



## Faktor budaya dan bukan budaya dalam mempengaruhi lawatan ulangan: Kajian kes pelancong asing Pulau Pinang

Harifah Mohd Noor<sup>1</sup>, Rosmiza Mohd Zainol<sup>2</sup>, New Gaik Ling<sup>3</sup>, Jabil Mapjabil<sup>1</sup>, Ruzila Ismail<sup>1</sup>,  
Badariah Ab Rahman<sup>1</sup>, Mohd Jirey Kumalah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Unit Penyelidikan Etnografi dan Pembangunan, Fakulti Kemanusiaan, Seni dan Warisan, Universiti Malaysia Sabah, <sup>2</sup>Pusat Pengajian Sosial Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, <sup>3</sup>Pusat Pengajian Ilmu Kemanusiaan, Universiti Sains Malaysia

Correspondence: Harifah Mohd Noor (email: harifah@ums.edu.my)

### Abstrak

Lawatan ulangan merupakan suatu fenomena yang penting dalam bidang perancangan dan pemasaran pelancongan. Kajian ini meneliti tentang faktor budaya dan bukan budaya yang mempengaruhi lawatan ulangan pelancong asing ke Pulau Pinang. Kaedah persampelan soalselidik yang digunakan adalah persampelan berstrata dengan mengambil kira bilangan pelancong asing berbangsa Cina dan bukan berbangsa Cina yang berkunjung ke negeri ini. Untuk itu, seramai 112 orang pelancong asing dipilih untuk mengenal pasti faktor penentu yang mempengaruhi lawatan ulangan mereka ke Pulau Pinang. Hasil kajian menunjukkan elemen budaya, seni dan warisan menjadi pendorong utama yang mempengaruhi responden melakukan lawatan ulangan ke Pulau Pinang iaitu sebanyak 84% (94 orang) yang berpendapat mereka 'setuju' dan 'sangat setuju' dengan pernyataan ini. Faktor budaya yang lain termasuklah masyarakat yang peramah, kepelbagaian makanan, tapak warisan serta aktiviti dan perayaan. Manakala, kemudahan penginapan menjadi faktor bukan budaya yang paling mempengaruhi keputusan responden untuk berkunjung ke negeri ini, iaitu sebanyak 67% (75 orang) yang berpendapat 'setuju' dan 'sangat setuju' dengan pernyataan ini. Sehubungan itu, kedua-dua kumpulan pelancong antarabangsa memiliki karektor yang berbeza serta memerlukan strategi yang berbeza dalam menarik minat mereka untuk melakukan lawatan ke sesuatu tempat. Oleh itu, pendekatan yang sesuai dan berkesan haruslah dilaksanakan dengan betul agar menepati keperluan dan kehendak kelompok sasaran. Diharapkan kajian ini dapat meningkatkan lagi jumlah lawatan ulangan pelancong antarabangsa ke Pulau Pinang setelah faktor penentu lawatan ulangan pelancong antarabangsa etnik Cina dan bukan Cina dapat dikenal pasti.

**Katakunci:** faktor budaya, faktor bukan budaya, lawatan ulangan, pelancong asing, Pulau Pinang, tapak warisan

## Cultural and non-cultural factors influencing repeat visits: A case study of Penang's foreign tourists

### Abstract

Needless to say, repeat visits are critical indicators in tourism marketing, planning and development. This study examined the cultural and non-cultural factors influencing repeat visits of foreign tourists to Penang. This questionnaire field study employed stratified sampling of 112 foreign Chinese and non-Chinese tourists who visited Penang. The results showed that elements of culture, arts and heritage were key drivers influencing the 84% respondents to repeat their visits to Penang. Cultural factors included friendly people, diversity of food, heritage sites and spectacle events and celebrations. Meanwhile, accommodation facility was the non-cultural factor that most influenced the decisions of respondents (67%) to visit the state. Both groups of international tourists depicted

different characteristics and required different strategies to further stimulate their interest to make repeat visits. By virtue of this identification, it is hoped that this research has contributed to the end of increasing the number of repeat visits of international tourists to Penang.

**Keywords:** cultural factors, foreign tourists, heritage sites, non-cultural factors, Penang, repeat visits

## Pengenalan

Lawatan ulangan merupakan suatu fenomena yang penting dalam bidang perancangan dan pemasaran pelancongan. Ia bukan sahaja menyumbang kepada pendapatan ekonomi sesebuah negara, malah ia turut digunakan sebagai 'petunjuk' untuk mengenal pasti ciri tarikan yang mendorong seseorang pelancong untuk berkunjung ke sesuatu tempat (Darnell & Johnson, 2001). Persaingan yang kompetitif kesan proses globalisasi serta permintaan yang tinggi daripada kalangan pelancong mendorong kepada kepesatan pembangunan pelancongan di sesebuah negara. Untuk kekal bersaing, sesebuah negara haruslah mempunyai destinasi pelancongan yang unik dan tersendiri agar dapat menarik kedatangan pelancong baharu di samping mengekalkan bilangan pelancong yang sedia ada (Alegre & Cladera, 2006). Walaupun wujud peningkatan dalam penyelidikan tentang pelancongan, namun kajian tentang kepentingan lawatan ulangan ke destinasi pelancongan yang sama masih kurang dan terhad (Oppermann, 1999). Secara umumnya, hampir kebanyakan negara mempraktikkan amalan menyimpan rekod data ketibaan pengunjung yang datang ke sesebuah negara sama ada melalui lapangan kapal terbang ataupun pelabuhan. Meskipun data statistik ketibaan pelancong yang sebegini boleh digunakan untuk memajukan lagi sektor pelancongan, namun data yang diperolehi masih tidak dapat digunakan untuk mengenal pasti latar belakang pelancong lawatan ulangan yang berkunjung ke sesuatu destinasi.

