

KEPUASAN PELANCONG TERHADAP PUSAT MEMBELI - BELAH DI A' FAMOSA PREMIUM OUTLET (MPO)

**Nurul Izzatie Zulkapli, Nurul Farhana Mohd Raduan, Amey Rozalina Azeman & Mohd
Rifqi Remeli**

Fakulti Pengurusan Hospitaliti, KUIM

Abstract

In line with the direction towards high income and high-income countries, the shopping center is becoming increasingly popular. Shopping malls are rapidly sprouting. The main purpose of this study was to identify the satisfaction of tourists towards the shopping center at A 'Famosa Premium Outlet (MPO) and the independent variables, which included destinations, images and facilities. The statistical analysis results were analyzed using Statistical Package for Social Science (SPSS) v22. Some analyzes have been conducted to study the relationship between tourists 'satisfaction with the shopping center at A' Famosa Premium Outlet (MPO). Therefore, the Pearson Collation Test for inference analysis is used to test the hypothesis in this research project. **Keywords:** *shopping center, focus, A 'Famosa Premium Outlet*

Abstrak

Selari dengan haluan ke arah Negara berpendapatan perkapita yang tinggi dan gaya hidup moden, pusat membeli- belah semakin menjadi tumpuan orang ramai. Pusat membeli- belah pula pesat bercambah. Tujuan utama kajian ini diadakan adalah untuk mengenal pasti kepuasan pelancong terhadap pusat membeli- belah di A' Famosa Premium Outlet (MPO) dan pembolehubah bebas itu, yang termasuk destinasi, imej dan kemudahan. Hasil analisis statistik dianalisis dengan menggunakan Pakej Statistik bagi Sains Sosial (SPSS) versi 24.0 . Beberapa analisis telah dijalankan untk mengkaji hubungan kepuasan pelancong terhadap pusat membeli- belah di A' Famosa Premium Outlet (MPO). Oleh itu, Ujian Pearson Kolerasi untuk analisis inferensi digunakan untuk menguji hipotesis dalam projek penyelidikan ini.

Kata kunci : *pusat membeli- belah, tumpuan, A' Famosa Premium Outlet*

PENGENALAN

Di Malaysia, sektor perkhidmatan merupakan penyumbang ketiga terbesar kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) selepas sektor pembuatan dan pembinaan. Sektor ini menyediakan pelbagai peluang pekerjaan dan penyumbang besar kepada guna tenaga Negara. Antara sub- sektor perkhidmatan utama penyumbang kepada ekonomi negara adalah sektor pelancongan. Pelancongan merupakan aktiviti pengembaraan seseorang individu ke sesuatu tempat keluar daripada persekitaran asalnya dan menetap di situ tidak lebih daripada setahun bagi tujuan istirehat, perniagaan dan sebagainya (WTO, 2000).

Pelancongan merupakan penyumbang kepada pembangunan ekonomi di dunia berikutan daripada peningkatan peluang pekerjaan dan sumbangan kepada perkembangan industri-industri 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 bagi menarik lebih ramai pelancong untuk berkunjung ke Negara kita. Salah satu langkah penting yang diambil oleh kebanyakan negara, untuk mempromosikan negara mereka serta menawarkan kepada

pelancong ialah dengan menubuhkan pusat membeli- belah atau peruncitan. Sektor peruncitan di negara- negara Asia telah memperlihatkan trend pertumbuhan pesat pusat- pusat membeli- belah (Meyer Ohle 2009). Sebagai contoh, kawasan Lembah Klang Malaysia yang dijangkakan mengalami situasi lebih penawaran 'oversupply' pusat- pusat membeli- belah disebabkan kemunculan terlalu banyak pusat membeli- belah di kawasan sekitarnya (Eugene 2010; Thean 2011).

