

**Kepuasan dan Kesetiaan Pelancong Domestik Terhadap Destinasi Pelancongan Pulau
Kapas**
(Satisfaction and Loyalty of Domestic Tourists towards the Kapas Island Marine Park)

Norlida Hanim Mohd Salleh, Tamat Sarmidi, Redzuan Othman, Abdul Hamid Jaafar & Raudha Md.
Ramli

Pusat Pengajian Ekonomi
Fakulti Ekonomi dan Pengurusan
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 UKM Bangi
Selangor Darul Ehsan

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan dan kesetiaan pelancong terhadap destinasi pelancongan di Taman Laut Pulau Kapas. Ukuran kepuasan adalah berasaskan analisis min bagi min jangkaan dan min persepsi (sebenar) pelancong yang berkunjung di pulau tersebut. Perbezaan antara nilai min ini menunjukkan nilai gap. Analisis jurang ini dilakukan bagi menerangkan dengan lebih terperinci tentang kepuasan pelancong. Hasil analisis jurang akan melihat sama ada semua jangkaan pelancong dapat dipenuhi atau tidak. Sekiranya tiada perbezaan ini bermakna pelancong mencapai kepuasan yang dijangka dari lawatannya, namun, jika wujud perbezaan perlu dipastikan lawatannya itu sama ada ada memenuhi kepuasan pelancong atau sebaliknya. Hasil kajian menunjukkan kesemua pelancong merasakan kepuasan terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan sebagaimana ditunjukkan oleh nilai min persepsi antara 3.72-4.87 yang lebih tinggi daripada nilai min purata 2.5. Namun, wujud perbezaan antara nilai min tersebut sama ada melalui analisis gap mahupun ujian t berpasangan. Analisis jurang mendapati nilai min kebanyakan kualiti perkhidmatan adalah negatif bagi kesemua atribut. Nilai t juga didapati signifikan yang menunjukkan terdapat perbezaan antara kepuasan yang dijangka dan persepsi. Walau bagaimanapun, tingkat kepuasan pelancong masih lagi tinggi kerana nilai min persepsi mereka melepasi nilai min persepsi purata. Sementara dari segi tahap kesetiaan yang diukur menggunakan pemboleh ubah lawatan ulangan dan cadangan kepada bakal pelawat adalah tinggi iaitu masing-masing 78 dan 85 peratus bersetuju untuk berbuat sedemikian.

Kata kunci: analisis jurang; kepuasan pelancong; kesetiaan pelancong; Taman Laut Pulau Kapas (TLPK)

ABSTRACT

The main objective of this paper is to analyze tourists satisfaction and loyalty towards Kapas Island Marine Park (TLPK) tourist destination. Measures of the importance and satisfaction are based on the analysis of means that is comparing between the expected mean and actual/perception mean of tourist satisfactions. The difference between the means is the gap value. Gap analysis is utilized to explain in details tourist satisfaction. Findings from gap analysis are able to indicate whether all tourist expectations are fulfilled or not. If there is no difference between these means, tourists get what they expected from their visits. If these two means are difference we need to explore further to ensure whether tourists are able or not fulfilling their expectation from their visits. Research findings have shown all tourists are satisfied with all services quality provided as indicated by the value of perception mean of 3.72-4.87 which is higher than the average perception value of 2.5. However, utilizing gap analysis and paired t test, there is the difference between the expected and perception means and they are significant for all attributes. Gap values are found to be negative which mean tourists are

not getting what they expected. However, they are still satisfied with their visit since the value of perception mean is higher than the average mean. The level of loyalty as proxied by the intention for repeated visit in the future and suggesting to other potential tourists are found to be quite high which is about 78 and 85 percent of the tourists are willing to come again and encourage other people to visit TLPK.

Keywords: tourist satisfaction, tourist loyalty, gap analysis, Kapas Island Marine Park (TLPK).

PENGENALAN

Pelancongan kini merupakan antara industri yang amat penting kepada ekonomi Malaysia. Industri ini merupakan penyumbang kedua terpenting kepada perolehan tukaran wang asing selepas industri pembuatan. Sumbangannya kepada Keluaran Dalam Negara Kasar sekitar 6 peratus. Begitu juga industri ini membekalkan peluang gunatenaga yang banyak terutamanya dalam sektor kecil penginapan dan pengangkutan. Pembangunan drastik dalam industri pelancongan ini sebahagian besarnya hasil daripada penglibatan langsung dan tidak langsung kerajaan melalui penyediaan infrastruktur asas yang meluas dan baik, pemberian pelbagai insentif yang menarik untuk mengalakkan penglibatan pihak swasta dalam pelancongan, program pemasaran yang meluas dan penyediaan sejumlah dana yang besar untuk membantu pembangunan industri ini.

