Nilai Pekali Korelasi <i>Spearman Rho</i>	Nilai-p
Umur	-.135	.008*
Pendapatan	.011	.824
Kekerapan	.092	.070

*Nilai signifikan $p < 0.05$

Sumber: Soal selidik kajian

Jadual 4.14 menunjukkan umur mempunyai hubungan yang signifikan dengan landskap perkhidmatan fizikal. Nilai-p yang diperolehi adalah 0.008 iaitu nilai yang lebih kecil berbanding nilai signifikan $p < 0.05$. Walaupun terdapat hubungan yang signifikan, hasil analisis menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang sangat lemah antara umur dengan landskap perkhidmatan fizikal dengan nilai pekali korelasi *spearman rho*, $r =$

⁴¹⁶ Chua Yan Piaw, *Asas Statistik Penyelidikan: Analisis Data Ordinal dan Skala Nominal* (Kuala Lumpur: Mc Graw-Hill, 2008), 245.

⁴¹⁷ Julie Pallant, *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using Spss For Windows (Version 10)* (Sydney: SPSS Inc., 2001), 106.

-0.135^{418} . Perhubungan yang negatif pula menunjukkan bahawa umur yang meningkat mempunyai kecenderungan memilih berdasarkan landskap perkhidmatan fizikal yang rendah.

Jadual 4.15 menunjukkan taburan silang antara umur dan landskap perkhidmatan fizikal. Taburan menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang ketara antara responden belia awal dan belia akhir. Belia berumur 15 tahun hingga 18 tahun sangat menitikberatkan landskap perkhidmatan fizikal dalam pemilihan restoran halal Korea (27.8 peratus). Manakala belia berumur 25 hingga 30 tahun pula agak kurang mengambil kira landskap perkhidmatan fizikal dalam pemilihan restoran halal Korea (2.2 peratus).

Jadual 4.15: Taburan Silang Umur Dengan Landskap Perkhidmatan Fizikal

Umur	Bilangan	Peratus	Landskap Perkhidmatan Fizikal			
			Rendah	Sederhana	Tinggi	Sangat Tinggi
15-18 tahun	18	4.7%	0 (0.0%)	1 (5.6%)	12 (66.7%)	5 (27.8%)
19-24 tahun	274	71.4%	0 (0.0%)	26 (9.5%)	198 (72.3%)	50 (18.2%)
25-30 tahun	92	24.0%	2(2.2%)	15 (16.3%)	62 (67.4%)	13 (14.1%)

Sumber: Soal selidik kajian

4.5.2 Hubung Kait Landskap Perkhidmatan Sosial Dengan Latar Belakang

Responden

Ketiga-tiga pembolehubah jantina, tahap pendidikan dan pekerjaan dianalisis dengan menggunakan ujian khi kuasa dua tak bersandar bagi mengukur hubungkaitnya dengan

⁴¹⁸ Klasifikasi hubungan korelasi *spearman rho* ini adalah berdasarkan Chua Yan Piaw (2008):

Saiz pekali korelasi (r)	Kekuatan Korelasi
.91 hingga 1.00 atau -.91 hingga -1.00	Sangat Kuat
.71 hingga .90 atau -.71 hingga -.90	Kuat
.51 hingga .70 atau -.51 hingga -.70	Sederhana
.31 sehingga .50 atau -.31 hingga -.50	Lemah
.01 sehingga .30 atau -.01 hingga -.30	Sangat Lemah
.00	Tiada Korelasi

landskap perkhidmatan sosial. Jadual 4.16 berikut memaparkan hasil ujian bagi pembolehubah yang dimaksudkan.

Jadual 4.16: Hasil Ujian Khi Kuasa Dua Landskap Perkhidmatan Sosial Dengan Latar Belakang Responden

Latar Belakang	Landskap Perkhidmatan Sosial		
	Nilai Khi Kuasa Dua	<i>df</i>	Nilai-p
Jantina	9.410	2	.009*
Tahap Pendidikan	13.662	14	.475
Pekerjaan	6.465	10	.775

*Nilai Signifikan $p < 0.05$

Sumber: Soal selidik kajian

Jadual 4.16 menunjukkan bahawa jantina mempunyai hubungan yang signifikan dengan landskap perkhidmatan sosial. Analisis yang dijalankan menunjukkan bahawa nilai-p bagi jantina adalah 0.009 iaitu lebih kecil daripada aras nilai signifikan yang ditetapkan $p < 0.05$. Hasil analisis menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan antara responden lelaki dan perempuan dalam pemilihan restoran halal Korea berdasarkan elemen-elemen landskap perkhidmatan sosial.

Kewujudan hubungan yang signifikan antara jantina responden dengan landskap perkhidmatan sosial ini boleh dirujuk menerusi taburan silang dalam jadual 4.17. Taburan menunjukkan bahawa responden lelaki (34.3 peratus) mempunyai kecenderungan yang sangat tinggi untuk memilih restoran halal Korea berdasarkan landskap perkhidmatan sosial berbanding responden perempuan (20.7 peratus). Ini menunjukkan bahawa responden lelaki cenderung melihat elemen-elemen seperti jumlah pelanggan serta penampilan pekerja dan pelanggan lain dalam landskap perkhidmatan sosial bagi memilih restoran halal Korea yang dikunjungi.

Jadual 4.17: Taburan Silang Jantina Dengan Tahap Landskap Perkhidmatan Sosial

Jantina	Bilangan	Peratus	Landskap Perkhidmatan Sosial			
			Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
Lelaki	99	25.8%	0 (0.0%)	3 (3.0%)	62 (62.6%)	34 (34.3%)
Perempuan	285	74.2%	0 (0.0%)	24 (8.4%)	202 (70.9%)	59 (20.7%)

Sumber: Soal selidik kajian

Manakala hubung kait antara umur, pendapatan dan kekerapan mengunjungi restoran halal Korea dengan landskap perkhidmatan sosial pula dianalisis menggunakan ujian korelasi *spearman rho*. Jadual 4.18 berikut memaparkan hasil ujian yang dimaksudkan.

Jadual 4.18: Hasil Ujian Korelasi Landskap Perkhidmatan Sosial Dengan Latar Belakang Responden.

Latar Belakang	Landskap Perkhidmatan Sosial	
	Nilai Pekali Korelasi <i>Spearman Rho</i>	Nilai-p
Umur	-.109	.032*
Pendapatan	-.011	.823
Kekerapan	.072	.157

*Nilai signifikan $p < 0.05$

Sumber: Soal selidik kajian

Jadual 4.18 menunjukkan umur mempunyai hubungan yang signifikan dengan landskap perkhidmatan sosial. Hasil analisis menunjukkan bahawa nilai-p yang diperolehi adalah signifikan iaitu 0.032 iaitu lebih kecil berbanding nilai signifikan $p < 0.05$. Walaupun hasil analisis menunjukkan hubungan yang signifikan, namun ujian korelasi *spearman rho* menunjukkan hubungan yang sangat lemah antara umur dengan landskap perkhidmatan sosial, $r = -0.109$. Perhubungan yang negatif ini menunjukkan bahawa umur yang meningkat mempunyai kecenderungan memilih berdasarkan landskap perkhidmatan sosial yang rendah.

Jadual 4.19: Taburan Silang Umur Dengan Landskap Perkhidmatan Sosial

Umur	Bilangan	Peratus	Landskap Perkhidmatan Sosial			
			Rendah	Sederhana	Tinggi	Sangat Tinggi
15 tahun hingga 18 tahun	18	4.7%	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (77.8%)	4 (22.2%)
19 tahun hingga 24 tahun	274	71.4%	0 (0.0%)	14 (5.1%)	189 (69.0%)	71 (25.9%)
25 tahun hingga 30 tahun	92	24.0%	0 (0.0%)	13 (14.1%)	61 (66.3%)	18 (19.6%)

Sumber: Soal selidik kajian

Jadual 4.19 menunjukkan hasil analisis taburan silang antara umur dan landskap perkhidmatan sosial. Taburan menunjukkan bahawa responden belia pertengahan yang berumur 19 hingga 24 tahun (25.9 peratus) sangat mengambil kira landskap perkhidmatan sosial dalam pemilihan restoran halal Korea. Kemudian diikuti dengan responden belia awal yang berumur 15 tahun hingga 18 tahun (77.8 peratus). Manakala responden belia akhir yang berumur 25 tahun hingga 30 tahun agak kurang mengambil kira landskap perkhidmatan sosial dalam pemilihan restoran halal Korea (14.1 peratus).

Secara keseluruhan, hasil analisis hubung kait antara landskap perkhidmatan fizikal dan landskap perkhidmatan sosial dengan latar belakang responden menunjukkan bahawa jantina dan umur responden mempunyai hubungan yang signifikan. Hasil analisis menunjukkan responden lelaki lebih mementingkan landskap perkhidmatan fizikal dan sosial dalam pemilihan restoran halal Korea. Manakala bagi responden perempuan, hasil ujian tidak menunjukkan kecenderungan mereka terhadap landskap perkhidmatan fizikal mahupun sosial dalam pemilihan restoran halal Korea. Dapatan kajian ini selari dengan kajian Kye-Hong Min yang mendapati suasana, kebersihan, interior dan keluasan restoran mempengaruhi pengunjung lelaki berbanding pengunjung perempuan dalam pemilihan restoran Korea⁴¹⁹.

⁴¹⁹ Kye-Hong Min, "Selection Attributes and Satisfaction of Ethnic Restaurant Customers: A Case of Korean Restaurants In Australia", *International Journal of Tourism Sciences* 16, no. 4 (2016), 151-169.

Kajian-kajian lepas juga menunjukkan bahawa responden perempuan lebih dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dikaji oleh pengkaji. Sebagai contoh, kajian Hwa-Kyung Kim et al. menampilkan faktor makanan⁴²⁰, manakala kajian Elen Surya et al. menampilkan *Korean Wave* yang terdiri daripada drama Korea dan K-pop⁴²¹ sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi pengunjung perempuan.