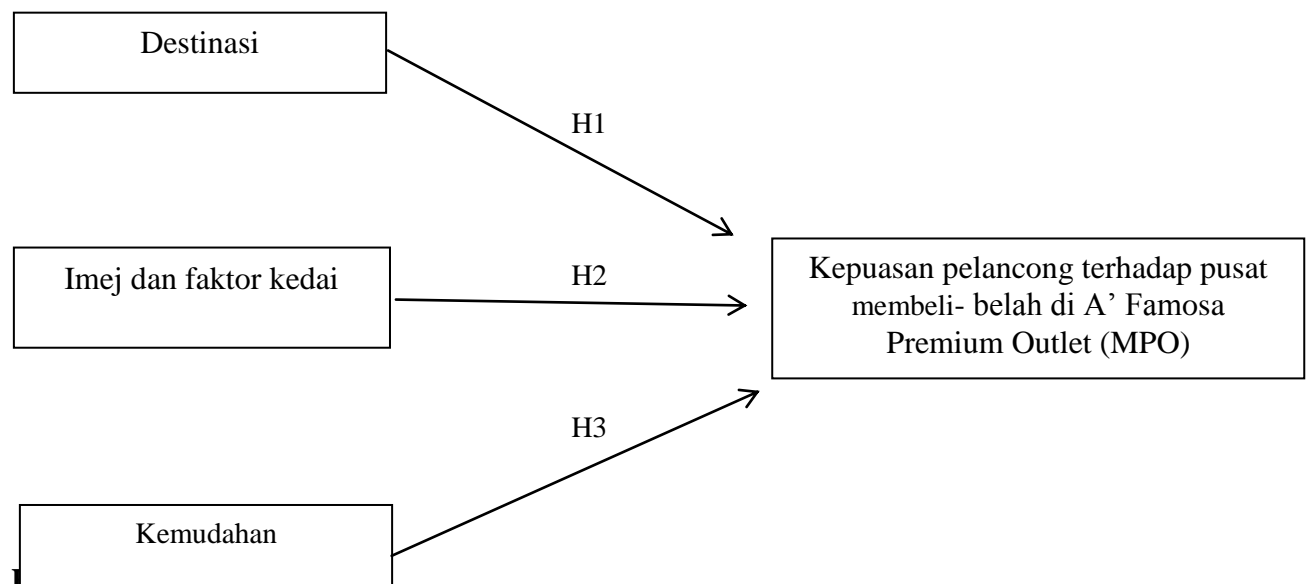
Kewujudan pusat membeli- belah semakin bertambah selari dengan kemajuan ekonomi, taraf hidup dan cara hidup masyarakat. Perubahan dari konsep tradisional kepada konsep moden dari segi imej dan peranan pusat membeli- belah dapat menarik minat pelancong untuk datang. Salah satu ciri pusat perniagaan yang baik termasuklah tempatnya mudah dikunjungi, mempunyai pelbagai kemudahan untuk pengguna dan mempunyai imej yang terkenal. Pusat membeli- belah yang mempunyai tapak yang strategik dilihat mampu bersaing dengan pusat membeli- belah yang kedudukannya kurang strategik (Dawson, 1983). Sesebuah perniagaan mesti mempunyai daya tarikan tertentu. Ini kerana ciri tersebut sangat penting dalam mempengaruhi pelancong untuk membuat keputusan memilih pusat membeli- belah yang sesuai untuk mereka kunjungi (Nabsiah& Ishak; Dennis et al, 2001).

LATAR BELAKANG KAJIAN

A' Famosa Freeport yang menawarkan barangan premium berjenama antarabangsa di sini telah menarik lebih 600,000 pelawat sejak pembukaannya pada November tahun lalu (News Straits Times, 2016). Ketua Menteri Melaka Datuk Seri Idris Haron berkata cawangan itu akan menjadi pemangkin kepada kerajaan negeri untuk menarik 16.5 juta pelawat ke negeri itu. Pelancongan Membeli- belah merupakan salah satu sub- sektor penting di dalam pelancongan. A' Famosa telah menetapkan sasaran untuk menarik 2.5 juta pelawat setiap tahun dan ia mampu menarik jumlah pelawat yang tinggi. Pelbagai promosi dan tawaran harga yang rendah telah dilakukan bagi memastikan A' Famosa Freeport destinasi yang mesti dikunjungi.

