



KUALITI PERKHIDMATAN DI LOKASI TARIKAN PELANCONGAN HATYAI, THAILAND

QUALITY SERVICE OF TOURISM ATTRACTION AT HATYAI, THAILAND

Rina Ilyana Zainal^{1*}, Wan Rosnani Wan Mohamad².

¹ Department of Tourism and Hospitality, Politeknik Ibrahim Sultan
Email: rina@pis.edu.my

² Department of Tourism and Hospitality, Politeknik Ibrahim Sultan
Email: wanrosnani@pis.edu.my

Article Info:

Article history:

Received date: 18.01.2021

Revised date: 20.01.2021

Accepted date: 30.01.2021

Published date: 03.03.2021

To cite this document:

Zainal, R. I., & Mohamad, W. R. W. (2021). Kualiti Perkhidmatan Di Lokasi Tarikan Pelancongan Hatyai, Thailand. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 6 (22), 11-20.

DOI: 10.35631/JTthem.622002.

This work is licensed under [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Abstrak:

Kajian ini adalah mengenai kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh di lokasi tarikan pelancongan. Tujuan utama kajian ini dilakukan adalah untuk meninjau persepsi para pelancong terhadap kualiti perkhidmatan tarikan pelancongan di sekitar Hatyai, Thailand. Seramai 580 Orang responden telah dipilih melalui kaedah persampelan rawak mudah untuk menjawab boring soal selidik yang telah disediakan. Walaubagaimanapun, hanya 532 sampel sahaja yang dapat digunakan. Model SERVQUAL diadaptasi bagi meninjau dimensi Nyata (*Tangible*), Kepekaan (*Responsiveness*), Kebolehpercayaan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*) terhadap kualiti perkhidmatan di lokasi tarikan pelancongan berkenaan. Hasil daripada kajian ini mendapati bahawa setiap dimensi menyumbang kepada kualiti perkhidmatan di lokasi tarikan pelancongan tersebut. Berdasarkan penemuan kajian ini, diharapkan ia dapat menyokong pengamal pelancongan dalam perancangan dan pembangunan sesuatu lokasi tarikan pelancongan.

Kata Kunci:

Pelancongan, Kualiti Perkhidmatan, SERVQUAL, Tarikan Pelancongan Dan Kepuasan Pelancong

Abstract:

This study is related to the quality services provided at tourist attraction locations. The main purpose of this study was to survey the perception of tourists on the quality of tourist attraction services around Hatyai, Thailand. A total of 580 respondents were selected through a simple random sampling method to answer the questionnaire provided. However, only 532 samples can

be used. The SERVQUAL model is adapted to examine the dimensions of Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, and Empathy on the quality service at the tourist attraction location. The results of this study found that each dimension contributes to the quality of service at the location of the tourist attraction. Based on the findings of this study, it is hoped that it can support tourism practitioners in the planning and development of a tourist attraction location.

Keywords:

Tourism, Quality Service, SERVQUAL, Tourist Attractions And Tourist Satisfaction

Pengenalan

Pertumbuhan industri pelancongan di wilayah Asia Tenggara telah berlaku dengan begitu pesat dan dinamik. Phuket, Hatyai dan Koh Samui di Thailand, Pulau Perhentian, Pulau Tioman dan Pulau Langkawi di Malaysia dan Bali di Indonesia, adalah antara segelintir dari pusat percutian yang meletakkan nama Asia Tenggara di mata dunia. Menurut Habibah Ahmad (1994), sejak dari tahun 1960an, kadar pertumbuhan sektor ini telah meningkat dengan pesatnya. Sektor ini telah meningkatkan hasil pendapatan negara-negara Asia Tenggara, membuka sektor-sektor perkhidmatan baharu dan seterusnya menawarkan peluang pekerjaan yang luas. Perkembangannya merangkumi 12.4% KDNK Asia Tenggara pada tahun 2015.

Thailand kekal menjadi tarikan utama pelancong di di wilayah Asia Tenggara. Kedatangan pelancong antarabangsa ke Thailand pada tahun 2019 adalah seramai 39.9 juta orang. Dalam jangka masa panjang, kekuatan Thailand sebagai pusat pelancongan diperkukuhkan melalui kepelbagaian tarikan serta sokongan kuat kerajaan. Ini bermakna ia akan terus menyinar sebagai destinasi pelancongan utama di wilayah ini (Ministry of Tourism and Sports Thailand, 2019).

Selain daripada membuat program-program bagi menggalakkan industri pelancongan, pembangunan produk pelancongan juga haruslah menitikberatkan aspek kualiti dan juga pengurusan produk pelancongan (Mohamad Akmal, 2013). Kualiti perkhidmatan bukanlah kriteria yang ditetapkan penyedia perkhidmatan, sebaliknya ia perlu memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh pelancong.