Hasilnya sejak sedekad yang lalu Malaysia merupakan destinasi pelancongan paling ramai di lawati pelancong asing di ASEAN dan antara yang paling bersaing di Asia (ASEAN Secretariat, 2010). Pada 1990 dengan pelancaran Tahun Melawat Malaysia ketibaan pelancong asing mencatat jumlah seramai 7.4 juta dan RM4.5 bilion perolehan daripada pelancong. Jumlah ini mencatat peningkatan kepada 22 juta pelancong pada 2008 dengan perolehan sejumlah RM49.6 bilion. Jumlah ini meningkat lagi pada 2010 dengan catatan ketibaan dan perolehan sejumlah masing-masing 24.6 juta dan RM56.5 bilion. Dari segi pertumbuhan, dalam tempoh sekitar 2 dekad ini (1990-2010), industri pelancongan telah mengalami pertumbuhan purata tahunan sekitar 6.19 peratus dan 13.5 peratus masing-masing dari segi ketibaan dan perolehan pelancongan. Pertumbuhan ini mengatasi pertumbuhan purata industri pelancongan antarabangsa yang mencatat pertumbuhan sekitar 4 peratus dan 6.6 peratus masing-masing untuk ketibaan dan perolehan pelancongan (UNWTO Tourism Highlight, 2010). Perangkaan ini membuktikan kebolehpasaran Malaysia sebagai destinasi pelancongan dan perlu terus dibangunkan sebagai industri yang menjana pendapatan ekonomi negara.

Selain ketibaan pelancong di peringkat antarabangsa, ketibaan pelancong domestik juga memainkan peranan penting dalam keseluruhan industri pelancongan. Sehubungan ini, pelancongan domestik terus dipromosi untuk menarik lebih ramai rakyat tempatan melancong di dalam negeri. Dikenal pasti sebagai satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, pelancongan domestik boleh merangsang penggunaan swasta, mengurangkan aliran keluar tukaran asing serta menanam rasa cintakan alam semula jadi di Malaysia. Pelancongan domestik yang kukuh dan pesat juga mampu mengurangkan naik turun jumlah ketibaan pelancong akibat kesan luaran seperti bencana alam, wabak penyakit dan ancaman keselamatan.

Untuk menjamin ketibaan pelancong ke Malaysia sama ada di peringkat antarabangsa atau pun domestik dan seterusnya membangunkan industri ini, pelbagai isu yang berkaitan dengan industri pelancongan ini harus diberikan perhatian. Ini tidak terkecuali bagi isu berkait kepuasan pelancong terhadap destinasi pelancongan Malaysia. Perhatian terhadap isu ini penting kerana kepuasan pelancong semasa berada di Malaysia dapat mempengaruhi mereka untuk kembali melancong pada masa hadapan. Dalam ertikata yang lain, dengan kepuasan membuatkan pelancong ini menjadi setia dengan destinasi pelancongan di Malaysia sebagaimana dinyatakan dalam kajian-kajian oleh Yoon dan Uysal, 2005 serta Martina dan Irene, 2006).

Walaupun isu kepuasan pelancong bukan isu baru dalam disiplin pelancongan, namun kajian seumpama ini di Malaysia masih kurang dilakukan dan kurang dilaporkan pada peringkat penulisan jurnal. Pada peringkat antarabangsa kajian berkaitan kepuasan dan beberapa model yang diterima umum telah pun dilakukan. Kajian oleh Martilla dan James (1977) umpamanya membangunkan Model Teori "Importance –Performance" dalam menilai kepuasan pelancong. Di sini analisis kualiti atribut dilihat daripada dua dimensi iaitu tahap sebenar prestasi atribut dan kepentingan atribut tersebut kepada pelancong. Pengenalpastian atribut yang tepat adalah penting untuk mencapai kepuasan pelancong yang maksimum.

Berbanding dengan Martilla dan James (1977), *Model Perceived Performance* (MPP) yang dibangunkan oleh Tse dan Wilton (1988) pula menggunakan pengalaman sebenar pelancong sebagai nilai ukuran kepada kepuasan pelancong.

Pada 1980 Oliver pula membangunkan *Model Expectation Disconfirmation* (MED) dalam kajian kepuasan pelancong. Di sini prestasi produk/perkhidmatan yang dijangkakan dan yang sebenar diperoleh pelancong akan dinilai. Sekiranya perbezaan keduanya bernilai positif maka dirumuskan bahawa pelancong adalah berpuas hati terhadap produk/perkhidmatan yang mereka peroleh daripada kawasan pelancongan yang dilawati.

Sementara Oliver dan Swan (1989) pula membangunkan *Model Teori Equity* (MTE) dalam kajian yang sama. Bagaimanapun, penekanan oleh kedua penyelidik ini adalah melihat kepuasan pelancong terhadap kos yang dibelanjakan semasa berada dilokasi pelancongan dan ganjaran yang mereka jangkakan. Banyak lagi model yang telah dibangunkan mahupun digunakan dalam menganalisis kepuasan pelancong antaranya oleh Kozak (2000), John dan Damiannah (2003), Theresia (2003), James dan Rob (2003), Tak et. al. (2007), Patrica et. al. (2006), Larry dan Munthuya (2006), Christina dan Hailin (2008), McMullan and Gilmore (2008), Tahir dan Maltem (2008), Tanja et. al. (2008), Igacio dan Hector (2008), Joaquin dan Magdalena (2009), David (2009), Clive dan Kevin (2010) dan Atila et. al. (2010).

Faktor yang dipilih sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelancong juga adalah pelbagai dan berbeza antara penyelidik. Antara faktor yang sering digunakan termasuk kos perjalanan, aspek keselamatan, unsur kepelbagaian kebudayaan kebudayaan juga didapati merupakan salah satu faktor penting dalam memberikan kepuasan kepada pelancong (John and Ron 2000), kebersihan destinasi, imej negara/destinasi (Igacio dan Hector, 2008), kesediaan dan kepelbagaian produk di destinasi pelancongan dan infrastruktur sokong (kualiti perkhidmatan) (Kevin et. al., 2000; Rita et. a.l, 2008; Zukifli et. al., 2009; Hakaru 2010; Yeong et. al., 2010).