## Konsep pelancong pertama kali dan pelancong lawatan ulangan

Kajian yang dijalankan oleh para sarjana mendapati wujud perbezaan yang ketara antara pelancong pertama kali dan pelancong lawatan ulangan. Antara perbezaan yang boleh diteliti adalah dari segi profil demografi, persepsi terhadap sesebuah destinasi, nilai yang dilihat dan motivasi perjalanan (Fakeye & Crompton, 1991; Gitelson & Crompton, 1984; Lau & Mckercher, 2004; Mckercher & Wong, 2004; Petrick, 2004). Selain itu, para pengkaji turut dapat mengenal pasti perbezaan motif dan minat antara kedua-dua kumpulan pelancong ini. Kozak (2001) menjelaskan pelawat lawatan ulangan adalah lebih cenderung untuk melawat semula ke sesuatu destinasi pelancongan jika dibandingkan dengan pelancong yang melawat buat pertama kali. Dalam membuat perbandingan antara pelancong pertama kali dan pelancong lawatan ulangan, pelancong lawatan ulangan dikatakan mempunyai lebih banyak pengetahuan tentang sesebuah destinasi yang mereka pernah lawati kerana telah berkunjung ke kawasan berkenaan sebelum ini. Keadaan ini berbeza dengan pelancong yang berkunjung buat pertama kali kerana mereka masih bergantung sepenuhnya dengan maklumat luaran dan tidak memiliki pengalaman terhadap destinasi yang mereka kunjungi (McKercher & Wong, 2004; Reid & Reid, 1993).

Oleh kerana pelancong lawatan ulangan mempunyai pengalaman masa lalu terhadap destinasi yang mereka kunjungi, maka kumpulan pelancong ini dikatakan mempunyai tahap kepuasan yang rendah berbanding dengan pelancong yang berkunjung buat pertama kali kerana mereka didapati sering membandingkannya dengan kepuasan yang diperolehi semasa lawatan sebelumnya. Namun, kumpulan pelancong ini mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk melakukan lawatan ulangan jika dibandingkan dengan pelancong yang berkunjung buat pertama kali (Petrick & Blackman, 2002). Justeru, kumpulan ini tidak memerlukan pemasar destinasi untuk mempromosi dan menarik minat mereka untuk berkunjung ke sesebuah destinasi sepertimana yang dilakukan terhadap pelancong yang berkunjung buat pertama kali (Lau & Mckercher, 2004). Selain itu, pelancong yang berkunjung buat pertama kali dikatakan mempunyai corak perbelanjaan yang berbeza dengan pelancong lawatan ulangan. Hal ini

kerana mereka adalah lebih aktif dan sanggup membayar lebih untuk mengunjungi sesebuah destinasi yang tidak pernah mereka kunjungi sebelum ini. Dengan kata lain, kumpulan pelancong yang berkunjung buat pertama kali adalah lebih cenderung untuk meneroka sesebuah destinasi lain untuk mencari kepelbagaian dan pengalaman budaya yang baharu (Gitelson & Crompton, 1984).

Selain itu, terdapat perbezaan pendapat antara pelancong lawatan ulangan dan pelancong yang melancong buat pertama kali terhadap komponen tarikan pelancongan yang terdapat di sesebuah destinasi. Bagi pelancong pertama kali, mereka menitikberatkan ciri kebudayaan, alam semula jadi dan kemudahan penginapan yang terdapat di destinasi yang mereka kunjungi. Keadaan ini berbeza dengan pelancong lawatan ulangan yang lebih menitikberatkan kepada faktor yang berkaitan dengan kehidupan sosial seperti makanan, kemesraan penduduk dan hiburan berbanding dengan komponen yang lain (Fakeye & Crompton, 1991). Dari aspek tempoh penginapan, pelancong pertama kali dikatakan mempunyai tempoh penginapan yang lebih singkat jika dibandingkan dengan pelancong lawatan ulangan (Oppermann, 1997; Lau & Mckercher, 2004; Wang, 2004). Hal ini kerana pelancong pertama kali lebih cenderung untuk melibatkan diri dalam aktiviti penerokaan yang memiliki tahap cabaran yang tinggi. Selain itu, mereka banyak menghabiskan masa dengan bersiar-siar di kebanyakan lokasi percutian. Keadaan ini berbeza dengan pelancong lawatan ulangan yang hanya menumpukan aktiviti mereka di destinasi yang tertentu sahaja. Malah, pelawat ulangan cenderung untuk melibatkan diri dalam aktiviti rekreasi dan aktiviti yang mempunyai nilai kepuasan yang tinggi seperti makan dan membeli-belah (Oppermann, 1997; Tiefenbacher et al., 2000; Lau & Mckercher, 2004).

### **Lawatan ulangan: Sorotan literatur**

Lawatan ulangan ditakrifkan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membuat pembelian kembali (Stum & Thiry, 1991). Dalam bidang pelancongan, 'kesetiaan' atau lawatan semula adalah salah satu ukuran dalam menentukan peri laku pembelian kembali oleh seseorang pelanggan. Pelanggan dikatakan mempunyai peri laku seperti membuat pembelian ulangan, membeli produk lain dari syarikat, mengesyorkan kepada orang lain dan mempunyai 'kekebalan' terhadap persaingan. Cronin et al. (2000) menegaskan pelanggan yang setia akan menggunakan sesuatu produk secara berterusan, sanggup membayar dengan harga yang tinggi untuk mendapatkan produk, memperkenalkan dan menceritakan kebaikan sesuatu produk kepada orang lain. Konsep lawatan ulangan pelancong boleh digunakan untuk merujuk kepada pengalaman masa lalu terhadap sesuatu destinasi. Kunjungan ulangan merupakan sumber pengalaman yang terdiri daripada tiga aspek iaitu keakraban, kepakaran dan pembelian atau penggunaan produk pada masa lalu. Berdasarkan kajian terdahulu, pengalaman masa lalu adalah alat yang baik untuk meramal perlakuan pada masa hadapan (Campo-Martinez et al., 2010). Pelancong yang telah mengunjungi sesuatu kawasan akan mengalami penurunan risiko terhadap tempat tersebut dan peningkatan kos untuk mengunjungi tempat lain. Oleh itu, pengalaman masa lalu adalah faktor yang berkesan dalam mempengaruhi pemilihan destinasi dan aktiviti pelancongan.

