

**“PERANAN CIRI-CIRI DESTINASI DAN KEPUASAN PELANCONG KEPADA
LAWATAN ULANGAN KE MELAKA”**

NORAZIMAH BINTI MUKHTAR

Disertasi ini Dikemukakan Sebagai Memenuhi Syarat Penganugerahan
Ijazah Sarjana Sains (Perancangan Pelancongan)

Fakulti Alam Bina
Universiti Teknologi Malaysia

JUN 2015

DEDIKASI

*“Teristimewa buat suami tercinta, anakanda tersayang, ibubapa,
adik beradik, pensyarah-pensyarah dan sahabat-sahabat...
Jutaan Terima Kasih di atas sokongan anda semua...”*

PENGHARGAAN

BismillahirRahmanirRahim

Syukur ke hadrat Allah S.W.T kerana dengan limpah kurnia, rahmat dan hidayahnya memberi kekuatan untuk saya menyempurnakan tesis ini sebagai memenuhi syarat bagi penganugerahan Sarjana Sains Perancangan Pelancongan, Fakulti Alam Bina, Universiti Teknologi Malaysia.

Setinggi-tinggi penghargaan ditujukan kepada pensyarah penyelia dan pembimbing saya iaitu Dr. Norhazliza binti Abd Halim yang sentiasa sudi memberi bimbingan serta pertolongan dalam menjayakan kajian ini. Penghargaan ini juga ditujukan kepada pensyarah-pensyarah kursus Sarjana Sains Perancangan Pelancongan, Prof. Dr. Amran bin Hamzah, Prof. Dr. Zainab binti Khalifah dan Dr. Hairul Nizam bin Ismail yang sudi membantu dan menyumbangkan idea dalam menyiapkan kajian ini.

Seterusnya penghargaan istimewa ini ditujukan kepada keluarga tersayang yang sentiasa menjadi pendorong yang kuat dalam meneruskan perjuangan ini. Kepada rakan-rakan seperjuangan dan juga sesiapa jua yang banyak membantu secara langsung atau tidak langsung, terima kasih yang tidak terhingga di atas bantuan anda. Segala jasa anda semua amatlah dihargai.

ABSTRAK

Industri pelancongan merupakan salah satu industri yang terbesar di dunia. Di dalam pasaran pelancongan antarabangsa yang semakin kompetitif dengan kemunculan destinasi-destinasi pelancongan yang baru, destinasi-destinasi pelancongan yang telah matang mendapat kelebihan daya saing melalui lawatan ulangan. Melaka merupakan tempat bermulanya warisan sejarah dan budaya Malaysia. Hal ini kerana, kedudukan negeri Melaka yang strategik di sepanjang Selat Melaka menjadikan negeri Melaka sebuah empayar perdagangan yang sangat penting sekitar tahun 1300 sehingga 1500. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji ciri-ciri destinasi yang menjadi faktor kunjungan ulangan ke negeri Melaka. Seterusnya menganalisa kaitan di antara kepuasan pelancong dan ciri-ciri destinasi yang menyebabkan pelancong kembali ke Melaka, dan kaitan yang wujud di antara ciri-ciri destinasi dengan lawatan ulangan ke Melaka. Sampel kajian adalah terdiri daripada 358 orang pelancong domestik yang pernah datang berkunjung ke Melaka sekurang-kurangnya sekali dan instrumen yang digunakan dalam kajian ini berbentuk soal selidik. Keseluruhan data telah dianalisis menggunakan perisian *Statistical Package For Social Science (SPSS)* versi 20.0 dengan mendapatkan nilai peratusan dan jumlah skor min. Dapatan kajian mendapati bahawa Ciri-ciri Tarikan sejarah merupakan ciri-ciri yang mendapat skor min yang tertinggi iaitu 4.37. Manakala kaitan di antara kepuasan pelancong dengan ciri-ciri destinasi iaitu Tarikan Pelancongan Rekreasi, Kebersihan dan Perbelanjaan (RM) sepanjang berada di Melaka menunjukkan kaitan yang tinggi. Manakala Ciri-ciri Destinasi seperti Tarikan Pelancongan Sejarah, Kepelbagaian Makanan, Kebolehsampaian, Kemudahan Penginapan, Arah Jalan, Kualiti Pekerja Kaunter Hadapan, Kemudahan Infrastruktur, Keselamatan, Harga Makanan dan Kemesraan Warga Melaka menunjukkan kaitan yang sederhana. Seterusnya perkaitan di antara ciri-ciri destinasi (*ranking*) dengan lawatan ulangan ke Melaka mempunyai nilai korelasi yang sangat rendah dan tidak signifikan.