KERANGKA KAJIAN

Terdapat beberapa faktor kepuasan pelancong terhadap pusat membeli- belah di A' Famosa Premium Outlet (MPO)



Destinasi

Swait (2007) menunjukkan jumlah sebenar alternatif yang boleh dimanfaatkan oleh pembuat perjalanan tidak mengetahui analisis itu, sejak dari itu hanya menyedari keputusan sebenar yang dibuat oleh pengembara. Oleh itu penganalisis itu telah datang dengan beberapa cara mentakrifkan pilihan alternatif yang bermakna ke destinasi yang sebenarnya (Swait, 2001, Yang et al, 2009). Dalam pelbagai dimensi aktiviti yang berkaitan dengan perjalanan, mengenai konteks ruang destinasi, jumlah alternatif dalam pilihan akan menjadi sangat besar. Sebagai contoh, bagi keadaan tempat kediaman atau destinasi perjalanan membeli- belah, pembuat keputusan berpotensi boleh mempunyai sehingga beberapa ratus alternatif pilihan untuk dipilih (Nerella dan Bhat, 2004). Termansen et al (2003) menunjukkan bahawa dalam pemakaiannya pilihan rekreasi mereka: “sebagai pilihan set bertambah, perubahan dalam parameter yang dianggarkan antara set pilihan yang berbeza berkurangan”

Imej pusat membeli- belah

Penyelidik pemasaran mengutamakan kedudukan dan keupayaan pusat membeli- belah yang mempamerkan identiti tersendiri atau ‘personaliti’ berbanding dengan pesaingnya (Martineau, 1958). Menurut Martineau (1958), imej kedai ditakrifkan sebagai di mana kedai ditakrifkan dalam minda pembeli. Menurut Kunkel dan Berry (1968) imej “boleh ditakrifkan sebagai rangsangan diskriminatif dengan tindakan dijangka. Secara khusus, imej kedai adalah konsep keseluruhan atau jangkakan bahawa seseorang terpengaruh dengan membeli- belah di kedai tertentu.”

Lindquist, 1974 mengatakan bahawa “...imej diperoleh melalui pengalaman dan dipelajari”. Petikan kajian sebelum ini menunjukkan bahawa imej kedai adalah kompleks dan terdiri daripada campuran ketara faktor fungsi dan faktor- faktor tidak ketara atau psikologi yang mempengaruhi persepsi pengguna (Lindquist, 1974). Pada tahun 1974, Lindquist menyiapkan penilaian menyeluruh ke atas imej kedai dan membangunkan satu senarai pengguna berdasarkan ciri- ciri imej kedai yang menyumbang kepada sembilan sifat- sifat dan 23 komponen berikut.

Imej kedai	
Dimensi	Komponen
Barangan	Kualiti, pilihan, gaya dan harga
Perkhidmatan	Pelan ansuran, kakitangan jualan, pulangan mudah, kredit dan penghantaara
Pelanggan	Pelanggan
Kemudahan fizikal	Kebersihan, susun atur kedai, kemudahan membeli- belah, daya tarikan
Keselesaan	Lokasi dan tempat letak kereta
Promosi	Pengiklanan
Suasana kedai	Keserasian, keseronokkan, keterujaan, keselesaan
Institusi	Reputasi kedai
Transaksi pos	Kepuasan

Jadual 1 Dimensi imej kedai

Song dan zhu (2007) mencadangkan bahawa konsep imej kedai meliputi pusat membeli-belah serantau. Song dan zhu (2007) telah mengenal pasti tiga faktor utama atau dimensi imej pusat membeli- belah daripada perspektif pengurusan pemasaran ini. Tiga faktor adalah kepelbagaian pusat membeli- belah, keselesaan pusat membeli- belah dan corak pasaran. Dodge dan Deiderick (1987) dan Houston dan Song and zhu (2007) telah melaporkan hasil kajian emperikal bahawa konsep imej meliputi membeli- belah serantau pusat membeli-belah.