Gitelson dan Crompton (1984) adalah pengkaji pertama yang mengiktiraf kepentingan lawatan ulangan dan sumbangannya kepada sektor pemasaran dalam pelancongan. Mereka berpendapat kawasan pantai dan resort adalah sangat memerlukan lawatan ulangan pelancong untuk berkembang. Untuk itu, Gitelson dan Crompton telah menyenaraikan lima perkara yang menyebabkan seseorang pelancong melakukan lawatan ulangan ke sesuatu destinasi, iaitu pengurangan risiko, pengurangan risiko dalam mencari golongan yang sama, emosi untuk mengunjungi sesuatu tempat, penjelajahan lanjutan dan menunjukkan sesuatu tempat kepada orang lain. Mereka turut menegaskan pelancong yang mengunjungi sesuatu tempat buat pertama kalinya lebih cenderung untuk melihat kepelbagaian budaya di tempat yang mereka lawati. Hasil 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). Walaupun kepuasan terhadap sesuatu tempat dikatakan menjadi faktor penentu terhadap lawatan ulangan, namun ia adalah kurang berkesan dalam

menentukan lawatan ulangan pelancong ke destinasi pelancongan yang sama. Hal ini dapat dibuktikan apabila kebanyakan responden yang mempunyai tanggapan yang baik terhadap sesuatu tempat masih tidak melakukan lawatan ulangan ke destinasi pelancongan yang mereka lawati sebelum ini.

Menurut Kozak (2001), seseorang pelancong mempunyai dua pilihan dalam melakukan lawatan ulangan iaitu melakukan kunjungan ulangan ke sesuatu destinasi yang sama ataupun melawat ke negara yang sama tetapi ke destinasi yang berlainan. Lawatan ulangan berlaku akibat daripada perbezaan sikap pelancong terhadap tujuan lawatan mereka ke sesuatu destinasi. Lawatan ulangan boleh terjadi apabila seseorang pelancong mempunyai perasaan 'inersia' terhadap sesuatu tempat iaitu mereka melakukan lawatan ulangan tanpa mempunyai sebarang dorongan atau motif (Woodside & MacDonald, 1994). Lawatan ulangan mereka ke sesuatu destinasi adalah bersifat rutin apabila mereka selalu berkunjung ke kawasan tersebut. Selain itu, lawatan ulangan boleh terjadi apabila pelancong mengamalkan sikap tidak mengambil peduli dengan tawaran pilihan pelancongan di destinasi lain. Sebaliknya, mereka lebih tertarik untuk berkunjung semula ke destinasi yang mereka kunjungi sebelum ini. Sikap pelancong yang ingin mengelakkan diri daripada risiko ketidakpastian di destinasi percutian baharu turut mendorong kepada berlakunya peningkatan dalam jumlah lawatan ulangan apabila mereka lebih terdorong untuk memilih destinasi yang mereka biasa kunjungi (Mitchell & Greaorex, 1993). Lawatan ulangan pelancong ke sesuatu destinasi boleh terjadi apabila destinasi tersebut dapat memenuhi tujuan atau dorongan pelancong untuk melancong dan dapat mengelakkan mereka daripada kos penggantian (Jones et al., 2002).

Oppermann (1998a; 2000) mengemukakan beberapa alasan yang mengukuhkan faktor dan sebab lawatan ulangan masih dijadikan sebagai panduan dalam sektor pemasaran dan tinjauan pelancongan. Pertama, kos pemasaran untuk menarik kedatangan pelancong lawatan ulangan adalah lebih murah berbanding dengan kos untuk menarik kedatangan pelancong baharu. Kedua, lawatan ulangan digunakan sebagai penunjuk positif yang menggambarkan kepuasan pelancong terhadap sesuatu destinasi. Ketiga, pelawat ulangan adalah pelancong yang dikatakan akan membuat lawatan kembali ke sesuatu destinasi pelancongan dan akhir sekali ialah mereka akan memperkenalkan kawasan yang mereka kunjungi kepada kawan dan sanak saudara. Lawatan ulangan merupakan komponen penting dalam menggambarkan kesetiaan pelancong terhadap sesuatu tempat dan mereka tidak akan mudah terpengaruh dengan tawaran harga atau pakej pelancongan yang ditawarkan oleh pesaing lain (Krishnaurthi & Papatla, 2003; Wernerfelt, 1986, 1991).

## Metodologi kajian

Penyelidikan tentang lawatan ulangan pelancong asing di Pulau Pinang ini mengaplikasikan kaedah kuantitatif dengan melibatkan temu bual menggunakan borang soal selidik. Kaedah persampelan yang digunakan adalah persampelan berstrata dengan mengambil kira bilangan pelancong asing berbangsa Cina dan bukan berbangsa Cina yang berkunjung ke negeri ini. Untuk itu, seramai 112 orang pelancong asing dipilih untuk mengenal pasti faktor penentu yang mempengaruhi lawatan ulangan mereka ke Pulau Pinang. Dalam kajian ini, borang soal selidik yang diedarkan kepada pelancong asing adalah dalam dua bahasa iaitu Bahasa Inggeris dan Bahasa Mandarin.

## Dapatan kajian dan perbincangan

### *Profil demografik pelancong*

Jadual 1 menunjukkan profil demografik responden pelancong asing yang berkunjung ke Pulau Pinang. Seramai 54 orang responden (48.2%) adalah terdiri daripada lelaki dan 58 orang responden (51.8%) adalah perempuan. Kebanyakan responden adalah golongan muda yang berumur dalam lingkungan 21 – 30

tahun iaitu sebanyak 50%, diikuti mereka yang berumur antara 41 – 50 tahun iaitu 20.5% (23 orang). Daripada aspek etnik responden pula, majoriti responden adalah dari kalangan bukan etnik Cina iaitu 82.1% (92 orang) dan selebihnya adalah etnik Cina (17.9%). Seterusnya, kebanyakan responden adalah berstatus bujang iaitu 54.5% (61 orang) yang berkerja terutamanya dalam sektor swasta (40.2%) dan awam (18.85) dan selebihnya seperti pelajar (12.5%) dan suri rumah (6.3%). Majoriti responden pelancong asing adalah berpendidikan tinggi iaitu 73.2% (82 orang).