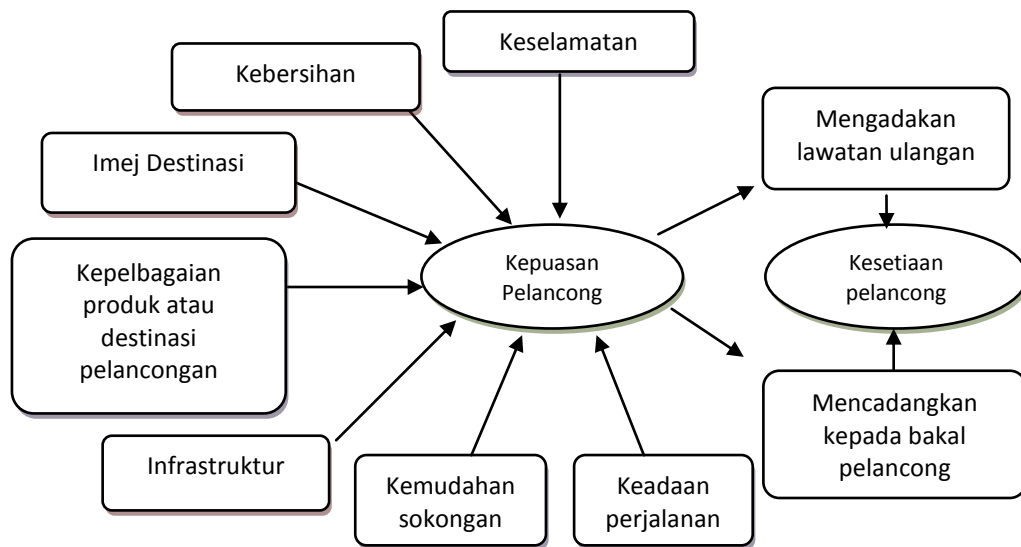
Kepuasan pelancong terhadap faktor-faktor ini kerap kali mendorong pelancong untuk mengadakan lawatan ulangan selain daripada cuba menyampaikan maklumat destinasi yang mereka lawati kepada teman dan ahli keluarga secara tidak formal (word of-mouth [WOM]). Kesan WOM ini didapati signifikan dalam mempengaruhi ketibaan pelancong pada masa akan datang (Gerakis 1965, Witt 1980a,b, Witt dan Martin 1987, Dritsakis 2004, Toh et. al. 2006, Norlida 2007a,b, 2008). Mereka juga berkemungkinan untuk tidak mencari destinasi alternatif lain untuk percutian pada masa akan datang. Ketiga-tiga aspek ini boleh dijadikan satu kayu ukur (indikator) kepada kesetiaan pelancong terhadap destinasi pelancongan yang mereka lawati (Joe, Lai dan Wang, 2009).

Kajian ini mengkaji kepuasan dan kesetiaan pelancong terhadap destinasi pelancongan di Malaysia dengan mengambil Taman Laut Pulau Kapas (TLPK) sebagai destinasi kajian. Signifikan kajian ini dilakukan adalah dengan mengetahui kepuasan pelancong dapat memberi gambaran bagi memperbaiki kualiti perkhidmatan dan lain- lain aspek yang dijadikan daya penarik pelancong pada masa akan datang. Dengan meningkatnya tahap kepuasan, dijangka akan meningkatnya tahap kesetiaan pelancong kerana kepuasan yang tinggi akan mendorong pelancong untuk membuat lawatan ulangan disamping menggalakkan pelancong lain untuk melakukan kunjungan (Yoon dan Uysal, 2005; Martina dan Irene, 2006).

Secara umumnya, kajian ini bertujuan untuk mengukur tahap kepuasan pelancong terhadap destinasi pelancong TLPK. Secara spesifik, kajian ingin menilai kualiti perkhidmatan yang diperoleh pelancong berdasarkan anggaran atau ukuran nilai min bagi kepuasan sebenar dan kepuasan yang dijangka pelancong. Kerap kali, nilai min kedua-duanya berbeza, maka kajian ini juga ingin menganggar perbezaan di antara nilai kepuasan tersebut. Dengan kata lain kajian ini ingin melihat sejauh mana jangkauan pelancong adalah berbeza dengan apa yang sebenar (persepsi) mereka peroleh setelah berkunjung ke TLPK.

METODOLOGI DAN ANALISIS DATA

Bahagian ini akan membincangkan kaedah pengumpulan data, model dan analisis data kajian untuk tujuan pengukuran tahap kepuasan pelancong terhadap kualiti perkhidmatan destinasi TLPK. Data dan maklumat kajian diperoleh daripada temubual bersemuka (face to face interview) dengan pelancong yang datang ke TLPK. Setiap sesi soal jawab mengambil masa kira-kira 30 minit. Penyelidikan keseluruhan mengambil kira kedua-dua kumpulan pelancong iaitu domestik dan antarabangsa. Namun, perbincangan dalam penulisan ini hanya memberi tumpuan kepada pelancong domestik sahaja. Soal selidik ini terbahagi kepada dua bahagian. Bahagian pertama merupakan pengumpulan maklumat demografi pelancong, manakala bahagian kedua pula adalah berkaitan dengan jangkauan dan persepsi pelancong terhadap kualiti 44 perkhidmatan termasuk imej destinasi yang telah ditawarkan di TLPK. Kesemua perkhidmatan ini jika dikelompokkan merupakan komponen kepada tujuh sub kumpulan seperti ditunjukkan oleh RAJAH 1 dibawah.



