



**JOURNAL OF TOURISM,
HOSPITALITY AND
ENVIRONMENT MANAGEMENT
(JTHER)**
www.jther.com



**FAKTOR PEMILIHAN PELANCONG TERHARAP SEKTOR
PERKHIDMATAN TERPILIH SEMASA BERKUNJUNG KE
KOTA KINABALU, SABAH**

*TOURIST SELECTION FACTORS ON SELECTED SERVICE SECTORS WHEN
VISITING THE CITY OF KINABALU, SABAH*

Mohamad Pirdaus Yusoh^{1*}, Nurul Izzah Ismail², Ang Kean Hua², Mohd Jirey Kumalah²

¹ Institut Kajian Orang Asal Borneo, Universiti Malaysia Sabah, Malaysia

Email: pirdaus@ums.edu.my

² Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Malaysia Sabah, Malaysia

Email: nurul_izzah_ma20@iluv.ums.edu.my

Email: angkeanhua@ums.edu.my

Email: mohdjirey@gmail.com

* Corresponding Author

Article Info:

Article history:

Received date: 15.09.2022

Revised date: 10.10.2022

Accepted date: 30.11.2022

Published date: 15.12.2022

To cite this document:

Yusoh, M. P., Ismail, N. I., Ang, K. H., & Kumalah, M. J. (2022). Faktor Pemilihan Pelancong Terharap Sektor Perkhidmatan Terpilih Semasa Berkunjung Ke Kota Kinabalu, Sabah. *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*, 7 (30), 39-48.

DOI: 10.35631/JTHER.730004

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



Abstrak:

Kajian ini membincangkan tentang penentuan faktor pemilihan pelancong terhadap sektor perkhidmatan terpilih semasa berkunjung ke Kota Kinabalu, Sabah. Terdapat empat sektor perkhidmatan terpilih yang menjadi tumpuan pelancong antaranya sektor penginapan, sektor pengangkutan, sektor makanan dan minuman serta sektor beli-belah. Secara umumnya, kajian mengenai faktor pemilihan pelancong terhadap sektor perkhidmatan ini masih kurang dan sangat terhad di kaji oleh penyelidik. Oleh itu, tujuan kajian ini adalah untuk mengenal pasti ciri pemilihan pelancong di Kota Kinabalu. Kaedah kajian yang digunakan adalah kuantitatif. Responden dalam kajian ini terdiri daripada 280 orang pelancong domestik yang berkunjung ke Kota Kinabalu. Hasil kajian mendapati faktor yang paling utama mempengaruhi pelancong dalam melakukan pemilihan terhadap sektor perkhidmatan adalah faktor harga atau kos yang paling murah dan berbaloi iaitu sebanyak 24 peratus. Manakala faktor layanan pula mencatatkan nilai yang sederhana dengan 10 peratus dan faktor privasi mencatatkan nilai yang terendah dengan hanya 6 peratus. Hal ini jelas menunjukkan bahawa harga atau kos merupakan faktor utama yang mempengaruhi ciri pemilihan pelancong domestik di Kota Kinabalu. Isu peningkatan harga barangan ketika ini juga telah mengurangkan kuasa beli isi rumah terutamanya melibatkan golongan B40 serta sebahagian kelompok M40. Hal ini sekaligus menyebabkan mereka terpaksa mengubah corak perbelanjaan seperti memilih atau menggunakan barang atau perkhidmatan

yang murah kerana mereka kini terpaksa membuat perancangan sebelum berbelanja. Penentuan faktor ini membolehkan pihak pemegang taruh dalam sektor pelancongan dapat menentukan tawaran pakej atau perkhidmatan yang sesuai kepada para pelancong khususnya pelancong domestik. Oleh itu, kefahaman terhadap ciri pemilihan pelancong terhadap sektor perkhidmatan ini penting dalam perkembangan industri pelancongan.