ABSTRACT

Tourism industry is one of the most prominent and largest industries nowadays. In the global tourism market that is vastly expanding and getting more competitive with the break through and the presence of new tourism destinations, the mature destinations gain more popularity through repeated visits. This is clearly depicted by Malacca, a historical tourism destination that takes pride in being the initiator of Malaysia's historical and cultural legacy. Malacca's reputation as the centre of trading empire during circa 1300 to 1500 is made possible by its strategic location along the Strait of Malacca. This study aims to find out the destination attributes that become the catalyst for repeating visits to Malacca. On the other hand, this study's objective is to analyze the correlation between the tourists' satisfaction and the destination attributes that encourage the repeating visit, and also the correlation between the destination attributes and tourists repeating visits to Malacca. The study sample is 358 domestic tourists that have visited Malacca at least once and the instrument used in the study takes the form of survey. The data was analyzed by using 'Statistical Package for Social Science version 20.0' software by obtaining the percentage value and the total mean score. The findings of this study could conclude that historical attraction is the attribute that gets the highest mean score which is 4.37. In addition to that, the correlation between the tourists' satisfaction with the destination attributes which are recreational tourism attraction, cleanliness and spending (RM) during their stay in Malacca show a strong connection. On the other hand, destination attributes such as historical tourism attraction, food diversity, accessibility, accommodation, road signage, quality of frontline workers, infrastructure, safety, food price and the intimacy of Malacca's people portray an intermediate correlation. Next, the correlation between destination attribute (ranking) with repeating visit to Malacca shows an insignificant value.

KANDUNGAN

BAB	PERKARA	MUKA SURAT
	JUDUL	i
	PENGAKUAN	ii
	DEDIKASI	iii
	PENGHARGAAN	iv
	ABSTRAK	v
	ABSTRACT	vi
	KANDUNGAN	vii
	SENARAI JADUAL	xi
	SENARAI RAJAH	xii
BAB 1	Pengenalan	
	1.1 Pendahuluan	1
	1.2 Penyataan Masalah	6
	1.3 Objektif Kajian	7
	1.4 Persoalan Kajian	7
	1.5 Rangka Kerja Kajian	8
	1.6 Rangka Konseptual	9
	1.7 Kaedah Metodologi	9
	1.8 Kepentingan Kajian	10
	1.9 Kesimpulan	10
BAB 2	SOROTAN KAJIAN	
	2.1 Pengenalan	11
	2.2 Faktor Dorongan untuk Melancong	12
	2.2.1 Faktor Tolakan	12
	2.2.2 Faktor Tarikan	14
	2.3 Ciri-ciri Destinasi	17
	2.4 Imej Destinasi	21
	2.5 Kepuasan Pengguna	23

	2.6 Kesetiaan Pengguna	27
BAB 3	METODOLOGI KAJIAN	
	3.1 Pengenalan	29
	3.2 Rekabentuk Kajian	30
	3.3 Pengumpulan Data	
	3.3.1 Data Primer	30
	3.3.2 Data Sekunder	31
	3.4 Populasi	31
	3.5 Kaedah Persampelan	32
	3.6 Instrumen Kajian	34
	3.7 Analisa Data	35
	3.8 Kajian Rintis	37
	3.9 Limitasi	38
	3.10 Rumusan	39
BAB 4	KAWASAN KAJIAN	
	4.1 Pengenalan	40
	4.2 Latar Belakang Kajian	43
	4.3 Tarikan Pelancongan Sejarah	
	4.3.1 Kota A Famosa Melaka	44
	4.3.2 Perkampungan Portugis	45
	4.3.3 Pancuran Air Ratu Victoria	45
	4.3.4 Gereja Christ	46
	4.3.5 Bangunan Stadthuys	47
	4.3.6 Gereja St. Paul's	47
	4.4 Tarikan Pelancongan Rekreasi	48
	4.4.1 Menara Taming Sari	49
	4.4.2 Taman Buaya Melaka	50
	4.4.3 Melaka River Cruise	51
	4.5 Rumusan	52
BAB 5	DAPATAN KAJIAN	
	5.1 Pengenalan	53

