

## Rangsangan Motivasi Ketibaan Pelancong Asing Mengikut Kawasan ke Malaysia

Salleh, N. H. M.<sup>a\*</sup>, Idris, S. H.<sup>a</sup>, Shukor, M. S.<sup>a</sup>, Othman, R.<sup>a</sup>

<sup>a</sup>*Pusat Pengajian Ekonomi, Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor, Malaysia*

Corresponding author: norlidahanim@gmail.com

### Article history

Received :13 March 2013

Received in revised form :  
12 July 2013

Accepted :15 August 2013

### Abstrak

Tourist motivational to travel is an important aspect in the study of travel literature. This study analyzes the push and pull factors of motivation based on a sample of 200 respondents from four regions, namely Southeast Asia, West Asia, Europe and America. These four regions have been selected due to a few reasons, i.e. i) Southeast Asian market is a leading provider of tourist arrivals, ii) West Asian markets showed a high increase in the arrivals as an impact of the September 11 incident, iii) The European and American market is to market of developed countries. Mean analysis have been used in this study to explain the importance of each factor that stimulate tourist motivation. Analysis of the gap (the difference between the mean) of all the push and pull variables were analyzed. Each factor is measured by the stimulus items that have a high degree of reliability. The findings indicate that the most important of push factor in this study is to experience something different. While safety and security are the most important variables for the pull motivation factor. However, the empirical results of the stimulus factor or tourist motivation are varies across regions. Therefore, the government should pay attention to the well-being and safety and other factors and make the findings of this study as a guide in formulating policies related to tourism. This work can serve as a guide to policy makers in knowing the factors that stimulate tourist arrivals to Malaysia and improve all the weaknesses of facilities and attraction that required by the tourists.

*Kata kunci:* Mean analysis; tourism motivation; tourism in Malaysia

### Abstract

Rangsangan motivasi perjalanan pelancong merupakan satu aspek penting dalam kajian literature pelancongan. Kajian ini menganalisis faktor motivasi tolakan dan tarikan berdasarkan sampel 200 responden daripada empat kawasan iaitu Asia Tenggara, Asia Barat, Eropah dan Amerika. Pemilihan empat region ini adalah disebabkan oleh beberapa alasan di mana, i) Pasaran Asia Tenggara merupakan pembekal utama ketibaan pelancong, ii) Pasaran Asia Barat pula menunjukkan peningkatan ketibaan yang tinggi kesan daripada insiden 11 September, iii) Pasaran Eropah dan Amerika adalah untuk mewakili pasaran dari negara maju. Analisis min digunakan dalam kajian ini untuk menerangkan kepentingan setiap faktor rangsangan motivasi pelancong. Analisis jurang (perbezaan antara min) bagi semua pemboleh ubah tolakan dan tarikan turut dilakukan. Setiap faktor ransangan diukur dengan item-item yang mempunyai darjah kebolehppercayaan yang tinggi. Dapatan kajian rangsangan motivasi tolakan menunjukkan bahawa pemboleh ubah tolakan yang paling penting ialah untuk mengalami sesuatu yang berbeza. Manakala kesejahteraan dan keselamatan adalah pemboleh ubah terpenting untuk rangsangan motivasi tarikan. Bagaimanapun, hasil ujian perbandingan rangsangan motivasi pelancong adalah berbeza-beza mengikut kawasan. Dengan itu, kerajaan perlu menitikberatkan aspek kesejahteraan dan keselamatan serta menjadikan faktor-faktor lain hasil dapatan kajian ini sebagai panduan dalam membuat dasar berkaitan pelancongan. Hasil kerja ini dapat dijadikan panduan kepada pembuat dasar dalam mengetahui perkara sebenar yang merangsang ketibaan pelancong ke Malaysia dan seterusnya memperbaiki kelemahan fasiliti dan tarikan yang diperlukan oleh para pelancong.

*Keywords:* Analisis min; motivasi pelancongan; pelancongan di Malaysia

© 2013 Penerbit UTM Press. All rights reserved.

## ■1.0 PENGENALAN

Industri pelancongan merupakan satu sektor yang semakin berkembang pesat dewasa ini sama ada di negara maju mahupun di negara membangun. Laporan United Nation World Tourism Organization (UNWTO) pada tahun 2011, industri ini telah menerima sejumlah 983 million pelancong dan menyumbang sejumlah USD1.030 billion kepada pendapatan dunia. Jumlah ini mempamerkan prestasi pertumbuhan sekitar 4.6% dan 3.9% masing-masing terhadap ketibaan dan pendapatan. Signifikan dengan kedatangan dan pendapatan yang tinggi ini kebanyakan negara termasuk Malaysia berusaha meningkatkan ketibaan dan pendapatan pelancongan masing-masing melalui pembangunan produk-produk pelancongan yang dimiliki.

Sungguhpun Malaysia telah terlibat dalam industri pelancongan ini bermula seawal tahun 1959, namun, usaha yang konsisten dan secara rasmi hanya bermula pada tahun 1986 iaitu setelah ditubuhkan Kementerian Kebudayaan, Kesenian dan Pelancongan yang kemudiannya digantikan dengan Kementerian Pelancongan pada 2004. Namun, usaha membangunkan industri ini bertambah rancak lagi dilakukan diakhir dekat ini bilamana prestasi yang dicapai oleh industri pelancongan Malaysia semakin kukuh. Pada 2005 umpamanya, Malaysia menerima sejumlah 16.43 million pelancong dengan pendapatan sejumlah RM32.0 billion. Jumlah ini terus meningkat untuk tahun berikutnya sehingga tahun 2009 dengan catatan ketibaan dan pendapatan masing-masing berjumlah 23.65 million dan RM53.4 billion. Prestasi yang positif ini akhirnya telah merangsang Malaysia untuk menjadikan industri pelancongan sebagai sektor utama yang menjana pendapatan negara (Bidang Ekonomi Utama Negara [NKEA] dalam Rancangan Malaysia Ke-10).

Melalui perancangan ini, Malaysia, telah berhasrat mencapai sasaran kedudukan supaya mencapai antara 10 negara teratas dari segi pendapatan pelancongan global dan meningkatkan sumbangan sektor sebanyak 2.1 kali ganda iaitu dengan pendapatan berjumlah RM115 bilion selain menyediakan 2 juta pekerjaan pada tahun 2015 (Rancangan Malaysia Ke-10). Malaysia juga telah meletakkan sasaran iaitu pada tahun 2020, dianggarkan Malaysia bakal menerima 36 juta ketibaan pelancong dengan penerimaan sebanyak RM168 bilion. Ini bermaksud bahawa industri pelancongan akan berkembang sebanyak tiga kali ganda dan pelancongan akan menyumbang pendapatan berjumlah RM3 bilion setiap minggu kepada negara pada tahun 2020.

Sungguhpun Malaysia berpotensi untuk terus membangunkan industri pelancongan ini, namun, usaha yang kukuh adalah diperlukan. Ini kerana Malaysia perlu banyak bersaing dengan destinasi pelancong pesaing yang berdekatan yang mana kebanyakan destinasi ini mempunyai produk pelancongan yang tidak jauh berbeza dengan yang dimiliki Malaysia. Ini menjadikan persaingan industri Pelancongan Malaysia semakin sengit. Untuk menarik masuk lebih ramai pelancong asing ke negara ini pihak berkepentingan dalam industri ini perlu melakukan sesuatu. Antaranya membangunkan produk baru walaupun peluang ini agak terhad. Alternatif lain yang boleh dilakukan ialah persaingan dalam bentuk menambah baik kualiti produk dan perkhidmatan pelancongan yang ditawarkan dan menjadikan Malaysia sebagai pelancongan bernilai tinggi. Pada masa ini kehendak dan keperluan pelancong semakin banyak dan 'sophisticated' terutamanya daripada rantau Asia Barat dan pasaran negara maju. Melalui penambahbaikan dalam produk dan perkhidmatan pelancongan dapat meningkatkan kepuasan lawatan mereka dan boleh menarik lebih ramai memasuki pelancong asing ke negara ini.