Dari segi umur responden pula, hasil analisis menunjukkan bahawa belia awal lebih cenderung untuk memilih restoran halal Korea berdasarkan landskap perkhidmatan fizikal. Manakala belia pertengahan lebih cenderung untuk memilih restoran halal Korea berdasarkan landskap perkhidmatan sosial. Namun begitu, belia akhir kurang cenderung dalam melihat landskap perkhidmatan fizikal mahupun sosial dalam pemilihan restoran halal Korea. Dapatan Hwa Kyung Kim et al. mendapati golongan belia akhir lebih dipengaruhi oleh rasa makanan dan pengalaman baru yang diperolehi apabila berkunjung ke sesebuah restoran⁴²².

⁴²⁰ Hwa-Kyung Kim, Timothy Jeonglyeol Lee Dan Seung-Hyun Yoon, "Factors Affecting Consumer's Choice of Ethnic Restaurants", *Tourism Analysis* 17, (2012), 377-383.

⁴²¹ Elen Surya Lupitasari, Luthfiyah Nurlaela, Suhartiningsih, Mauren Gita Miranti, "Pengaruh *Korean Wave* dan Makanan Korea Terhadap Minat Makan Hidangan Korea Pada Masyarakat Kota Madiun," 1-10.

⁴²² Hwa-Kyung Kim, Timothy Jeonglyeol Lee Dan Seung-Hyun Yoon, "Factors Affecting Consumer's Choice of Ethnic Restaurants", 377-383.

BAB 5:

RUMUSAN DAN CADANGAN

5.1 Pendahuluan

Bab ini membincangkan rumusan keseluruhan kajian yang berkaitan tentang analisis kajian serta perbincangan bagi bab-bab sebelum ini. Perbincangan kajian adalah berkaitan elemen-elemen landskap perkhidmatan sama ada fizikal atau sosial yang menjadi panduan belia Muslim dalam pemilihan restoran halal Korea. Rumusan yang dibincangkan dalam bab ini meliputi penemuan utama kajian, implikasi kajian serta cadangan kajian lanjutan.

5.2 Penemuan Utama Kajian

Kajian ini bertitik tolak daripada kepelbagaian jenis restoran di Malaysia sama ada memiliki sijil halal JAKIM ataupun tidak. Secara sedar atau tidak, pengunjung Muslim menjadikan landskap perkhidmatan sebagai panduan dalam pemilihan restoran. Namun begitu, terdapat isu restoran-restoran yang tidak memiliki sijil halal menyalahgunakan landskap perkhidmatan dalam mempromosikan restoran. Antaranya, pihak restoran menggunakan papan tanda “*no pork no lard*”, “*no alcohol*”, “*Muslim friendly*” dan “*pork free*” bagi menggantikan logo halal untuk menarik perhatian pengunjung Muslim. Selain itu, pihak restoran juga turut menggaji pekerja bertudung dan meletakkan mereka di barisan hadapan untuk menggambarkan mereka menyediakan makanan yang sesuai untuk pengunjung Muslim. Hakikatnya, landskap perkhidmatan yang dipaparkan oleh restoran tidak menjamin restoran tersebut halal kerana terdapat isu di sebuah restoran yang dimiliki oleh peniaga Muslim dan bertudung tetapi menggunakan *wine* dalam

masakan mereka⁴²³. Tambahan pula, kebanyakan restoran antarabangsa menggunakan alkohol sebagai bahan utama mereka dalam masakan.

Situasi ini menarik perhatian pengkaji untuk menjalankan kajian ini dengan melihat elemen-elemen landskap perkhidmatan dalam pemilihan restoran halal Korea dalam kalangan belia Muslim di Lembah Klang. Hasil analisis kajian menemukan tiga dapatan utama seiring dengan objektif yang digariskan.

5.2.1 Konsep Landskap Perkhidmatan

Bagi mencapai objektif pertama, kajian perpustakaan telah dijalankan untuk mendapatkan maklumat mengenai konsep landskap perkhidmatan dalam konteks pemilihan restoran halal Korea. Hasil penelitian terhadap kajian-kajian terdahulu yang telah dilaksanakan dalam bab dua menunjukkan bahawa landskap perkhidmatan terbahagi kepada dua dimensi iaitu terdiri daripada landskap perkhidmatan fizikal dan landskap perkhidmatan sosial. Kedua-dua landskap ini dilihat memainkan peranan yang penting kepada sesebuah premis.

Landskap perkhidmatan fizikal terdiri daripada ambien, susun atur dan perhiasan dalaman, kemudahan serta papan tanda dan simbol. Dalam konteks restoran halal Korea di Malaysia, keempat-empat elemen landskap perkhidmatan fizikal dilihat memainkan peranan penting. Ambien adalah keadaan persekitaran yang merangkumi muzik, suhu, bau, warna, pencahayaan dan kebersihan. Manakala susun atur adalah cara susunan perabot, mesin dan peralatan bersesuaian dengan tempatnya sehingga tidak menampakkan kesesakan di ruangan restoran. Hiasan dalaman pula adalah dekorasi dalaman restoran yang memaparkan tema restoran tersebut. Susun atur dan hiasan dalaman restoran halal Korea merangkumi penggunaan dan susunan perabot, perhiasan serta penyediaan kutleri dan susunan peralatan memasak mengikut tema restoran tersebut.

⁴²³ Norafiza Jaafar, "Banyak Restoran Halal, Kenapa Pilih Meragukan?", laman sesawang Sinar Harian, dicapai pada 25 September 2023, <https://www.sinarharian.com.my/article/279117/suara-sinar/analisis-sinar/banyak-restoran-halal-kenapa-pilih-meragukan>.

Elemen kemudahan pula adalah fasiliti yang disediakan oleh pihak restoran untuk kemudahan pekerja dan pengunjung. Antara kemudahan yang disediakan adalah tandas, surau, singki dan komunikasi. Elemen papan tanda dan simbol adalah salah satu cara untuk berkomunikasi dengan pengunjung restoran. Antaranya adalah logo halal atau sijil halal, papan tanda "*pork free*" dan "*no alcohol*", serta simbol restoran yang dipamerkan di premis.

Manakala landskap perkhidmatan sosial pula terdiri daripada penampilan pekerja dan pelanggan lain serta jumlah pelanggan (kesesakan sosial). Penampilan pekerja yang bersih, kemas, sopan dan menutup aurat merupakan perkara yang penting bagi sesebuah restoran halal. Penampilan pekerja dapat memotivasikan pengunjung mengunjungi sesebuah premis⁴²⁴. Tambahan pula, penampilan pekerja yang menampilkan konsep restoran halal Korea turut menjadi nilai tambah kepada restoran dalam menarik perhatian pengunjung. Selain itu, penampilan pelanggan lain juga mendorong pengunjung ke sesebuah restoran. Namun begitu, penampilan pekerja merupakan perkara utama yang perlu dititikberatkan oleh pihak restoran berbanding penampilan pelanggan lain kerana penampilan pelanggan susah untuk diatur oleh pihak restoran. Jumlah pelanggan (kesesakan sosial) pula merujuk kepada kepadatan dalam ruangan restoran yang terdiri daripada bilangan pengunjung. Jumlah pelanggan yang ramai (kesesakan sosial) terjadi apabila berlakunya promosi, waktu puncak, hujung minggu, cuti umum serta ketidakcukupan pekerja.

Landskap perkhidmatan dilihat dapat membantu pengunjung Muslim dalam membuat pemilihan restoran. Penyediaan landskap perkhidmatan yang menarik serta mendapat akses penuh oleh pengunjung dapat menarik perhatian pengunjung serta dapat meningkatkan keuntungan restoran. Tanpa disedari kebanyakan restoran telah

⁴²⁴ Julia Baker, "*The Role of The Environment In Marketing Services: The Consumer Perspective*," dalam *The Services Challenge: Integrating For Competitive Advantage*, ed. John A. Czepic, Carole A. Congrem dan James Shanehen (Chicago: AMA, 1986) 81.

mengaplikasikan landskap perkhidmatan yang tersendiri mengikut konsep yang ditetapkan oleh restoran tersebut. Maka, Objektif ini membincangkan tentang dimensi landskap perkhidmatan serta elemen-elemen yang terdapat dalam landskap perkhidmatan. Selain itu, konsep landskap perkhidmatan yang ditulis dalam bab dua dapat membantu pengkaji untuk meneruskan penulisan dalam bab seterusnya seperti pembentukan borang soal selidik.

5.2.2 Elemen Landskap Perkhidmatan Fizikal Dalam Pemilihan Restoran Halal Korea

Objektif kedua kajian melibatkan penganalisan data primer yang berkaitan tentang elemen landskap perkhidmatan fizikal dalam pemilihan restoran halal Korea oleh belia Muslim di Lembah Klang. Bagi mencapai objektif ini, kaedah tinjauan soal selidik dijalankan secara atas talian dan juga bersemuka. Hasil analisis mendapati keempat-empat elemen landskap perkhidmatan fizikal diambilkira oleh responden dalam pemilihan restoran halal Korea dengan catatan nilai purata min papan tanda dan simbol (3.08), ambien (3.03), susun atur dan hiasan dalaman (3.02) serta kemudahan (2.60).

Papan tanda dan simbol merupakan elemen yang paling diambilkira oleh responden dalam pemilihan restoran halal Korea. Terdapat tiga atribut dalam elemen papan tanda dan simbol iaitu simbol premis, logo halal dan "*pork free*", "*no alcohol*". Papan tanda dan simbol yang menarik perhatian responden dalam pemilihan restoran halal Korea adalah simbol premis seperti papan tanda nama restoran, simbol restoran dan papan tanda petunjuk arah. Tambahan pula, papan tanda nama dan simbol yang menarik dan jelas dapat mempamerkan konsep dan tema restoran. Manakala petunjuk arah yang jelas dapat menarik pengunjung ke restoran halal Korea. Selain itu, sebagai individu Muslim perlu memastikan makanan dan minuman yang dihidangkan halal dan bersih. Oleh sebab itu, logo halal memainkan peranan yang penting kepada pengunjung Muslim memandangkan bahan utama dalam masakan Korea adalah alkohol. Sehubungan itu,

papan tanda “*pork free*” dan “*no alcohol*” kurang mendapat perhatian responden dalam pemilihan restoran Korea. Ini membuktikan belia Muslim masih mementingkan makanan yang dihidangkan diyakini halal tanpa ada rasa ragu-ragu sebelum menjamunya.