5.2 Analisa Demografi dan Maklumat Perjalanan	
Pelancong	54
5.2.1 Jantina	55
5.2.2 Umur	56
5.2.3 Negeri Asal Responden	57
5.2.4 Status	59
5.2.5 Taraf Pendidikan	60
5.2.6 Pekerjaan	61
5.2.7 Pendapatan	62
5.2.8 Bilangan Lawatan	63
5.2.9 Tujuan Lawatan	64
5.2.10 Pengangkutan	65
5.2.11 Dengan Siapa	67
5.3 Analisa terhadap Ciri-ciri Destinasi yang menjadi Faktor Kunjungan Ulangan ke Negeri Melaka.	68
5.4 Analisa terhadap Perkaitan di antara Kepuasan Pelancong dan Ciri-ciri Destinasi yang menyebabkan Pelancong Kembali ke Negeri Melaka.	
5.4.1 Pelancongan Sejarah	70
5.4.2 Pelancongan Rekreasi	71
5.4.3 kemudahan Penginapan	72
5.4.4 Kepelbagaian Makanan	73
5.4.5 Kebolehsampaian	74
5.4.6 Kebersihan	75
5.4.7 Arah Jalan	76
5.4.8 Pekerja Kaunter Hadapan	77
5.4.9 Kemudahan Infrastruktur	78
5.4.10 Keselamatan	79
5.4.11 Kemesraan Warga Melaka	80
5.4.12 Perbelanjaan	81
5.4.13 Harga Makanan	82
5.5 Analisa terhadap kaitan di antara ciri-ciri destinasi dengan lawatan ulangan ke Negeri Melaka.	
5.5.1 Ciri-ciri Destinasi (<i>ranking</i>)	83

5.5.2	Perkaitan di antara Ciri-ciri Destinasi (<i>ranking</i>) dengan lawatan ulangan	84
BAB 6	PERBINCANGAN, CADANGAN DAN KESIMPULAN	
6.1	Pengenalan	85
6.2	Perbincangan Latar Belakang Responden	86
6.3	Perbincangan Persoalan Kajian 1	87
6.4	Perbincangan Persoalan Kajian 2	88
6.5	Perbincangan Persoalan Kajian 3	89
6.6	Cadangan	90
6.6.1	Cadangan Penyelidikan Akan Datang	90
6.7	Kesimpulan	91
	RUJUKAN	92
	LAMPIRAN	97

SENARAI JADUAL

NO	TAJUK	MUKA SURAT
1.1	Jumlah Pelancong Domestik yang melawat Melaka pada tahun 2012-2014	4
1.2	Jumlah Pelancong Domestik mengikut Negeri-negeri Malaysia	5
3.1	Taksiran Skala Likert	35
3.2	Nilai Sisihan Piawai terhadap Konsensus Responden	36
3.3	Interpretasi Nilai Korelasi	37
5.1	Negeri Asal Responden	57
5.2	Pengangkutan	65
5.3	Ciri-ciri penting yang menjadi Faktor Kunjungan Ulangan ke Melaka	68
5.4	Pelancongan Sejarah	70
5.5	Pelancongan Rekreasi	71
5.6	Kemudahan Penginapan	72
5.7	Kepelbagaian Makanan	73
5.8	Kebolehsampaian	74
5.9	Kebersihan	75
5.10	Arah Jalan (<i>Road Signage</i>)	76
5.11	Pekerja Kaunter Hadapan	77
5.12	Kemudahan Infrastruktur	78
5.13	Keselamatan	79
5.14	Kemesraan Warga Melaka	80
5.15	Perbelanjaan (RM)	81
5.16	Harga Makanan	82
5.17	Ciri-ciri Destinasi (<i>ranking</i>)	83
5.18	Ciri-ciri Destinasi (<i>ranking</i>) dengan Lawatan Ulangan	84

SENARAI RAJAH

NO.	TAJUK	MUKA SURAT
1.1	Rangka Kerja Kajian	8
1.2	Rangka Konseptual	9
3.1	Saiz Sampel yang diperlukan	33
4.1	Peta Negeri Melaka di dalam Malaysia	42
5.1	Profil Demografi (Jantina)	55
5.2	Profil Demografi (Umur)	56
5.3	Negeri Responden	58
5.4	Status	59
5.5	Taraf Pendidikan	60
5.6	Pekerjaan	61
5.7	Pendapatan	62
5.8	Bilangan Lawatan	63
5.9	Tujuan Berkunjung ke Melaka	64
5.10	Pengangkutan	66
5.11	Dengan Siapa Lawatan dibuat	67

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Pelancongan didefinisikan sebagai aktiviti pengembaraan seseorang individu ke suatu tempat keluar daripada persekitaran asalnya dan menetap di situ tidak lebih daripada setahun bagi tujuan rehat, perniagaan dan sebagainya (WTO, 2000). Persaingan yang pesat kesan daripada proses globalisasi dan permintaan yang tinggi daripada kalangan pelancong telah mendorong kepada pembangunan pelancongan di sesebuah negara.