Kejayaan destinasi pelancongan dalam sesuatu pemasaran bergantung kepada pemahaman keperluan, kehendak dan gelagat pelancong sama ada pelancong itu merupakan pelanggan tetap

mahupun pelanggan yang berpotensi. Negara destinasi pelancongan harus berpandukan kepada analisis yang mendalam tentang rangsangan motivasi pelancong.

Oleh itu, aspek permintaan dan penawaran ini saling berkait dan mempengaruhi antara satu sama lain dalam menentukan tahap pembangunan pelancongan. Sikap, tingkah laku dan gelagat pelancong bersifat dinamik, berubah mengikut keperluan mereka. Perubahan ini lazimnya bergantung kepada keperluan faktor permintaan dan penawaran. Faktor permintaan ialah keinginan atau rangsangan motivasi dan kemampuan pendapatan pelancong untuk melakukan sesuatu perjalanan. Manakala penawaran pula merangkumi kemudahan pengangkutan, tarikan, perkhidmatan, promosi dan keselamatan yang dapat memberi kepuasan kepada pelancong. Hasil yang positif daripada kedua-dua faktor membawa kepada lawatan ulangan atau pelancong itu sendiri membawa info menarik tentang Malaysia kepada rakan atau saudara mara mereka yang berpotensi menjadi pelancong ke Malaysia. Faktor motivasi pelancong boleh wujud dalam pelbagai bentuk seperti tujuan pendidikan, perniagaan, kebudayaan, menikmati sesuatu yang lain daripada kebiasaan (alam sekitar dan masyarakat setempat), keagamaan, menikmati makanan dan minuman, kesihatan, berjumpa kawan dan saudara, keluar dari masalah di bandar, aktiviti sukan, membeli-belah dan lain-lain. Faktor motivasi tersebut adalah penentu kepada jenis penawaran yang dapat memenuhi kehendak pasaran semasa dan masa depan.

Pemahaman terhadap motivasi perjalanan pelancong yang bersebab ini adalah penting. Maklumat yang diperoleh mampu memberi hubung kait antara kawasan destinasi dengan latar belakang individu, termasuklah bangsa, negara dan benua dengan kecenderungan dan minat individu tersebut. Perbezaan yang wujud menyebabkan ia tidak dapat diramal dan diketahui tanpa ada kajian dan penyelidikan terperinci yang berterusan dilakukan bagi mengetahui motif-motif perjalanan oleh pelancong asing.

Justeru itu, maklumat tentang motivasi ketibaan pelancong adalah penting untuk pemasaran dan pengurusan sesebuah negara yang cuba memperkukuhkan sektor pelancongan negara. Kajian ini membincangkan pendekatan bersepadu untuk memahami motivasi pelancong ke Malaysia. Kajian ini juga melihat perbezaan motivasi antara pelancong yang tiba dari kawasan Asia Tenggara, Asia Barat, Eropah dan Amerika. Struktur organisasi perbincang meliputi perbincangan kajian lepas, metodologi, penemuan dan perbincangan serta kesimpulan dan implikasi dasar.

## ■2.0 KAJIAN LITERATUR

Kajian terhadap rangsangan motivasi ketibaan pelancong telah banyak dijalankan antaranya oleh Iso-Ahola 1982, Bramwell 1998, Oppermann 2000, Uysal 1996, Schmoll 1977, Mathieson dan Geoffrey 1982. Malah, masih relevan untuk terus dikaji sehingga kini. Umumnya, motivasi merupakan faktor penting dalam membangkitkan dan menghubungkan reaksi, tindak balas atau tindakan aktiviti seseorang kepada sesuatu rangsangan kerana motivasi adalah psikologi keperluan dan keinginan manusia dalam setiap perkara. Motivasi dari segi pelancongan adalah rangsangan kepada seseorang untuk melakukan perjalanan mereka dengan beberapa alasan, sebab dan pengaruh untuk melancong.

Motivasi wujud apabila minat dan keinginan seseorang individu untuk melancong dizahirkan dengan melakukan perjalanan tersebut berdasarkan faktor tolakan iaitu psikologi dan kuasa tarikan yang mempunyai sifat-sifat luaran. Motivasi ini mencetuskan pelbagai persoalan berhubung keperluan, kehendak dan gelagat pelancong tersebut. Persoalan bukan sahaja wujud dalam pemikiran pelancong tetapi turut perlu difahami oleh pengusaha, pengurus dan pemasar. Persoalan asas seperti tujuan

melancong, jangka masa mereka melancong di destinasi pelancongan, ciri-ciri perjalanan perlu difahami untuk memberi kelebihan kepada mereka yang menggerakkan sektor ini.

Motivasi ini boleh dibahagikan kepada dua komponen iaitu motivasi dalaman (tolakan) dan luaran (tarikan). Motivasi tolakan memberi penekanan kepada aspek emosi pelancong. Motivasi ini menjawab persoalan mengapa pelancong ingin pergi atau keluar dari tempat kediaman biasa mereka. Pada mulanya, pelancong ditolak oleh keinginan emosi seperti keperluan untuk melarikan diri, berehat, pengembaraan bersantai, prestij, dan interaksi sosial iaitu persaudaraan dan rakan-rakan (Mohd Hafiz Mohd Hanafiah, 2010).

Setiap individu mengisi masa lapang dengan pelbagai aktiviti yang memberi faedah (Iso-Ahola, 1982). Aktiviti berfaedah ini memberi kesan positif kepada emosi. Mereka yang melakukan perjalanan atau membuat pengembaraan adalah untuk melarikan diri daripada rutin harian dan mencari pengalaman baru (Uysal dan Hagan, 1993). Motivasi tolakan ini juga boleh dilihat sebagai keinginan emosi untuk berehat dan bersantai, prestij, interaksi sosial, kekeluargaan, dan keseronokan (Uysal dan Hagan, 1993). Faktor lain termasuklah sosio demografi pelancong itu sendiri seperti umur, saiz keluarga dan lokasi mereka berada (Pellinen, 2003).

Motivasi tarikan pula tertumpu kepada aspek destinasi pelancongan itu sendiri. Motivasi tarikan menjelaskan bagaimana individu ditarik atau tertarik dengan sifat-sifat, ciri-ciri dan aspek-aspek destinasi (Uysal dan Hagan, 1993). Ia berkait rapat dengan aspek fizikal semula jadi dan buatan manusia di destinasi pelancongan tersebut. Daya tarikan destinasi pelancongan yang dimaksudkan adalah seperti pantai, kemudahan rekreasi, tarikan kebudayaan, hiburan, pemandangan alam semula jadi, membeli-belah, taman-taman laut dan hutan simpan. Faktor tarikan ini boleh merangsang dan mengukuhkan motivasi tolakan yang telah teretus dalam diri atau emosi pelancong. Dalam erti kata lain, faktor tolakan dan tarikan saling berkait rapat antara satu sama lain yang mana sekiranya faktor tolakan telah tercipta atau teretus tetapi faktor tarikan tidak mampu menarik maka perjalanan atau pengembaraan tidak mungkin berlaku.

Motivasi tarikan pelancong turut mengambil kira aspek keselamatan destinasi pelancongan tersebut. Menurut World Tourism Organisations (1991), kawalan dan keselamatan adalah merujuk kepada perlindungan nyawa, kesihatan, fizikal dan psikologi kerana ia berkait rapat dengan keperluan pelancong. Jaminan keselamatan yang diberikan oleh kerajaan, pengurusan dan pengusaha destinasi pelancongan mampu menarik pelancong (Hanirah Mohamad Nur, 2007). Pelbagai aspek keselamatan lain telah dikenal pasti seperti kesihatan, ketidakstabilan politik, keganasan, makanan pelik, halangan budaya, norma politik dan budaya dan jenayah pasti (Andrew & Gibson, 2003). Pelancong asing sering kali menjadi sasaran rompakan dan kehilangan barangan berharga (Klaus de Albuquerque dan Jerome McElroy, 1999). Oleh itu, jaminan keselamatan di sesebuah kawasan pelancongan merupakan faktor penting kepada pelancong dalam membuat keputusan untuk melancong (Hanirah Mohamad Nur 2007, Ahmad Nazrin Aris Bin Haji Anuar 2008 dan Pearce, 1988).