Kemudahan

Wakefield dan Baker (1998) mengkaji hubungan antara tiga faktor pelbagai kedai, alam sekitar pusat membeli- belah dan penglibatan membeli- belah pengguna dan dikaji memberi pengaruh pada faktor- faktor keinginan untuk tinggal di pusat membeli- belah. Penemuan mereka menunjukkan pengaruh terdiri daripada tiga faktor. Faktor kedai mempunyai impak besar pada keseronokan pembeli, manakala persekitaran pusat membeli- belah mempunyai pengaruh besar ke atas keinginan mereka untuk membeli- belah. Wakefield dan Baker (1998) memberi lebih mendalam pertimbangan kepada faktor persekitaran berdasarkan faktor muzik, lampu dan suhu, susun atur, reka bentuk seni bina dan hiasan dalaman.

Reka bentuk seni bina mempunyai pengaruh positif yang paling kuat pada keseronokan. Hiasan dalaman, di sisi lain, mempunyai kesan positif ke atas keinginan untuk tinggal, tetapi tidak memberi kesan keseronokan. Manakala menurut Ailawadi dan Keller (2004) menyatakan dalam kajian mereka bahawa lokasi pada kedai dan jarak untuk pelancong berjalan untuk membeli- belah dan ianya kriteria asas dalam pemilihan keputusan kedai. Faktor- faktor lain seperti harga, imej dan perkhidmatan dan kepelbagaian produk dapat menentukan sama ada pelancong yang benar- benar akan membeli- belah di kedai.

DAPATAN KAJIAN

Data yang diperolehi telah dianalisis dengan menggunakan ‘ *Statistical Packages for the Social Science*’ (SPSS) versi 24.0. Objektif kajian ini adalah bagi mengenal pasti kepuasan pelancong membeli- belah di pusat membeli- belah di MPO. Data kajian ini ini diperolehi melalui soal selidik yang diedarkan kepada 74 pelancong di pusat membeli- belah di A’ Famosa Premium Outlet (MPO).

Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah

Pembolehubah	Item	Nilai Cronbach Alpha
Destinasi	5	.631
Imej	5	.614
Kemudahan	5	.602

Jadual 2 Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah

Berdasarkan jadual 2 di atas, dapat dilihat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelancong dapat dilihat dengan menggunakan nilai kebolehpercayaan Cronbach Alpha. Bagi pembolehubah destinasi pada peringkat ujian mempunyai nilai iaitu ($\alpha = .602$), sementara pada peringkat pengajian kajian sebenar destinasi mempunyai nilai iaitu ($\alpha = .631$). Indeks ini menunjukkan bahawa soal selidik mengukur destinasi adalah sesuai dan boleh diguna pakai dalam kajian ini.

Analisis kolerasi Pearson

Analisis kolerasi yang digunakan untuk langkah- langkah kovarians antara pembolehubah bersandar dengan pembolehubah bebas, yang bermaksud bahawa sama ada tiga pembolehubah tidak bersandar (destinasi, imej dan kemudahan) mempunyai hubungan yang signifikan dengan pembolehubah bersandar (kepuasan pelancong membeli- belah di A' Famosa Premium Outlet .MPO)

Pembolehubah	R
Destinasi	.090
Imej	.145
Kemudahan	.231*

n= 74

Jadual 2.2 : Analisa Kolerasi pemboleh ubah

Jadual menunjukkan hubungan antara pembolehubah yang dikaji iaitu hubungan antara destinasi, imej dan kemudahan dengan kepuasan terhadap MPO. Hasil kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan positif antara destinasi dan kepuasan pelancong ($r = .090$), Begitu juga dengan faktor imej dan kemudahan yang mempunyai nilai yang positif iaitu imej ($r = .145$) dan kemudahan ($r = .231$). secara keseluruhannya, kajian ini mempunyai faktor-faktor yang signifikan dengan isu yang dikaji.