Kata Kunci:

Pelancongan; Ciri Pemilihan; Sektor Perkhidmatan

Abstract:

This study discusses the determination of tourist selection factors for selected service sectors when visiting Kota Kinabalu, Sabah. There are four selected service sectors that are the focus of tourists including the accommodation sector, the transport sector, the food and beverage sector and the shopping sector. In general, studies on the selection factors of tourists towards this service sector are still lacking and very limited in being studied by researchers. Therefore, the purpose of this study is to identify the characteristics of tourist selection in Kota Kinabalu. The research method used is quantitative. The respondents in this study consisted of 280 domestic tourists who visited Kota Kinabalu. The results of the study found that the most important factor influencing tourists in choosing the service sector is the price or cost factor which is the cheapest and worthwhile which is as much as 24 percent. While the service factor recorded a moderate value with 10 percent and the privacy factor recorded the lowest value with only 6 percent. This clearly shows that price or cost is the main factor influencing the choice of domestic tourists in Kota Kinabalu. The issue of increasing prices of goods at the moment has also reduced the purchasing power of households, especially involving the B40 group and some of the M40 group. This at the same time causes them to have to change their spending patterns such as choosing or using cheap goods or services because they now have to make plans before spending. Determining these factors allows stakeholders in the tourism sector to determine which packages or services are suitable for tourists, especially domestic tourists. Therefore, understanding the characteristics of tourists' selection of the service sector is important in the development of the tourism industry.

Keywords:

Tourism; Selection Features; Service Sector

Pengenalan

Industri pelancongan merupakan sektor perkhidmatan yang paling banyak menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi Malaysia menurut Nurul Ain et al (2012). Selain itu, Jabatan Perangkaan Malaysia (2013) menyatakan bahawa subsektor makan minum, pengangkutan, penginapan, membeli belah, rekreasi dan taman bertema merupakan subsektor tertinggi dalam perbelanjaan pelancong domestik di Malaysia. Sektor perkhidmatan yang terpilih adalah sektor pengangkutan, sektor penginapan, sektor makan dan minuman, dan pusat beli-belah. Hal ini demikian kerana keempat-empat sektor ini dipilih berdasarkan keperluan atau permintaan yang tinggi oleh pelancong semasa melancong ke sesuatu destinasi pelancongan di Sabah. Menurut McColl-Kennedy dan Fetter (1999) kekuasaan pengguna dapat ditentukan daripada pelbagai jenis dan kuantiti barang dan perkhidmatan yang ditawarkan dalam ekonomi melalui kuasa beli pengguna itu sendiri. Menurut Kotni et al. (2019) Kajian berkaitan dengan ciri kuasa beli pengguna merupakan kajian tentang cara seseorang individu, kumpulan atau organisasi dalam

memilih, membeli, menggunakan barang dan perkhidmatan untuk memenuhi keperluan dan kehendak mereka. Ia merujuk kepada tindakan pengguna di pasaran dan faktor asas untuk tindakan tersebut. Pemasar atau penjual akan menjangkakan bahawa dengan memahami apa yang menyebabkan pengguna membeli barangan dan perkhidmatan tertentu, mereka akan dapat menentukan produk mana yang diperlukan di pasaran dan memikirkan langkah terbaik untuk mempersembahkan barangan tersebut kepada pengguna.

Industri pelancongan Malaysia menunjukkan tren ketibaan yang positif. Hampir setiap tahun didapati ketibaan pelancong semakin meningkat. Berdasarkan kajian Redzuan Othman (2011), jumlah perbelanjaan pelancong umumnya dipengaruhi oleh pelbagai aspek antaranya jarak perjalanan, aktiviti yang dilakukan pelancong, jangka masa tinggal di destinasi pelancongan, tujuan lawatan, peringkat umur dan tidak dinafikan juga dipengaruhi oleh gaya hidup pelancong itu sendiri. Pelancong yang melancong dengan menggunakan perkhidmatan penginapan, makanan dan pakej pelancongan mewah meningkatkan kos perbelanjaan yang menjadi tanggungan mereka. Corak perjalanan yang berbeza akan menyebabkan jumlah perbelanjaan yang dilakukan juga adalah berbeza dan membawa impak kepada ekonomi yang turut berbeza.

Isu penurunan kuasa beli juga berkait rapat dengan kenaikan kos sara hidup. Jika kos sara hidup adalah meningkat maka kuasa beli akan menurun dan begitu juga sebaliknya. Isu kenaikan kos sara hidup ini bukan sahaja dialami oleh negara sedang membangun malah ia juga dihadapi oleh negara maju seperti Amerika Syarikat dan Jepun yang turut berhadapan dengan masalah kenaikan kos sara hidup rakyat mereka. Menurut Worldwide Cost of Living Survey (2017), Isu kuasa beli pengguna dan kaitannya dengan sektor pelancongan turut dipengaruhi oleh tahap kemajuan wilayah atau negara. Punca berlakunya kos sara hidup yang tinggi adalah disebabkan oleh harga rumah dan barangan pengguna yang tinggi.