Hasil analisis inferensi antara pembolehubah latar belakang responden dengan landskap perkhidmatan fizikal menemukan jantina dan umur mempunyai hubungan yang signifikan. Responden lelaki mempunyai kecenderungan yang sangat tinggi terhadap landskap perkhidmatan fizikal dengan 27.3 peratus berbanding responden perempuan dengan 14.4 peratus. Responden perempuan dilihat lebih dipengaruhi oleh perkara lain seperti rasa makanan, drama Korea dan sebagainya.

Dari segi umur, responden yang berumur 15 tahun hingga 18 tahun dilihat mempunyai kecenderungan yang sangat tinggi terhadap landskap perkhidmatan fizikal dengan 27.8 peratus berbanding belia akhir. Sesuai dengan peningkatan usia, belia akhir dilihat lebih berhati-hati dalam pemilihan restoran halal Korea tanpa bergantung sepenuhnya kepada landskap perkhidmatan fizikal restoran.

5.2.3 Elemen Landskap Perkhidmatan Sosial Dalam Pemilihan Restoran Halal

Korea

Objektif ketiga kajian berkaitan penganalisan elemen landskap perkhidmatan sosial dalam pemilihan restoran halal Korea oleh belia Muslim di Lembah Klang. Bagi mencapai objektif ini, kaedah tinjauan soal selidik dilaksanakan. Hasil analisis mendapati kedua-dua elemen landskap perkhidmatan sosial diambilkira oleh responden dalam pemilihan restoran halal Korea dengan catatan nilai purata min jumlah pelanggan (kesesakan sosial) sebanyak 3.06, manakala penampilan pekerja dan penampilan pelanggan lain sebanyak 2.95.

Majoriti responden memilih untuk mengunjungi restoran halal Korea kerana terdapat ramai pengunjung Muslim menjamu selera di restoran tersebut. Hal ini membawa kepada keyakinan responden untuk mengunjungi restoran halal Korea.

Walaupun terdapat pengunjung Muslim yang ramai berkunjung ke restoran, logo atau sijil halal JAKIM harus diutamakan dalam pemilihan restoran halal Korea kerana ramainya pengunjung Muslim tidak menjamin restoran tersebut halal. Selain itu, kualiti perkhidmatan yang baik seperti tidak berlakunya kesilapan semasa menghantar pesanan dan kecekapan pekerja dalam menangani masalah kesesakan dengan menyediakan makanan serta melakukan kerja-kerja pembersihan dengan pantas untuk memberi peluang kepada pelanggan lain juga merupakan daya tarikan pengunjung ke restoran halal Korea.

Hasil analisis inferensi pembolehubah latar belakang responden dengan landskap perkhidmatan sosial menemukan jantina dan umur mempunyai hubungan yang signifikan, responden lelaki mempunyai kecenderungan yang sangat tinggi terhadap landskap perkhidmatan sosial dengan 34.3 peratus berbanding responden perempuan dengan 20.7 peratus. Responden lelaki dilihat lebih mengambilkira landskap perkhidmatan dalam pemilihan restoran halal Korea memandangkan landskap perkhidmatan fizikal juga dipelopori oleh responden lelaki.

Dari segi umur, responden belia pertengahan yang berumur 19 tahun hingga 24 tahun dilihat kecenderungan yang sangat tinggi terhadap landskap perkhidmatan sosial dengan 25.9 peratus berbanding belia akhir. Hasil analisis landskap perkhidmatan fizikal dan sosial menunjukkan bahawa belia akhir kurang cenderung dalam pemilihan restoran halal Korea. Hal ini mungkin kerana belia akhir lebih mengutamakan perkara lain dalam pemilihan restoran halal Korea.

5.3 Implikasi Kajian

Terdapat beberapa implikasi kajian yang dapat dicadangkan kepada pihak-pihak berkaitan seperti pihak restoran halal Korea, belia Muslim dan JAKIM.

5.3.1 Implikasi Kajian Kepada Restoran Halal Korea

Kajian-kajian terdahulu sentiasa menekankan kepentingan landskap perkhidmatan bagi sesebuah restoran memandangkan kos untuk membuka sesebuah restoran adalah tinggi, maka pihak pengurusan perlu memastikan terdapat daya tarikan bagi restoran tersebut. Hasil kajian menunjukkan bahawa landskap perkhidmatan memberi peranan yang sangat besar kepada restoran halal Korea, termasuklah dalam pemilihan restoran tersebut. Oleh itu, adalah penting bagi pengurus restoran untuk sentiasa menambah baik landskap perkhidmatan mereka agar dengan cara tersebut dapat menjernihkan lagi persepsi pengunjung terhadap restoran tersebut.

Namun begitu, perkara yang perlu diutamakan oleh pengusaha restoran halal Korea adalah mendapatkan sijil dan logo halal yang diiktiraf oleh JAKIM. Ini kerana pemohon sijil halal JAKIM akan mendapat penyeliaan penuh daripada badan berautoriti di Malaysia. Dengan adanya sijil halal, pengunjung Muslim akan berasa lebih yakin untuk berkunjung ke restoran halal Korea. Selain itu, adalah menjadi kesalahan jika pihak restoran menggunakan istilah-istilah seperti *“no pork”*, *“no alcohol”* dan *“Muslim friendly”* yang menggambarkan takrifan halal untuk mengaburi mata pengunjung Muslim⁴²⁵. Perkara ini telah dinyatakan dalam Akta Perihal Dagangan 2011 dan Perintah-Perintah Perihal Dagangan Berkaitan Halal, Pekeliling Halal Pensijilan Malaysia bilangan 1/2011. Jika disabit kesalahan, pihak restoran boleh didenda atau dipenjara atau kedua-duanya sekali. Justeru pihak pengusaha restoran halal Korea patut mengelak daripada menggunakannya.

⁴²⁵Bahagian Hab Halal “Pekeliling Pensijilan Halal Malaysia Bil. 1/2011: Penguatkuasaan Akta Perihal Dagangan 2011 dan Perintah Perihal Dagangan Berkaitan Halal,” (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, 2011) 2-3; Malaymail, “‘No pork’ Restaurants Can Be Penalised For Trying To Confuse Muslims, Says Ministry Officer,” laman sesawang malaymail, dicapai pada 14 Oktober 2023, <https://www.malaymail.com/news/malaysia/2016/02/13/no-pork-restaurants-can-be-penalised-for-trying-to-confuse-muslims-says-min/1059761>.

5.3.2 Implikasi Kajian Kepada Belia Muslim

Bagi belia Muslim pula, hasil kajian ini memberi input kepada mereka dalam pemilihan restoran halal Korea berdasarkan landskap perkhidmatan. Hal ini kerana golongan belia sangat suka mencuba makanan yang menjadi *trend* dan tular masa kini seperti makanan Korea. Landskap perkhidmatan memberi implikasi positif dan negatif kepada belia Muslim. Penyediaan landskap perkhidmatan yang baik oleh restoran halal Korea dapat membantu mereka dalam membuat penilaian terhadap restoran tersebut sebelum mengunjunginya seperti kebersihan restoran, penyusunan perabot yang teratur, penampilan pekerja dan sebagainya.

Walaupun landskap perkhidmatan dapat membantu dalam pemilihan restoran, namun landskap perkhidmatan tidak dapat menentukan sejauhmana kehalalan restoran tersebut. Ini kerana kebimbangan jika berlakunya pencemaran peralatan dan kehadiran alkohol dalam makanan yang tidak boleh dilihat dengan mata kasar manusia.

Justeru, belia Muslim perlu memberi fokus kepada logo dan sijil halal yang diiktiraf oleh JAKIM dalam pemilihan restoran. Belia Muslim jangan mudah terpedaya dengan kebersihan restoran semata-mata kerana restoran yang bersih merupakan nilai tambah tetapi tidak menentukan restoran tersebut benar-benar halal. Begitu juga restoran yang menggaji pekerja bertudung dan meletakkan papan tanda “*no pork*” dan “*no alcohol*” juga tidak menandakan restoran tersebut terjamin halal. Meskipun logo halal merupakan salah satu elemen dalam landskap perkhidmatan, namun elemen lain turut perlu diambilkira oleh belia Muslim dalam pemilihan restoran halal Korea. Ini bagi memastikan restoran yang dipilih bukan sahaja halal tetapi juga menekankan elemen tayyiban seperti kebersihan dan keselamatan.

5.3.3 Implikasi Kajian Kepada Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)

Dalam memastikan pihak restoran lebih menitikberatkan aspek halal dalam penyediaan makanan, maka pihak berautoriti iaitu JAKIM perlu lebih giat mempromosikan sijil dan

logo halal. Dalam pada mempromosikan sijil dan logo hala, pihak JAKIM perlulah memberi kefahaman kepada pihak restoran tentang kepentingan makanan halal kepada individu Muslim dan kelangsungan hidup perniagaan mereka agar dengan cara ini pihak restoran berminat untuk memohon sijil dan logo halal JAKIM. Selain itu, pihak JAKIM juga perlulah lebih kerap turun padang bagi meninjau dan memantau restoran yang menyalahgunakan takrifan halal sebagai landskap perkhidmatan untuk menarik pengunjung Muslim. Pada masa yang sama, pihak JAKIM perlu mengambil tindakan tegas terhadap restoran yang menyalahgunakan takrifan halal agar mereka tidak mengambil kesempatan terhadap pengunjung Muslim dan menggalakkan pihak restoran untuk memohon sijil dan logo halal.

Selain itu, peranan JAKIM bukan sahaja kepada pensijilan halal tetapi perlu sentiasa memberi informasi kepada masyarakat Muslim khususnya belia Muslim tentang pentingnya pengambilan makanan yang dijamin halal memandangkan belia Muslim suka mencuba *trend* makanan antarabangsa. Dalam hal ini, pihak JAKIM boleh menggunakan media sosial seperti *tik tok*, *instagram* dan *facebook* bagi menyampaikan informasi kepada mereka tentang konsep halal.

5.4 Cadangan Kajian Lanjutan

Secara keseluruhan, kajian ini telah memenuhi kesemua objektif kajian dan menjawab setiap persoalan kajian. Namun begitu, masih terdapat penambahbaikan yang boleh dilakukan dalam kajian akan datang memandangkan kajian ini hanya tertumpu kepada pengunjung restoran halal Korea dalam kalangan belia Muslim di Lembah Klang sahaja.