Sorotan Kajian

Bahagian ini akan menerangkan sorotan kajian terdahulu yang merangkumi tiga aspek utama iaitu kepuasan pelancong, kualiti perkhidmatan dan dimensi kualiti perkhidmatan.

Kepuasan Pelancong

Secara umumnya, kepuasan pelanggan merupakan kehendak, keinginan dan harapan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh pihak penjual atau pemberi perkhidmatan. Dalam industri pelancongan pula, kepuasan pelancong merupakan elemen yang penting bagi memastikan lawatan ulangan terus berlaku. Kedatangan pelancong ke sesuatu destinasi pelancongan dipengaruhi oleh pelbagai factor seperti tujuan pelancongan dilakukan, daya tarikan kawasan yang dilawati, ekonomi, jarak, promosi dan tidak ketinggalan tahap kepuasan pelancong

(Salman, 2003; Lim, 2004; Toh, Habibullah dan Goh, 2006; Norlida, Siong, Ahmad, Zaleha dan Sirdar, 2008).

Merujuk kepada kajian terdahulu, didapati bahawa semakin tinggi tahap kepuasan yang dirasakan oleh pelancong, semakin tinggi kebarangkalian untuk lawatan susulan dan kesanggupan mereka untuk mencadangkan lokasi tersebut kepada pelancong lain (Alegre & Garau 2009). Pelancong yang berpuas hati lebih cenderung untuk mengesyorkan destinasi pelancongan yang dilawati kepada orang lain, dan ini merupakan satu bentuk pemasaran dan promosi yang sangat murah dan berkesan (Crosby, 1993). John dan Damiannah (2003) yang melakukan kajian di Tsavo West National Park, Kenya menegaskan bahawa faktor yang menyebabkan berlakunya kemerosotan jumlah kedatangan pelancong ke destinasi tersebut adalah kerana tahap kepuasan pelancong tidak dapat dicapai secara baik.

Oleh yang demikian, Muhammad Faiz dan Izzal Asnira (2017) menegaskan bahawa pentingnya kepuasan pelancong dinilai dari masa ke semasa untuk membantu melestarikan sektor pelancongan ini. Ia juga akan mempengaruhi pelancong dalam membuat pilihan destinasi percutian, penggunaan produk dan perkhidmatan yang disediakan, serta keputusan lawatan ulangan di masa hadapan (Kozak dan Rimmington, 2000). Sharifah (2001) pula menegaskan, kepuasan pelancong merupakan pengukur utama bagi menentukan keberkesanan kualiti perkhidmatan yang disediakan secara keseluruhan oleh operator-operator pelancongan.

Kualiti Perkhidmatan

Kualiti perkhidmatan diukur bagi menilai prestasi sesebuah organisasi dan tahap kepuasan penggunaannya. Menurut Parasuraman et.al (1985), kualiti perkhidmatan dilihat sebagai suatu penilaian global atau sikap kecemerlangan keseluruhan perkhidmatan. Kualiti perkhidmatan adalah perbezaan antara jangkaan dan persepsi pelanggan terhadap perkhidmatan yang diberikan oleh sesebuah organisasi.

Norsidah (2001) pula menegaskan bahawa kualiti perkhidmatan merujuk kepada persepsi pelanggan terhadap gelagat dan pelaksanaan penjual dalam menguruskan sesuatu kemudahan. Kualiti yang dijangka oleh penjual haruslah bersifat boleh dipercayai, perihal membalas atau menyambut, dan kebolehpercayaan terhadap sesuatu perkhidmatan itu. Boleh dipercayai adalah kebolehan untuk melaksanakan perkhidmatan seperti yang dijanjikan. Perihal membalas atau menyambut adalah berkenaan dengan kesanggupan untuk membantu pelanggan dan menyediakan perkhidmatan yang pantas. Kebolehpercayaan merujuk kepada sifat amanah dan jujur yang ditunjukkan semasa memberikan perkhidmatan.

Seterusnya Mohamad Akmal (2013) pula menyatakan bahawa kualiti perkhidmatan boleh disimpulkan sebagai persepsi pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan di sesuatu kawasan tarikan. Walaupun ianya adalah persepsi pelanggan atau pengguna terhadap perkhidmatan yang disediakan, namun kualiti perkhidmatan yang disediakan ini boleh diukur berdasarkan persepsi tersebut.