**Jadual 1 Profil demografik responden pelancong asing yang berkunjung ke Pulau Pinang**

Ciri demografi	Kriteria	Bilangan	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	54	48.2
	Perempuan	58	51.8
Umur	Bawah 20 tahun	1	0.90
	21 – 30 tahun	56	50.0
	31 – 40 tahun	23	20.5
	41 – 50 tahun	14	12.5
	51 dan ke atas	18	16.1
Etnik	Cina	20	17.9
	Bukan Cina	92	82.1
Status perkahwinan	Bujang	61	54.5
	Berkahwin	49	43.8
	Lain-lain	2	1.8
Jenis pekerjaan	Pekerja awam	21	18.8
	Pekerja swasta	45	40.2
	Buruh	4	3.6
	Usahawan	6	5.4
	Suri rumah	7	6.3
	Pelajar	14	12.5
	Pesara	6	5.4
	Lain-lain	9	8.0
Tahap pendidikan	Tinggi	82	73.2
	Menengah	23	20.5
	Rendah	5	4.5
	Tiada pendidikan formal	2	1.8

### Faktor budaya yang mempengaruhi lawatan ulangan

Jadual 3 menunjukkan faktor budaya yang mempengaruhi lawatan ulangan responden dalam kalangan pelancong asing ke Pulau Pinang. Hasil dapatan kajian menunjukkan elemen budaya, seni dan warisan menjadi pendorong utama yang mempengaruhi responden melakukan lawatan ke Pulau Pinang iaitu sebanyak 84% (94 orang) yang berpendapat mereka 'setuju' dan 'sangat setuju' dengan pernyataan ini. Antara seni budaya yang terkenal di Pulau Pinang adalah boria dan chingay. Boria merupakan sejenis teater tradisi yang unik kerana memiliki pengisian lakonan lawak jenaka, nyanyian, muzik serta tarian. Persembahan boria adalah satu bentuk seni nyanyian dan tarian yang diilhamkan daripada kebudayaan Parsi dan amat popular dalam kalangan masyarakat melayu tempatan di negeri ini. Selain boria, pertunjukan tarian Singa dan chingay adalah warisan budaya yang dapat menarik kunjungan pelancong asing ke Pulau Pinang. Chingay merupakan upacara berarak dengan memikul tiang bendera gergasi yang dianggarkan setinggi 10 meter pada bahu, dagu serta dahi dan kemudian melambungkan tiang bendera itu kepada rakan tarinya.

Masyarakat Malaysia termasuk di Pulau Pinang yang peramah dan bersopan santun telah mendorong responden untuk melakukan lawatan ulangan ke negeri ini. Hasil kajian menunjukkan 83.9% responden

menyatakan 'setuju' dan 'sangat setuju' dengan pernyataan tersebut. Pelancong yang disambut dengan penuh ramah mesra oleh penduduk mempunyai keinginan untuk berkunjung semula ke kawasan tersebut, manakala pelancong yang menerima layanan buruk pula didapati kebanyakannya tidak akan berkunjung semula ke kawasan itu (Ruzanna Syamimi et al; 2011). Malah, mereka turut akan menceritakan pengalaman layanan buruk yang diterima kepada sanak saudara dan rakan taulan setelah mereka pulang ke negara asal selepas bercuti.

**Jadual 3. Faktor budaya yang menjadi faktor tarikan kepada responden untuk melakukan lawatan ulangan**

*Skala: 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3=sederhana, 4= setuju, 5=sangat setuju*

Faktor Budaya	1	2	3	4	5
Budaya, seni dan warisan	2 (1.8%)	3 (2.7%)	13 (11.6%)	62 (55.4%)	32 (28.6%)
Masyarakat peramah	0 (0%)	7 (6.3%)	11 (9.8%)	54 (48.2%)	40 (35.7%)
Kepelbagaian makanan	0 (0%)	4 (3.6%)	18 (16.1%)	41 (36.6%)	49 (43.8%)
Tapak warisan	2 (1.8%)	10 (8.9%)	22 (19.6%)	49 (43.8%)	29 (25.9%)
Aktiviti dan perayaan	0 (0%)	10 (8.9%)	45 (40.2%)	43 (38.4%)	14 (12.5%)

Kepelbagaian makanan turut menjadi motivasi kepada responden untuk mengulangi kunjungan mereka ke Pulau Pinang. Hasil kajian menunjukkan sebanyak 80.4% (90 orang) yang 'bersetuju' dan 'sangat bersetuju' dengan pernyataan tersebut. Kebanyakan responden berkunjung semula ke negeri ini kerana dapat menikmati kepelbagaian makanan di sini, antaranya nasi kandar, pasembur, rojak, laksa, char koe y teow dan mee hokkien. Dengan kata lain, faktor kepelbagaian makanan menarik kedatangan pelancong asing terutamanya dari Singapura. Selain pelbagai masakan dari kaum Cina, Melayu dan India, gaya masakan ala Thailand turut menjadi pilihan kerana masakan nyonya di negeri ini menggunakan cili, herba dan belacan dalam menu masakan mereka. Keadaan ini menyebabkan makanan nyonya yang terdapat di negeri ini adalah berbeza sedikit dengan makanan nyonya yang terdapat di Melaka. Pulau Pinang turut terkenal dengan makanan yang dijual oleh penjaja di tepi jalan, terutamanya pelbagai jenis mee dan makanan laut. Sebuah laman web pelancongan telah memilih Pulau Pinang sebagai destinasi pelancongan makanan global ketiga terbaik dunia dan antara terbaik di Asia (VirtualTourist.com, 2015). Kepelbagaian makanan sebagai daya tarikan di sesuatu tempat dapat diperkukuhkan lagi dengan pernyataan oleh Ryan (1997), iaitu aktiviti 'menjamu selera' sering kali menjadi aktiviti kegemaran para pelancong semasa percutian. Makanan di sesuatu destinasi bukan sahaja dapat meningkatkan pendapatan penduduk di kawasan sekitar, malah ia dapat dijadikan dorongan kepada seseorang untuk mengunjungi semula kawasan tersebut sekali gus meningkatkan nilai tambah destinasi berkenaan (Quan & Wang, 2004).