RAJAH 1: Kerangka Kerja Analisis Kepuasan dan Kesetiaan Pelancong

Kedua-dua data iaitu jangkauan dan persepsi pelancong diperoleh semasa sesi temubual dimana pelancong ditanya tentang jangkauan kepuasan mereka terhadap kualiti 44 perkhidmatan sebelum mereka membuat lawatan. Sementara kepuasan persepsi diperoleh dengan bertanya kepada pelancong tentang kepuasan sebenar mereka peroleh semasa membuat lawatan. Maklumat kesetiaan pula diperoleh melalui soalan langsung kepada pelancong sama ada mereka mempunyai keinginan untuk membuat lawatan ulangan dan mencadangkan kepada bakal pelancong untuk melawat TLPK.

Dengan maklumat jangkaan dan persepsi pelancong yang telah diperolehi, analisis min, analisis jurang (analisis gap) dan ujian statistik t berpasangan akan dilakukan dalam mengenalpasti tahap kepuasan pelancong terhadap destinasi pelancongan TLPK (Jaanna Tonge dan Susan 2006).

Analisis min jangkaan dan persepsi menunjukkan kepuasan jangkaan dan yang sebenar pelancong diperolehi daripada kualiti perkhidmatan termasuk imej destinasi yang ditawarkan di TLPK. Nilai min diperolehi daripada respon pelancong terhadap enam skala likert iaitu 1-6 '*Sangat tidak penting (1) hingga sangat penting (6)*'

Bagaimanapun, kepuasan ini kerap kali berbeza bila mana kepuasan jangkaan sebelum melakukan lawatan dan kepuasan sebenar semasa lawatan dilakukan diambil perhitungan. Perbezaan nilai antara kedua aspek kepuasan ini yang diterjemahkan dalam bentuk nilai min jangkaan dan min persepsi dapat menunjukkan analisis jurang (Jaanna Tonge and Susan, 2006). Analisis jurang terperinci adalah seperti di persamaan berikut:

$$\text{Analisis jurang} = \text{Min persepsi} - \text{Min jangkaan}$$

Jika nilai jurang adalah positif bermaksud kualiti perkhidmatan yang pelancong peroleh adalah sama atau lebih daripada yang mereka jangkakan/harapkan dan sebaliknya jika nilai jurang adalah bernilai negatif (Jaanna Tonge and Susan, 2006; John and Damiannah, 2003).

Ujian t berpasangan pula menguji kedua-dua hipotesis berikut iaitu:

H_0 : Tidak wujud perbezaan min persepsi dan min jangkaan (tiada perbezaan kepuasan) terhadap kualiti perkhidmatan termasuk imej destinasi pelancongan TLPK sebelum dan selepas lawatan.

H_1 : Wujud perbezaan min persepsi dan min jangkaan (ada perbezaan kepuasan) terhadap kualiti perkhidmatan termasuk imej destinasi pelancong TLPK sebelum dan selepas lawatan.

Seandainya tidak wujud perbezaan min terhadap kualiti perkhidmatan termasuk imej destinasi pelancongan, ini bermakna apa yang diperolehi pelancong semasa mengadakan lawatan ke TLPK adalah sama seperti yang diharapkan oleh mereka sebelum ke sini. Ujian ini mengesahkan lagi wujudnya perbezaan kepuasan sebagaimana dijelaskan oleh ujian perbandingan.

Sementara kesetiaan pelancong terhadap destinasi pelancongan di TLPK adalah dirumuskan berdasarkan respon pelancong iaitu "Ya" atau "Tidak" terhadap pemboleh ubah keinginan mengadakan lawatan ulangan dan menyampaikan maklumat destinasi yang mereka lawati kepada teman dan ahli keluarga. Analisis yang terlibat bagi penilaian kesetiaan adalah berdasarkan analisis diskriptif.

PENEMUAN DAN PERBINCANGAN

Analisis Demografi Responden

Berdasarkan Jadual 1, didapati tiada perbezaan yang ketara antara jantina pelancong yang telah berkunjung ke Taman Laut Pulau Kapas (TLPK) dari hasil kajian ini. Sebanyak 56.0 peratus pelancong terdiri daripada pelancong lelaki dan 44 peratus adalah terdiri dari pelancong wanita. Kebanyakan pelancong yang datang melancong ke taman laut ini tergolong daripada pelancong yang berumur dalam lingkungan antara 21-30 tahun (38.3 peratus). Sebanyak 35.8 peratus pelancong terdiri dari golongan yang berumur antara kurang daripada 21 tahun diikuti 17.6 peratus pelancong antara umur 31-40 tahun. Namun, pelancong yang berumur dalam lingkungan 41 ke atas, mencatatkan peratusan yang kecil iaitu antara 1-7 peratus sahaja.

Kebanyakan pelancong ke taman laut masih belum berkahwin iaitu sebanyak 67.4 peratus daripada keseluruhan pelancong yang datang. Sejumlah 30.6 peratus pelancong telah berkahwin dan 2.0 peratus lagi melaporkan mereka bertaraf janda/duda.