Pelancongan merupakan penyumbang kepada pembangunan ekonomi di dunia berikutan daripada peningkatan peluang pekerjaan dan sumbangan kepada

perkembangan industri-industri yang berkaitan (Martin dan Bosque, 2008). Peningkatan bilangan destinasi-destinasi pelancongan yang baru memberikan persaingan yang sengit kepada destinasi pelancongan sedia ada dalam menarik kedatangan pelancong. Negara-negara di dunia melihat kepada pelbagai kepentingan yang dapat disumbangkan oleh industri ini kepada negara mereka terutama dari segi tukaran nilai mata wang asing. Oleh yang demikian pelbagai usaha promosi dilakukan dalam menarik lebih ramai pelancong untuk berkunjung ke negara mereka. Di dalam bidang pelancongan, keinginan untuk kembali dipengaruhi oleh beberapa faktor antaranya kepuasan (Baker and Crompton, 2000; Frochot and Hughes, 2000; Kozak, 2001, 2003; Petrik et al., 2001; Yuksel, 2001; Fuchs and Weiermair, 2003; Fallon and Schofield, 2003; Li and Carr, 2004; Jang and Feng, 2007), Keselamatan (Chen and Gursoy, 2001), Motivasi dan Kepuasan (Yoon and Uysal, 2005), dan Ciri-ciri Destinasi (Akama, 2003; Chi and Qu, 2008; Zabkar et al., 2010), faktor-faktor ini telah dikenalpasti oleh beberapa orang penyelidik.

Menurut Lee, et al, (2008) komuniti tempatan yang bergantung kepada sektor pelancongan sebagai penyumbang utama kepada ekonomi mereka sangat perlu kepada bilangan kedatangan pelancong yang konsisten. Bagi memenuhi tujuan tersebut mereka lebih cenderung untuk menarik lebih ramai pelancong ulangan. Penekanan yang diberikan ini bertepatan dengan kajian yang telah dibuat menunjukkan bahawa kos yang dikeluarkan untuk menarik pelancong baru adalah lima kali lebih tinggi berbanding kos untuk mengekalkan pelancong sedia ada kerana ia melibatkan pelaburan yang tinggi dari segi promosi (Haywood, 1989; Oppermann, 1996; Zeithaml, et al.; 1996).

Dalam usaha untuk menggalakkan lawatan ulangan, adalah amat penting untuk mengetahui dorongan atau keinginan untuk kembali. Menurut Kim (2007) memahami keperluan dan kehendak pelanggan di dalam industri hotel dan pelancongan merupakan suatu prasyarat untuk memenuhi kepuasan pelanggan, keinginan mengulang beli dan melawat dan juga berpotensi menjadi pelancong yang setia dengan hotel dan destinasi tersebut (Kim, 2007). Lawatan ulangan merupakan perkara yang penting yang perlu

diambil kira bagi memastikan sesebuah destinasi pelancongan terus berdaya saing. Selain itu lawatan ulangan juga menjadi kayu ukur yang boleh digunakan untuk mengenal pasti ciri tarikan yang mendorong seseorang pelancong berkunjung ke sesuatu tempat atau destinasi (Darnell dan Johnson, 2001).

Gitelson dan Crompton (1984) adalah orang pertama yang mengiktiraf kepentingan lawatan ulangan dan sumbangannya kepada sektor pemasaran. Mereka berpendapat bahawa kawasan pantai dan resort sangat memerlukan lawatan ulangan pelancong untuk berkembang. Kajian mendapati kebanyakan pelancong akan melakukan lawatan ulangan ke sesuatu tempat sekiranya mereka berpuas hati dengan layanan atau tarikan semasa mereka melancong ke kawasan tersebut buat kali pertama (Kozak, 2000). Baker dan Crompton (2000) menggunakan kualiti pelaksanaan dan kepuasan sebagai asas. Mereka menganggap bahawa kualiti pelaksanaan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap perilaku atau niat pelancong. Kepuasan dan niat kembali pelancong adalah lebih banyak dipengaruhi oleh ciri tarikan yang diperolehi sewaktu mereka berkunjung ke sesuatu tempat berbanding dengan nilai wang dan perkhidmatan (Um et al., 2006). Walaupun ciri tarikan yang terdapat di sesuatu tempat dikatakan menjadi pendorong kepada seseorang untuk melakukan lawatan ulangan, namun aspek kepuasan pelancong juga haruslah dititikberatkan. Hal ini kerana pelancong yang tidak berpuas hati dengan layanan yang diterima di destinasi pelancongan pasti tidak akan kembali mengunjungi destinasi tersebut untuk kali kedua.