Selain itu, motivasi tarikan juga melibatkan masa dan kos perjalanan (Juan & Francisco, 2005). Masa dan kos perjalanan mempunyai kesan langsung dalam pemilihan destinasi pelancongan. Kos pelancongan dikategorikan kepada dua bahagian iaitu kos perjalanan semasa ke destinasi dan kos semasa berada di destinasi pelancongan tersebut (Dwyer, *et al.*, 1999). Jarak perjalanan yang mengambil masa yang lama akan mengurangkan keinginan untuk melancong kerana, ia melibatkan kos perjalanan yang tinggi. Kos pelancongan yang mempengaruhi permintaan pelancongan termasuklah pendapatan per kapita, kos

pelancongan tempatan dan kadar pertukaran wang (Shuib & Mohd Noor, 1989, Salleh, *et al.*, 2007, 2011). Perjalanan jarak jauh memerlukan pengangkutan yang mampu memendekkan masa perjalanan yang melibatkan kos yang tinggi seperti pengangkutan udara. Kos perjalanan yang rendah sesuatu destinasi mempengaruhi tempoh sesuatu perjalanan (Esther Martinez-Garciaa & Josep Ma. Rayab, 2008). Sekiranya kos perjalanan adalah rendah, ia memberi tempoh melakukan lawatan lama di destinasi pelancongan tersebut. Ini bermakna, pelancong memerlukan kos perjalanan yang rendah agar dapat memenuhi masa percutian mereka. Namun begitu, sekiranya perjalanan pelancong dibuat berdasarkan kepentingan peribadi, kos tidak lagi mempengaruhi perjalanan mereka (Sabine Kleinsasser & UdoWagner, 2011), di mana pelancong akan tetap meneruskan perjalanan agar mencapai apa yang mereka inginkan.

Pelancong membuat perjalanan berdasarkan kepada perbandingan harga jenis destinasi pelancongan yang sama (Pellinen, 2003). Jika sesebuah destinasi pelancongan menawarkan harga lebih rendah berbanding dengan destinasi lain, ia memberi motivasi kepada pelancong untuk memilih destinasi yang menawarkan harga yang rendah dengan produk dan perkhidmatan yang sama jenis.

Faktor motivasi tolakan dan tarikan yang telah dibincangkan adalah penting untuk memahami dan menyediakan keperluan pelancong serta memberi kefahaman motivasi yang mana mempengaruhi tingkah laku pelancong. Rumusannya, faktor motivasi tolakan lebih melibatkan aspek dalaman atau emosi manakala faktor motivasi tarikan berkaitan dengan persekitaran luaran atau situasi di destinasi pelancongan.

### ■3.0 MATERIAL DAN METODOLOGI

#### 3.1 Lokasi Kajian dan Pensampelan

Soal selidik digunakan sebagai instrumen kajian dan pungutan data primer dijalankan di kawasan di sekitar Bandaraya Kuala Lumpur, Terminal Penerbangan Tambang Murah (LCCT) dan Lapangan Terbang Antarabangsa Kuala Lumpur (KLIA) yang dikenal pasti sebagai kawasan tumpuan pelancong. Jumlah sampel yang dipilih adalah seramai 200 responden. Pemilihan sampel responden kajian untuk mewakili populasi yang dikaji adalah dilakukan secara rawak berstrata. Sampel terdiri daripada empat substrata iaitu pelancong asing dari Asia Tenggara, Asia Barat, Eropah dan Amerika. Jumlah bagi setiap substrata dijalankan dengan agihan sama rata. Jumlah ini ditetapkan berdasarkan justifikasi bahawa jumlah tersebut dirasakan sudah memadai untuk mewakili populasi pelancong yang mengunjungi Malaysia. Dengan cara ini taburan responden adalah lebih menyeluruh untuk membuat penilaian tentang faktor motivasi pelancong.

#### 3.2 Instrumen Kajian

Soal selidik ini menggunakan Bahasa Inggeris dan soal selidik ini terdiri daripada tiga bahagian. Bahagian pertama adalah yang berkaitan dengan sosio demografi pelancong. Soalan berbentuk tertutup dan terdapat tujuh soalan yang berkaitan dengan profil responden ini. Soalan-soalan tersebut merangkumi soalan berkenaan negara asal, jantina, status perkahwinan, umur, latar belakang tahap pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan kasar bulanan.

Bahagian dua dan tiga mengukur tahap motivasi tolakan dan tarikan pelancong. Soalan di bahagian motivasi tolakan adalah berkaitan dengan faktor-faktor dalaman atau emosi pelancong yang terdiri daripada 13 item pemboleh ubah. Manakala soalan

motivasi tarikan terdiri daripada 25 item pemboleh ubah berkaitan destinasi pelancongan. Kedua-dua pemboleh ubah motivasi diambil kira setelah kajian lepas dilakukan dan diubah suai agar bersesuaian dengan lokasi dan objektif kajian. Kesemua soalan menggunakan skala likert lima mata selang dari 1 “Sangat tidak penting” hingga 5 “Sangat penting”.

### 3.3 Analisis Kajian

Kaedah yang digunakan adalah Ujian kebolehppercayaan dan Statistik deskriptif. Analisis kebolehppercayaan digunakan untuk mengukur ketepatan bagi ukuran yang dibuat oleh instrumen kajian. Semakin rendah darjah ralat bagi sesuatu instrumen, semakin tinggi kebolehppercayaan instrumen tersebut di mana penilaian ujian Kebolehppercayaan antara 0.0 hingga 0.49 adalah lemah, 0.5 hingga 0.69 sederhana dan 0.7 hingga 1.0 adalah kuat (Ranjit kumar, 1999).

Statistik deskriptif merupakan kaedah yang digunakan oleh para penyelidik untuk menyusun serta membuat analisis terhadap data mentah. Teknik digunakan untuk menghuraikan statistik deskriptif adalah nilai kekerapan, peratusan, min dan sisihan piawai. Min merupakan nilai purata yang diambil sebagai nilai yang mewakili nilai yang banyak dan merupakan kaedah ukuran kecenderungan memusat. Nilai min digunakan untuk menjelaskan nilai purata tahap persetujuan responden dan dibaca bersama dengan sisihan piawai untuk menentukan tahap persetujuan terhadap item-item soalan yang dikemukakan. Bagi skala lima mata, skala min di bawah 2.5 dianggap tidak penting manakala skala Min 2.5 ke atas dianggap penting (Salleh, *et al.*, 2011). Pengkaji memilih satu pertiga pemboleh ubah nilai min tertinggi daripada motivasi tolakan dan tarikan untuk dibincangkan.

## 4.0 PENEMUAN DAN PERBINCANGAN

Kesemua data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan perisian *Statistical Package for Social Science version 18.0 (SPSS*

18.0). Perbincangan hasil kajian ini dianalisis dengan analisis demografi kawasan diikuti dengan analisis rangsangan motivasi pelancong.

### 4.1 Analisis Demografi Responden

Dalam kajian ini, seramai 200 orang responden telah menjawab soalan melalui borang soal selidik. Berdasarkan Jadual 1, terdapat perbezaan antara jantina yang berkunjung ke Malaysia. Sebanyak 63.0 peratus pelancong terdiri daripada lelaki dan 37.0 peratus adalah terdiri daripada pelancong perempuan. Dari segi status perkahwinan, 103 orang pelancong masih belum berkahwin atau bujang, 87 orang yang sudah berkahwin, manakala 10 orang pelancong yang telah bercerai. Kebanyakan pelancong berumur antara 21-30 tahun (40.0 peratus).