Kajian Lepas

Tingkah laku pemilihan merujuk kepada proses dan tindakan pengguna yang terlibat dalam pemilihan dan penggunaan produk atau perkhidmatan (Brown, 2007). Menurut Harold dan John (1978), tingkah laku pemilihan melibatkan proses penilaian harga dan kedudukan produk atau kualiti barangan selain tahap kepuasa selepas pemilihan merupakan faktor yang mempengaruhi pemilihan di masa akan datang. Berdasarkan kajian oleh Syuhaily et al. (2011) tingkah laku pemilihan dalam kalangan pelajar university menunjukkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan pengguna. Faktor tersebut ialah jualan murah, hadiah yang disertakan dengan pemilihan, sampel percuma serta beli satu percuma satu. Namun, promosi turut memainkan peranan yang penting kepada peniaga bagi menarik minat pengguna membeli. Situasi ini mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam pemilihan walaupun pengguna tidak berniat untuk membeli barangan tersebut.

Armstrong dan Scott (1991) menyatakan bahawa kajian tingkah laku pengguna adalah berdasarkan tingkah laku pemilihan pengguna di mana pelanggan akan memainkan tiga peranan yang berbeza iaitu pengguna, pembayar dan pembeli. Penyelidikan tingkah laku pengguna membolehkan pemahaman dan ramalan yang lebih baik mengenai tingkah laku pengguna bukan sahaja terhadap pemilihan tetapi ia juga berkaitan mengkaji motif pemilihan dan kekerapan pemilihan (Schiffman & Kanuk, 2007). Terdapat salah satu andaian asas semasa dalam penyelidikan tingkah laku pengguna ialah individu sering membeli produk untuk nilai

yang dilihat secara subjektif dan bukannya fungsi utama mereka (Stavkova, Stejskal & Toufarova, 2008).

Berdasarkan kajian Khairul Anuar dan Juliana Ong (2010) dan kajian yang dilakukan oleh Mohd Spie et al. (2014) telah mengkaji berkaitan dengan motif dan faktor daya tarikan pusat membeli-belah dalam mempengaruhi pengguna untuk memilih pusat membeli-belah. Terdapat beberapa faktor-faktor demografi responden seperti jantina, umur, etnik, status perkahwinan, tahap pendidikan dan gaji bulanan yang diuji sama ada faktor-faktor tersebut mampu mempengaruhi proses pembuatan keputusan dalam pemilihan pusat membeli-belah. Hasil kajian menunjukkan bahawa faktor hiburan dan kepelbagaian menjadi faktor daya tarikan yang utama dalam mempengaruhi keputusan pengguna. Dalam kajian ini juga, didapati terdapat perbezaan yang tidak signifikan antara faktor daya tarikan dalam pemilihan pusat membeli-belah antara lelaki dan perempuan, umur, tahap pendidikan dan gaji. Manakala, terdapat perbezaan yang signifikan terhadap faktor daya tarikan dalam pemilihan pusat membeli-belah berdasarkan etnik dan status perkahwinan responden. Selain itu, terdapat tiga kluster motif pengunjung yang telah dikelaskan. Antaranya adalah kluster 1 menekankan motif persekitaran, keselesaan dan reputasi pusat membeli-belah, kluster 2 pula mengutamakan aspek hiburan dan sosial, manakala kluster 3 menekankan perspektif rasional, iaitu pencarian utility atau kepuasan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara motif membeli-belah dengan faktor tarikan pusat membeli-belah.

Pelancong biasanya mempunyai motivasi yang berbeza-beza yang mendorong mereka untuk melancong seperti terdapat pelancong yang melancong bertujuan untuk menambah minat dalam kehidupan mereka dan terdapat juga pelancong yang melancong sekadar untuk memenuhi keperluan untuk berehat dan mengenali diri sendiri. Pelancong yang mempunyai motivasi yang berbeza akan mendorong seseorang untuk melancong dan mempengaruhi kehendak terhadap lawatan yang dilakukan seperti pelancong yang merasakan kehidupan terlalu pendek akan cenderung untuk mencuba segala aktiviti dan melawati destinasi-destinasi yang sukar di dikunjungi. Selain itu, pelancong biasanya melancong ke suatu destinasi bertujuan untuk memenuhi beberapa aktiviti antaranya tujuan perniagaan, melawat kawan dan keluarga atau sebagai berhibur (Jabil Mapjabil et al. 2018)