Dimensi Kualiti Perkhidmatan

Parasuraman et.al (1985) telah membangunkan pengukuran SERVQUAL bertujuan untuk mengukur kualiti perkhidmatan dalam bidang pemasaran. Ia kemudiannya telah digunakan dalam kajian di pelbagai bidang. Model SERVQUAL digunakan dalam mengenalpasti jurang potensi antara jangkaan dan persepsi yang merangkumi aspek dalaman dan luaran

penyampaian perkhidmatan. SERVQUAL juga dapat membantu terutamanya kepada pengeluar perkhidmatan untuk memahami dengan lebih mendalam berkaitan jangkaan dan persepsi pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan. Dalam masa yang sama ia juga dapat meningkatkan kualiti perkhidmatan secara berterusan. Model SERVQUAL dibentuk berdasarkan kepada lima (5) dimensi kualiti perkhidmatan seperti berikut:

1. nyata (*tangible*),
2. kepekaan (*responsiveness*),
3. kebolehpercayaan (*reliability*),
4. jaminan (*assurance*) dan,
5. empati (*emphaty*)

Penggunaan SERVQUAL digunakan secara meluas dalam membuat penilaian kualiti perkhidmatan. Kajian yang dilakukan oleh Sathya dan Sabyasachi (2015) di Hotel Odisha, India terhadap kualiti perkhidmatan di hotel berkenaan mendapati bahawa dimensi nyata (*tangible*) merupakan dimensi paling dominan untuk menilai kualiti perkhidmatan yang ditawarkan. Ia diikuti oleh dimensi kebolehpercayaan (*reliability*), kepekaan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati.

Kajian Nor, Faiz, Mohd dan Mohammad (2014) pula menjelaskan bahawa model SERVQUAL sesuai diaplikasikan di kawasan ekopelancongan di negara membangun dengan penambahan satu dimensi baru iaitu dimensi kemampanan. Kajian tersebut menunjukkan bahawa dimensi kualiti perkhidmatan boleh diadaptasi dan ditambah menggunakan pelbagai bentuk persoalan untuk menentukan tahap kualiti perkhidmatan yang disediakan. Dalam erti kata lain, model SERVQUAL berupaya diaplikasikan mengikut kehendak dan kriteria yang bersesuaian dengan sesuatu kajian.

Seterusnya menurut kajian Swan dan Bowers (1998), mereka mendapati bahawa model SERVQUAL mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan dengan kepuasan pelancong. Penggunaan SERVQUAL adalah lebih fleksibel kerana instrumen ini boleh diubahsuai dan diadaptasi mengikut subjek kajian.

Kajian lain yang telah dilakukan oleh Muhammad Faiz dan Izzal Asnira (2017) di beberapa buah zoo di Malaysia menyatakan bahawa pentingnya kepuasan pelancong dinilai dari masa ke semasa untuk membantu melestarikan sektor ekopelancongan ini. Kefahaman secara terperinci adalah perlu bagi setiap dimensi SERVQUAL yang tidak mencapai tahap yang memberangsangkan kerana sekiranya ia gagal diperbaiki, ia akan menjatuhkan dan membawa keseluruhan sektor ke arah kegagalan