Diikuti sebanyak 28.0 peratus terdiri dari golongan yang berumur antara 31-40 tahun. Manakala bagi pelancong yang berumur 41-50 adalah sebanyak 19 peratus. Pelancong yang berumur bawah 15 tahun dan 51-60 tahun adalah sebanyak 7.0 peratus.

Terdapat empat kategori pendidikan pelancong. Taraf pendidikan pada tahap ijazah merupakan peratusan yang paling tinggi iaitu 70.5 peratus. Sementara sejumlah 11.5 dan 1.5 peratus memiliki master dan PhD. Selebihnya (16.5 peratus) hanya memiliki pendidikan pada peringkat sijil dan diploma.

Dari segi pekerjaan pula, kebanyak pelancong terdiri daripada pekerja profesional iaitu 134 orang (67.0 peratus). Manakala pekeja bukan profesional seramai 27 orang. Selebihnya adalah mereka yang masih belajar. Kebanyakan pelancong yang melawat Malaysia mempunyai sumber pendapatan yang tinggi. Sebanyak 28.0 peratus mempunyai sumber pendapatan antara 1,000-2,999 USD. Diikuti oleh kumpulan pendapatan antara 3,000-4,999 USD iaitu 24.5 peratus dan 7,000 USD ke atas iaitu sebanyak 19.0 peratus.

Jadual 1 Demografi pelancong

Maklumat	Asia Tenggara	Asia Barat	Eropah	Amerika	Jumlah	Peratus
Jantina						
Lelaki	31	39	24	32	126	63.0
Perempuan	19	11	26	18	74	37.0
Status Perkahwinan						
Bujang	23	26	29	25	103	51.5
Berkahwin	22	24	18	23	87	43.5
Bercerai	5	0	3	2	10	5.0
Umur						
Bawah 15	0	0	0	0	0	0
16-20	1	4	6	3	14	7.0
21-30	21	20	25	14	80	40.0
31-40	14	14	9	19	56	28.0
41-50	10	10	7	9	36	18.0
51-60	4	2	3	5	14	7.0
61 Ke Atas	0	0	0	0	0	0
Taraf Pendidikan						
Bawah Ijazah	13	10	6	4	33	16.5
Ijazah	34	33	25	39	141	70.5
Master	3	7	7	6	23	11.5
PhD	0	0	2	1	3	1.5
Pekerjaan						
Profesional	40	23	35	36	134	67.0
Bukan profesional	7	8	4	8	27	13.5
Pelajar	3	19	11	6	39	19.5
Pendapatan(USD bulanan)						
Bawah 999	7	14	7	4	32	16.0
1,000-2,999	10	18	11	17	56	28.0
3,000-4,999	18	8	15	8	49	24.5
5,000-6,999	5	5	10	5	25	12.5
7,000 Ke atas	10	5	7	16	38	19.0

Nota: Skala Min: 1= Sangat Tidak Penting, 2=Kurang Penting, 3= Sederhana Penting, 4= Penting, 5=Sangat Penting, S.P=Sisihan Piawai  
Sumber: Penyelidikan, 2012

## 4.2 Rangsangan Motivasi

Bahagian ini membincangkan dua hasil analisis kajian iaitu analisis rangsangan motivasi keseluruhan pelancong dan analisis perbandingan rangsangan motivasi mengikut kawasan.

Hasil ujian kebolehpercayaan Cronbach's Alpha terhadap motivasi tolakan menunjukkan nilai kebolehpercayaan yang sederhana iaitu 0.64. Ini menunjukkan bahawa item bagi faktor-faktor tolakan pelancong asing dari pelbagai kawasan ke Malaysia adalah boleh dipercayai. Jadual 2 menunjukkan nilai min motivasi tolakan pelancong terhadap 13 pemboleh ubah adalah antara 3.53 hingga 4.37. Ini bermakna, kesemua pemboleh ubah tolakan dianggap penting kerana nilai min melebihi 2.50. Walau bagaimanapun, empat pemboleh ubah yang mempunyai nilai min tertinggi bagi motivasi tolakan dibincangkan secara terperinci.

Faktor tolakan yang dianggap paling penting oleh keseluruhan pelancong ialah untuk mengalami sesuatu yang berbeza. Ini mungkin disebabkan Malaysia mempunyai warisan budaya, adat resam, gaya hidup yang berbeza dan makanan yang pelbagai, malahan Malaysia mempunyai masyarakat yang berbilang bangsa yang mempunyai budaya yang berbeza dan yang

tidak terdapat di negara asal pelancong. Kedua ialah faktor untuk menyegarkan fikiran. Ini mungkin disebabkan oleh kepenatan bekerja dan menjalani urusan kehidupan yang rutin setiap hari. Mereka merasakan perlu untuk menyegarkan fikiran dengan pergi melancong dengan memilih suasana dan perkitaran yang berbeza dari tempat asal kediaman.

Setiap destinasi pelancong perlu menerapkan elemen untuk merasai nikmat keseronokan diri sendiri kerana pelancong merasakan elemen ini penting untuk menghiburkan diri sendiri dengan memilih destinasi pelancongan yang boleh memberi kesegaran fikiran dengan melihat keindahan alam sekitar atau aktiviti yang berbeza dengan tempat kediaman mereka (Cees Goossens, 2000), jadi para pelancong menetapkan keseronokan diri adalah faktor tolakan ketiga paling penting. Setelah memilih sesuatu yang berbeza, menyegarkan fikiran dan keseronokan diri, seterusnya pelancong yang datang melawat biasa ingin mendapatkan pengalaman atau melawat tempat-tempat popular. Hasil daripada lawatan tempat-tempat popular, pelancong dapat meluaskan pengetahuan ilmu pengetahuan mereka sepertimana kawasan yang diiktiraf oleh UNESCO atau kawasan yang menjadi sebutan ramai.

Jadual 2 Min motivasi tolakan pelancong

Faktor Tolakan Mempengaruhi Keseluruhan Pelancong ke Malaysia	Skor Min	Sisihan Piawai
Untuk melepaskan diri daripada persekitaran rutin	3.88	0.88
Untuk meningkatkan pengetahuan dan pengalaman antarabangsa	<b>4.08</b>	<b>0.82</b>
Untuk meningkatkan status sosial atau prestij	3.53	1.10
Untuk bersosial/ bersama-sama (dengan kawan-kawan/ keluarga)	3.79	0.97
Untuk melawat kawan-kawan/ saudara mara	3.44	1.13
Untuk rehatkan badan	4.03	0.92
Untuk menyegarkan fikiran	<b>4.21</b>	<b>0.89</b>
Untuk pengalaman/ melawat tempat-tempat popular	4.14	0.81
Untuk menjadi pengembara	4.04	0.84
Untuk cabaran kepada diri sendiri	3.96	0.94
Untuk mengalami sesuatu yang berbeza	<b>4.37</b>	<b>3.70</b>
Untuk menikmati (menyeronokkan) diri sendiri	<b>4.19</b>	<b>0.81</b>
Untuk kelihatan bagus/sihat	3.84	0.98

Nota: Skala Min: 1= Sangat Tidak Penting, 2=Kurang Penting, 3= Sederhana Penting, 4= Penting, 5=Sangat Penting,

S.P=Sisihan Piawai

Sumber: Penyelidikan, 2012

Hasil ujian kebolehpercayaan Cronbach's Alpha terhadap motivasi tarikan pula ialah 0.81 mendekati 1.00. Ini bermakna ia mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi yang mengukur tarikan pelancong asing ke Malaysia adalah sangat boleh dipercayai. Jadual 3, menunjukkan tanggapan kepentingan sebenar keseluruhan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi mereka memilih Malaysia sebagai destinasi kunjungan. Hasil ujian min mendapati bahawa semua faktor-faktor dipertimbangkan sebagai "penting" bagi pelancong. Perbincangan seterusnya tertumpu kepada 8 faktor terpenting yang diukur mengikut skor tertinggi. Skor min terhadap kepentingan faktor adalah di antara 3.47 hingga 4.28.