Analisis Regresi Berganda

Model	R	R square	Adjusted R square	Std error of the estimate
1	.255	.924	.25	.19133

Model	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
I (Constant)	3.468	.299		11.606	.000
M_ destinasi	3.73	.051	.369	.7269	.000
M_ imej	.658	.050	.693	15.0646	.000
M_ kemudahan	.111	.055	.112	2.134	.000

a. Dependent Variable: M_ kepuasan

Jadual 2.3 Analisis regresi berganda

Hasil dapatan kajian ini yang dipaparkan 2.3 menunjukkan ($R^2 = .924$) destinasi, kemudahan dan imej mempengaruhi kepuasan pelancong. Kajian regresi ini adalah untk mengenalpasti kesan kepada destinasi, imej dan kemudahan terhadap kepuasan pengunjung. Jadual 2.3 menunjukkan bahawa secara keseluruhannya kesemua faktor mempunyai nilai signifikan, $P = .000$. berdasarkan nilai beta, faktor imej adalah merupakan pemboleh ubah yang paling mempengaruhi, dengan nilai $\beta = .693$, diikuti faktor destinasi $\beta = .369$ dan faktor kemudahan $\beta = .112$. maka, bolehlah disimpulkan bahawa faktor yang paling mempengaruhi isu yang dikaji adalah disebabkan oleh faktor imej.

Perbincangan dan cadangan

Kajian ini mempunyai tiga objektif utama. Bagi mencapai objektif kajian, tiga bentuk analisis dijalankan iaitu analisis deskriptif, kolerasi dan regrasi. Objektif pertama ialah untuk menentukan antara destinasi dengan kepuasan terhadap pelancong. Hasil dapatan kajian menunjukkan tahap destinasi dengan kepuasan terhadap pelancong dalam kajian ini adalah baik. Ini menunjukkan ramai pelancong yang datang membeli- belah di MPO. Selain itu, pelancong tertarik dengan destinasi yang mempunyai keadaan yang bersih dan tenang.

Objektif kedua ialah menentukan hubungan antara imej dengan kepuasan terhadap pelancong. Hasil dapatan kajian ini menunjukkan imej adalah faktor yang penting dalam kajian hubungannya dengan kepuasan terhadap pelancong dan merupakan elemen penting dalam kajian ini.

Objektif yang ketiga pula adalah menentukan kesan kemudahan dengan kepuasan terhadap pelancong. Hasil dapatan kajian ini agak baik kerana ini menunjukkan faktor- faktor tarikan membeli- belah yang dikaji menyumbang kepada kepuasan terhadap pelancong.

Terdapat beberapa cadangan jika kajian yang sama akan dijalankan pada masa hadapan iaitu pihak pengurusan MPO perlulah berusaha mengekalkan lagi dan seterusnya meningkatkan lagi tahap kepuasan terhadap pelancong dengan cara memperbaiki dari segi destinasi, imej, dan kemudahan. Pihak pengurusan perlu sentiasa memastikan destinasi terjaga rapi. Ini kerana MPO adalah sebuah pusat membeli- belah yang memainkan peranan penting dalam industri pelancong. Maka ini memerlukan promosi yang menyeluruh tentang destinasi kepada orang ramai.

Pihak pengurusan MPO juga perlu sentiasa peka dengan kemudahan pelancong. Mereka perlu sentiasa memastikan kemudahan yang mencukupi bukan sahaja dari segi kemudahan atm, kemudahan meletakkan kereta malah faktor keselamatan serta layanan kakitangan yang baik merupakan elemen yang penting dan perlu dititikberatkan. Pihak pengurusan perlu memastikan kemudahan diselenggara dengan baik.