Kajian yang dilakukan oleh Fregolente et al. (2019) menegaskan bahawa pemahaman terhadap keperluan dan keinginan pengguna dari kalangan yang berumur adalah kunci kejayaan terhadap strategi pemasaran perniagaan semasa terutamanya dalam konteks antarabangsa. Golongan muda pada masa kini kerap membuat kunjungan ke satu destinasi bersama rakan-rakan mereka. Oleh itu, mereka lebih terdedah dengan persekitaran yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pemilihan terhadap sesuatu perkhidmatan. Namun, terdapat juga golongan muda yang mempunyai citarasa yang lebih tinggi terhadap sesuatu pemilihan sesuatu barangan atau perkhidmatan yang dapat mempengaruhi mereka seperti nilai yang berkualiti. Sebagai contoh, golongan muda lebih suka untuk melakukan pemilihan di kawasan yang mempunyai populariti yang tinggi iaitu perkhidmatan yang terkenal dengan imej yang bagus berbeza dengan golongan yang tua lebih selesa untuk melakukan pemilihan yang lebih murah tanpa mengambil kira sebarang faktor lain. Oleh itu, ciri pemilihan dan kuasa beli pelancong muda dan pelancong tua adalah berbeza-beza.

Shuhaily et al. (2011) membuat penelitian terhadap ciri pemilihan dalam kalangan pelajar universiti. Hasilnya mereka menunjukkan beberapa ciri yang berbeza dimana ia terdiri daripada

jualan murah dan promosi. Namun perkara ini bukan sahaja pelajar universiti sahaja yang menginginkan ciri-ciri tersebut malah untuk semua pengguna ataupun pelancong juga sebagai contoh pemilihan pakej tiket kapal terbang yang murah, penginapan yang menawarkan promosi, restoran yang menyediakan harga murah terhadap menu makanan yang ditawarkan dan sebagainya sangat di sukai oleh pelancong. Faktor promosi adalah ciri paling utama yang dapat mempengaruhi ciri pemilihan dan kuasa beli pelancong dalam membeli-belah walaupun pelancong tersebut tidak mempunyai niat untuk membeli barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan di lokasi tersebut. Miniard dan Engel (2001) juga menyokong bahawa ciri pemilihan dan kuasa beli pelancong atau pengguna juga boleh dipengaruhi oleh harga diskaun yang ditawarkan oleh pusat membeli-belah. Di samping itu juga, pendapatan individu juga merupakan ciri pemilihan dan kuasa beli sebagai contoh, seseorang individu yang mempunyai pendapatan bulanan yang tinggi akan mempengaruhi kuasa beli mereka di mana ciri pemilihan mereka terhadap suatu perkhidmatan semasa melancong akan meningkat.

Menurut McConnel dan Brue (1999), kedaulatan pengguna juga ditentukan berdasarkan jenis dan kuantiti barang serta perkhidmatan yang ditawarkan secara terhad dalam ekonomi melalui kuasa beli pengguna. Hal ini menjadikan pengguna mempunyai kebebasan untuk memilih, mempunyai maklumat mengenai barang atau perkhidmatan yang akan dibeli mereka serta memperoleh harga yang selaras dengan tingkat permintaan mereka di pasaran (Sobri, 2004). Selain itu, gaya hidup juga boleh dilihat melalui pembelian barangan dan perkhidmatan yang meliputi cara mereka menggunakan barangan dan perkhidmatan tersebut (Shazali et al. 2001). Pengguna juga harus bijak dalam membuat keputusan semasa membeli barangan yang penting dan berjenama kerana kewujudan barangan tersebut pada hari ini semakin bertambah (Syuhaily & Amimah, 2010). Penambahan yang berlaku ini menyebabkan kuasa beli pengguna berubah sekaligus memberi kesan kepada tingkah laku dan corak kepenggunaan mereka. Hal ini kerana terdapat banyak pilihan yang ditawarkan kepada pengguna oleh pengeluar sehingga pengguna tidak dapat membezakan tawaran yang mana memberi lebih keuntungan kepada pengguna (Aisyah, 2004).