Antara cadangan untuk kajian akan datang adalah seperti berikut:

- i. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kaedah tinjauan melalui pengedaran borang soal secara bersemuka dan online kepada belia Muslim yang pernah ke restoran halal Korea. Maka bagi kajian akan datang pengkaji mencadangkan menggunakan pendekatan kualitatif seperti menemubual

responden atau secara pemerhatian. Kaedah ini boleh membantu pengkaji mendapat informasi yang lebih mendalam tentang landskap perkhidmatan dalam pemilihan restoran Korea. Selain itu, kaedah campuran juga boleh dijalankan iaitu dengan menemubual pengurus restoran dan mengedat borang soal selidik kepada pengunjung restoran. Kaedah ini boleh membantu pengkaji mendapatkan maklum balas daripada kedua-dua belah pihak.

- ii. Kajian ini memilih restoran halal Korea di sekitar Lembah Klang sebagai lokasi kajian. Maka kajian akan datang pengkaji mencadangkan agar kajian dapat dilaksanakan di restoran halal Korea di negeri-negeri lain seperti di Johor dan Pulau Pinang. Ini kerana kedua-dua negeri tersebut sudah mengalami pembangunan yang pesat, maka restoran antarabangsa seperti restoran Korea banyak terdapat di negeri-negeri tersebut. Selain itu, restoran antarabangsa yang lain juga boleh menjadi kajian bagi kajian akan datang seperti restoran halal Jepun, restoran halal Arab, restoran halal Itali dan restoran halal makanan barat memandangkan keempat-empat restoran antarabangsa ini tersenerai dalam sepuluh makanan yang terkenal di Malaysia⁴²⁶. Tambahan pula, kebanyakan restoran Arab yang beroperasi di Malaysia tidak mempunyai sijil halal JAKIM. Manakala restoran Jepun, Itali dan makanan barat pula cenderung menggunakan alkohol sebagai bahan masakan utama.
- iii. Kajian ini tertumpu kepada belia Muslim yang terdiri daripada tiga golongan iaitu belia awal (15 tahun hingga 18 tahun), belia pertengahan (19 hingga 24 tahun) dan belia akhir (25 tahun hingga 30 tahun). Maka kajian akan datang dicadangkan untuk dilaksanakan kepada pelbagai peringkat umur kerana berdasarkan pengamatan pengkaji, semasa pengedaran borang soal selidik kajian pelbagai

⁴²⁶ Oppotus, "Revealing Malaysia's Biggest Food Trends," laman sesawang *Oppotus*, dicapai pada 21 November 2023, <https://www.oppotus.com/revealing-malaysias-food-trends/>.

peringkat umur pengunjung yang menjamu selera di restoran halal Korea. Ini menunjukkan bahawa restoran halal Korea tidak hanya tertumpu kepada golongan belia sahaja tetapi meliputi pelbagai peringkat umur.

Universiti Malaya

BIBLIOGRAFI

- A. Celil Cakici, Nurhayat Iflazoglu & Levent Altinay. 2021. "Impact of Crowded Restaurant Perception on Affectivity and Behavioral Intentions." *Journal Tourism* 429-442.
- Abdul Rahman (Mufti Of Federal Territory's Office). 2018. *Bayan Linnas Siri Ke-152: Konsep Kebersihan: Praktikal Dalam Kesempurnaan Haji*. November 11. Accessed Ogos 24, 2022. <https://muftiwp.gov.my/en/artikel/bayan-linnas/2745-bayan-linnas-siri-ke-152-konsep-nazafah-praktikal-dalam-kesempurnaan-haji>.
- Abdul Razif Zaini & Rosfazilah Abd. Rahman. 2020. "Kecaknaan Pengguna Muslim Terhadap Logo Halal." *Islāmiyyāt* 43-49.
- Abu Abdullah Muhammad Bin Ismail Bin Ibrahim Bin al-Mughira al-Ja'fai terj. Muhamad Muhsin Khan. 1997. *Sahih Al-Bukhārī: Kitāb Bad'i al- Khalqi (Begining Of Creation) vol.4*. Riyadh: Darussalam.
- Abu Abdullah Muhammad Bin Ismail Bin Ibrahim Bin al-Mughira al-Ja'fai terj. Muhammad Muhsin Khan. 1997. *Sahih Al-Bukhārī: Kitābu Manāqibu al-An ār (The merits of al-Ansar)*. Riyadh: Darussalam.
- Abu Hamid Muhammad al-Ghazali ; terj. Claude Field. 2007. *The Alchemy of Happiness: Kimiya-e Saadat*. Kuala Lumpur: Islamic Book Trust.
- Abū Zakariyya Ya yā Sharaf an-Nawawi, terj. Umm Muhammad. 1999. *Kitab Syarah al-Arbai'na al-Nawawiyah : The 40 Hadith Of al-Imam al-Nawawi*. Jeddah: Abul-Qasim.
- Admin PMWP (Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan). 2019. *Al-Afkar #47: Hukum Patung Sebagai Perhiasan*. April 3. Accessed Julai 2022, 2022. <https://muftiwp.gov.my/ms/artikel/al-afkar/3261-al-afkar-47-hukum-patung-sebagai-perhiasan>.
- Aiyun Xiao, Shaohua Yang & Qaisar Iqbal. 2019. "Factors Affecting Purchase Intentions In Generation Y: An Empirical Evidence From Fast Food Industry In Malaysia." *Article Administrative Sciences* 2-16.
- Al Uyuna Mohd Amin, Zalina Zakaria & Alina Abdul Rahim. 2020. "Halal Certification of Korean Food in Malaysia: The Challenges And Step Ahead." *The Journal of Muamalat and Islamic Finance* 61-74.
- Al 'Uyuna Mohd Amin, Zalina Zakaria & Alina Abdul Rahim. 2019. "Halal Certification of Islamic Economic System Conference." *8th International Islamic Economic System Conference*. Sepang: Fakulti Ekonomi dan Muamalat USIM. 377-390.

- Al 'Uyuna Mohd Amin, Zalina Zakaria & Alina Abdul Rahim. 2020. "Pensijilan Halal Makanan Korea Di Malaysia: Suatu Sorotan Literatur." *Journal Of Syariah Law Research* 231-250.
- Alain d' Astous . 2000. "Irritating Aspects of The Shopping Environment ." *Journal of Business Rasearch* 149-156.
- Alastair Tombs & Janet R. McColl-Kennedy. 2003. "Social-Servicescape Conceptual Framework." *Article Marketing Theory* 447-475.
- Alwina Adityo & Sri Rahayu Hijrah Hati. 2019. "Japan And Korea Cuisine War In A Muslim-Majority Country: The Intention Of Muslim Customers To Consume Foreign Food." *Journal of Business And Society* 73-90.
- Angela Virginia Mulyono, Bryant Septiano & Adriana Aprilia. 2021. "Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen dan Revisit Intention Di Restoran Korea Di Surabaya Pada Era New Normal." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 20-31.
- Ani Haji Omar . 2014. "Pantang Larang Dalam Kalangan Orang Melayu: Analisis Dari Perspektif Teori SPB4K ." *Jurnal Antarabangsa Dunia Melayu* 76-97.
- Anwar Nabi Alam & Ravi Nagarathanam. 2013. *Faktor-faktor Yang Dilihat Oleh Pengguna Dalam Memilih Restoran Untuk Makan Di Bandar Bangi*. Projek Kerja Lapangan Tugas Kursus Sarjana Pendidikan, Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Arief Hamzah, Fitroh Adhillah & Rai Rake Setyawan. 2021. "Atmosphere Restaurant As The Antecedent Of Satisfaction Customer Omah Dhuwur Restaurant." *Research e-Journal Indian Schola* 34-37.
- Arthur Aron, Elaine N. Aron & Elliot J. Corps. 2005. *Satistics For The Behavioral And Science Social, ed. Ke-3*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Asyraf Hamzah. 2022. *Berita Harian* . Februari 20 . Accessed Oktober 26, 2022. <https://www.bharian.com.my/bisnes/lain-lain/2022/02/924887/kimchi-korea-tawan-selera-global-termasuk-malaysia>.
- Azizi Yahaya, Peter Voo, Ismail Maakip et al. 2018. *Kaedah Penyelidikan dalam Pendidikan*. Perak: Universiti Pendidikan Sultan Idris.
- Bahagian Hab Halal. 2011. *Pekeliling Pensijilan Halal Malaysia Bil. 1/2011: Penguatkuasaan Akta Perihal Dagangan 2011 dan Perintah Perihal Dagangan Berkaitan Halal*. Pekeliling Pensijilan Halal Malaysia Bil. 1/2011, Putrajaya: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia.
- Bahagian Pengurusan Dakwah (Jabatan Agama Islam Selangor). 2018. *Aurat Dalam Islam,* . Oktober 16. Accessed Julai 13, 2022. <https://www.jais.gov.my/v2/page.php?id=453&k=Zina>.
- Berita Harian. 2022. *Kimchi Korea Tawan Selera Global Termasuk Malaysia*. Februari 20. Accessed Oktober 26, 2022. <https://www.bharian.com.my/hujung->

minggu/selera/2022/02/924783/kimchi-korea-tawan-selera-global-termasuk-malaysia.

- Bernard Davis, Andrew Lockwood, Peter Alcott & Ioannis Pantelidis. 2018. *Food and Beverage Management*. London: Taylor and Francis Group.
- Bukryman Sabri & Mohd Latif Othman. 2020. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Dalam Pemilihan Restoran Makanan India Muslim." *Jurnal Pengguna Malaysia* 26-49.
- Chainot Limsakul . 2019. *Corporate Identity Design for Yurak Korean Restaurant*. Bangkok: Assumption Universiti.
- Charles Doyle . 2016. "A Dictionary of Marketing." *Oxford Reference*. Accessed September 15, 2023. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref/9780198736424-e-2086?rskey=f5XR1F&result=1808>.
- Chee Jun Wan & Rashad Yaz danifard. 2021. "A Study of Future Prospect of Korean Cuisine in Two States of Selangor and Kuala Lumpur From Customer Decision Making Perspective." *Journal of Management, Accounting and Economics* 401-446.
- Chen Ya Wang & Anna S. Mattila. 2015. "The Impact Of Servicescape Cues On Consumer Prepurchase Authenticity Assessment And Patronage Intentions To Ethnic Restaurant." *Journal of Hospitality And Tourism Research* 346-372.
- Chirawan Sriwongrat. 2008. *Choice Factors of An Upscale Ethnic Restaurant Consumers*. tesis sarjana, University Lincoln.
- Chris Gwinner. 2011. "Infosurv White Paper 5-point Vs. 6-point Likert Scales." *Infosurv*. Accessed Oktober 6, 2023. https://www.infosurv.com/wp-content/uploads/2011/01/Likert_Scale_Debate.pdf.
- Christopher Lovelock & Jochen Wirtz. 2004. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Chua Yan Piaw. 2012. *Asas Statistik Penyelidikan Buku 2, ed.ke-2*. Kuala Lumpur: McGraw-Hill.
- Chua Yan Piaw. 2006. *Kaedah Dan Statistik Penyelidikan: Kaedah Penyelidikan Buku 1*. Kuala Lumpur: Mc Graw Hill Education.
- Chua Yan Piaw. 2011. *Kaedah Penyelidikan, ed.ke-2*. Kuala Lumpur: McGraw-Hill.
- Cindy Agustina, Felicia Hermawan & Hanjaya Siaputra. 2018. "Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang di Magal Korean BBQ Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 150-163.
- David L. Kurtz & Kenneth E. Clow. 1996. *Service Marketing*. New York: John Wiley and Sons.