Menurut kajian yang dilakukan oleh Opperman (1997), Pengunjung yang kali pertama datang melawat sesebuah destinasi adalah cenderung untuk berbelanja lebih banyak tetapi tinggal untuk jangkamasa yang singkat berbanding dengan pelancong ulangan. Selain itu pelancong yang pertama kali datang lebih cenderung untuk meneroka destinasi yang luas, manakala pelancong ulangan lebih cenderung untuk melawat tarikan-tarikan tertentu sahaja untuk tempoh yang lebih lama. Keputusan ini disokong juga oleh kajian yang dilakukan oleh Lau dan McKercher (2004) terhadap pelancong yang melawat Hong Kong. Pelancong kali pertama cenderung untuk menjadi pelancong

aktif yang menikmati dan meneroka kawasan yang luas contohnya, dengan menikmati lawatan berpakej yang telah dirancang dan juga melawat tarikan-tarikan yang menjadi ikon sesebuah Negara. Manakala pelancong ulangan lebih menekankan kepada tarikan dan aktiviti-aktiviti tertentu sahaja. Wang (2004) juga menunjukkan bahawa pengunjung ulangan dari Tanah Besar China ke Hong Kong adalah lebih cenderung untuk tinggal lebih lama, melakukan lebih aktiviti dan juga terlibat dengan aktiviti yang berkaitan dengan penduduk tempatan berbanding pengunjung kali pertama. Hal ini berlaku kerana pelancong ulangan semakin merasakan selesa dan terbiasa dengan destinasi yang pernah dikunjunginya. Mereka ini lebih cenderung untuk memilih dan juga melakukan aktiviti-aktiviti yang dingini sahaja.

Melalui temuramah bersama penerima Anugerah Pelancongan Malaysia 2010/2011 bagi kategori Pemandu Pelancong Terbaik iaitu saudara Shaukani Abbas, beliau memberitahu bahawa Melaka menjadi tumpuan bagi pelancong ulangan yang berkunjung ke Melaka. Beliau menambah lagi, pelancong ulangan yang ramai berkunjung ke Melaka merupakan dari kalangan pelancong domestik. Menurut data yang diperoleh daripada Tourism Melaka, pada tahun 2014 kedatangan pelancong domestik ke Melaka adalah seramai 10,846,706 juta orang. Jumlah kedatangan pelancong pada tahun 2014 adalah meningkat sebanyak 4.63% berbanding pada tahun 2013 iaitu seramai 10,366,594 juta orang. Melihat kepada jumlah kedatangan pelancong yang tinggi ini membuktikan bahawa Melaka sememangnya menjadi tumpuan utama Pelancong Domestik. Jadual 1.1 di bawah menunjukkan jumlah kedatangan pelancong domestik ke Melaka dari tahun 2012-2014.

Pelancong	2012	2013	2014
Domestik	10,198,855	10,366,594	10,846,706

Sumber: Bahagian Promosi Pelancongan Melaka

Jadual 1.1: Jumlah pelancong domestik yang melawat Melaka pada tahun 2012 – 2014

Manakala jadual 1.2 pula menunjukkan jumlah kedatangan pelancong domestik mengikut pecahan negeri-negeri di Malaysia yang melawat Melaka pada tahun 2013 dan 2014. Pelancong dari Wilayah persekutuan Kuala Lumpur mencatatkan jumlah kedatangan yang paling tinggi berbanding negeri-negeri lain.

Negeri	Tahun 2013	Tahun 2014
Kuala Lumpur	1,546,716	1,505,869
Selangor	1,290,269	1,564,156
Johor	1,284,071	1,221,992
Melaka	826,450	1,076,159
Terengganu	671,235	604,587
Negeri Sembilan	571,326	621,833
Pulau Pinang	541,294	511,254
Pahang	532,244	522,916
Kelantan	515,231	506,725
Perak	502,783	547,795
Kedah	500,519	536,292
Perlis	435,793	433,077
Putrajaya	406,394	474,845
Sabah	344,791	325,137
Sarawak	330,415	335,186
Labuan	67,063	58,883
Jumlah	10,366,594	10,846,706

Sumber: Bahagian Promosi Pelancongan Melaka

Jadual 1.2: Jumlah pelancong domestik mengikut negeri-negeri Malaysia.

1.2 **Penyataan Masalah**

Di peringkat antarabangsa, termasuklah di Malaysia mempraktikkan amalan menyimpan rekod data ketibaan pengunjung melalui lapangan kapal terbang, pelabuhan dan pintu masuk sempadan. Meskipun data statistik ketibaan pelancong yang diperoleh ini boleh digunakan untuk memajukan lagi sektor pelancongan, namun data ini tidak dapat digunakan untuk mengenal pasti siapakah pelancong lawatan ulangan yang berkunjung ke sesuatu destinasi. Walaupun penyelidikan dalam sektor pelancongan telah banyak dilakukan, namun kajian tentang kepentingan lawatan ulangan ke destinasi pelancongan yang sama masih lagi kurang dibuat (Oppermann, 1999).