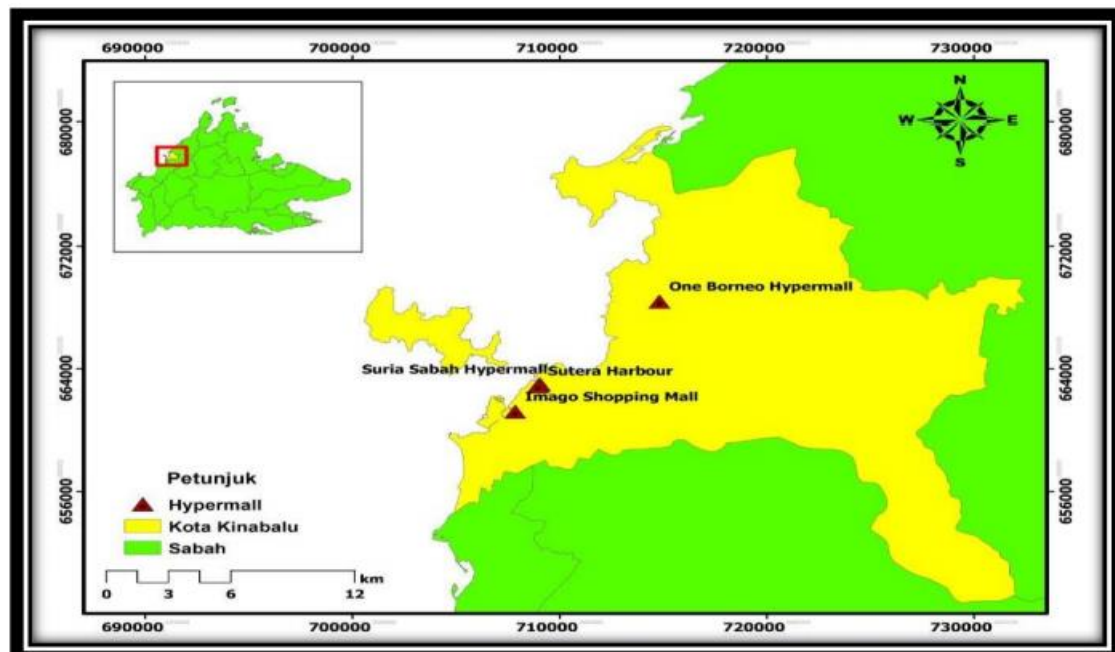
Metodologi

Pendekatan kajian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif iaitu pendekatan ini merupakan salah satu kaedah yang melibatkan penggunaan dan analisis data yang berangka menggunakan teknik statistik yang khusus untuk menjawab soalan seperti siapa, berapa, apa, di mana, bila, berapa dan bagaimana. Ia turut menjelaskan sesuatu masalah atau fenomena melalui pengumpulan data dalam bentuk berangka (Apuke, 2017). Menurut Creswell (2013), terdapat beberapa ciri-ciri asas kajian yang menggunakan kaedah kuantitatif iaitu reka bentuk yang menggunakan kaedah berbentuk soal selidik dan eksperimen, fenomena atau tingkah laku yang dikaji atau diukur menggunakan angka iaitu dikuantifikasikan, data dianalisis menggunakan statistik dan dapatannya dipersembahkan dalam bentuk angka (*numerical*). Sampel kajian adalah seramai 280 orang responden yang dipilih secara rawak mudah.

Penyelidik menggunakan borang soal selidik untuk mendapatkan maklum balas daripada responden iaitu seramai 280 orang pelancong domestik yang pernah berkunjung ke Kota Kinabalu dan borang soal selidik ini diedarkan dalam bentuk google form. Reka bentuk kajian adalah menggunakan reka bentuk deskriptif di mana fenomena yang dijelaskan adalah berkaitan dengan ciri pemilihan pelancong terhadap sektor perkhidmatan terpilih di Kota Kinabalu. Tempoh masa penyelidikan ini dilakukan adalah semasa PKP berlaku disebabkan oleh pandemik Covid-19 yang berleluasa.

Lokasi Kajian

Kawasan kajian untuk kajian ciri pemilihan dan kuasa beli pelancong terhadap sektor perkhidmatan terpilih adalah di Kota Kinabalu, Sabah. Bandaraya Kota Kinabalu ini memiliki keluasan kira-kira 351 kilometer persegi. Selain itu, Bandaraya Kota Kinabalu merupakan tumpuan pelancong mahupun pengunjung tempatan kerana kawasan ini menyediakan pelbagai jenis tarikan pelancongan dari pelbagai aspek seperti pengangkutan, penginapan, restoran, pusat membeli-belah dan sebagainya.