KESIMPULAN

Jelaslah bahawa destinasi, imej dan kemudahan menjadi salah satu elemen penting bagi memastikan tahap kepuasan pelancong apabila mereka mengunjungi pusat membeli- belah di A' Famosa Premium Outlet (MPO). Hal ini adalah disebabkan pusat membeli- belah ini menjadi satu destinasi yang wajib dikunjungi oleh para pelancong kerana ia terletak di lokasi yang strategik dan berhampiran dengan Plaza Tol Simpang Ampat, Alor Gajah. Oleh itu pihak kerajaan negeri mahupun pihak kerajaan tempatan harus memainkan peranan penting bagi memastikan segala kemudahan disediakan bagi para pelancong bagi menjamin kepuasan mereka.

RUJUKAN

- Ain Kassim (2012) Tahap Kepuasan Pelajar Antarabangsa Terhadap Kemudahan Dan Perkhidmatan yang Disediakan Di Universiti Tun Hussein Onn Malaysia. UTHM Repository.
- Basri Rahid, (2013) Elemen destinasi dan kesan terhadap pengalaman percutian. Geografia OnlineTM Malaysian Journal of Society and Space 9, issue 4 (118 - 127)
- Hamidi Ismail, Sirat Abu (2016), Tahap Kepuasan Pelancong Di Malaysia: Kajian lokasi ekopelancongan sekitar Melaka. Geografia OnlineTM Malaysian Journal of Society and Space, vol 11 (9).
- Leo, P. Y. and Phillipe, J. (2002), Retail Centres: Location and Consumers' Satisfaction. The Service Industries Journal, 22:1, 122-146,

- Lim Hwei Jin, (2007) Tourist Shopping Satisfaction in Kota Kinabalu City: The Shopping Centre Attributes. UMS.
- Mumtaz Kadir, Hamzan Omar, Saaidah Rahman (2015) Pembinaan Instrumen Maklum Balas 360 Mara. *Jurnal Pendidikan dan Latihan*, jilid 2 bil 2.
- Nariza Mat, Yusof Boon, Dr. (2013), Tahap Kepuasan Pelajar Terhadap Pengurusan Asrama di Kolej 9, Universiti Teknologi Malaysia, Skudai, Johor. Universiti Teknologi Malaysia Institutional Repository.
- Noorsafiza Sapie, Yusof Hussain, Suraiya Ishak, Hadi Awang, Novel Lyndon (2014), Motif dan daya tarikan pusat membeli-belah dalam kalangan pelancong metropolitan Kuala Lumpur, Malaysia. *Geografia OnlineTM Malaysian Journal of Society and Space* 10, issue 1 (70 - 77)
- Nor Saleha Salleh, Halim Tamuri, Salleh Mat (2013), Kesahan dan Kebolehpercayaan Instrumen Penghayatan Akidah. *International Journal of Islamic Thought*, Vol. 3: (June).
- Norazimah Mukhtar(2015) Faktor-faktor yang mendorong pelancong membuat lawatan ulangan. *Prosiding Perkem Vi*, Jilid 2 (467 – 476).
- Sarimah Ismail, Zahari Awang (2014) Kepuasan Pelajar-Pelajar Sarjana Muda Teknologi Serta Pendidikan (Kejuruteraan Awam, Elektrik Dan Jentera) Terhadap Kemudahan Bengkel Di Fakulti Pendidikan, Universiti Teknologi Malaysia. Universiti Teknologi Malaysia Institutional Repository.
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2013), *Reseach Methods for business: A skill building approach*. Sydney: John Wiley & Sons
- Shardy Abdullah, Omar Shah Nordin, Mastura Jaafar, Arman Razak, Azizan Marzuki (2013), Penyediaan fasiliti di terminal jeti ke Pulau Langkawi: Suatu penilaian terhadap tahap kepuasan pelancong. *Geografia OnlineTM Malaysian Journal of Society and Space* 9, issue 4 (15 - 23)
- Suraiya Ishak, Hayati Ishak, Raflis Omar, Hair Awang, Yusof Hussain (2013), Transformasi pusat membeli-belah menurut perspektif Islam. *Jurnal Hadhari* 5 (1) (2013) 55 – 76. UKM Press.