Hasil analisis min mendapati bahawa tahap kesejahteraan dan keselamatan dipilih sebagai faktor utama dalam pemilihan Malaysia sebagai destinasi pelancongan. Jaminan keselamatan

merupakan salah satu faktor penting oleh pelancong dalam membuat keputusan untuk melancong ke tempat atau sesebuah negara destinasi dan memberi kesan secara langsung kepada permintaan pelancongan (Sonmez, and Graefe 1998, George 2003, Bongkosh & Chakraborty, 2012, dan Goutam Chakraborty, 2012). Dengan adanya jaminan kesejahteraan dan keselamatan, mereka dapat merasakan perjalanan mereka selamat semasa dalam perjalanan dan di destinasi pelancongan .

Faktor kedua ialah kewujudan banyak tempat makan atau tempat beristirahat di Malaysia. Pelancong merasakan makanan dan tempat rehat adalah penting kerana ia merupakan keperluan fisiologi atau keperluan asas ini untuk melancong. Pelbagai jenis makanan dari pusat penjaja hingga ke makanan mewah di restoran dan hotel bertaraf lima bintang. Seterusnya boleh dianggap penting sebagai produk pelancongan. Pelancong dapat mencuba



pelbagai jenis bentuk dan rasa makanan daripada masyarakat berbilang kaum

Ketiga ialah kos penginapan yang berpatutan di Malaysia. Keanjalan permintaan harga iaitu kos semasa melancong mempengaruhi permintaan pelancongan (Othman & Salleh, 2006). Kos penginapan lebih rendah berbanding dengan kos penginapan di negara pelancong berdasarkan kadar tukaran asing (Shuib dan Mohd Nor, 1989). Kos penginapan yang rendah membolehkan pelancong menginap lebih lama di sesuatu kawasan pelancongan. Malahan kos penginapan yang rendah memberi kelebihan kepada pelancong untuk melakukan lebih banyak aktiviti lain yang boleh dilakukan daripada lebihan wang seperti membeli-belah (Esther Martinez-Garciaa, Josep Ma. Raya, 2008).

Keempat adalah kebersihan yang memuaskan di kawasan pelancongan di Malaysia. Kebersihan merupakan salah satu faktor menjamin tahap kesihatan para pelancong di destinasi pelancongan. Adalah tidak mustahil pelancong inginkan persekitaran bersih yang mana mereka boleh menyedut udara segar, malahan kebersihan juga membolehkan mereka berasa selesa di destinasi pelancongan. Kelima cuaca atau suhu atau iklim di destinasi pelancongan di Malaysia. Kedudukan Malaysia di kawasan Khatulistiwa menyebabkannya tidak mengalami kemarau yang melampau. Malaysia juga bebas daripada ancaman taufan dan siklon tropika. Sebaliknya sekiranya kerap kali mengalami bencana alam, ia memberi kesan negatif kepada industri pelancongan tersebut (Chung-Hung & Cheng-Wu 2010, Martin 2005). Keadaan iklim Malaysia memberi motivasi kepada pelancong untuk datang dan pelancong merasa selamat bila berada di Malaysia kerana bebas daripada ancaman taufan dan siklon tropika.

Aktiviti pelancongan tidak boleh lari daripada menggunakan pengangkutan, terutamanya bagi mereka yang tidak mengambil

pakej pelancongan dan tidak melalui agensi pelancongan. Oleh itu, faktor keenam pemilihan Malaysia sebagai destinasi pelancongan adalah kerana kos pengangkutan yang berpatutan. Pelancong memilih destinasi atau negara yang ingin dilawati yang menawarkan kos pengangkutan paling murah dan berpatutan dengan kadar tukaran wang mereka sama ada semasa perjalanan atau di destinasi pelancongan.

Faktor ketujuh penting ialah mereka dapat merasai pengalaman mengenali penduduk tempatan di Malaysia. Masyarakat Malaysia yang bersifat majmuk mempunyai pelbagai budaya dan adat mengikut kaum dapat menimbulkan pengalaman baru yang menonjolkan keunikan budaya bangsa (Mohd. Ghazali Abdullah, 2009). Selain itu, masyarakat Malaysia terkenal dengan sifat lembut, ramah-tamah dan menghormati tetamu yang memudahkan pelancong mengenali penduduk tempatan.

Faktor kelapan adalah peluang untuk berehat dan bersantai. Tidak dinafikan tujuan melancong paling utama adalah ingin berehat, Malaysia banyak menyediakan destinasi pelancongan alam semula jadi seperti pulau, air terjun dan hutan. Produk dan perkhidmatan ini mampu memberi motivasi kepada pelancong untuk datang ke negara ini.

Bagi dua faktor skor min yang terendah yang telah dinyatakan oleh pelancong ialah ketersediaan tempat-tempat untuk bersembayang dan kebolehcapaian untuk mendapatkan makanan halal serta terdapat pelbagai jenis makanan halal. Kedua-dua faktor terbabit tidak begitu penting kerana para pelancong mengandaikan Malaysia yang merupakan sebuah negara Islam, seharusnya mampu menyediakan tempat beribadat kepada para pelancong serta makanan halal merupakan sumber makanan utama yang disediakan kepada mereka. Seterusnya, pemboleh ubah motivasi tarikan lain boleh dilihat dalam Jadual 3.

**Jadual 3** Min motivasi tarikan pelancong

<b>Faktor Tarikan Yang Mempengaruhi Pengalaman Kesemua Pelancong Di Malaysia</b>	<b>Min</b>	<b>Sisihan Piawai</b>
Kos pengangkutan yang berpatutan	<b>4.06</b>	<b>0.78</b>
Kos penginapan yang berpatutan	<b>4.16</b>	<b>0.71</b>
Tahap kebersihan yang memuaskan	<b>4.10</b>	<b>0.82</b>
Cuaca/ suhu/ iklim yang menyenangkan	<b>4.07</b>	<b>2.23</b>
Kebolehcapaian dan pelbagai jenis makanan halal	3.47	1.39
Alam semula jadi yang menarik (pantai, hutan)	3.96	0.98
Bandar yang menarik	3.96	0.87
Membeli belah yang menarik	3.87	1.05
Pelbagai kawasan pelancongan (untuk seisi keluarga)	3.81	1.02
Acara-acara/perayaan pelancongan yang menarik	3.80	0.96
Sikap penduduk tempatan yang menyenangkan	<b>4.00</b>	<b>0.87</b>
Pelbagai jenis hiburan	3.96	0.89
Peluang untuk berehat dan beristirahat	<b>3.99</b>	<b>0.89</b>
budaya tempatan dan adat resam yang menarik	3.98	0.85
Tarikan warisan kebudayaan yang menarik	3.98	0.82
Tarikan sukan dan rekreasi yang menarik	3.72	1.02
Penginapan berkualiti tinggi	3.97	0.92
Sistem pengangkutan darat yang baik	3.90	0.90

Faktor Tarikan Yang Mempengaruhi Pengalaman Kesemua Pelancong Di Malaysia	Min	Sisihan Piawai
Tahap kesejahteraan dan keselamatan yang memuaskan	4.25	0.77
Sistem maklumat/papan tanda pelancongan yang baik	3.96	0.88
Ketersediaan tempat-tempat untuk bersembahyang	3.50	1.33
Sistem telekomunikasi yang baik	3.86	1.02
Prosedur imigresen yang baik	3.80	0.51
Peluang untuk melawat negara-negara jiran	3.94	0.92
Kewujudan banyak tempat makan/ tempat beristirahat	4.19	0.76