Terdapat dua kumpulan tahap pendidikan pelancong yang datang ke taman laut dengan 75.6 peratus adalah pelancong berpendidikan sehingga diploma/ijazah dan Phd/Sarjana dan selebihnya adalah pelancong yang bersekolah sehingga sekolah menengah ke bawah (24.4 peratus). Pelancong yang datang ke taman laut ini kebanyakannya mempunyai pendapatan antara RM1000 iaitu sebanyak 22.8 peratus, diikuti oleh kumpulan pendapatan antara RM1001-RM2000 (10.9 peratus), seterusnya antara RM 2001-RM3000 (19.7 peratus) dan seterusnya dapat dilihat dalam Jadual 1.

Jadual 1: Penilaian pelancong terhadap kualiti perkhidmatan di destinasi pelancongan di TLPK

Maklumat	n = 193
Jantina (%)	
Lelaki	56.0
Perempuan	44.0
Bangsa (%)	
Melayu	70.2
Cina	25.7
India	4.1
Umur (%)	
< 21	35.8
21 – 30	38.3
31 – 40	17.6
41 – 50	6.7
51 – 60	0.5
>60	1.1
Status perkahwinan (%)	
Belum berkahwin	67.4
Berkahwin	30.6
Janda dan duda	2.0
Tahap pendidikan (%)	
Tidak bersekolah	2.1
Sekolah rendah	.5
Sekolah menengah	21.8
Diploma/ijazah	69.9
Phd/Sarjana	5.7
Pendapatan (%)	
< 1000	22.8
1001 – 2000	10.9
2001 – 3000	19.7
3001 – 4000	11.4
4001 – 5000	3.1
5001 – 6000	3.1
> 6000	2.6

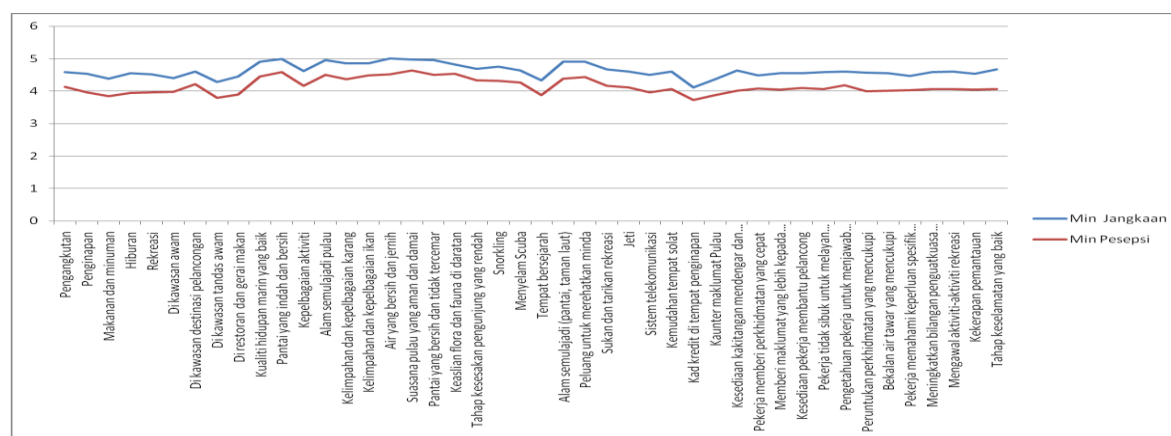
Sumber: Penyelidikan, 2009

Analisis Min Jangkaan dan Persepsi Pelancong

Berdasarkan analisis min, nilai min jangkaan dan min persepsi pelancong terhadap kualiti 44 perkhidmatan di TLPK adalah bernilai antara 3.72-4.87 seperti digambarkan oleh Rajah 2. Ini bermakna kesemua pelancong yang melawat TLPK ini berada dalam zon berpuas hati secara jangkaan dan dalam keadaan sebenar kerana nilai ini berada lebih tinggi daripada nilai purata kepuasan iaitu 2.5.

Sementara jika perbincangan menjurus kepada kepuasan sebenar sahaja dan diperincikan mengikut sub kumpulan perkhidmatan seperti dijelaskan oleh Jadual 2, didapati mengikut keutamaan, pelancong sangat berpuas hati terhadap imej destinasi, diikuti oleh kepelbagaian produk yang ditawarkan, tahap keselamatan, infrastruktur, keseluruhan perjalanan, kebersihan dan kemudahan sokongan. Nilai kepuasan purata sub kumpulan masing-masing adalah seperti

dilaporkan di Jadual2. Perincian setiap item bagi sub kumpulan perkhidmatan juga di perincikan oleh Jadual 2.



Sumber: Penyelidikan, 2009

Rajah 2: Min Jangkaan dan Persepsi Pelancong Terhadap Kualiti Perkhidmatan di TLPK.

Jadual 2: Nilai Purata Kepuasan dan Keutamaan Pelancong terhadap Kualiti Perkhidmatan di TLPK.