Rajah 1: Peta Lokasi Kajian Di Kota Kinabalu, Sabah

Sumber: Olahan Pengkaji (2021)

Dapatan Kajian

Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Sesuatu Perkhidmatan

Terdapat lapan faktor yang ditetapkan untuk meneliti aspek yang mempengaruhi pemilihan sesuatu perkhidmatan ketika berada di Bandaraya Kota Kinabalu. Antaranya ialah faktor harga/kos, faktor keselesaan, faktor kebersihan, faktor layanan, faktor privasi (tiada gangguan), faktor persekitaran (mempengaruhi pemandangan), faktor keselamatan, dan faktor populariti (perkhidmatan yang terkenal). Jadual 1 memaparkan bilangan dan peratusan kekerapan jawapan semua responden bagi setiap faktor yang diberikan. Berdasarkan jadual 1 sebanyak 125 orang bersamaan dengan 24 peratus yang memilih faktor harga/kos, seramai 73 orang responden pula bersamaan dengan 14 peratus yang memilih faktor keselesaan, manakala seramai 70 orang responden bersamaan dengan 13 peratus memilih faktor kebersihan. Untuk faktor layanan pula seramai 50 orang responden bersamaan dengan 10 peratus dan seramai 34 orang responden bersamaan dengan 6 peratus yang memilih faktor privasi dalam mempengaruhi pemilihan sesuatu barangan atau perkhidmatan. Selain itu, untuk faktor persekitaran pula seramai 72 orang bersamaan dengan 14 peratus dan faktor keselamatan pula seramai 46 orang responden bersamaan dengan 9 peratus. Faktor yang terakhir adalah faktor populariti (perkhidmatan yang terkenal) seramai 55 orang responden bersamaan dengan 10

peratus berpendapat bahawa faktor populariti mempengaruhi mereka dalam pemilihan sesuatu barangan dan perkhidmatan.

Jadual 1: Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Melakukan Pemilihan Perkhidmatan

Bil	Faktor yang Mempengaruhi Dalam Melakukan Pemilihan Perkhidmatan	Bilangan	Peratus (%)
1	Faktor Harga/Kos	125	24
2	Faktor Keselesaan	73	14
3	Faktor Kebersihan	70	13
4	Faktor Layanan	50	10
5	Faktor Privasi (Tiada Gangguan)	34	6
6	Faktor Persekitaran (Mempengaruhi Pemandangan)	72	14
7	Faktor Keselamatan	46	9
8	Faktor Populariti (Perkhidmatan yang terkenal)	55	10
	Jumlah Bilangan Responden	280	100

Sumber: Kajian Lapangan (2021)

Hasil kajian mendapati bahawa terdapat tiga kategori yang boleh dikenalpasti iaitu faktor yang mempengaruhi nilai paling tinggi, sederhana dan rendah. Faktor harga atau kos mencatatkan nilai tertinggi iaitu seramai 125 orang responden (24%). Faktor yang mencatatkan nilai sederhana adalah faktor layanan iaitu mencatatkan seramai 50 orang responden (10%) dan bagi faktor yang mencatatkan nilai paling rendah dalam mempengaruhi pemilihan barangan atau perkhidmatan adalah faktor privasi iaitu seramai 34 orang responden (6%). Dapatan ini selari dengan kajian lepas (Rosniza Aznie et al. 2020) yang mengatakan bahawa harga memiliki pengaruh yang amat positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan. Oleh itu, dapat lihat bahawa faktor harga dan kos sangat mempengaruhi pemilihan sesuatu perkhidmatan.

Dapatan ini membuktikan bahawa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan perkhidmatan. Hal ini disokong dengan hujah daripada beberapa responden yang di temu bual, mereka memilih untuk berkunjung ke Kota Kinabalu disebabkan faktor harga dan kos yang ditawarkan sangat murah dan berbaloi untuk melakukan pemilihan seperti makanan, minuman dan sektor beli-belah hingga menyebabkan kuasa beli mereka meningkat berbanding di tempat asal mereka. Mereka juga sangat berpuas hati dengan harga dan kos yang ditawarkan kepada mereka yang menyebabkan mereka akan datang semula berkunjung ke Kota Kinabalu.

Ciri Kuasa beli dan Pemilihan Responden Terhadap Perkhidmatan Terpilih

Secara umumnya, ketika melancong seseorang individu akan memastikan kos atau harga perkhidmatan yang bakal digunakan di sesuatu destinasi yang akan dituju membolehkannya memiliki kuasa beli yang lebih tinggi. Sebagai contoh, kos atau harga yang diperlukan adalah lebih murah dan seseorang individu tersebut akan mempunyai jumlah wang yang lebih untuk dibelanjakan bagi pemilihan perkhidmatan lain. Berdasarkan daripada jadual 2, terdapat sembilan ciri kuasa beli dan pemilihan responden terhadap perkhidmatan terpilih. Ciri yang pertama iaitu “saya memilih untuk menggunakan perkhidmatan yang lebih murah tanpa mengambil kira sebarang faktor lain” yang mencatatkan nilai sebanyak 29 peratus. Ciri yang kedua iaitu “saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek keselesaan” yang mencatatkan nilai sebanyak 21 peratus dan ciri yang ketiga iaitu “saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek kebersihan” iaitu mencatatkan nilai sebanyak 12 peratus.