Selain kepelbagaian makanan, tapak warisan turut menjadi faktor tarikan terhadap lawatan ulangan responden iaitu sebanyak 69.7% (78 pelancong) yang berpendapat 'setuju' dan 'sangat bersetuju' dengan pernyataan ini. Bandar raya Georgetown, Pulau Pinang telah berjaya mendapat pengiktirafan sebagai bandaraya warisan dunia oleh UNESCO pada tahun 2008. Pengiktirafan ini didapati berjaya menarik ramai kedatangan pelancong baru dan pelancong lawatan ulangan untuk berkunjung ke Pulau Pinang. Menurut Rittichainuwat et al. (2008), pengisytiharan dua tapak warisan dunia di Thailand iaitu Sukhothai dan Ayutthaya telah menarik kedatangan pelancong setiap tahun untuk melawat seni bina kerajaan awal negara tersebut. Dalam kes Pulau Pinang, tapak warisan yang ditinggalkan oleh pihak penjajah telah mendorong pelancong antarabangsa dan pelancong domestik untuk melawati kawasan tersebut. Antara tapak warisan yang sering mendapat kunjungan daripada pelancong ialah kawasan Fort Cornwallis. Fort Cornwallis adalah sebuah kota lama berbentuk bintang lima bucu. Tempat ini dikenali sebagai Tanjung

pada suatu ketika masa dahulu. Di dalam kota tersebut terletaklah sebuah meriam iaitu meriam Sri Rambai. Meriam ini merupakan salah satu meriam yang masyhur yang digunakan oleh Francis Light semasa tempoh pemerintahannya di Pulau Pinang. Meriam ini pada asalnya adalah kepunyaan Syarikat Hindia Timur Belanda.

Aktiviti dan perayaan yang terdapat di Pulau Pinang turut mempengaruhi lawatan ulangan pelancong ke negeri ini. Hasil kajian menunjukkan 50.9% (57 orang) 'bersetuju' dan 'sangat bersetuju' dengan tarikan ini. Ini memandangkan masyarakat di Pulau Pinang adalah berbilang kaum dan majoriti penduduknya adalah terdiri daripada penduduk etnik Cina. Kepelbagaian kaum ini telah menyebabkan terdapatnya banyak perayaan yang disambut oleh masyarakat di negeri ini. Antaranya Thaipusam, Tahun Baru Cina, Hari Raya Aidilfitri dan lain-lain.

### Faktor bukan budaya yang mempengaruhi lawatan ulangan

Jadual 4 menunjukkan faktor bukan budaya yang menjadi tarikan kepada responden pelancong asing untuk melakukan lawatan ulangan ke Pulau Pinang. Hasil kajian menunjukkan aspek penginapan menjadi faktor bukan budaya yang paling mempengaruhi keputusan responden untuk berkunjung ke negeri ini, iaitu sebanyak 67% (75 orang) yang berpendapat 'setuju' dan 'sangat setuju' dengan pernyataan ini. Pada umumnya, pelancong akan berkunjung semula ke destinasi percutian sekiranya kawasan tersebut menyediakan kemudahan penginapan yang selamat, murah dan selesa. Kemudahan penginapan penting kerana ia akan menentukan sama ada seseorang pelancong itu akan menginap lebih lama atau sebaliknya.

**Jadual 4. Faktor bukan budaya yang menjadi faktor tarikan kepada pelancong antarabangsa untuk melakukan lawatan ulangan**

*Skala: 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3=sederhana, 4= setuju, 5=sangat setuju*

Pernyataan	1	2	3	4	5
Kemudahan penginapan	1 (0.9%)	5 (4.5%)	31 (27.7%)	57 (50.9%)	18 (16.1%)
Rizab semula jadi	3 (2.7%)	7 (6.3%)	29 (25.9%)	53 (47.3%)	20 (17.9%)
Keselamatan pelancong	5 (4.5%)	7 (6.3%)	27 (24.1%)	43 (38.4%)	30 (26.8%)
Kemudahan pengangkutan	2 (1.8%)	13 (11.6%)	32 (28.6%)	47 (42.0%)	18 (16.1%)
Keindahan pantai	6 (5.4%)	12 (10.7%)	34 (30.4%)	44 (39.3%)	16 (14.3%)
Kualiti alam sekitar	7 (6.3%)	17 (15.2%)	31 (27.7%)	39 (34.8%)	18 (16.1%)
Kemudahan hiburan	5 (4.5%)	14 (12.5%)	45 (40.2%)	40 (35.7%)	8 (7.1%)
Kemudahan membeli-belah	6 (5.4%)	21 (18.8%)	39 (34.8%)	37 (33.0%)	9 (8.0%)
Kos tambang perjalanan	8 (7.1%)	18 (16.1%)	53 (47.3%)	29 (25.9%)	4 (3.6%)
Aktiviti malam (pub, disko dll.)	16 (14.3%)	24 (21.4%)	42 (37.5%)	25 (22.3%)	5 (4.5%)
Sumber Pendidikan	25 (22.3%)	17 (15.2%)	43 (38.4%)	19 (17.0%)	8 (7.1%)

Selain kemudahan penginapan, elemen rizab semula jadi dan keselamatan diri turut menjadi pertimbangan seseorang pelancong antarabangsa dalam melakukan lawatan ulangan ke Pulau Pinang.

Sebanyak 65.2% (73 orang) daripada responden 'bersetuju' dan 'sangat bersetuju' dengan kedua-dua elemen ini. Keselamatan diri merupakan aspek yang menjadi pertimbangan oleh seseorang pelancong sebelum mereka melakukan perjalanan ke sesebuah destinasi. Hal ini diperkukuhkan lagi dengan pernyataan oleh Middleton (1994) yang menegaskan 'keselamatan' adalah pertimbangan utama pelancong dalam pemilihan sesuatu destinasi. Sebagai contoh, gerakan tunjuk perasaan di Kuala Lumpur pada tahun 1998 telah menyebabkan banyak agensi pelancongan di Jepun yang membuat pembatalan saat-saat akhir dan mereka memilih untuk membuat lawatan ke destinasi alternatif (Badaruddin, 2000).