Sub-Kualiti Perkhidmatan	Purata Persepsi	Keutamaan (Ranking)
Imej Destinasi <ul style="list-style-type: none"> Kualiti hidupan marin yang baik Pantai yang indah dan bersih Kepelbagaian aktiviti Alam semulajadi pulau Kelimpahan dan kepelbagaian karang Kelimpahan dan kepelbagaian ikan Air yang bersih dan jernih Suasana pulau yang aman dan damai Pantai yang bersih dan tidak tercemar Keaslian flora dan fauna di daratan Tahap kesesakan pengunjung yang rendah 	4.87	1
Kepelbagaian Produk Pelancongan <ul style="list-style-type: none"> Snorkling Menyelam skuba Tempat bersejarah Alam semulajadi (pantai, taman laut) Peluang merehatkan minda Sukan dan tarikan rekreasi 	4.70	2
Tahap Keselamatan <ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan bilangan penguatkuasa Taman Laut Mengawal aktiviti-aktiviti rekreasi Kekerapan pemantauan Tahap keselamatan yang baik 	4.60	3
Infrastruktur <ul style="list-style-type: none"> Jeti Sistem telekomunikasi Kemudahan tempat solat 	4.57	4
Keseluruhan Perjalanan <ul style="list-style-type: none"> Pengangkutan 	4.51	5

<ul style="list-style-type: none"> • Penginapan • Makanan dan minuman • Hiburan • Rekreasi 		
<hr/>		
Kebersihan		
<ul style="list-style-type: none"> • Di kawasan awam • Di kawasan destinasi pelancongan • Di kawasan tandas awam • Di restoran dan gerai makan 	4.44	6
<hr/>		
Kemudahan sokongan		
<ul style="list-style-type: none"> • Kad kredit di tempat penginapan • Kaunter maklumat pulau • Kesediaan kakitangan mendengar dan menyediakan penerangan yang betul dan tepat • Pekerja memberi perkhidmatan yang cepat • Memberi maklumat yang lebih kepada pelancong • Kesediaan pekerja membantu pelancong • Pekerja tidak sibuk melayan pertanyaan pelancong • Pengetahuan pekerja untuk menjawab pertanyaan pelancong • Peruntukan perkhidmatan yang mencukupi • Bekalan air tawar yang mencukupi • Pekerja memahami keperluan spesifik pelancong 	4.42	7

Sumber: Penyelidikan, 2009

Daripada Jadual 2, jelas menunjukkan imej destinasi pelancongan antara perkara yang seharusnya diberikan perhatian yang tinggi kerana berjaya merangsang kepuasan dikalangan pelancong, selari dengan dapatan (Igacio dan Hector, 2008). Aspek mempelbagaikan produk pelancongan yang boleh dilawati atau merangsang kepelbagaian aktiviti dan aspek keselamatan juga seharus diutamakan sebagaimana dinyatakan oleh kajian (Kevin et. al., 2000; Rita et. a.l, 2008; Zukifli et. al., 2009; Hakaru 2010; dan Yeong et. al., 2010).

Analisis Jurang (Gap Analysis)

Sungguhpun, pelancong berpuashati dengan perkhidmatan yang ditawarkan, namun terdapat perbezaan antara kepuasan yang pelancong ingini dengan yang sebenar mereka peroleh, yang ditunjukkan oleh ujian perbandingan. Nilai ujian gap bagi kajian ini adalah bernilai negatif bagi kesemua pembolehubah yang dikaji. Ini bermakna secara keseluruhan kepuasan pelancong adalah lebih rendah daripada yang sebenar mereka jangkakan, rujuk Jadual 3.

Ujian T Berpasangan

Berdasarkan ujian t berpasangan juga menunjukkan wujud (signifikan pada 0.05% darjah keertian) perbezaan di antara min jangkakan dengan min sebenar kepuasan pelancong terhadap kualiti perkhidmatan termasuk imej destinasi di destinasi pelancongan TLPK, rujuk Jadual 3.

Jadual 3: Analisis jurang dan Ujian-t Kepuasan Pelancong terhadap Kualiti Perkhidmatan di TLPK