Ciri yang seterusnya iaitu “saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek keselamatan” mencatatkan nilai sebanyak 11 peratus dan ciri yang kelima iaitu “saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek layanan (servis)” mencatatkan nilai sebanyak 10 peratus. Ciri yang keenam pula, “saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek persekitaran” mencatatkan nilai sebanyak 6 peratus dan seterusnya iaitu “saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek privasi (tidak ada gangguan luar)” mencatatkan nilai sebanyak 5 peratus. Ciri yang kelapan iaitu “saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek populariti (perkhidmatan terkenal)” mempunyai jumlah peratus yang sama dengan ciri ketujuh iaitu sebanyak 5 peratus. Ciri terakhir adalah “saya memilih untuk menggunakan perkhidmatan yang lebih mahal tanpa mengambil kira sebarang faktor lain” mencatatkan nilai yang paling rendah iaitu 2 peratus sahaja.

Jadual 2 Ciri Kuasa Beli dan Pemilihan Responden Terhadap Perkhidmatan Terpilih

BIL	Pernyataan	Bilangan	Peratus (%)
1	Saya memilih untuk menggunakan perkhidmatan yang lebih murah tanpa mengambil kira sebarang faktor lain	81	29
2	Saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek keselesaan	57	21
3	Saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek kebersihan	34	12
4	Saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek keselamatan	31	11
5	Saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek layanan (servis)	26	9
6	Saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek persekitaran	17	6
7	Saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek privasi (tidak ada gangguan luar)	14	5
8	Saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek populariti (perkhidmatan terkenal)	14	5
9	Saya memilih untuk menggunakan perkhidmatan yang lebih mahal tanpa mengambil kira sebarang faktor lain	6	2
	JUMLAH RESPONDEN	280	100

Sumber: Kajian Lapangan (2021).

Berdasarkan daripada hasil kajian terdapat tiga ciri kuasa beli dan pemilihan responden terhadap perkhidmatan terpilih yang mempunyai bilangan responden tertinggi yang pertama ialah saya memilih untuk menggunakan perkhidmatan yang lebih murah tanpa mengambil kira sebarang faktor lain iaitu seramai 81 orang responden bersamaan dengan 29 peratus. Dapatan

kajian ini disokong dengan pandangan kajian daripada Harold (1978), kelakuan membeli melibatkan proses penilaian harga dan kedudukan produk atau kualiti sesuatu barangan selain kepuasan ketika pemilihan adalah faktor terpenting yang akan menentukan pemilihan pengguna di masa akan datang. Ciri kuasa beli yang kedua iaitu Saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek keselesaan iaitu seramai 57 orang responden bersamaan dengan 21 peratus dan ciri yang ketiga iaitu saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek kebersihan seramai 34 orang responden bersamaan dengan 12 peratus.

Kesimpulan

Ciri Kuasa Beli di kalangan pelancong terhadap sektor perkhidmatan ini adalah melibatkan tentang faktor kos atau harga yang boleh mempengaruhi pemilihan seseorang pelancong mahupun pengunjung di sesebuah destinasi yang mempunyai tarikan pelancongan. Kajian ciri kuasa beli di kalangan pelancong ini juga masih kurang dijalankan oleh penyelidik, oleh hal yang demikian menyebabkan bahan-bahan rujukan masih kurang dijumpai. Oleh itu, konsep pemilihan dan kuasa beli ini perlu difahami bukan sahaja oleh penyelidik sahaja namun ia juga perlu di fahami oleh masyarakat pengguna kerana kuasa beli penting dalam menentukan pasaran masyarakat pengguna akan menjadi kuasa pemutus bagi sesuatu yang ditawarkan dalam pasaran. Sekiranya, produk yang ditawarkan tidak memenuhi spesifikasi yang tepat maka masyarakat pengguna boleh menolak barang atau perkhidmatan tersebut dengan memilih barangan atau perkhidmatan alternatif yang lain. Sektor perkhidmatan yang terpilih adalah sektor pengangkutan, sektor penginapan, sektor makan dan minuman, dan pusat beli-belah. Hal ini demikian kerana keempat-empat sektor ini dipilih berdasarkan keperluan atau permintaan yang tinggi oleh pelancong semasa melancong ke sesuatu destinasi pelancongan. Terdapat beberapa cadangan yang perlu dilakukan untuk menarik kedatangan pelancong ke Sabah iaitu kerajaan perlu memberikan sedikit bantuan ataupun mempromosikan sektor perkhidmatan agar pelancong mampu untuk membuat keputusan dengan baik dan menyediakan pelbagai kemudahan infrastruktur yang lebih baik untuk kemudahan pelancong yang datang ke destinasi agar mereka lebih selesa dan berpuas hati.