Aspek kemudahan pengangkutan adalah faktor penting dalam mempengaruhi kunjungan ulangan pelancong antarabangsa ke Pulau Pinang. Hasil kajian menunjukkan sebanyak 58.1% (65 orang) responden yang 'bersetuju' dan 'sangat bersetuju' dengan pernyataan ini. Majoriti responden hanya akan membuat kunjungan semula ke sesuatu destinasi pelancongan sekiranya mereka berpuas hati dengan kemudahan pengangkutan dan tahap ketersampaian di kawasan tersebut. Pada kebiasaannya, pelancong akan berkunjung semula ke destinasi percutian sekiranya kawasan tersebut menyediakan kemudahan pengangkutan yang selamat, murah dan selesa.

Keindahan pantai turut menjadi faktor penentu lawatan ulangan pelancong antarabangsa iaitu sebanyak 53.6% (60 orang) yang 'bersetuju' dan 'sangat bersetuju' dengan pernyataan ini. Batu Feringgi merupakan pantai yang popular di Pulau Pinang. Pantai ini sering mendapat tumpuan pelancong antarabangsa, pelancong domestik dan komuniti tempatan. Pantai ini menawarkan beberapa aktiviti rekreasi laut dan pantai. Selain keindahan pantai, kualiti alam adalah penting kepada lawatan ulangan pelancong. Sebanyak 50.9% (57 orang) responden 'bersetuju' dan sangat bersetuju' dengan pernyataan ini.

Seterusnya, sebanyak 42.8% (48 orang) menyatakan 'bersetuju' dan 'sangat bersetuju' dengan tarikan hiburan sebagai faktor mereka melakukan lawatan ulangan ke Pulau Pinang. Selain itu, tarikan membeli-belah turut mempengaruhi seseorang pelancong melakukan lawatan ulangan ke negeri ini, iaitu sebanyak 41.0% (46 orang) responden yang 'bersetuju' dan 'sangat bersetuju' dengan pernyataan ini. Aktiviti membeli-belah adalah penting dalam sektor pelancongan. Kebanyakan pelancong mempunyai tanggapan bahawa sesuatu perjalanan itu tidak akan sempurna sekiranya mereka tidak sempat membeli-belah di destinasi yang mereka kunjungi (Hudman & Hawkins, 1989; Kent et al., 1983).

Terdapat beberapa faktor bukan budaya lain yang turut mempengaruhi lawatan ulangan seseorang pelancong ke Pulau Pinang. Antara faktor bukan budaya itu ialah kos tambang perjalanan (29.5%), aktiviti malam (26.8%) dan sumber pendidikan (24.1%) yang 'bersetuju' dan 'sangat bersetuju' dengan ketiga-tiga pernyataan tersebut. Faktor pendidikan mempengaruhi lawatan ulangan apabila seseorang pelancong melakukan lawatan ulangan ke sesebuah tempat semata-mata untuk mengetahui dan mempelajari sesuatu yang baharu yang hanya terdapat di sesebuah destinasi (Ruzanna Syamimi Ramli et al, 2011).

### **Faktor penolak dan penarik yang mempengaruhi responden etnik Cina dan bukan Cina untuk membuat lawatan ulangan ke Pulau Pinang**

Crompton (1979) menjelaskan faktor tolakan sangat berkesan dalam menerangkan tujuan atau keinginan seseorang melancong. Dalam kajian ini, faktor tolakan dikategorikan kepada empat kumpulan iaitu faktor psikologi, faktor fizikal, interaksi sosial dan tinjauan atau penjelajahan.

Dalam aspek faktor psikologi, majoriti daripada responden etnik Cina menyatakan mereka tertarik untuk melakukan lawatan ulangan dan akan melakukan lawatan ulangan adalah disebabkan mereka tertarik dengan sumber semula jadi yang terdapat di Pulau Pinang apabila mencatatkan nilai 4.15 iaitu 'setuju'. Keadaan ini berbeza dengan faktor psikologi responden bukan beretnik Cina apabila kebanyakan daripada mereka menyatakan mereka melakukan dan akan melakukan lawatan ulangan ke negeri ini adalah kerana mereka ingin mendapatkan rehat dan rekreasi di negeri ini apabila nilai min mencatatkan nilai 3.71 iaitu hampir kepada 'setuju'. Daripada keempat-empat faktor psikologi ini, tujuan meningkatkan taraf sosial merupakan tujuan yang kurang memainkan peranan dalam mempengaruhi



faktor tolakan kedua-dua golongan pelancong dalam melakukan lawatan ulangan. Nilai min responden etnik Cina dan bukan Cina untuk kriteria ini masing-masing mencatatkan nilai yang terendah iaitu 3.58 yang bermaksud hampir 'setuju' dan 2.36 yang bermaksud 'tidak setuju'.

Dari aspek faktor fizikal pula, tujuan merehatkan fizikal merupakan elemen yang paling mempengaruhi kedua-dua kumpulan responden etnik Cina dan bukan Cina apabila nilai min masing-masing mencatatkan nilai 4.46 iaitu 'setuju' dan 3.75 iaitu hampir 'setuju'. Manakala elemen mendapatkan rawatan kesihatan merupakan elemen yang kurang memainkan peranan dalam mempengaruhi seseorang membuat lawatan ulangan ke negeri ini. Nilai min untuk responden etnik Cina dan bukan Cina masing-masing mencatatkan nilai 2.73 iaitu hampir 'sederhana' dan 2.16 iaitu 'tidak setuju'.

Dari aspek interaksi sosial, elemen berjumpa kawan baru merupakan faktor penolak yang utama dalam mempengaruhi lawatan ulangan seseorang pelancong ke Pulau Pinang. Nilai min untuk elemen ini masing-masing mencatatkan nilai 3.69 iaitu hampir 'setuju' untuk etnik Cina dan 3.21 iaitu 'sederhana' untuk responden bukan beretnik Cina. Elemen melawat kawan dan sanak saudara dikatakan kurang mempengaruhi kedua-dua golongan responden ini dalam membuat lawatan ulangan ke negeri ini. Nilai min yang diperoleh mencatatkan nilai yang lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai min untuk berjumpa kawan baru apabila kedua-dua kumpulan responden etnik Cina dan bukan Cina masing-masing mencatatkan nilai 3.02 iaitu 'sederhana' dan 2.31 iaitu 'tidak setuju'. Namun, nilai min responden etnik Cina masih mencatatkan nilai yang tinggi iaitu 'sederhana' berbanding dengan responden bukan Cina iaitu 'tidak setuju'.