Nota: Skala Min: 1= Sangat Tidak Penting, 2=Kurang Penting, 3= Sederhana Penting, 4= Penting, 5=Sangat Penting,

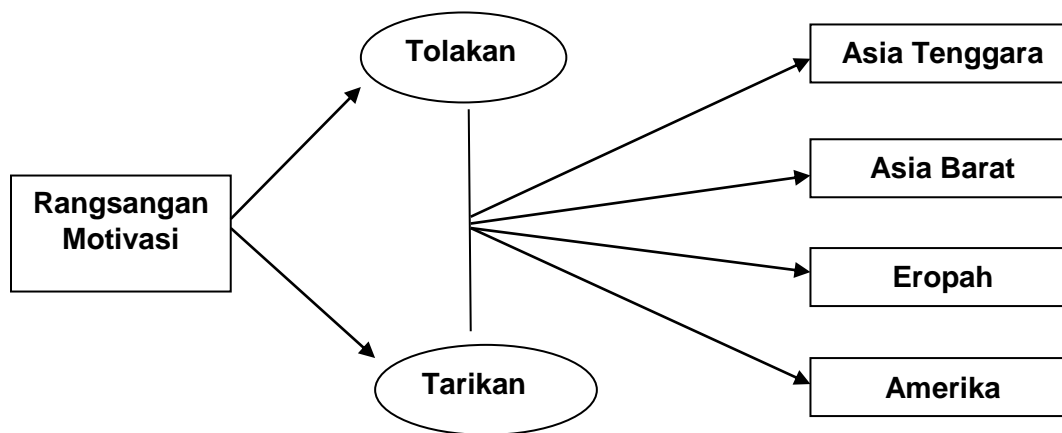
S.P=Sisihan Piawai

Sumber: Penyelidikan, 2012

### 4.3 Perbandingan Rangsangan Motivasi Pelancong Mengikut Kawasan

Daripada Rajah 1, kawasan rangsangan motivasi terbahagi kepada empat iaitu Asia Tenggara, Asia Barat, Eropah dan Amerika.

Kawasan-kawasan ini mungkin membuat penilaian yang berbeza terhadap rangsangan motivasi tolakan dan tarikan.



Rajah 1 Rangsangan motivasi dan kawasan

Hasil daripada ujian min (Jadual 4) terhadap motivasi tolakan mengikut kawasan mendapati bahawa pelancong Asia Tenggara melihat faktor penting menolak mereka untuk melancong adalah untuk mengalami sesuatu yang berbeza daripada tempat asal mereka. Kedua adalah untuk merehatkan badan, ketiga untuk menyegarkan fikiran dan yang terakhir ialah menikmati (menyeronokkan) diri sendiri.

Pelancong daripada Asia Barat pula berpendapat faktor paling penting yang menolak mereka datang ke Malaysia adalah kerana untuk menyegarkan fikiran, mengalami sesuatu yang

berbeza, menikmati keseronokan diri sendiri dan menjadi pengembara.

Dapatan ini agak berbeza dengan pelancong Eropah kerana faktor penting yang menolak mereka datang ke Malaysia untuk memperoleh pengalaman dan melawat tempat-tempat popular. Mereka turut berpendapat melancong dapat menyegarkan fikiran, menikmati keseronokan untuk diri sendiri. Faktor seterusnya dapat membangkitkan emosi dan perasaan mereka untuk mengunjungi. Faktor lain yang sederhana penting ialah mengalami sesuatu yang berbeza di destinasi yang belum pernah mereka dikunjungi.

Jadual 4 Min Motivasi tolakan mengikut kawasan

Faktor Tolakan Mempengaruhi Pelancong ke Malaysia	Benua Asal Responden			
	Asia Tenggara	Asia Barat	Eropah	USA
	Min (S.P)	Min (S.P)	Min (S.P)	Min (S.P)
Untuk melepaskan diri daripada persekitaran rutin	3.74 (0.88)	3.72 (0.95)	4.14 (0.78)	3.92 (0.88)
Untuk meningkatkan pengetahuan dan pengalaman antarabangsa	3.94 (0.84)	4.04 (0.78)	4.26 (0.72)	4.06 (0.91)
Untuk meningkatkan status sosial atau prestij	3.78 (0.89)	3.48 (0.93)	3.16 (1.15)	3.68 (1.32)
Untuk bersosial/ bersama-sama (dengan kawan-kawan/ keluarga)	3.74 (0.94)	3.84 (0.87)	3.80 (1.01)	3.76 (1.06)
Untuk melawat kawan-kawan/ saudara mara	3.70 (1.09)	3.36 (0.92)	3.08 (1.19)	3.62 (1.23)
Untuk rehatkan badan	4.12 (0.85)	4.04 (1.07)	3.90 (0.97)	4.06 (0.77)
Untuk menyegarkan fikiran	4.08 (1.07)	4.18 (0.83)	4.40 (0.70)	4.16 (0.93)
Untuk pengalaman/ melawat tempat-tempat popular	4.02 (0.84)	3.96 (0.95)	4.46 (0.54)	4.10 (0.79)
Untuk menjadi pengembara	3.90 (0.84)	4.06 (0.79)	4.02 (0.94)	4.18 (0.80)
Untuk cabaran kepada diri sendiri	4.02 (1.00)	3.74 (0.83)	3.78 (1.02)	4.28 (0.83)
Untuk mengalami sesuatu yang berbeza	4.98 (7.29)	4.08 (0.92)	4.28 (0.78)	4.14 (0.78)
Untuk menikmati (menyeronokkan) diri sendiri	4.06 (0.87)	4.08 (0.83)	4.34 (0.82)	4.28 (0.70)
Untuk kelihatan bagus/sihat	3.94 (0.87)	3.90 (0.79)	3.74 (1.10)	3.76 (1.12)

Nota: Skala Min: 1= Sangat Tidak Penting, 2=Kurang Penting, 3= Sederhana Penting, 4= Penting, 5=Sangat Penting,

S.P=Sisihan Piawai

Sumber: Penyelidikan, 2012

Faktor terpenting yang mendorong pelancong dari Amerika datang ke Malaysia ialah untuk memberi cabaran kepada diri mereka sendiri dan menikmati keseronokan diri sendiri, mengembara dan untuk menyegarkan fikiran.

Bagi analisis perbandingan antara kawasan terhadap faktor tarikan, hasil kajian menunjukkan bahawa bagi pelancong dari Asia Tenggara mereka berpendapat bahawa faktor penting yang menjadi daya tarikan ke Malaysia adalah kerana prosedur imigresen yang baik, kewujudan banyak tempat makan atau tempat beristirahat, kos penginapan yang berpatutan, tahap kesejahteraan dan keselamatan yang memuaskan, tahap kebersihan yang memuaskan, tempat membeli belah yang menarik, bandar yang menarik dan sikap penduduk tempatan yang menyenangkan. Ini ditunjukkan dengan nilai min yang tinggi bagi faktor-faktor tersebut iaitu antara 4.00 hingga 4.10 dan sisihan piawai antara 0.74 hingga 0.86.

Responden daripada Asia Barat berpendapat bahawa faktor paling penting yang menarik pelancong ke Malaysia adalah cuaca/suhu atau iklim yang menyenangkan (min 4.68, sisihan piawai 4.19), tahap kesejahteraan dan keselamatan yang memuaskan (min 4.44, sisihan piawai 0.76), kos pengangkutan yang berpatutan (min 4.26, sisihan piawai 0.75), tahap kebersihan yang memuaskan (min 4.20, sisihan piawai 0.90), kewujudan banyak tempat makan atau tempat beristirahat (min 4.2, sisihan piawai 0.90), kos penginapan yang berpatutan (min 4.14, sisihan piawai 0.81) dan sistem telekomunikasi yang baik (min 4.14,

sisihan piawai 0.97), manakala peluang untuk berehat dan beristirahat (min 4.12, sisihan piawai 0.90).