Metodologi Kajian

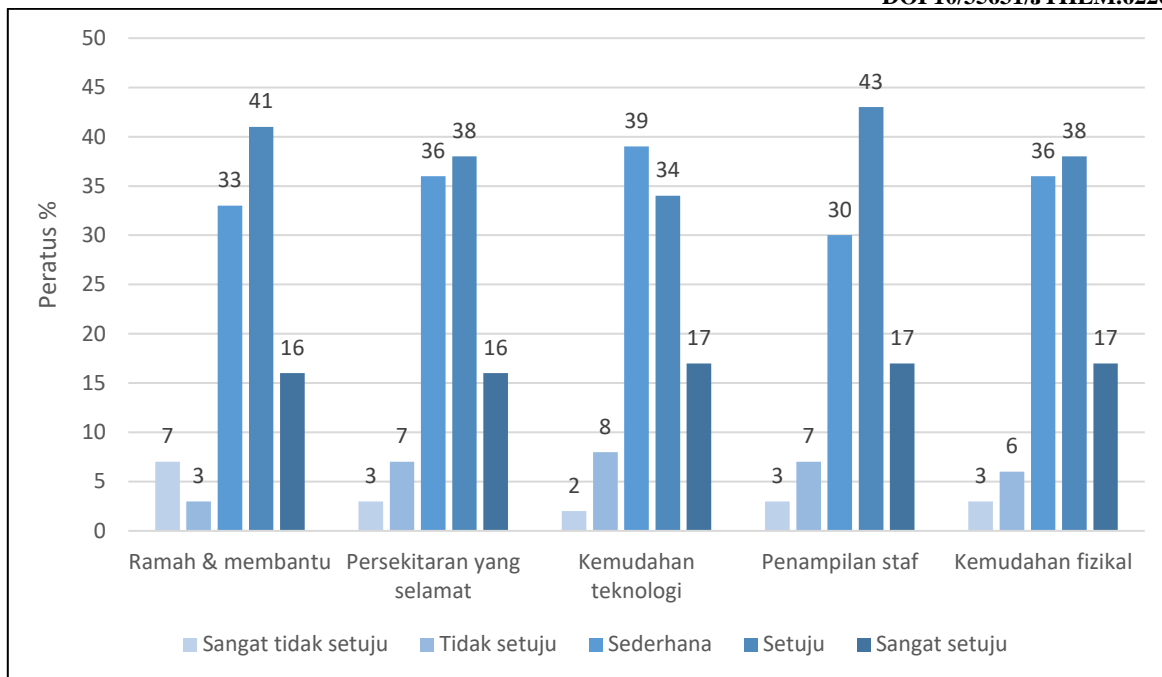
Kajian yang berbentuk tinjauan secara kuantitatif ini menggunakan soalselidik bagi mengenalpasti persepsi pelancong terhadap dimensi kualiti perkhidmatan yang dominan kepada tarikan pelancongan di Hatyai, Thailand. Kajian telah dilakukan di bandar Hatyai, Thailand pada tahun 2018. Sebanyak 580 set soalselidik telah diedarkan menggunakan kaedah persampelan rawak mudah. Walaubagaimanapun, hanya 532 set sahaja yang boleh digunakan. Persepsi responden diukur menggunakan skala Likert, iaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = sederhana, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju. Data dianalisis menggunakan *Microsoft Excel*. Instrumen dari Model SERVQUAL diadaptasi dan diubahsuai bagi menyempurnakan kajian ini.

Dapatan dan Perbincangan

Jadual 1: Demografi Responden

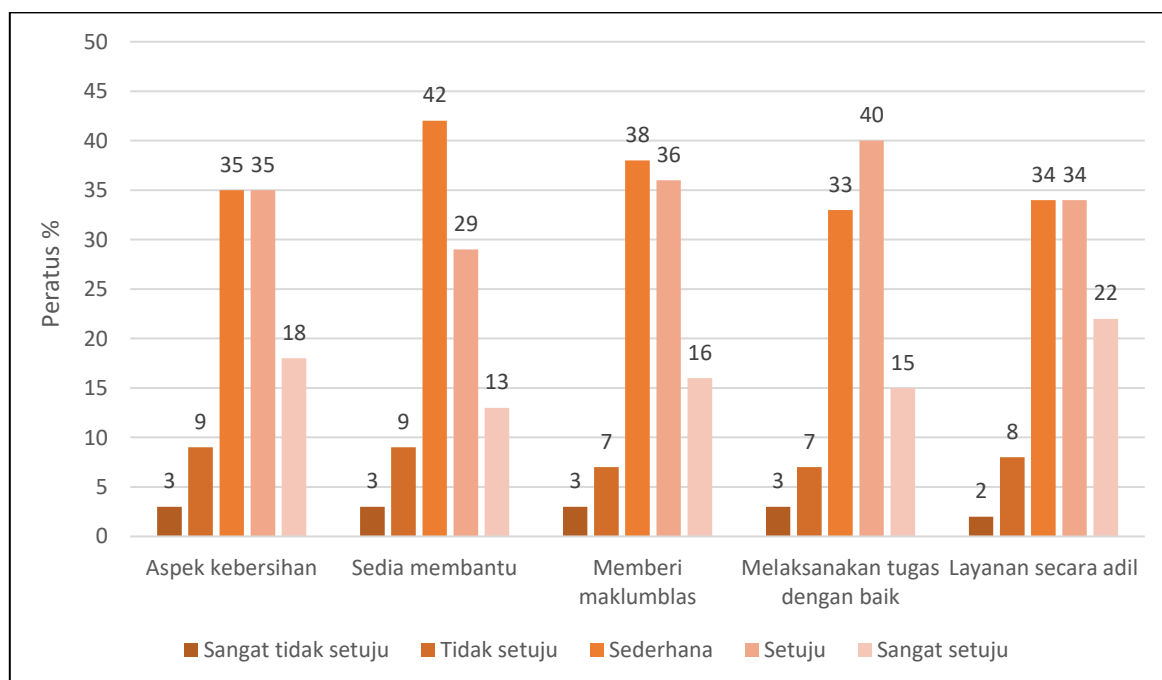
NO.	DEMOGRAFI	KATEGORI	PERATUS (%)
a.	Jantina	Lelaki	45.0
		Perempuan	55.0
b.	Umur	Bawah 20 tahun	16.5
		21 - 30 tahun	36.0
		31 - 40 tahun	26.5
		41 - 50 tahun	17.0
		51 tahun dan ke atas	3.0
c.	Status perkahwinan	Bujang	59.0
		Berkahwin	41.0
d.	Melancong	Individu	24.0
		Berpasangan	36.0
		Berkumpulan	40.0
e.	Kewarganegaraan	Malaysian	59.0
		Thailand	27.0
		Lain-lain	14.0
f.	Tahap pendidikan	Diploma	36.0
		Ijazah Sarjana Muda	28.0
		Ijazah Sarjana	10.0
		PHD	2.0
		Lain-lain	24.0