Faktor tinjauan dan penjelajahan merupakan salah satu faktor tolakan yang mempengaruhi lawatan ulangan seseorang pelancong antarabangsa ke Pulau Pinang. Elemen mendalami budaya merupakan faktor yang paling mempengaruhi responden etnik Cina dalam membuat keputusan untuk membuat lawatan ulangan apabila nilai min untuk elemen ini mencatatkan nilai yang paling tinggi jika dibandingkan dengan elemen lain dalam faktor tinjauan dan penjelajahan dengan mencatatkan nilai 4.27 iaitu 'setuju'. Manakala elemen mengenali cara hidup yang berbeza pula menjadi faktor penolak kepada responden bukan beretnik Cina apabila mencatatkan nilai min yang paling tinggi jika dibandingkan dengan elemen lain iaitu 4.11 yang bermaksud 'setuju'. Tujuan mengambil bahagian dalam aktiviti baru pula tidak menjadi faktor penolak kepada responden etnik Cina apabila elemen ini mencatatkan nilai min yang terendah jika dibandingkan dengan elemen lain iaitu 3.62 yang bermaksud hampir 'setuju' manakala elemen melawat destinasi yang dilawati oleh kawan pula tidak menjadi faktor penolak kepada responden bukan etnik Cina dengan nilai min 2.94 iaitu hampir kepada 'sederhana'.

Selain faktor penolak, faktor penarik turut memainkan peranan penting dalam mempengaruhi lawatan ulangan seseorang pelancong antarabangsa. Menurut Crompton (1979), faktor tarikan sangat sesuai untuk digunakan dalam menerangkan pemilihan sesuatu destinasi pelancongan. Dalam penyelidikan ini, faktor tarikan yang terdapat di Pulau Pinang dibahagikan kepada empat aspek iaitu imej destinasi, penerokaan dan interaksi sosial, kemudahan dan lain-lain aspek.

Dalam aspek imej destinasi, ia dibahagikan pula kepada empat elemen iaitu tempat warisan, persekitaran yang selamat dan berkualiti, rizab semula jadi dan pantai yang cantik. Daripada keempat-empat imej destinasi ini, tapak warisan menjadi faktor penarik yang berjaya menarik minat pelancong antarabangsa untuk membuat lawatan ulangan ke negeri ini. Nilai min untuk kedua-dua golongan responden etnik Cina dan bukan Cina masing-masing mencatatkan nilai min yang tinggi iaitu 4.46 yang bermaksud 'setuju' dan 3.93 yang bermaksud hampir 'setuju'. Walaupun elemen persekitaran yang selamat dan berkualiti merupakan salah satu faktor penarik yang mendorong seseorang pelancong antarabangsa untuk membuat lawatan ulangan, namun elemen ini mencatatkan nilai yang agak rendah jika dibandingkan dengan nilai min elemen lain iaitu 3.96 yang bermaksud hampir 'setuju' untuk etnik Cina dan 3.44 iaitu 'sederhana' untuk responden bukan etnik Cina.

Dari aspek penerokaan dan interaksi sosial, kualiti dan kepelbagaian makanan merupakan faktor penarik yang paling mendorong minat seseorang pelancong antarabangsa untuk ke Pulau Pinang. Nilai min yang ditunjukkan oleh responden etnik Cina mencatatkan nilai 4.56 iaitu hampir 'sangat setuju'

manakala responden bukan etnik Cina mencatatkan nilai 4.28 iaitu 'setuju'. Manakala elemen pendidikan pula kurang menjadi daya tarikan kepada pelancong antarabangsa untuk melakukan lawatan ulangan ke negeri ini. Nilai min untuk elemen pendidikan mencatatkan nilai 3.39 iaitu 'sederhana' untuk responden etnik Cina dan 2.82 iaitu hampir kepada 'sederhana' untuk responden bukan beretnik Cina.

Dalam aspek kemudahan, elemen penginapan menjadi faktor tarikan utama kepada responden etnik Cina dan bukan Cina untuk membuat lawatan ulangan ke Pulau Pinang. Ini disokong oleh hasil kajian Azilah (2004) yang mendapati kebanyakan pelancong asing masih memilih untuk menginap di hotel yang dapat memberikan keselesaan kepada mereka berbanding dengan hotel yang mesra alam. Manakala kemudahan pengangkutan pula kurang menjadi pertimbangan pelancong antarabangsa jika dibandingkan dengan elemen penginapan dan keselamatan diri. Malah, kajian yang dilakukan oleh Hough dan Hassanien (2010) mendapati wujud perbezaan dalam aspek pemilihan jenis pengangkutan antara seseorang pelancong dengan pelancong yang lain.

Dalam lain-lain faktor, tambang perjalanan merupakan faktor tarikan utama dalam mempengaruhi seseorang pelancong antarabangsa untuk membuat lawatan ulangan ke Pulau Pinang. Keadaan ini jelas terbukti oleh responden etnik Cina apabila mencatatkan nilai min yang lebih tinggi iaitu 3.48 yang bermaksud 'sederhana' berbanding dengan responden bukan etnik Cina iaitu 3.29. Walau bagaimanapun, pusat hiburan tidak menjadi tarikan kepada mereka. Nilai min untuk elemen ini mencatatkan nilai yang paling rendah iaitu 2.77 untuk pelancong etnik Cina dan 2.93 untuk responden bukan beretnik Cina yang bermaksud 'tidak penting'.