Hasil yang diperoleh dari pelancong Eropah pula didapati faktor penting yang membawa daya tarikan ke Malaysia adalah kerana kos penginapan yang berpatutan (min 4.34, sisihan piawai 0.77), tahap kesejahteraan dan keselamatan yang memuaskan (min 4.32, sisihan piawai 0.79) dan kewujudan banyak tempat makan atau tempat beristirahat (min 4.26, sisihan piawai 0.69). Tahap kebersihan yang memuaskan (min 4.32, sisihan piawai 0.71), peluang untuk berehat dan beristirahat (min 4.14, sisihan piawai 0.86), sikap penduduk tempatan yang menyenangkan (min 4.08, sisihan piawai 0.83), budaya tempatan dan adat resam yang menarik (min 4.06, sisihan piawai 0.82) dan sistem maklumat atau papan tanda pelancongan yang baik (min 4.02, sisihan piawai 0.87).

Pelancong daripada Amerika pula berpendapat bahawa faktor penting yang menarik mereka berkunjung ke Malaysia adalah kerana kewujudan banyak tempat makan atau tempat beristirahat (min 4.18, sisihan piawai 0.72), tahap kesejahteraan dan keselamatan yang memuaskan (min 4.16, sisihan piawai 0.71), peluang untuk melawat negara-negara jiran (min 4.1, sisihan piawai 0.76), tarikan warisan kebudayaan yang menarik (min 4.08, sisihan piawai 0.75), kos penginapan yang berpatutan (min 4.06, sisihan piawai 0.55), sikap penduduk tempatan yang menyenangkan (min 4.04, sisihan piawai 0.73), pelbagai jenis hiburan (min 4.04 sisihan, piawai 0.70) dan kos pengangkutan yang berpatutan (min 4.00, sisihan piawai 0.64), rujuk Jadual 5.



Jadual 5 Min Motivasi tarikan mengikut kawasan

Faktor Tarikan Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelancong Di Malaysia	Benua Asal Responden			
	Asia Tenggara Min (S.P)	Asia Barat Min (S.P)	Eropah Min (S.P)	USA Min (S.P)
Kos pengangkutan yang berpatutan	4.00 (0.86)	4.26 (0.75)	3.98 (0.84)	4.00 (0.64)
Kos penginapan yang berpatutan	4.08 (0.67)	4.14 (0.81)	4.34 (0.77)	4.06 (0.55)
Tahap kebersihan yang memuaskan	4.04 (0.90)	4.20 (0.90)	4.16 (0.71)	3.98 (0.77)
Cuaca/ suhu/ iklim yang menyenangkan	3.82 (0.92)	4.68 (4.19)	3.82 (0.85)	3.96 (0.73)
Kebolehcapaian dan pelbagai jenis makanan halal	3.62 (1.23)	4.02 (0.84)	3.22 (1.59)	3.02 (1.57)
Alam semula jadi yang menarik (pantai, hutan)	4.00 (0.99)	3.92 (1.12)	3.94 (0.96)	3.98 (0.87)
Bandar yang menarik	4.02 (0.87)	4.04 (0.92)	3.90 (0.79)	3.86 (0.90)
Membeli belah yang menarik	4.04 (0.90)	3.94 (1.11)	3.66 (1.13)	3.84 (1.02)
Pelbagai kawasan pelancongan (untuk seisi keluarga)	3.98 (0.91)	3.84 (1.13)	3.62 (1.09)	3.78 (0.93)
Acara-acara/perayaan pelancongan yang menarik	3.86 (0.97)	3.84 (0.91)	3.58 (1.05)	3.92 (0.88)
Sikap penduduk tempatan yang menyenangkan	4.02 (0.96)	3.84 (0.96)	4.08 (0.83)	4.04 (0.73)
Pelbagai jenis hiburan	4.00 (0.99)	3.98 (0.91)	3.80 (0.93)	4.04 (0.99)
Peluang untuk berehat dan beristirahat	3.82 (0.94)	4.12 (0.90)	4.14 (0.86)	3.86 (0.83)
budaya tempatan dan adat resam yang menarik	3.90 (0.79)	3.98 (0.96)	4.06 (0.82)	3.96 (0.86)
Tarikan warisan kebudayaan yang menarik	3.86 (0.86)	3.98 (0.84)	3.98 (0.82)	4.08 (0.75)
Tarikan sukan dan rekreasi yang menarik	3.74 (0.97)	3.88 (0.96)	3.48 (1.16)	3.78 (0.97)
Penginapan berkualiti tinggi	4.00 (0.73)	4.04 (1.01)	3.84 (1.13)	3.98 (0.74)
Sistem pengangkutan darat yang baik	3.80 (0.86)	3.96 (1.07)	3.94 (0.93)	3.90 (0.74)
Tahap kesejahteraan dan keselamatan yang memuaskan	4.06 (0.77)	4.44 (0.76)	4.32 (0.79)	4.16 (0.71)
Sistem maklumat/papan tanda pelancongan yang baik	3.94 (0.82)	3.98 (0.91)	4.02 (0.87)	3.88 (0.94)
Ketersediaan tempat-tempat untuk bersembahyang	3.72 (1.21)	3.96 (1.12)	2.92 (1.35)	3.38 (1.43)
Sistem telekomunikasi yang baik	3.94 (0.98)	4.14 (0.97)	3.48 (1.14)	3.86 (0.88)
Prosedur imigresen yang baik	3.72 (0.50)	3.86 (0.53)	4.00 (0.88)	4.00 (0.90)
Peluang untuk melawat negara-negara jiran	4.00 (0.88)	3.84 (0.91)	3.80 (1.09)	4.10 (0.76)
Kewujudan banyak tempat makan/ tempat beristirahat	4.10 (0.74)	4.20 (0.90)	4.26 (0.70)	4.18 (0.72)

Nota: Skala Min: 1= Sangat Tidak Penting, 2=Kurang Penting, 3= Sederhana Penting, 4= Penting, 5=Sangat Penting,

S.P=Sisihan Piawai

Sumber: Penyelidikan, 2012

## 5.0 KESIMPULAN DAN IMPLIKASI DASAR

Secara umumnya, majoriti pelancong merasakan motivasi tolakan dan tarikan adalah penting untuk menentukan destinasi perjalanan. Pelancong menyatakan faktor motivasi tolakan yang paling penting adalah untuk mengalami sesuatu yang berbeza kerana setiap bangsa, negara dan benua mempunyai warisan budaya, adat resam, cara hidup yang berbeza. Jesteru itu, kepelbagaian budaya, adat resam dan cara hidup masyarakat di

Malaysia perlu dikekalkan dan ditonjolkan dalam usaha meransang ketibaan pelancong pada masa akan datang.

Manakala faktor motivasi tarikan pula, faktor yang paling penting adalah tahap kesejahteraan dan keselamatan. Pelancong merasakan kesejahteraan dan keselamatan memainkan peranan yang penting dalam proses membantu pelancong membuat keputusan. Ia merupakan jaminan asas kepada pelancong atau pelawat yang datang ke sesebuah destinasi untuk melancong dan mempengaruhi perkembangan industri pelancongan negara dalam menarik bilangan pelancong. Jaminan keselamatan harus

dipertanggungjawabkan oleh kerajaan dan pengurusan pelancongan. Kerajaan juga perlu menubuhkan Unit Keselamatan Pelancong untuk membantu pihak polis menangani jenayah di kawasan pelancongan. Selain itu, kerajaan perlu menetapkan garis panduan keselamatan di setiap kawasan pelancongan persendirian. Pengurus destinasi pula perlulah menitikberatkan aspek keselamatan pelancong semasa pelancong berada di kawasan mereka. Dengan memberi tumpuan kepada aspek kesejahteraan dan keselamatan pelancong, Malaysia boleh menghebahkan kepada seluruh dunia bahawa negara Malaysia adalah selamat dan stabil. Dengan kata lain, aspek kesejahteraan dan keselamatan menjadi sandaran utama dalam mempromosikan Malaysia ke seluruh dunia.