Jadual 1 menjelaskan dengan lebih terperinci maklumat demografi responden yang telah dikumpulkan. Maklumat pertama adalah berkaitan tentang jantina responden. 45% daripada responden adalah lelaki manakala 55% pula terdiri dari golongan perempuan. Seterusnya, sebanyak 36% responden berusia di antara 21 hingga 30 tahun dan 26.5% responden berusia di antara 31 hingga 40 tahun. Dua kumpulan ini merupakan penyumbang terbesar kerana mereka mempunyai kemampuan dari aspek kewangan, kesihatan dan masa lapang. 40% daripada pelancong melancong ke Hatyai datang secara berkumpulan. Manakala 36% datang dengan pasangan dan 24% pula datang secara bersendirian. Sebilangan besar daripada pelancong yang datang ke Hatyai adalah dari Malaysia iaitu sebanyak 59%. Selebihnya 27% terdiri dari rakyat Thailand sendiri dan 14% dari lain-lain negara. 59% responden sudahpun berkahwin dan 41% masih bujang. Majoriti responden mempunyai latar belakang pendidikan hingga ke peringkat Diploma iaitu 36%. Seterusnya 28% adalah pemegang Ijazah Sarjana Muda, 24% mempunyai pelbagai latar belakang Pendidikan, 10% peringkat Sarjana dan 2% Doktor Falsafah (PhD).



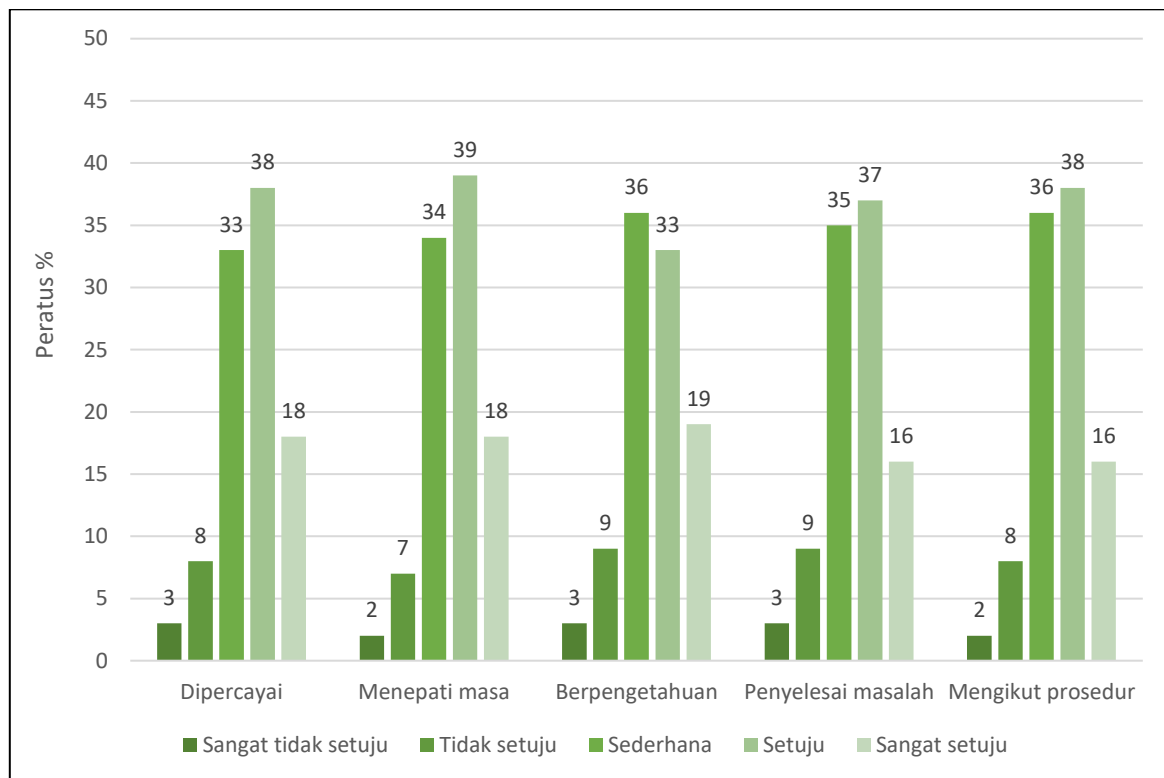
Rajah 1: Dimensi Nyata (*Tangible*)