## Kesimpulan

Kunjungan ulangan pelancong antarabangsa merupakan elemen penting yang harus dititikberatkan dalam memastikan pertumbuhan ekonomi sesebuah negara. Oleh itu, pelbagai pihak berkepentingan perlu prihatin dan komited dalam mengenal pasti faktor budaya dan bukan budaya yang mempengaruhi seseorang pelancong dalam melakukan lawatan ulangan ke sesebuah destinasi. Sehubungan itu, faktor penentu lawatan ulangan pelancong antarabangsa bagi setiap kategori pelancong adalah berbeza dan ia adalah bergantung kepada kategori etnik seseorang pelancong. Pernyataan ini dapat dibuktikan apabila hasil kajian mendapati faktor penentu lawatan ulangan pelancong etnik Cina adalah berbeza dengan faktor penentu lawatan ulangan pelancong bukan beretnik Cina. Kedua-dua kumpulan pelancong antarabangsa ini mempunyai karektor yang berbeza serta memerlukan strategi yang berbeza dalam menarik minat mereka untuk melakukan lawatan ke sesuatu tempat. Oleh itu, pendekatan yang sesuai dan berkesan haruslah dilaksanakan dengan betul agar menepati keperluan dan kehendak kelompok sasaran. Diharapkan kajian ini dapat meningkatkan lagi jumlah lawatan ulangan pelancong antarabangsa ke Pulau Pinang setelah faktor penentu lawatan ulangan pelancong antarabangsa etnik Cina dan bukan Cina dapat dikenal pasti.

## Rujukan

- Alegre J, Cladera M (2006) Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research* **44**, 288-297.
- Azilah Kasim (2004) BESR in hotel sector: A look at tourists' propensity towards environmentally and socially friendly hotel attributes in Pulau Pinang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* **2**, 61-83.
- Badaruddin Mohamed (2000) *Pelancong Jepun: Kerenah dan Kehendak*. EWA Inc, Tokyo.
- Campo-Martinez S, Garau-Vadell JB, Martinez-Ruiz MP (2010) Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management* **31**, 862-870.
- Crompton, JL (1979) Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* **6**(4), 408-424.

- Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* **76** (2), 193-218.
- Darnell AC, Johnson PS (2001) Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis. *Tourism Management* **22**, 119-126.
- Fakeye PC, Crompton JL (1991) Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* **30**(2), 10-16.
- Gitelson RJ, Crompton JL (1984) Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research* **11** (2), 199-217.
- Hough G, Hassanien, A (2010) Transport choice behaviour of Chinese and Australian tourists in Scotland. *Research in Transportation Economics* **26**(1), 54-65.
- Hudman LE, Hawkins DE (1989) *Tourism in Contemporary Society*. PrenticeHall, Englewood Cliffs, NJ.
- Jones MA, Mothersbaugh DL, Beatty SE (2002) Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research* **55**, 441-450.
- Kent W, Schock P, Snow R (1983) Shopping tourism's unsung hero(ine). *Journal of Travel Research*, 21 (4), 2-4.
- Kozak M (2000) Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management* **22**(4), 391-401.
- Kozak M (2001) Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, **28** (3), 784-807.
- Krishnamurthi L, Papatla P (2003) Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty-price sensitivity relationship. *Journal of Retailing* **79**, 121-135.
- Kyle GA, Graefe RM, Bacon, J (2003) An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian trail. *Journal of Leisure Research* **35**, 249-273.
- Lee C, Allen, L (1999) Understanding individuals' attachment to selected destinations: An application of place attachment. *Tourism Analysis* **4**, 173-185.
- Lau ALS, Mckercher B (2004) Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research* **42**(3), 279-285.
- McKercher B, Wong DYY (2004) Understanding tourism behavior: Examining the combined effects of prior visitation history and destination status. *Journal of Travel Research* **43**(2), 171-179.
- Middleton VM (1994) *Marketing in Travel and Tourism* (2<sup>nd</sup> ed.). Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mitchell VW, Greator, M (1993) Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal* **13**(4), 179-200.
- Moutinho L, Trimble J (1991) A probability of revisitation model: The case of winter visits to the Grand Canyon. *The Service Industries Journal* **11**(4), 439- 457.
- Oppermann M (1997) First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management* **18**(3), 177-181.
- Oppermann M (1998a) Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research* **37**(2), 131-137.
- Oppermann M (1998b) Travel horizon: A valuable analysis tool? *Tourism Management* **19**(4), 321-329.
- Oppermann M (1999) Predicting destinations choice - A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing* **5**(1), 51-65.
- Oppermann M (2000) Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research* **39**(1), 78-84.
- Patrick JF (2004) First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research* **43**(1), 29-38.

- Petrick JF, Backman SJ (2002) An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research* **41**(1), 38-45.
- Quan S, Wang N (2004) Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management* **25**(3), 297-305.
- Ryan C (1991) *The Tourist Experience: A New Introduction*. Cassell, London.
- Reid LJ, Reid SD (1993) Communicating tourism supplier services: Building repeat visitor relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing* **2**(2/3), 3- 19.
- Rittichainuwat BN, Qu H, Mongkhonvanit C (2008) Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand. *Journal of Vacation Marketing* **14**(5), 5-20.
- Ruzanna Syamimi Ramli, New Gaik Ling, Jabil Mapjabil, Mohamad Pirdaus Yusoh (2011) Faktor yang mempengaruhi kunjungan ulangan pelancong antarabangsa: Suatu tinjauan awal. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia Ke-VI 2011*. Jilid II. Everly Resort Hotel, Melaka. 5-7 Jun.
- Stum DL, Thiry A (1991) Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, pp.34-36.
- Tiefenbacher JP, Day FA, Walton JA (2000) Attributes of repeat visitors to small tourist-oriented communities. *The Social Science Journal* **37**(2), 299-308.
- VirtualTourist.com (2015) Makanan Pulau Pinang dipilih Ketiga Terbaik di Dunia. (Keratan akhbar). Diakses pada 24 Ogos 2015.
- Wang D (2004) Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies* **6**(1), 99-118.
- Wernerfelt B (1986) A special case of dynamic pricing policy. *Management Science* **32**, 1564-1566.
- Wernerfelt B (1991) Brand loyalty and market equilibrium. *Management Science* **10**, 229-245.
- Woodside AG, MacDonald R (1994) General systems framework of customer choice processes for tourism services. In: Gasser, RV, Weiermair K (eds) *Spoilt for Choice: Decision Making Processes and Preference Changes of Tourists: Intertemporal and Intercountry Perspectives*. Kultur Verlag, Vienna.