Sub Perkhidmatan	Min Jangkaan	Min Pesepsi	Perbandingan	Ujian-t
Kesediaan kakitangan mendengar dan menyediakan penerangan yang betul dan tepat	4.63	4.02	-0.61	2.706**
Tahap keselamatan yang baik	4.67	4.07	-0.61	6.443**
Peruntukan perkhidmatan yang mencukupi	4.57	4	-0.57	6.813**
Penginapan	4.53	3.97	-0.56	6.489**
Di restoran dan gerai makan	4.45	3.89	-0.55	5.757**
Bekalan air tawar yang mencukupi	4.56	4.01	-0.55	6.084**
Sistem telekomunikasi	4.51	3.97	-0.54	6.048**
Kemudahan tempat solat	4.6	4.06	-0.54	5.763**
Mengawal aktiviti-aktiviti rekreasi	4.61	4.07	-0.54	6.496**
Pekerja tidak sibuk untuk melayan pertanyaan pelancong	4.59	4.06	-0.53	6.485**
Makanan dan minuman	4.38	3.85	-0.52	5.495**
Meningkatkan bilangan penguatkuasa Taman Laut	4.59	4.07	-0.52	5.408**
Alam semulajadi (pantai, taman laut)	4.9	4.39	-0.51	6.565**
Sukan dan tarikan rekreasi	4.67	4.17	-0.5	5.704**
Jeti	4.61	4.11	-0.5	5.982**
Memberi maklumat yang lebih kepada pelancong	4.55	4.05	-0.5	6.152**
Kekerapan pemantauan	4.54	4.05	-0.5	5.454**
Kaunter maklumat Pulau	4.37	3.88	-0.49	5.432**
Di kawasan tandas awam	4.28	3.8	-0.48	5.044**
Kelimpahan dan kepelbagaian karang	4.85	4.37	-0.48	5.648**
Air yang bersih dan jernih	5	4.52	-0.48	5.897**
Kesediaan pekerja membantu pelancong	4.56	4.09	-0.48	5.825**
Kepelbagaian aktiviti	4.62	4.16	-0.47	5.326**
Alam semulajadi pulau	4.96	4.5	-0.46	5.527**
Pantai yang bersih dan tidak tercemar	4.96	4.5	-0.46	6.156**
Tempat bersejarah	4.34	3.88	-0.46	5.075**
Kualiti hidupan marin yang baik	4.9	4.45	-0.45	5.675**
Peluang untuk merehatkan minda	4.9	4.44	-0.45	5.883**
Pekerja memahami keperluan spesifik pelancong	4.47	4.03	-0.45	5.450**
Pengangkutan	4.58	4.13	-0.44	5.547**
Snorkling	4.75	4.31	-0.44	6.257**
Di kawasan awam	4.41	3.98	-0.43	4.647**
Pengetahuan pekerja untuk menjawab pertanyaan pelancong	4.6	4.18	-0.42	5.042**
Pantai yang indah dan bersih	4.99	4.59	-0.4	5.522**
Pekerja memberi perkhidmatan yang cepat	4.48	4.08	-0.4	4.555**
Di kawasan destinasi pelancongan	4.61	4.22	-0.39	4.277**
Kad kredit di tempat penginapan	4.11	3.72	-0.39	3.828**
Menyelam Scuba	4.64	4.26	-0.38	4.295**

Kelimpahan dan kepelbagaian ikan	4.86	4.49	-0.36	4.484**
Suasana pulau yang aman dan damai	4.97	4.63	-0.34	4.420**
Tahap kesesakan pengunjung yang rendah	4.68	4.34	-0.34	3.854**
Keaslian flora dan fauna di daratan	4.82	4.54	-0.28	3.36*
Rekreasi	4.52	3.96	0.56	5.697**

Sumber: Penyelidikan, 2009

Nota: * signifikan pada 5% aras keertian
 ** signifikan pada 1% aras keertian

Analisis Diskriptif

Berdasarkan Jadual 4, sebanyak 78.24 peratus pelancong akan datang semula ke TLPK. Sementara daripada Jadual 5, sejumlah 85.49 peratus pelancong akan mencadangkan destinasi Pulau Kapas kepada rakan dan ahli keluarga yang lain. Kedua-dua aspek ini boleh digunakan sebagai indikator yang menunjukkan berlaku kesetiaan daripada pelancong terhadap destinasi pelancongan TLPK selain daripada indikator kepuasan pelancong. Dapatan ini selari dengan dapatan daripada kajian lain seperti kajian Yoon and Uysal, Patrica et. al (2006), Christina dan Hailin (2008), David (2009), Clive dan Kevin (2010) dan Atila et. al. (2010).

Jadual 4: Ulangan lawatan

	Kekerapan	Peratus
Ya	151	78.24
Tidak	42	21.76
Jumlah	193	100.00

Jadual 5: Cadangan kepada rakan dan ahli keluarga

	Kekerapan	Peratus
Ya	165	85.49
Tidak	28	14.51
Jumlah	193	100.00

KESIMPULAN

Kualiti perkhidmatan pelancongan termasuk imej destinasi yang disediakan di pusat pelancongan adalah antara faktor yang menyumbang kepada ketibaan dan permintaan pelancongan ke suatu destinasi pelancongan. Kajian mengenai kepuasan didestinasikan pelancongan ini masih kurang dilakukan di Malaysia. Jesteru itu, kepuasan pelancong terhadap kualiti perkhidmatan termasuk imej destinasi di TLPK dilakukan. Sejumlah 44 perkhidmatan termasuk imej destinasi telah dinilai dengan menggunakan min jangkaan dan min persepsi.

Berdasarkan analisis min jangkaan dan min persepsi pelancong, nilai kualiti perkhidmatan dan imej destinasi di TLPK yang diletakkan pelancong adalah bernilai antara 3.72-4.87. Ini bermakna kesemua pelancong yang melawat TLPK ini berada dalam zon berpuas hati. Mengikut keutamaan, pelancong sangat berpuas hati terhadap imej destinasi, diikuti oleh kepelbagaian produk yang ditawarkan, tahap keselamatan, infrastruktur, keseluruhan perjalanan, kebersihan dan kemudahan sokongan.

Walaupun pelancong berpuashati dengan lawatan mereka tetapi, terdapat sedikit perbezaan antara nilai min yang dinyatakan pelancong. Ini dibuktikan oleh ujian jurang dan ujian statistik-t. Namun, secara keseluruhan pelancong dikatakan berpuas hati dan setia kepada destinasi pelancongan. Ini terbukti bilamana majoriti daripada mereka ingin mengadakan lawatan semula ke TLPK selain akan mencadangkan kepada rakan dan ahli keluarga.

Untuk menjamin ketibaan pelancong yang lestari ke TLPK sebagaimana dibuktikan secara empirikal oleh kajian ini, inisiatif untuk terus memberikan kualiti perkhidmatan yang tinggi adalah penting. Perhatian serius juga harus diberikan terutamanya oleh pihak pengurusan taman laut dan pelbagai agensi pembangunan di pulau tersebut.