Kajian-kajian yang dilakukan berkaitan lawatan ulangan masih tidak jelas dengan alasan-alasan berkaitan keinginan untuk mengulang lawat dan juga ciri-ciri yang boleh menggalakkan lawatan ulangan itu berlaku (Som, et al., 2012). Lawatan ulangan ini amat penting kepada sesebuah destinasi terutama yang telah matang bagi mengekalkan jumlah kedatangan pelancong ke destinasi tersebut. Terdapat hubungan yang positif di antara kepuasan pelanggan dan keinginan untuk melakukan pembelian semula (Anderson & Sullivan, 1993; Bearden & Teel, 1983, Hill, 1986; Hunt, 1977; Oliver, 1980; Oliver & Swan, 1989). Kaitan di antara faktor kepuasan dan keinginan untuk pembelian semula menjadikan kepuasan pelancong sebagai satu faktor utama yang membawa kepada keinginan untuk kembali ke sesebuah destinasi. Tujuan kajian ini adalah untuk menganalisa peranan kepuasan pelancong dan ciri-ciri destinasi yang menyumbang kepada lawatan ulangan ke negeri Melaka. Seterusnya dapat dikenalpasti faktor yang menyumbang kepada lawatan ulangan Pelancong Domestik ke Melaka.

1.3 Objektif Kajian

Kajian ini dibuat untuk mengetahui faktor yang menyumbang kepada lawatan ulangan pelancong ke Melaka. Untuk mencapai matlamat kajian ini, beberapa objektif telah dikenalpasti:

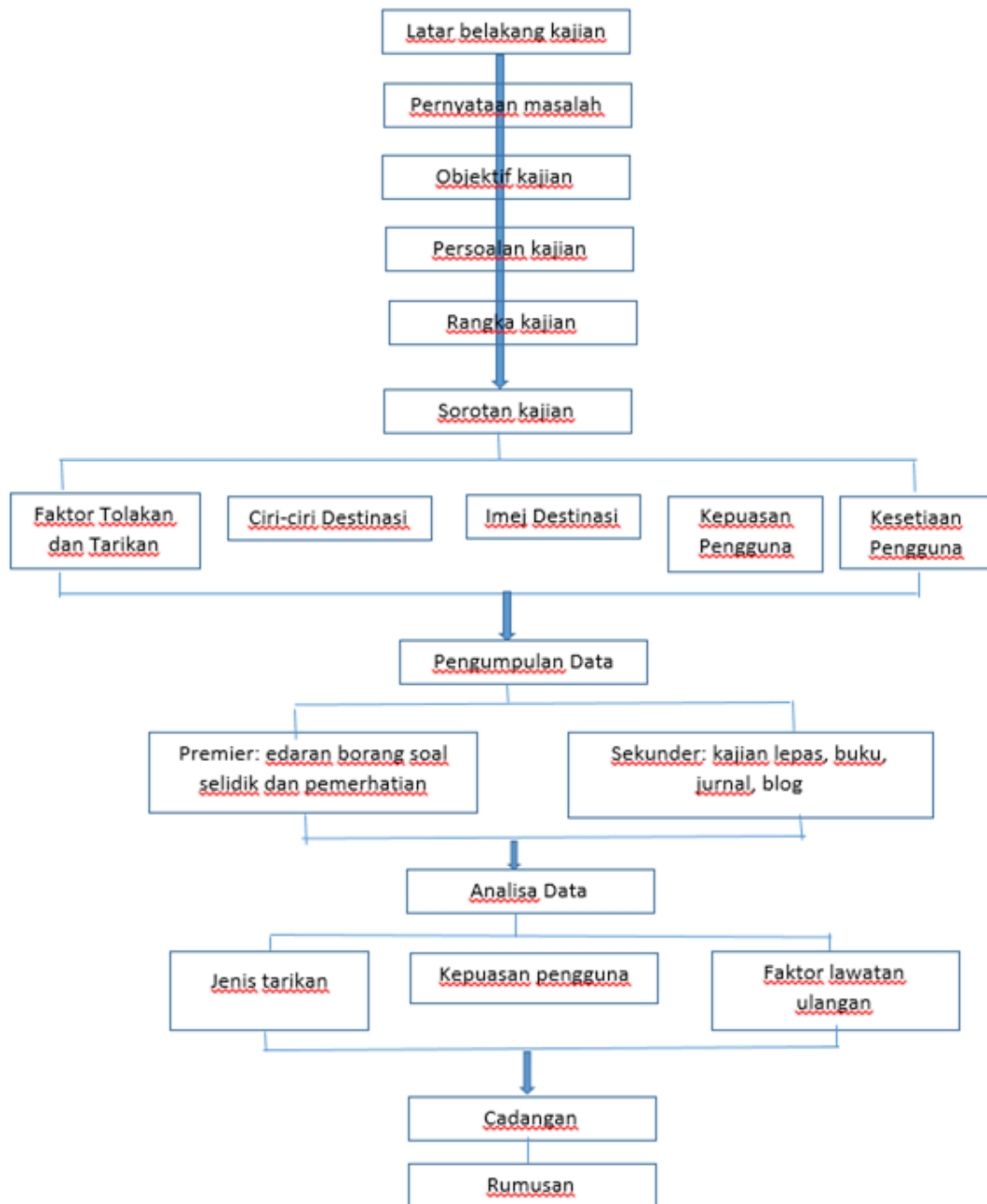
- 1) Untuk mengenalpasti ciri-ciri destinasi di Melaka yang mendorong pelancong membuat kunjungan ulangan.
- 2) Untuk menilai hubungkait di antara tahap kepentingan kepuasan pelancong dengan ciri-ciri destinasi terhadap lawatan ulangan ke Melaka.
- 3) Untuk menilai kaitan kepuasan dan lawatan ulangan ke Melaka.