Selain itu, kos pelancongan juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pelancong datang ke Malaysia (Lim, 2004; Toh, et al., 2006 & Salleh et al. 2007). Kos pelancongan yang paling ketara dapat dilihat dari segi pengangkutan dan penginapan. Jika kos ini berpatutan akan memberi kesan untuk menarik pelancong. Aktiviti pelancongan melibatkan dua pihak iaitu pelancong dan agensi pelancong. Agensi pelancongan biasanya menawarkan pakej pelancongan merangkumi pengangkutan dan penginapan. Oleh itu, agensi pelancongan haruslah bekerjasama dengan syarikat penginapan dan pengangkutan. Dengan cara ini, boleh menyebabkan harga menjadi lebih murah daripada biasa. Secara tidak langsung syarikat pengangkutan dan penginapan juga boleh mempromosikan produk pengangkutan dan perkhidmatan penginapan yang disediakan. Kerajaan juga boleh memberikan kadar diskaun cukai kepada perusahaan perkhidmatan pengangkutan dan penginapan. Pemberian cukai kepada perkhidmatan ini membolehkan pengusaha menawarkan perkhidmatan mereka pada harga yang berpatutan.

Seterusnya, promosi pelancongan dengan menawarkan keunikan hidup masyarakat berbilang kaum di Malaysia yang mempunyai sifat dan sikap ramah-tamah, sopan santun dan lembut budi bicara, dengan ini pelancong merasakan kedatangan mereka dialu-alukan oleh para penduduk tempatan Malaysia. Pemasar dan pengurus pelancongan juga boleh mempromosikan kebudayaan dan warisan penduduk tempatan yang sedia dikongsi bersama pelancong asing. Golongan perniagaan, pihak berkuasa kerajaan dan malahan pertubuhan bukan kerajaan perlu berusaha bersama-sama untuk membangunkan perniagaan pelancongan dengan mempromosikan keindahan alam semula jadi yang mana Malaysia mempunyai banyak tempat pelancong bersantai dan beristirahat. Malah, kajian faktor tarikan dan tolakan ini diharap dapat menjadi panduan kepada pihak berkepentingan dan penggubal dasar dalam memperbaiki dasar sedia ada yang boleh membangunkan lagi industri pelancongan negara.

## Rujukan

Ahmad Nazrin Aris Haji Anuar. 2008. Keberkesanan Program Bandar Selamat dari Persepsi Pelancong Singapura (Kajian Kes: Bandaraya Johor Bahru). Projek Sarjana Sains. Universiti Teknologi Malaysia.  
 Andrew, L. & Gibson, H. 2003. Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*. 30(3): 606–624.  
 Belen M. & Martin, G. 2005. Weather, Climate and Tourism: A Geographical Perspective. *Annals of Tourism Research*. 32: 571–591.  
 Bongkosh N. R. & Chakrabort, G. 2012. Perceptions of Importance and What Safety is Enough. *Journal of Business Research*. 65(1): 1–122.

Bramwell B. 1998. Selecting policy Instruments for Sustainable Tourism. In W.F Theobald (ed.) *Global Tourism*. 2: 361–79.  
 Cees Goossens. 2000. Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*. 27(2): 301–321.  
 Chung-Hung, T. & Cheng-Wu, C. 2010. An Earthquake Disaster Management Mechanism Based on Risk Assessment Information for the Tourism Industry-A Case Study from The Island of Taiwan. *Tourism Management*. 31(4): 470–48.  
 Dwyer, L., Forsyth, P. & Rao, P. 2000. Influence Price Competitiveness Destination Australia. *Tourism Management*. 21(1): 9–22.  
 Esther Martinez-Garcia, & Josep Ma. Raya. 2008. Length of Stay for Low-Cost Tourism. *Tourism Management*. 2: 1064–1075.  
 George, R. 2003. Tourists' Perceptions of Safety and Security while Visiting Cape Town. *Tourism Management*. 24(5): 575–585.  
 Hanafiah, M.H. 2010. Tourism Demand in Malaysia: A Cross-Sectional Pool Time-Series Analysis. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 1(2): 200–203.  
 Hanirah Mohamad Nur. 2007. Persepsi Pelancong Terhadap Aspek Keselamatan (Kajian Kes: Daerah Johor Bahru). Projek Sarjana Sains, Universiti Teknologi Malaysia.  
 Iso-Ahola, S. E. 1982. Toward Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*. 9(2): 256–261.  
 Juan L. Nicolau. & Francisco J. Más. 2005. Heckit Modelling of Tourist Expenditure: Evidence From Spain. *International Journal of Service Industry Management*. 16(3): 271–293.  
 Klaus De Albuquerque & Jerome Mcelroy. 1999. Tourism and Crime in The Caribbean. *Annals of Tourism Research*. 26(4): 968–984.  
 Lim, C. 2004. The Major Determinants of Korean Outbound Travel to Australia. *Mathematic and Computers in Simulation*. 64: 477–485.  
 Malaysia. 2010. Rancangan Malaysia Ke-sepuluh 2011-2015. Unit Perancang Ekonomi, Jabatan Perdana Menteri, Putrajaya.  
 Mathieson, A. & Geoffrey, W. 1982. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longman House, Harlow.  
 Mohd. Ghazali Abdullah. 2009. Dasar Pelancongan Budaya. *Jurnal ASWARA*. 10: 225–253.  
 Oppermann, M. 2000. Tourism Destinations Loyalty. *Journal of Travel Research*. 39(1): 78–84.  
 Othman, R & Salleh, N.H.M. 2006. Tourism Determinants of the Asia and Pacific Market. *International Journal of Management Studies*. 13: 197–216.  
 Pearce, P. L. 1988. *The Ulysses Factor*. New York. Pergamon Press.  
 Pellinen, J. 2003. Making Price Decisions in Tourism Enterprises. *International Journal of Hospitality Management*. 22(2): 217–235.  
 Ranjit Kumar. 1999. *Research Methodology A Step By Step for Beginners*. Addison Wesley Longman Australia Pty Limited (publishers).  
 Sabine Kleinsasser & Udo Wagner. 2011. Price Endings and Tourism Consumers' Price Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18(1): 58–63.  
 Salleh, N. H. M., Othman, O & Ramachandran, S. 2007. Malaysia's Tourism Demand from Selected Countries: The ARDL Approach to Co integration. *International Journal of Economics and Management*. 1(3): 345–363  
 Salleh, N. H. M., Sarmidi, T., Othman, O., Jaafar, A.H. & Raudha M. R. 2011. Kepuasan Dan Kesetiaan Pelancong Domestik terhadap Destinasi Pelancongan Pulau Kapas. *Journal of Tropical Marine Ecosystem*. 1(2011): 10–21.  
 Schmoll, G. A. 1977. *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.  
 Shuib, A. & Mohd Nor, N. A. 1989. Analisis Permintaan Pelancongan di Malaysia. *Pertanika*. 12(3): 425–432.  
 Sönmez, S. & Graefe, A. R. 1998. Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*. 25(1): 112–144.  
 Toh, R. S., Habibullah, K., & Goh, I. 2004. Japanese Demand for Tourism in Singapore: A Cointegration Approach. *Tourism Analysis*. 10: 369–375.  
 Uysal, M. & Hagan, L. 1993. Motivations of Pleasure Travel and Tourism. in M. Khan, M. Olsen, & T. Var (Eds.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold. 798–810.  
 Uysal, M. 1996. An Empirical Testing of the Push And Pull Factors of Tourist Motivations. *Annals of Tourism Research*. 21(4): 844–846.  
 WTO. 1991. *International Conference on Youth Tourism: Final Report*. Madrid: World Tourism Organization.