Rajah 1 pula merujuk kepada Dimensi Nyata (*Tangible*). Melalui dimensi ini, kualiti sesuatu perkhidmatan dibuktikan secara fizikal melalui beberapa aspek seperti kemudahan fizikal, keadaan peralatan dan penampilan personel sesebuah organisasi. Hasil dapatan kajian menunjukkan dengan jelas 43% responden bersetuju menyatakan bahawa mereka dapat melihat dengan jelas pakaian dan penampilan staf yang bertugas adalah kemas. 41% pula bersetuju menyatakan bahawa staf bertugas dengan mesra dan peka.



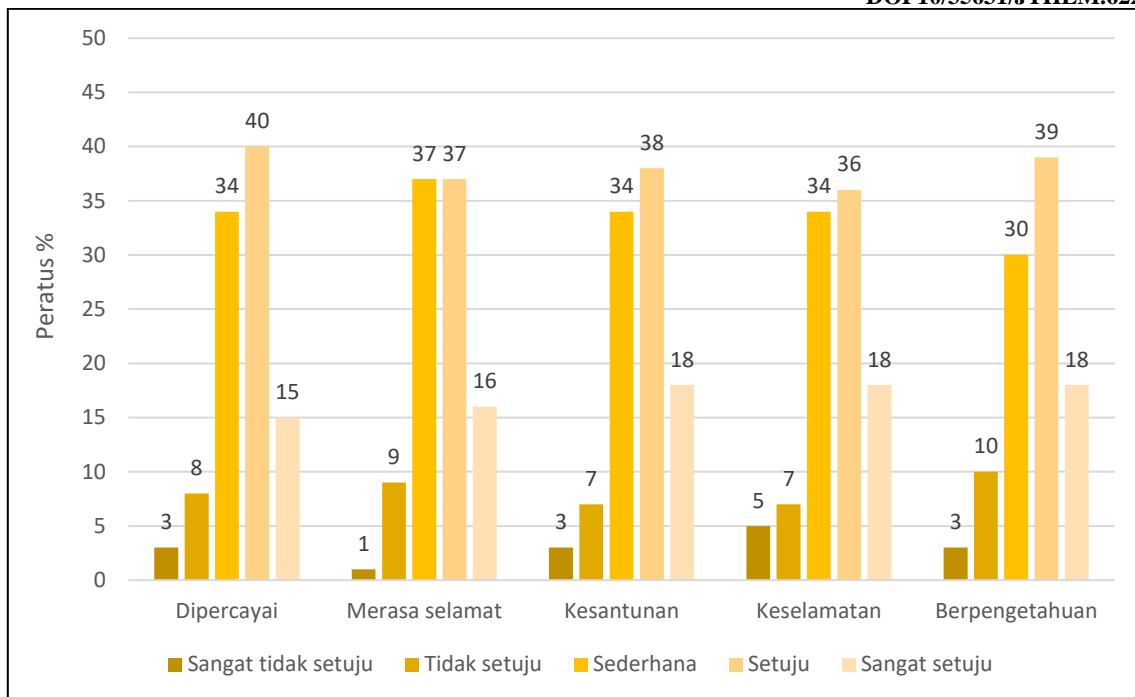
Rajah 2: Dimensi Kepekaan (*Responsiveness*)

Rajah 2 pula menerangkan tentang Dimensi Kepekaan (*Responsiveness*) yang menegaskan bahawa kualiti perkhidmatan perlu ditunjukkan melalui kesediaan dan kesanggupan staf untuk membantu pelanggan untuk mendapatkan perkhidmatan dengan kadar yang segera. 42% responden menyedari bahawa staf yang bertugas bersedia untuk membantu pelancong. Seterusnya 40% responden bersetuju menyatakan bahawa staf telah melakukan kerja mereka dengan baik.