1.4 Persoalan Kajian

Persoalan kajian direka untuk memperincikan lagi kajian yang akan dilakukan. Mengikut objektif di atas, berikut adalah persoalan kajian yang ingin dikemukakan:

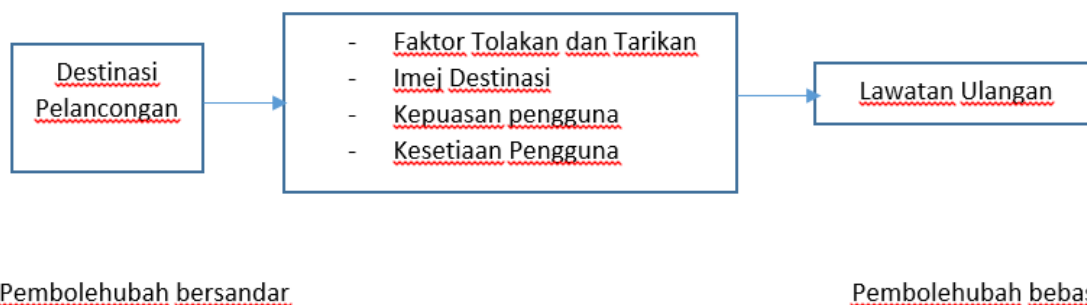
- 1) Apakah ciri-ciri destinasi yang terdapat di negeri Melaka yang mendorong pelancong membuat kunjungan ulangan?
- 2) Apakah kaitan di antara kepuasan pengunjung dengan ciri-ciri destinasi yang menyebabkan pelancong kembali ke Melaka?
- 3) Adakah wujud kaitan di antara ciri-ciri destinasi dengan kepuasan pelancong?

1.5 Rangka Kerja Kajian



Rajah 1.1: Rangka Kerja Kajian

1.6 Rangka Konseptual



Rajah 1.2: Rangka Konseptual

1.7 Kaedah Metodologi

Kajian ini akan menggunakan dua kaedah kajian iaitu kuantitatif dan juga kualitatif. Bagi mendapatkan jawapan kepada persoalan tentang kecenderungan pelancong untuk membuat lawatan ulangan, kaedah kuantitatif adalah kaedah yang sesuai. Kaedah ini dibuktikan pada fasa analisis data. Selain itu juga kaedah kuantitatif juga mampu untuk menjimatkan masa dan kos. Instrumen kajian adalah dengan mengedarkan soal selidik di sekitar kawasan Bandar Hilir dan juga Air Keroh yang menjadi tarikan utama pengunjung ke Melaka. Kawasan-kawasan ini dipilih berikutan kawasan-kawasan ini merupakan kawasan tumpuan pelancong ekoran daripada terdapat banyak tarikan-tarikan pelancongan di sini.

1.8 Kepentingan Kajian

Kajian ini melihat kepada kepentingan ciri-ciri sesebuah destinasi, imej destinasi dan kepuasan dalam menarik lawatan ulangan untuk melawat Melaka. Dapatan daripada kajian ini boleh digunakan oleh pihak-pihak yang berkenaan seperti Kerajaan Melaka dan juga pengusaha-pengusaha pelancongan untuk mengambil tindakan yang tepat dan sewajarnya untuk menambah baik kawasan tarikan pelancong. Seterusnya kajian ini diharap dapat meningkatkan lagi jumlah kehadiran pelancong terutamanya pelancong ulangan untuk ke destinasi yang mereka telah lawati.