- Demet Tuzunkan & Asli Albayrak. 2016. "The Importance of Restaurant Physical Environment for Turkish Customers." *Journal of Tourism Research and Hospitality* 2-7.
- Dewan Bahasa Dan Pustaka. 2017. *Kemudahan*. Accessed September 1, 2022. <https://prpm.dbp.gov.my/cari1?keyword=kemudahan>.
- Dewan Bahasa Dan Pustaka. 2022. *Komunikasi*. Accessed September 2022, 1. <https://prpm.dbp.gov.my/Cari1?keyword=KOMUNIKASI>.
- Dewan Bahasa Dan Pustaka. 2022. *Surau*. Accessed September 1, 2022. <https://prpm.dbp.gov.my/Cari1?keyword=SURAU>.
- Direktori Halal Malaysia (Portal Rasmi Halal Malaysia). 2023. *Semakan Status Halal*. Accessed Ogos 7, 2023. <https://www.halal.gov.my/v4/index.php?data=ZGlyZWNoY3J5L2luZGV4X2RpbmVjdG9yeTs7Ozs=&negeri=14&category=PE&cari=seoul%20garden>.
- Dohee Kim, Choong-Ki Lee & M. Joseph Sirgy. 2016. "Examining The Differential Impact of Human Crowding Versus Spatial Crowding on Visitor Satisfaction at A Festival." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 293-312.
- Donald R. Cooper & Pamela S. Schindler. 2014. *Business Research Methods, ed. ke-12*. New York: McGraw-Hill.
- DRC. (Tripadvisor). 2015. *Sweetree Restaurant*. November 15. Accessed September 2023, 2. https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g1087671-d7988690-Reviews-Sweetree_Restaurant-Ampang_Selangor.html#photos;aggregationId=&albumid=101&filter=7&ff=159842699.
- Dubu Yo . 2023. *About Us*. Accessed Ogos 7, 2023. <https://www.dubuyo.com/>.
- Dubu Yo, (facebook rasmi Dubu Yo). 2023. *Kami Telah Diiktiraf halal oleh JAKIM*. Accessed Ogos 7, 2023. https://www.facebook.com/DubuYo.urbankoreanfood/posts/untuk-pengetahuan-semua-cawangan-cawangan-kami-telah-diiktirafkan-halal-oleh-jak/1341487859395674/?locale=ms_MY.
- Elen Surya Lupitasari, Luthfiyah Nurlaela, Suhartiningsih & Mauren Gita Miranti,. 2020. "Pengaruh Korean Wave Dan Makanan Korea Terhadap Minat Makan Hidangan Korea Pada Masyarakat Kota Madiun." *Jurnal Tata Boga* 1-10.
- F.G.Cooper. 1929. *Munsell Manual Of Color*. Maryland : Munsell Color Company.
- Farzana Quoquab & Nur Zulaikha Mohamed Sadom. 2019. "Driving Customer Loyalty in The Malaysian Fast-Food Industry." *Journal Of Islamic Marketing* 1-21.
- Ghazala Khan & Faiza Khan. 2019. ""Is This Restaurant Halal?" Surrogate Indicators and Muslim Behaviour." *Journal of Islamic Marketing* 1759-0833.

- Ghazala Khan & Faiza Khan. 2018. "Ascertaining the "Halalness" of Restaurant-Scale Development and Validation." *Journal Of Islamic Marketing* 426-439.
- Ghazali Darusalam & Sufean Hussin. 2018. *Metodologi Penyelidikan Dalam Pendidikan*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Gilbert D. Harrell, Michael D. Hutt & James C. Anderson. 1980. "Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding." *Journal of Marketing Research* 45-51.
- GoGung Korean Restaurant. 2015. *Facebook GoGung Korean Restaurant*. May 21. Accessed September 4, 2023. https://www.facebook.com/GoGungMy/photos/a.554709987963761/639669842801108/?type=3&paipv=0&eav=Afau6cYJnRUc-gLcsEzEuvAap7ATtnCRLioegdPBMoKjlcIdlKYDX4TpOrB-cC9tn90&_rdr.
- Grace Phang Ing, Azaze @ Azizi Abdul Adis & Zaiton Osman. 2018. "Korean Wave and Malaysian Young Adults: Attitudes, Intention and Behaviour." *Journal of Business and Economics* 77-94.
- Hadi Ab. Manaf & Zulhilmi Zainal. 2019. *Halalkah Restoran Jepun, Korea? (Utusan Malaysia)*. Mac 31. Accessed Oktober 15, 2019. <https://www.utusan.com.my/nasional/2019/03/halalkah-restoran-jepun-korea/>.
- Haeik Park, Barbara A. Almanza, Li Miao, Sandra Sydnor & Soo Cheong (Shawn) Jang. 2016. "Consumer Perceptions and Emotions About Sanitation Conditions In Full-Service Restaurants." *Journal Food Service Business Research* 474-487.
- Hanh Chu . 2018. *Frontline Employees Their Role in The Dining Experience And The Perspective of Customers: Case Study of The Mount Sherpa Restaurant* . Master Thesis, Finland : Univeristy Of Eastern .
- Harits Asyraf Hasnan (Astro Awani). 2019. *Belia Kini Berumur 15 hingga 30 Tahun*. Julai 3. Accessed November 25, 2021. <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/belia-kini-berumur-15-hingga-30-tahun-211731>.
- Hendy Mustiko Aji, Maizaitulaidawati Md Husin & Muafi Muafi. 2020. "The Role of Self- Congruity in The Retail Store Patronage Model: The Case of Islamic Retail Stores in Indonesia and Malaysia." *Journal of International Studies* 62-80.
- Herwina Rosnan, Ismah Osnan, Norzanah Mat Nor & Amelia Aminuddin. 2015. "Halal Certification: An Exploratory Study on Non- Certified Restaurants." *Advanced Science Letters* 1854-1858.
- Holistic Lab. 2022. *Sesi Perkongsian Ilmu: Makanan Korea Halal (Wan Nurul Izzah Wan Sulung)*. Ogos 28. Accessed Ogos 28, 2022. <https://www.facebook.com/holisticslab/videos/2277104945777156/>.
- Hushim Salleh (Berita Harian). 2016. *Kawan Suka Belanja Makan*. April 1. Accessed Disember 29, 2021. <https://www.bharian.com.my/bhplus-old/2016/04/139310/kawan-suka-belanja-makan>.

- Hwa Ro Korean Bbq (Hwa Ro Korean Bbq Semarang). 2023. *Gambar Kaligrafi Hwa Ro Korean bbq*. Accessed September 4, 2023. <https://hwaro-korean-bbq-semarang.business.site/>.
- Hwa-Kyung Kim, Timothy Jeonglyeol Lee & Seung-Hyun Yoon. 2012. "Factors Affecting Consumer's Choice Of Ethnic Restaurants." *Tourism Analysis* 377-383.
- Ibn Manzūr. 1990. *Lisān Al Arab Vol.9*. Beirut: Dar SADER.
- Ibrahim Bin Ahmad. 2004. "Muzik Kontemporari Sebagai Alat Pembentukan Nilai Dalam Komuniti: Ke Mana Halatuju Kita." *Seminar Antarabangsa Nilai dalam Komuniti Pasca Modenisme (SIVIC 2004)*. Sintok: Jabatan Pengajian Umum, Fakulti Sains Kognitif dan Pendidikan Universiti Utara Malaysia. 1-12.
- Imām Abul Hussain Muslim ibn al-Hajjaj, terj. Nasiruddin al-Khattab. 2007. *Sahih Muslim: Kitāb Musāqā wal Mu'āmalah(Transactions)*. Selangor: Darussalam International Publication.
- Imām Abul Hussain Muslim ibn al-Hajjaj, terj. Nasiruddin Al-Khattab. 2007. *Sahih Muslim:Kitāb al- hārah (The Book Of Purification) (Vol.1)*. Riyadh: Darussalam.
- Imām Hāfiz Abū Abdur Rahmān Ahmad bin Shu 'aib bin 'Ali An-Nasā'i, terj. Hafiz Abu Tahir Zubair 'Ali Za'i. 2007. *Sunan An-Nasā'i: Kitābu al-Zīna min al-Sunan(The Book Of Adornment)*. Riyadh: Darussalam.
- Ingrid Y. Lin & Anna S. Mattila. 2012. "Restaurant Servicescape, Service Encounter and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfactions." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 819-841.
- Ipoh Parade. 2023. *Fast Food* . Accessed Oktober 4, 2023. <https://ipoh.parade.com.my/restaurant-type/fast-food/>.
- Irwan Bin Mohd Subri, Hasanah Binti Abd Khafidz & Mohd Hafiz Bin Mahaiyadin. 2014. "Iktikaf di Surau: Kajian Terhadap Keputusan Jawatankuasa Perundangan Hukum Syara' Wilayah Persekutuan." *Journal of Fatwa Management and Research* 7-30. <https://platform.almanhal.com/Reader/Article/5>.
- Ismailaili Ismail, Nik Azlina Nik Abdullah, Syazwani Ya, Rozihana Sheikh Zain dan Noor Asyikin Mohd Noor. 2019. "Halal Kopitiam Choices Among Young Muslim Consumers In Northern Region of Peninsular Malaysia." *Journal of Islamic, Social, Economics and Development* 13-21.
- Itawrah. 2012-2023. *20 Senarai Makanan Korea Harus Cuba Jika ke Sana (Saji)*. Accessed November 22, 2019. <https://saji.my/senarai-makanan-korea/>.
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. 2015. *Manual Prosedur Pensijilan Halal Malaysia (Semakan Ketiga) 2014*. Manual, Putrajaya: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM).
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. 2019. *JAIS: Meneraju Industri Halal Di Selangor*. Selangor: Selangor International Halal.

- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. 2023. *The Recognised Foreign Halal Certification Bodies And Authorities*. Putrajaya: Secretariat Department Of Islamic Development Malaysia (JAKIM).
- Jabatan Perancangan Bandar Dan Desa. 2016. *Garis Panduan Perancangan Kawasan Perdagangan*. Garis Panduan, Putrajaya: Jabatan Perancangan Bandar Dan Desa Semenanjung Malaysia Kementerian Kesejahteraan Bandar, Perumahan Dan Kerajaan Tempatan.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. 2021. *Malaysia Youth Data Bank System*. November 24. Accessed Disember 15, 2021. <https://ydata.iyres.gov.my/iyresbankdataV2/www/index.php?r=pub/home/readcontent4&id=134>.
- Jamu Selera. 2018. *Tawaran Diskaun Menarik Sempena Ulang Tahun ke-35 Seoul Garden (mStar)*. Mei 24. Accessed Ogos 8, 2023. <https://www.mstar.com.my/lain-lain/jamu-selera/2018/05/24/seoul-garden>.
- Jeffrey M. Campbell & Robin B. DiPietro. 2014. "Sign of The Times: Testing Consumer Response to Local Food Signage Within A Casual Dining Restaurant." *Journal of Retailing and Consumer Services* 812-823.
- Jinsoo Hwang & Chihyung Ok. 2012. "The Antecedents And Consequence of Consumer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual And Fine Dining Restaurants." *Journal of Hospitality Management* 1-11.
- Jinyi Jeong & Young Min Choi. 2018. "Awareness and Preference for Korean Food Products In Malaysia." *Journal Korean Society Food Culture* 207-216.
- John W. Creswell. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative And Mixed Methods Approaches, ed. ke-4*. London: Sage Publication.
- Jooyeon Ha & SooCheong (Shawn) Jang. 2012. "The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions Through Quality Perception." *Journal of Services Marketing* 204-215.
- Joyce M. Hawkins. 2006. *Kamus Dwibahasa Oxford Edisi Keempat*. Selangor : Oxford Fajar.
- Julei Pallant. 2013. *SPSS Survival Manual, ed. Ke-5*. New York: Open University Press.
- Julia Baker. 1986. "The Role Of The Environment In The Marketing Services: The Consumer Perspective." In *The Services Challenge: Integrating For Competitive Advantage*, by Carole A. Congrem dan James Shanehen John A. Czepicl, 79-84. Chicago: AMA.
- K. Douglas Hoffman & John E.G. Bateson. 2006. *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*. Mason: Thomson Higher Education.

- Kementerian Belia dan Sukan Malaysia. 2015. *Dasar Belia Malaysia*. Laporan Kementerian Belia dan Sukan Malaysia, Putrajaya: Kementerian Belia dan Sukan Malaysia.
- Kerlinger & Fred N. (Fred Nicholas). 1986. *Foundations of Behavioral Research*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Kfry. 2023. *FAQ*. Accessed Ogos 9, 2023. <https://www.kfry.my/faq/>.
- Krismianto Kusbiantoro & Park Eun Hee. 2015. "The Adaptation of Korean Dining Culture in Korean Restaurant at Bandung: Case Study: Korean House, Han Kook Gwan and Mujigea." *International Journal of Social Science* 46-53.
- Kye-Hong Min. 2016. "Selection Attributes And Satisfaction Of Ethnic Restaurant Customers: A Case Of Korean Restaurants In Australia." *International Journal Of Tourism Sciences* 151-169.
- Latifah Arifin (Berita Harian). 2017. *Haruman Sunnah*. Ogos 17. Accessed Ogos 23, 2022. <https://www.bharian.com.my/bisnes/usahawan/2017/08/313693/haruman-sunnah>.
- Lay Yoon Fah & Khoo Chwee Hoon. 2016. *Introduction to Quantitative Approach in Educational Research*. Sabah: Universiti Malaysia Sabah.
- Lim Chap Sam & Chee Kim Mang. 2013. "Kesahan dan Kebolehppercayaan Penyelidikan." In *Penyelidikan Dalam Pendidikan*, by Noraini Idris, 171. Selangor: McGraw-Hill Education.
- Linda Hassan (Google Reviews). 2023. *Kfry Urban KL @ Suria KLCC*. Accessed Ogos 17, 2023. <https://g.co/kgs/AScPhw>.
- Lloyd C. Harris & Chris Ezech. 2008. "Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation." *Journal of Marketing* 395-396.
- Luqman Tarmizi . 2019. *Bayan Linnas Siri Ke-197: Islam dan Muzik*. Julai 14. Accessed Julai 12, 2022. <https://muftiwp.gov.my/en/perkhidmatan/artikel-soal-jawab/3570-bayan-linnas-siri-ke-197-islam-dan-muzik>.
- Lydia Hanks & D. Line Nathaniel. 2018. "The Restaurant Social Servicescape: Establishing a Nomological Framework." *Journal of Hospitality Management* 13-21.
- M. N. Rashidi, R. Ara Begum, M. Mokhtar & J. J. Pereira. 2014. "Pelaksanaan Analisis Kandungan Sebagai Metodologi Kajian Bagi Mengenalpasti Kriteria Pembinaan Lestari." *Journal Of Advanced Research Design* 18-27.
- Mahanor & Saleha. 2017. *Berpada-pada Dalam Berhibur*. Julai 25. Accessed Julai 12, 2022. <https://www.yadim.com.my/v2/berpada-pada-dalam-berhibur/>.
- Mahmood A. Khan . 2015. *Restaurant Franchising: Concepts, Regulations and Practices*. Toronto: Apple Academic Press.

- Majlis Daerah Kuala Langat. 2007. *Syarat-syarat Lesen Kedai Makan/Restoran*. Selangor: Jabatan Pelesenan Dan Kesihatan Persekitaran Majlis Daerah Kuala Langat.
- Malaymail. 2016. *No pork' Restaurants Can Be Penalised For Trying To Confuse Muslims, Says Ministry Officer*. Februari 13. Accessed Oktober 14, 2023. <https://www.malaymail.com/news/malaysia/2016/02/13/no-pork-restaurants-can-be-penalised-for-trying-to-confuse-muslims-says-min/1059761>.
- Malaysian Standard. 2009. *Halal Food- Production, Preparation, Handling And Storage- General Guidelines (Second Revision)*. MS 1500:2009, Cyberjaya: Department of Standards Malaysia.
- Malaysian Standard. 2019. *Halal Food-General Requirements (Third Revision)*. MS 1500: 2019, Cyberjaya: Department of Standard Malaysia.
- Mary Jo Bitner. 1992. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Journal of Marketing* 57-71.
- Mary Jo Bitner. 2000. "The Servicescape." In *Handbook of Services Marketing and Management*, by Teresa A. Swartz dan Dawn Iacobucci, 37-50. London: Sage Publications.
- Mohammad Arif Nizam. 2017. *Seoul Garden Kekal Peneraju Makanan Korea*. September 9. Accessed Ogos 7, 2023. <https://malaysiagazette.com/2017/09/09/seoul-garden-kekal-peneraju-makanan-korea/>.
- Mohammed Abo Hsini. 2015. "Operations Management at Sihaf- A Syrian Restaurant In Malaysia." *Journal of Case Studies In Management* 5-12.
- Mohd Anuar Ramli & Mohammad Aizat Jamaluddin. 2016. "Budaya Makanan dan Pemakanan Halal Dalam Kalangan Masyarakat Melayu Menurut Perspektif Islam." 195-206.
- Mohd Anuar Ramli. 2020. *Jangan Ambil Mudah Status Halal Produk Makanan*. September 18. Accessed Julai 6, 2022. <https://www.bharian.com.my/rencana/agama/2020/09/732549/jangan-ambil-mudah-status-halal-produk-makanan>.
- Mohd Hairi Jalis, Norhayati Husin & Mohaini Mohamed@Naba. 2018. "Core Features of Indian Muslim Restaurant Concept In West Malaysia." *e- Academia Journal Special Issue TeMiC* 20-26.
- Mohd Hanafi Azman Ong, Rasidah Hamid, Muhamad Addin Burhanudin & Intan Rahayu Abdul Razak. 2019. "Modelling Islamic Hotel Relationship Between Servicescape and Customer Satisfaction in Klang Valley: Evidence From PLS-SEM and IPMA Analysis." *International Journal of Supply Chain Management* 105-111.