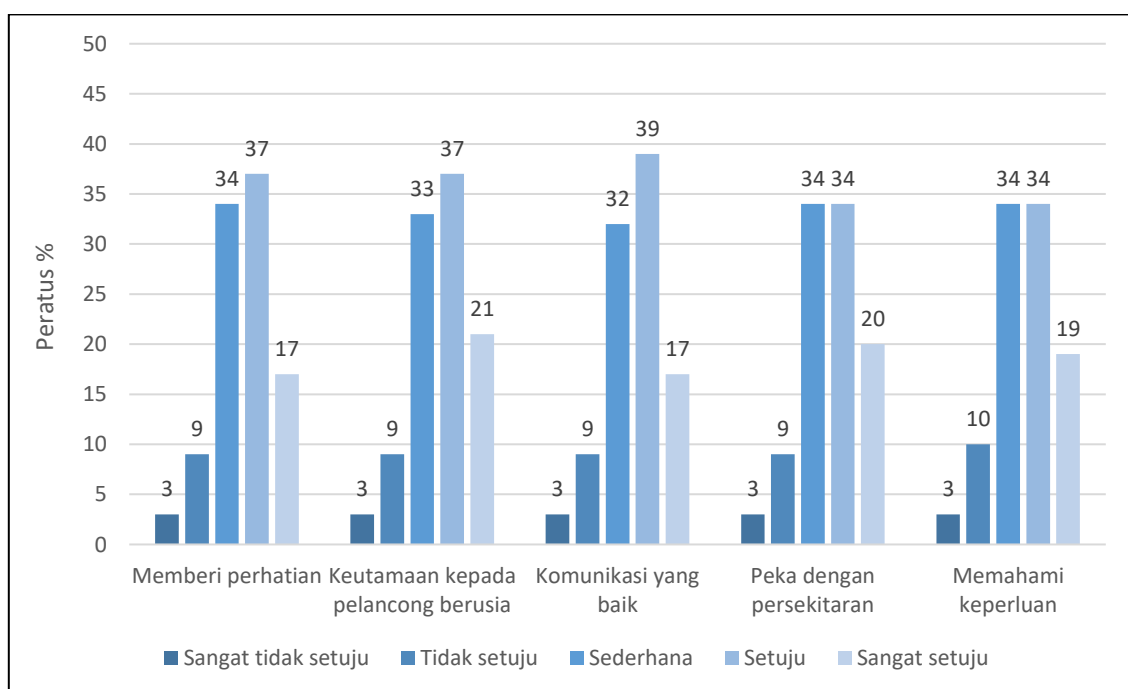
Rajah 3: Dimensi Kebolehpercayaan (*Reliability*)

Berikutnya Rajah 3 menghuraikan tentang Dimensi Kebolehpercayaan (*Reliability*). Melalui dimensi ini, kualiti perkhidmatan dapat dilihat melalui keupayaan organisasi untuk melaksanakan perkhidmatan yang dijanjikan dengan tepat dan pada kadar yang segera. Hasil dapatan kajian menunjukkan 39% responden bersetuju menyatakan bahawa staf mampu memberikan perkhidmatan dalam tempoh masa yang dijanjikan. 38% responden turut bersetuju menyatakan bahawa staf boleh dipercayai oleh pelanggan dan mereka dapat memberikan perkhidmatan mengikut prosedur dengan betul.



Rajah 4: Dimensi Jaminan (Assurance)

Dimensi Jaminan (*Assurance*) dihurai dengan merujuk kepada Rajah 4. Dimensi ini menekankan aspek pengetahuan dan kesantunan serta kemampuan staf untuk menimbulkan rasa kepercayaan dan keyakinan di kalangan pelanggan. 40% responden bersetuju mengatakan bahawa staf yang bertugas boleh dipercayai. Seterusnya 39% responden bersetuju menyatakan bahawa staf yang bertugas mempunyai pengetahuan untuk menjawab setiap persoalan yang dikemukakan,



Rajah 5: Dimensi Empati

Akhir sekali Rajah 5 akan menghuraikan tentang Dimensi Empati. Dimensi ini memberi penekanan kepada aspek keperihatinan, ambil peduli dan kemampuan menyelami perasaan dan emosi pelanggan. 39% responden bersetuju menyatakan bahawa staf boleh berkomunikasi dengan baik. Dimensi ini turut diperkukuhkan apabila 37% responden bersetuju menyatakan bahawa staf yang bertugas memberikan perhatian yang terbaik kepada pelanggan dan memberikan keutamaan kepada golongan pelancong yang sudah berusia.

Secara keseluruhannya, kesemua dimensi SERVQUAL dikenalpasti menyumbang kepada kualiti perkhidmatan tarikan pelancongan di Hatyai, Thailand.

Kesimpulan

Kajian telah menemui beberapa dapatan yang berguna walaupun kajian ini mempunyai limitasi yang perlu diakui. Limitasi yang pertama adalah berkaitan dengan sampel kajian. Tempoh pengumpulan data bagi kajian ini adalah singkat di mana ianya dilakukan dalam tempoh empat hari sahaja dan hanya melibatkan pelancong yang pernah melawat ke Chedi Thaimongkhan, Chang Puak Elephant Camp, Klong-Hae Floating Market, ASEAN Night Bazaar, Wat Hat Yai Nai, Lee Garden Street dan Halal Premium sahaja. Kajian tidak mengambil kira tarikan pelancongan lain yang terdapat di Hatyai. Hal ini disebabkan oleh faktor masa kajian yang singkat dan faktor kos yang tinggi.