1.9 Kesimpulan

Kajian ini adalah berbentuk deskriptif, yang mana melihat kepada faktor-faktor yang mendorong pelancong membuat lawatan ulangan dan juga ciri-ciri destinasi itu sendiri. Untuk menyiapkan kajian ini soalan soal selidik diedarkan kepada pelancong. Seterusnya setiap maklumat yang didapati boleh dianalisis dan digunakan di setiap pembolehubah. Diharap hasil kajian ini dapat mencapai objektif dan matlamat kajian yang telah dibentuk pada awal kajian.

RUJUKAN

- Ahmad, H., Farahana, N., Idris, M., Jusoh, H., & Ramli, Z. (2014). Analisis faktor kepuasan pelancong terhadap tarikan pelancongan warisan di Melaka A factor analysis of tourist satisfaction on heritage tourism attractions in Melaka, *8*(8), 72–86.
- Ahmad Puad, M. S., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation ; toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, *6*, 38–45.
- Aguiló, E., & Rossello, J. (2012). Research note: The new all-inclusive board formula in mature destinations - From motivation to satisfaction. *Tourism Economics*, *18*, 1117–1123. doi:10.5367/te.2012.0151
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, *31*, 862–870. doi:10.1016/j.tourman.2009.08.013
- Chi, C. G. -q. (2010). An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *36*, 3–24. doi:10.1177/1096348010382235

Ekonomi, P., Asia, S., & Asia, W. (2013). Jurnal Teknologi Full paper Rangsangan Motivasi Ketibaan Pelancong Asing Mengikut Kawasan ke, 1, 41–50.

Hamid, A., & Shera, S. (n.d.). Domestic Tourists' Satisfaction Towards Museums in Melaka, 1-20.

Hui, T., Wan, D., & Cheng, H. (2010). *Case Study of Tourist Revisit Behavior in Singapore. Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 6, pp. 27–42). Elsevier. doi:10.1108/S1745-3542(2010)0000006006

<https://www.google.com/search?q=peta+pelancongan+negeri+melaka&biw:>

Dicapai pada 10 April 2015

<http://www.melaka.gov.my/bm/pelancongan.html>: Dicapai pada 10 April 2015

<http://www.melaka.gov.my/my/pelancongan/tempat-tempat-menarik/nilai-sejarah:>

Dicapai pada 10 April 2015

Jie Li, J. W., & Carr, N. (2004). Visitor Satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. doi:10.1300/J149v05n03_03

- Karamustafa, K., Fuchs, G., & Reichel, A. (2012). Risk Perceptions of a Mixed-Image Destination: The Case of Turkey's First-Time Versus Repeat Leisure Visitors. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 243–268.
doi:10.1080/19368623.2011.641709
- Kastenholz, E., Eusebio, C., & Carneiro, M. J. (2013). Studying factors influencing repeat visitation of cultural tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 19, 343–358.
doi:10.1177/1356766713478297
- Keusahawanan, F. (2013). Penjenamaan Tempat (Place Banding) dan Faedah kepada Sektor Pelancongan, 1, 159–165.
- Kozak, M., Bigne, E., & Andreu, L. (2005). Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.
doi:10.1300/J162v05n01_04
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple destination Attributes. *Tourism Analysis*. doi:10.3727/108354203108750076

- Ling, N. G., & Mapjabil, J. (2012). Faktor yang mempengaruhi kunjungan ulangan pelancong antarabangsa : Suatu ulasan Factors influencing revisit by international tourists : A review. *Geografia OnlineTM Malaysia Journal of Society and Space*, 8(3), pp.1–11.
- Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. doi:10.5539/ijms.v4n4p39
- McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. doi:10.1080/10941660903510040
- Morais, D. B., & Lin, C.-H. (2010). Why Do First-Time and Repeat Visitors Patronize a Destination? *Journal of Travel & Tourism Marketing*. doi:10.1080/10548401003590443
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistriz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15, 93–104. doi:10.1002/jtr.879

- Wang, B. W. Bin, & Wu, C. W. C. (2008). A Systematic Comparison of First-Time and Repeat Visitors' Satisfaction with a Destination. *2008 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*.
doi:10.1109/WiCom.2008.2016
- Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*. doi:10.1080/14616680320001722355
- Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*.
doi:10.1177/135676670100700205