- Mohd Iskandar Ibrahim . 2021. *PKPD Selangor Tamat, SOP Fasa 1 PPN berkuat kuasa*.
Julai 16. Accessed September 8, 2022.
<https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2021/07/840263/pkpd-selangor-tamat-sop-fasa-1-ppn-berkuat-kuasa>.
- Mohd. Muhiden Abd. Rahman . 1997. "Kebersihan Alam Sekitar Mengikut Perspektif Islam ." *Jurnal Usuluddin* 175-186.
- Mohhidin Othman, Tachaini Kandasamy, Ainul Zakiah Abu Bakar & Bee Lia Chua. 2018. "Identifying Success Factors of Mamak Restaurant." *Journal of Engineering and Technology* 150-155.
- Mok Soon Sang. 2010. *Literatur Dan Kaedah Penyelidikan*. Puchong: Penerbitan Multimedia.
- Mok Soon Sang. 2010. *Penyelidikan dalam Pendidikan Perancangan dan Pelaksanaan Penyelidikan Tindakan*. Puchong: Penerbit Multimedia Sdn. Bhd.
- Muhamad Saufiyudin Omar, Hashim Fadzil Ariffin & Rozila Ahmad. 2015. "Service Quality, Customers' Satisfaction And The Moderating Effects Of Gender: A Study Of Arabic Restaurants." *6th International Research Symposium In Service Management (IRSSM-6)*. Sarawak: Universiti Teknologi MARA. 384-392.
- Muhamad Zulfadli Abdul Rahman. 2018. *Konsep Percukaian Islam: Analisis Kefahaman & Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelaksanaan Cukai Barangan Dan Perkhidmatan (CBP) Di Malaysia*. Tesis Master Syariah, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Muhammad Asghar Ali, Ding Hooi Ting, Lina Salim dan Muhammad Ahmad-Ur-Rahman . 2021. "Influence of Servicescape on Behavioural Intentions Through Mediation and Moderation Effects: A Study on Malaysian's Full Service Restaurants." *Cogent Business and Management* 1-26.
- Munira Saaidin, Noor Raihan Ab Hamid & Siti Nurbayah. 2018. "Muslim Consumers' Perceptions of Service Quality For Halal Food Service Quality For Halal Food Service Industry." *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 1965-1974.
- Nescafe O' Suam . 2017. *Sweetree Restaurant*. Desember 9. Accessed September 2, 2023.
https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g1087671-d7988690-Reviews-Sweetree_Restaurant-Ampang_Selangor.html.
- Nguyen Van Anh & Nguyen Thi Phuong Thao. 2020. "The Impact of Servicescape on Service Quality and Customer Behavioral Intention- An Evidence in Coffee Industry." *Journal of Entrepreneurship* 1-14.
- Nha Nguyen & Gaston Leblanc. 2002. "Contact Personnel, Physical Environment and The Perceived Corporate Image of Intangible Services By New Clients." *Journal of Service Industry Management* 242-262.

- Nina Jobst, (Statista). 2023. *Popularity of South Korean Cuisine Worldwide In 2022, By Selected Country*. April 13. Accessed September 20, 2023. <https://www.statista.com/statistics/1328139/south-korea-korean-food-popularity-worldwide-by-country/#:~:text=According%20to%20a%20global%20survey,was%20popular%20in%20their%20country.>
- NL Nadhifah, SV Eka & A Tusita. 2019. "Halal Korean Food and Glocalization." *International Conference on Advances in Education, Humanities and Languages*. Malang: European Alliance for Innovation. 1-12.
- Nor 'Azzah Kamri. 2007. *Pelaksanaan Kod Etika Islam Di Institusi Pembangunan Berteraskan Islam: Kajian Kes Di Lembaga Tabung Haji Malaysia*. tesis kedoktoran, Pulau Pinang: Universiti Sains Malaysia.
- Nor Azlina Endut, Rohaini Amin & Rosfazila Abd. Rahman. 2020. "Kematangan Politik Dalam Kalangan Belia di Malaysia." *Persidangan Antarabangsa Sains Sosial dan Kemanusiaan*. Selangor: Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor. 798-805.
- Nora Mahpar, Mohd Nasaruddin Parzi & Nur Fatin Mohd Satar . 2016. *Restoren Pamer Tanda "tiada babi" cetus persoalan*. Februari 13. Accessed September 26, 2021. <https://www.bharian.com.my/bhplus-old/2016/02/123917/restoran-pamer-tanda-tiada-babi-cetus-persoalan>.
- Norafiza Jaafar. 2023. *Banyak Restoran Halal, Kenapa Pilih Meragukan?* September 15. Accessed September 25, 2023. <https://www.sinarharian.com.my/article/279117/suara-sinar/analisis-sinar/banyak-restoran-halal-kenapa-pilih-meragukan>.
- Noraini Idris. 2013. *Penyelidikan Dalam Pendidikan*. Shah Alam: McGraw-Hill Education (Malaysia).
- Norazah Mohd Suki & Abang Sulaiman Abang Salleh. 2016. "Does Halal Image Strengthen Consumer Intention To Patronize Halal Stores? Some Insights From Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* 120-132.
- Norazah Mohd Suki & Abang Sulaiman Abang Salleh. 2018. "Mediating Effect of Halal Image On Muslim Consumer's Intention To Patronize Retail Stores: Some Insight From Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* 1-20.
- Noresah Baharom . 2005. *Kamus Dewan Edisi Keempat*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Norwardatun Mohamed Razali. 2019. "Warna Hijau Menurut Perspektif Al-Quran: Satu Analisis Awal." *Journal of Ma'alim al-Quran wa al-Sunnah* 14-28.
- Nur Hafizah Juhari. 2014. *Pengaruh Elemen Servicescapes Terhadap Kepuasan Pelanggan Pusat Membeli-belah* . Tesis Sarjana, Johor Bharu : Universiti Teknologi Malaysia.

- Nur Hafizah Juhari, Hishamuddin M. Ali & Nurhayati Khair. 2012. "The Shopping Mall Servicescape Affects Customer Satisfaction." *3rd International Conference on Business and Economic Research*. Bandung. 617-632.
- Nur Sabrina (Google Reviews). 2022. *Kfry Urban KL @ Suria KLCC*. Ogos. Accessed Ogos 17, 2023. <https://g.co/kgs/yBKkor>.
- Nurul Nabihah Binti Buang, Zuraidah Sulaiman, Farrah Merlinda Muharam, Adaviah Masod, Norhayati Zakuan & Thoo Ai Chin. 2018. "Muslim Consumers' Patronage Intention Towards Korean Restaurant Chains In Malaysia." *AIP Conference Proceedings*. Bandung: American Institute of Physics. 1-7.
- Nurul Shahiera Mohd Raihan, Suriati Osman, Faradewi Bee Abdul Rahman, Faridah Hanim Ismail & Nina Farisha Isa. 2022. "Selection Attributes Of Korean Restaurant Based On Customer Satisfaction And Loyalty." *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts* 53-73.
- Nusra . 2019. *Ever Wondered, Why Top Fast Food Brands Use Red, Yellow Colours*. Januari 10. Accessed Ogos 24, 2022. <https://restaurant.indianretailer.com/article/ever-wondered-why-top-fast-food-brands-use-red-yellow-colours.12445>.
- Open Rice. 2013. *McDonald's*. Jun 27. Accessed Oktober 2, 2023. <https://my.openrice.com/en/penang/p-mcdonalds-p244852>.
- Oppotus. 2020. *Revealing Malaysia's Biggest Food Trends*. Jun 10. Accessed Ogos 7, 2023. <https://www.oppotus.com/revealing-malaysias-food-trends/>.
- Othman Talib. 2013. *Asas Penulisan Tesis Penyelidikan dan Statistik*. Serdang: Universiti Putra Malaysia.
- Paul A. Bell & Robert A. Baron. 1977. "Aggression and Ambient Temperature: The Facilitating and Inhabiting Effects of Hot and Cold Environments." *Bulletin of The Psychonomic Society* 443-445.
- Philip Kotler. 1973-1974. "Atmospherics As A Marketing Tool." *Journal of Retailing* 48-64.
- Phylis Tharenou, Ross Donohue & Brian Cooper. 2007. *Management Research Methods*. New York: Cambridge University Press.
- Portal Rasmi Halal Malaysia. 2023. *Portal Rasmi Halal Malaysia (Sejarah Halal)*. Accessed September 7, 2022. <https://www.halal.gov.my/v4/index.php?data=bW9kdWxlcY9uZXdzOzs7Ow==&utama=ann&ids=corporate&lang=bm>.
- Portal Rasmi Halal Malaysia. 2023. *Semakan Status Halal*. Accessed November 23, 2021. <https://www.halal.gov.my/v4/index.php?data=ZGlyZWNoY2J5L2luZGV4X2RpcmVjdG9yeTs7Ozs=&negeri=14&category>.

- Ramli Abdul Rahim. 2020. *Aku & Generasi X, Y dan Z*. Oktober 20. Accessed Ogos 7, 2023. <https://www.hmetro.com.my/rencana/2020/10/632556/aku-generasi-x-y-dan-z>.
- Raymond P. Fisik, Stephen J. Grove & Joby John. 2000. *Interactive Services Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Ritu Mehta, Narendra K Sharma & Sanjeev Swami. 2012. "The Impact of Perceived Crowding on Consumers' Store Patronage Intentions: Role of Optimal Stimulation Level and Shopping Motivation." *Journal of Marketing Management* 1-24.
- Riyantari Hayu Prameswari . 2018. "The Effect of Atmospherics on Behavioral Intention at Korean Restaurant in Surabaya ." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 1751-1773.
- Robert V. Krejcie & Daryle W. Morgan. 1970. "Determining Sample Size For Research Activities." *Educational And Psychological Measurement* 607-610.
- Rollins C. Iyadi & Sylvester Egwenu. 2017. "Impact of Servicescape on Customer Loyalty in The Fast Food Industry in Asaba." *Journal of Economic Perspectives* 30-45.
- Roslina Ali, Sharifah Zannierah Syed Marzuki, Mohd Aidil Riduan Awang Kader & Nor Khairunnisa Mat Yunus. 2015. "Factors Affecting Patronizing Halal Claimant Restaurant Among Muslims Customers." *Journal of Global Business and Global Entrepreneurship* 1-8.
- Saadiah Ismail. 2019. *MyeongDong Topokki miliki sijil halal JAKIM*. Disember 23. Accessed Ogos 18, 2023. <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2019/12/641023/myeongdong-topokki-miliki-sijil-halal>.
- Sabitha Marican. 2005. *Kaedah Penyelidikan Sains Sosial*. Petaling Jaya: Prentice Hall.
- Sanghyeop Lee . 2019. "The Impact of Korean Restaurants on Korean Wave in Mont Kiara, Malaysia." *Journal Culinary Science and Hospitality Research* 18-25.
- Selvarajah Krishnan, Che Musa Che Omar, Irsyad Zahran, Nazreen Syazwan & Sharifah Alyaa. 2017. "The Awareness of Gen Z's Toward Halal Food Industry." *Management* 44-47.
- Seoul Garden. 2023. *Outlets*. Accessed Ogos 8, 2023. <https://www.seoulgarden.com.my/outlets>.
- SICCODE. 2023. *NAICS Code 722511-Full-Service Restaurants*. Accessed Oktober 4, 2023. <https://siccode.com/naics-code/722511/full-service-restaurants>.
- Sinar Harian . 2020. *Ciri-ciri Logo Halal JAKIM*. Mac 2. Accessed September 4, 2023. <https://www.facebook.com/sinarharian/photos/a.10152023589844883/10158547581079883/?type=3>.