RUJUKAN

- ASEAN Secreteriat . 2010. Annually Databased. On line at <http://www.aseansec.org/retrived> on Disember 10, 2010.
- Atila, Y., Fisun, Y., & Yasin, B. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management* 31(2): 274-284.
- Christina, G.Q. C. & Hailin, Q. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* 29(4): 624-636.
- Clive, S. & Kevin, M. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research* 37(2): 397-422.
- David, F. (2009). Measuring customer satisfaction in the tourism industry. *Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management*.
- Dritsakis, N. (2004). Cointegration analysis of German and British tourism demand for Greece. *Tourism Management* 25, 111-119.
- Hakaru H. (2010). Analyzing tourists satisfaction: A multivariate ordered probit approach. *Tourism Management* 31(1): 86-97.
- Igacio R. D. B. & Hector S. M. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-effective model. *Annals of Tourist Research* 35(2): 551-573.
- Jaanna T., & Susan, A.M. (2007). Importance-Satisfaction Analysis for Marine Park Hinterlands: A Western Australian Case Study. *Tourist Management* (28): 768-776.
- James, W., & Rob, L. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management* 24(4): 401-410.
- Joe, H., Wang, Y., and Lai, F. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management* 30: 298-308
- Joaquin, A., & Magdalena, C. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing* 43 (5/6): 670-685.
- John C. C. & Ron E. (2000). Does national culture influence customers evaluation of travel service? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality* 10(6): 410-419.
- John, S. A. & Damiannah, M. K. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: A case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management* 24:73-81 .
- Kevin, N., Metin K. & Geoffrey, L. 2000. The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* 19(4): 375-384.
- Kozak, M. (2000). Comparative assesment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management* 22(4):391-401.
- Larry, Y. & Munthuya, G. (2006). A comparative analysis of international tourist satisfaction in Mongolia. *Tourism Management* 27(6): 1331-1342.
- Martina, G. G. & Irene G. S. (2006). Value dimentionis perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management* 27 93): 437-452.
- Martilla, J., & James, J. (1977). "Importance-Performance Analysis." *Journal Of Marketing*, 41(1):77-79.

- Norlida, H. M. S., Ahmad, S., Siong, H. L., Zaleha, M. N., & Sirdar, R. (2007). An ARDL model of tourism demand for Malaysia. *Major ASEAN Countries IIUM Journal of Economics and Management* 15(1): 1-26.
- Norlida, H. M. S., Redzuan, O. & Sirdar, R. (2007). Malaysia's tourism demand from selected country: The ARDL approach to cointegration. *International Journal of Economic and Management* 3(1): 39-57.
- Norlida, H. M. S., Siong, H. L., Ahmad, S., Zaleha, M. N., & Sirdar, R. (2008). Asian tourism demand for Malaysia: A bound test approach. *An International Journal of Contemporary Management Research* 4, (4): 351-368.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing* 17: 460-469.
- Oliver, R. L., & Swan, J.E. (1989). Costemer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing* 53: 21-35.
- Patrica Oom do Valle, Joao Albino Silva, Julio Mendes & Manuela Guerreiro. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management* 1(1): 25-44.
- Rita F., Kurt M. & Johann F. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of alpine ski resorts. *Managing Service Quality* 8(4): 336-351.
- McMullan, R., & Gilmore, . (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing* 42(9/10): 1081-094.
- Tahir, A., & Maltem, C. (2008). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management* 28(4): 965-975.
- Tak, K.H, David, W., & Alvin, H. (2007). Tourist satisfaction, recommendation and revisiting in Singapore. *Tourism Management* 28 (4): 965-975.
- Tanja, D., Ljubica, K.C., Tomaz, K., Maja, M. Brencic, Irena, O., & Vesna, Z. (2008). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 3(2): 116-126.
- Theresia, A. P. & Kay, C.T. (2003). Tourist satisfaction in Singapore perspective from Indonesian tourists. *Managing Service Quality* 13(5): 339-411.
- Toh, R.S., Habibullah, K., and Goh, L. (2006) Japanese Demand for Tourism in Singapore: A cointegration approach. *Tourism Analysis* 10: 369-375.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Model of customer sataisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research* 25: 204-212.
- UNWTO. 2010. Tourism Highlight, 2010).On line at <http://www.wto.org> retrived on Disember 10, 2010.
- Witt, S. F. & Martin, C. A. (1987). Econometric models for forecasting international tourism demand. *Journal of Travel Research* 25(3): 23-30.
- Witt, S. F. (1980a). An abstract mode-abstract (destination) node model of foreign holiday demand. *Applied economics* 12(2): 163-180.
- Witt, S. F. (1980b). An Econometric comparison of UK and German foreign holiday behaviour. *Managerial and Decision Economics* 1(3): 123-31.
- Yeong G. K., Bo W. S. & Anita E. (2010). The Relationship between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management* 29(2): 216-226.
- Yoon, Y., & Uysal. M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* 26(1):45-56.
- Zukifli I., Mohd S.Z., Maimunah S., Zulhan O. & Kamaruzaman J. (2009). Travelling pattern and preferences of the Arab Tourists in Malaysian hotels. *International Journal of Business and Management* 4(7): 3-25.