Selain daripada itu, skop kajian ini hanya meninjau aspek dimensi SERVQUAL yang dominan tanpa merujuk kepada perkaitan dengan perkara-perkara yang lain. Namun hal ini boleh ditambahbaik untuk tujuan kajian lanjutan di masa akan datang. Walaubagaimanapun, kajian ini telah dapat mengenalpasti bahawa semua elemen dimensi SERVQUAL menyumbang kepada kualiti perkhidmatan tarikan pelancongan di Hatyai.

Dapatan ini menyamai kajian yang dilakukan oleh Sathya dan Sabyasachi (2015) di Hotel Odisha, India. Walaubagaimanapun, terdapat juga sedikit perbezaan dengan kajian Nor, Faiz, Mohd dan Mohammad (2014) yang menemui satu dimensi baru iaitu dimensi kemampuan.

Oleh yang demikian, amatlah diharapkan agar kajian ini dapat diperluaskan di masa akan datang. Pelaksanaannya akan dapat membantu pihak pengurusan dan pengamal pelancongan agar dapat membuat perancangan dan pembangunan sesuatu lokasi tarikan pelancongan dan menyediakan keperluan yang menepati kehendak pelancong.

Rujukan

- Alegre, J. & Garau, J. (2009). Tourist satisfaction indices: A critical approach. *Investigaciones regionales. Association Espanola de Ciencia Regional Espana* 14: 5-26.
- Crosby, A.L. (1993). Measuring customer satisfaction. In E.E. Scheuing, & W.F. Christopher (Eds.), *The Service Quality handbook*. New York: AMACOM.
- Habibah Ahmad (1994). Industri pelancongan di ASEAN : satu cabaran. *Akademika* 44 :14-44
- John, S. & Damiannah, M.K. (2003). Measuring tourist satisfaction with kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Science Direct: Tourism Management* 24(1): 73-81
- Kozak, M. dan Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research* 38, pp 260-269

- Lim, C. 2004. The major determinants of Korean outbound travel to Australia. *Mathematics and Computers in Simulation* 64: 477-485.
- Mohamad Akmal Mohamad Toha (2013). Mengukur tahap kepuasan pelancong terhadap kualiti perkhidmatan dan produk pelancongan di kawasan pelancongan berstatus lindungan alam sekitar. Tesis Ijazah Sarjana Muda, Unversiti Teknologi Malaysia.
- Muhammad Faiz Saumi & Izzal Asnira Zulkepli (2017). Kelestarian kualiti perkhidmatan ekopelancongan: aplikasi model analisa 'GAP' bagi memahami kepuasan pelancong Zoo Malaysia. *Jurnal Pengurusan* 49 (21 pages)
- Nor, A.Y., Faiz, A.R., Mohd, F.C.J. & Mohammad, I. (2014). Measuring the quality of ecotourism services: case study-based model validation. *SAGE Open* 4(2) 1-9.
- Norlida, H.M.S., Siong, H.L., Ahmad, S., Zaleha, M.N. & Sirdar, R. (2008). Asian tourism demand for Malaysia : a bound test approach. *An International Journal of Contemporary Management Research* 4(4).
- Norsidah Yahya (2001). Kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan SPACE, UTM, Skudai, Johor. Tesis Sarjana, Unversiti Teknologi Malaysia.
- Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L. (1985). SERVQUAL: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 62, no. 1, pp 12-40
- Salman, A.K. 2003. Estimating tourism demand through cointegration analysis: Swedish data. *Current Issues in Tourism* 323-338.
- Sathya, S.D. & Sabyasachi, D. (2015). Customer perception of service quality towards luxury hotel in Odisha using SERVQUAL model. *International Journal of Research in Business Studies and Management* 2(9): 1-9.
- Sharifah, L. (2001). Measuring the effectiveness of the implementation of total quality management programmes in the Malaysian public service sector. Tesis Sarjana, Universiti Kebangsaan Malaysia
- Swan, J.E. & Bowers, M.R. (1998). Service quality and satisfaction: the process of people doing things together. *Journal of Service Marketing* 12(1): 59-72.
- Toh, R.S., Habibullah, K. & Goh, L. 2006. Japanese demand for tourism in Singapore : a cointegration approach. *Tourism Analysis* 10: 369-375.
- Tourism Statistic 2019, Ministry of Tourism and Sports Thailand. Dipetik dari <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=13013>