- Siti Fatihah Yahya & Nursyahidah Syed Annuar. 2018. *Hallyu Kimchi, Budaya Populer dan Kuasa Lunak Korea Selatan*. Petaling Jaya: Strategic Information and Resarch Development Center.
- Siti Zuhaili Samudin, Sarimah Ismail & Rohana Hamzah. 2013. "Keselamatan Pekerjaan Di Restoran Keluarga Makanan Segera." *2nd International Seminar On Quality And Affordable Education (ISQAE 2013)*. Fakulti Pendidikan, Universiti Teknologi Malaysia. 1-9.
- Slamet Muladi. 2015. "Upaya Meningkatkan Motivasi Dan Hasil Belajar Dalam Pembelajaran Matematika Dengan Menggunakan Model Pembelajaran Problem-Solving Pada Siswa Kelas VIII B MTS N Pundong Bantul." *CORE* 1-11.
- Smart Halal. 2023. *My E-Halal*. Accessed Ogos 20, 2023. <http://www.smarthalal.com.my/FAQPage.php?lang=bm>.
- Sohoque . 2015. *Restoran Kafe Go To School Restoran Masakan Korea Di Solaris Mont Kiara*. Oktober 20. Accessed September 1, 2023. <https://explorasa.my/2015/10/restoran-kafe-go-to-school-restoran-masakan-korea-di-solaris-mont-kiara/>.
- Sonia R. Wright. 1979. *Quantitative Methods and Statistic: A Guide to Social Reserch*. London: Sage Publications.
- Sook Yee Lim, Ummilia Balqis Harun, Abdul Rahman Gobil et al. 2021. "Measuring Customer Satisfaction on The Cleanliness of Food Premises Using Fuzzy Conjoint Analysis: A Pilot Test." *Journal Plos One* 1-13.
- Sunway Velocity Mall. 2023. *DubuYo*. Accessed Ogos 7, 2023. <https://www.sunwayvelocitymall.com/directory/dubuyo>.
- Suria Sulaiman, Chemah Tamby Chik & Mahmod Sabri Haron. 2016. "Food and Beverage Industry: Current and Future Trends." In *Consumption in Malaysia: Meeting of New Changes*, by Malliga Marimuthu dan Siti Hasnah Hassan, 36-50. Pulau Pinang: Universiti Sains Malaysia.
- Susan Jellis . 2002. *Kamus Encarta Essential Thesaurus*. London : Bloomsbury Publishing.
- Syafik Shukri Jalil. 2021. *Famous Bakery, Lokasi Wajib Kunjung Di Kapit*. November 13. Accessed Disember 28, 2021. <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/famous-bakery-lokasi-wajib-kunjung-di-kapit-330568>.
- Syaharizah Abdul Aziz, Rozita Naina Mohamed & Sofiah Abd Rahman. 2017. "Unscrambling Determinants of Islamic Retail Experiential Value (IREV) at Indian Muslim Food Retail Outlets: A Focus Group Analysis." *Journal Social Sciences and Humanities* 269-280.
- Syamilah Zulkifli. 2019. *Restoran Indah Khobar dari Rupa*. September 20. Accessed November 23, 2021.

<https://www.sinarharian.com.my/article/48605/EDISI/Melaka-NS/Restoran-indah-khabar-dari%20rupa>.

- Syarah Syazwani Arifin & Izran Sarrazin Mohammad. 2019. "Elements of Servicescape Impact on Business Performance: Facilities Management Context." *International Journal of Real Estate Studies* 34-42.
- Syuhada Salleh . 2022. *Lunch di Sweetree, Ampang*. Accessed September 4, 2023. <https://www.travelogsyuhadasalleh.com/2022/02/lunch-di-sweetree-ampang.html>.
- The Edge. 2014. *Riding The Korean Wave*. Ogos 21. Accessed September 12, 2023. <https://theedgemalaysia.com/article/riding-korean-wave>.
- Thomson Reuters. 2022. *State of The Global Islamic Economy Report*. Islamic Economy Report, T.t: Dinar Standard.
- Thomson Reuters. 2022. *State Of The Global Islamic Economy Report 2018/19*. Global Report, T.t: Dubai International Financial Center.
- Ulli Aulia Ruki . 2011. "Pengenalan Teori Servicescape dan Penerapannya Dalam Desain Interior ." *HUMANIORA* 1225-1235.
- Uma Sekaran & Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business*. West Sussex: Wiley.
- Umar Mukhtar Mohd Noor. 2017. *Al-Kafi #549 : Hukum Membakar Kemenyan*. February 22. Accessed Ogos 23, 2022. <https://muftiwp.gov.my/en/artikel/al-kafi-li-al-fatawi/996-al-kafi-549-hukum-membakar-kemenyan?fbclid=IwAR2YDzK1D8>.
- Umi Afira, (Google Reviews). 2023. *Kfry Urban KL @ Suria KLCC*. Accessed Ogos 17, 2023. <https://g.co/kgs/G63icH>.
- Umni Munirah Syuhada Mohamad Zan, Wan Suraya Wan Hassin, Mohammed Rizki Moi & Nadzirah Mohd Fauzi. 2019. "Pemilihan Restoran Mamak Dalam Kalangan Belia Di Selangor." *The 6th International Conference on Management and Muamalah*. Selangor: Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor. 69-75.
- Unit Pengurusan Data, Institut Penyelidikan Pembangunan Malaysia (IYRES). 2023. *Malaysia Youth Data Bank System*.. Ogos 7. Accessed Disember 15, 2021. <https://ydata.iyres.gov.my/iyresbankdataV2/www/index.php?r=pub/home/readcontent4&id=134>.
- Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner. 1996. *Services Marketing* . Singapore: The McGraw-Hill.
- Vienna Artina Sembiring & Wijayanti Dewi Prabandari. 2021. "Analysis of The Impact of Korean Wave on Purchase Decision Making at Patbingsoo Korean Dessert House, Flavor Bliss, Tangerang Selatan." *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 628-634.

- Wagner. 2006. *Cross-Tabulation And Measures Of Association For Nominal And Ordinal Variables*. T. tp: Sage Publication.
- Wahbah Az-Zuhaili terj. Abdul Hayyie al-Kattani. 2007. *Fiqh Islam wa Adillatuhu*. Depok : Gema Insan.
- Wan Nazriah Wan Nawawi, Wan Nor Bayah Wan Kamarudin, Amanina Mat Ghani & Aina Mawaddah Adnan . 2018. "Theme Restaurant: Influence of Atmospheric Factors Towards Customers' Revisit Intention." *6th AMER International Conference Quality of Life*. Roorke: e-International Publishing House. 35-41.
- Wartawan Sinar Harian. 2019. *Sinar Harian (Beza terma halal, 'no pork', 'pork free')*. April 5. Accessed July 6, 2022. <https://www.sinarharian.com.my/article/21847/LIFESTYLE/Sinar-Islam/SESETENGAH-restoran-tidak-menjual-makanan-haram-atau-dalam-erti-kata-lain-tiada-khinzir-namun-ia-masih-diragui;>
- Yeajin Jang, Heejung Ro & Tae- Hee Kim. 2015. "Social Servicescape: The Impact of Social Factors on Restaurant Image and Behavioral Intentions." *Journal of Hospitality and Tourism Administration* 290-309.
- yelp. 2023. *Sweetree Restaurant*. Mac 7. Accessed September 1, 2023. https://www.yelp.com/biz_photos/sweetree-restaurant-ampang-jaya?select=65uXWPiVPvjoW8ycGHYZOg.
- Yoon Sook Nam & Bok Hee Kim. 2003. "A Study On The Uniform Design Based On Korean Image: Centering Around Specialty restaurants of Korean Food." *Journal Of Fashion Business* 10-20.
- YoungMin Choi & Jin Yin Jeong. 2019. "The Determinants of Imported Food Purchase of Muslim Consumers in Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* 1-18.
- Yuliana Dita Hardiyanti. 2021. *Pengaruh Korean Wave Fanatisme Pada Keputusan Pembelian Street Food Korea Selatan: Studi Pada Generasi Z*. Skripsi Sarjana, Jakarta: Universiti Bakrie.
- Yuni Astuti & Daru Asih. 2021. "Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention Of Korean Food." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 413-421.
- Yuslina Liza Mohd Yusof, Wan Jamaliah Wan Jusoh & Suharni Maulan. 2020. "Perceived Quality Association as Determinant to Re- patronise Shariah-Compliant Brand Restaurant." *Journal of Islamic Marketing* 1-15.
- Yusri O. . 2019. *Photo Dubu Yo Urban Korean Food*. April 7. Accessed September 4, 2023. <https://foursquare.com/v/dubuyo-urban-korean-food/533a4aa6498e84c1e14d9d8f?openPhotoId=5ca9aa27345cbe0039bdcfa9>.
- Yūsuf al-Qara āwī, terj. Fauwaz Fadzil dan Mohd Ikhwan Abdullah. 2014. *Fiqh Hiburan dan Rekreasi: Fiqhul Lahwi wa At-Tarwih*. Batu Caves:: PTS Islamika SDN BHD.

Yūsuf al-Qara āwī, terj. Kamal El Helbawy, M. Moinuddin Siddiqui dan Syed Shukry. 2007. *The Lawful and The Prohibited in Islam: Al-Halāl wal Harām fil Islām*. Kuala Lumpur: Islamic Book Trust.

Zamri Mahamod & Yahya Othman. 2017. *Penulisan Akademik dalam Bidang Sains Sosial*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.

Zuliantie Dzul . 2016. *Korean Wave's Here To Stay*,. November 28. Accessed Ogos 7, 2023. <https://www.nst.com.my/news/2016/11/192393/korean-waves-here-stay>.

Zulkifli Dahalan . 2008. "Kecenderungan Umat Islam Terhadap Konsep Pemakanan Halal: Kajian di UITM Pulau Pinang ." *ECER Regional Conference* . Kota Bharu: Universiti Teknologi MARA. 57-68.

Zulkifli Mohamad Al-Bakri . 2017. *Al-Fiqh Al-Manhaji: Ibadat Dalam Fiqh Al Syafi'i*. Bangi: Darul Syakir Enterprise.

Zulkifli Mohamad Al-Bakri. 2018. *Al-Kafi Syarah Hadis 40*. Negeri Sembilan: Pustaka Cahaya Kasturi.