Penghargaan

Manuskrip ini diterbitkan melalui sebahagian dari dana Geran Penerbitan dari Global Academic Excellence (M) Sdn Bhd.

Rujukan

- Apuke, O. D. (2017). Quatitative research methods: A synopsis approach. . *Arabian Journal of Business and Mangement Review*, 33(5471), 1-8.
- Armstrong, J. S. (1991). Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. *Journal of Consumer Research* , 18(2), 251-256.
- Baker, B. (1999). *Disabling mehodologies*. *Pedagogy Culture & Society*. 7(1), 91-115.
- Brown, H. D. (2007). *Principles of Language Learning and Teaching*.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd eds) . *Thousand Oaks, CA: Sage Publication*.
- Fregolente, A. J. (2019). Active and wealthy Brazilian older adults: Identity and consumption motivations. *J Consumer Market*, 36(5), 633-642.
- Harold, H. K. (1978). *Interpersonal relations: A theory of interdependence*.
- Heyvaert, M. M. (2013). Mixed Methods research synthesis: Definition, framework, and potential. *Quality & Quantity* . 47(2),659-676.

- Jabil Mapjabil, S. N. (2018). Kualiti Perkhidmatan dan Kemudahan di Taman Tema I-City, Shah Alam. *Malaysian Journal of Society and Space*, ISSN: 2180-2491.
- L., K. A. (2010). Kajian Ke Atas Faktor Daya Tarikan Pusat Membeli-Belah Dalam Mempengaruhi Pengguna Memilih Pusat Membeli-Belah. *Jurnal Pengukuran Kualiti dan Analisis*, JQMA 6(1), 65-73.
- McColl-Kennedy, J. R. (1999). Dimensions of costumer search behaviour in services. *Jounral of Services Merketing*, 13(3), 242-265.
- Miniard, P. &. (2001). *Consumer Behaviour*. St. Petersburg:Peter.
- Noorsafiza Mohd Spie, M. Y. (2014). Motif dan daya tarikan pusat membeli-belah dalam kalangan pengunjung metropolitan Kuala Lumpur, Malaysia. *Malaysia Journal of Society and Space*, ISSN: 2180-2491.
- Redzuan Othman, E. R. (2011). Comparison of Visiting and Impact of Tourism Expenditure On Malaysia Economy. *International Journal of West Asian Studies*, EISSN: 2180-4788.
- Rosniza Aznie Che Rose, R. M. (2020). Kenaikan Harga Barangan dan Impaknya Terhadap Penduduk B40 Di Muar, Johor. *Asian People Journal*, Vol. 3 (2), 106-121.
- Schiffman, L. G. (2007). *Purchasing Behavior (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shazali, A. M. (2010). Gaya hidup wanita yang menjalankan urusan pembelian bahan makanan: kajian kes di Bandaraya Kuching. . 3, 2-13.
- Shuhaily. O., B. Y. (2011). Simulation of sales promotions towards buying behaviour among university students. *International Journal of Marketing Studies*, , 3(3), 78.
- Siti Aisyah, P. I. (2004). Kajian terhadap proses membuat keputusan tingkah laku membeli di kalangan pengguna: Kajian Kes di Johor Bahru: . *Fakulti Pengurusan dan Pembangunan Sumber Manusia. Universiti Teknologi Malaysia*.
- Sobri, A. S. (2004). Kedudukan pengguna dalam komuniti pasca modenisme: Cabaran bagi Malaysia. *Seminar Antarabangsa Nilai Dalam Komuniti Pasca Modenisme (CIVIC 2004)*, 4-6 September 2004. Hotel City Bayview, Langkawi.
- Stavkova, J. S. (2008). Factors Influencing Consumer Behavior. *Agriculatural Economics-Czech*, 54(6), 276-284.
- Worldwide Cost of Living Survey*. (2017). Retrieved from The Economist.com: <https://www.eiu.com/n/>