



Persepsi pelancong terhadap agensi pelancongan di Langkawi Geopark

Rosniza Aznie CR¹, Ahmad Mustaqim M¹, Abdul Rahim MN¹, Rosmiza MZ¹, Novel Lyndon¹,
Mohd. Azlan A¹

¹Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan,
Universiti Kebangsaan Malaysia

Correspondence: Rosniza Aznie Che Rose (email: aznie@ukm.my)

Abstrak

Pembangunan sektor pelancongan di Pulau Langkawi boleh disifatkan sebagai sebahagian daripada usaha membina, memperluas dan mempelbagaikan asas ekonomi negara dalam sektor perkhidmatan agar sektor ini menjadi lebih dinamik, progresif dan berdaya maju. Kajian ini bertujuan menganalisis persepsi dan tingkat kepuasan pelancong terhadap kemudahan perkhidmatan yang disediakan oleh agensi pelancongan Bumiputera di kawasan kajian. Lazimnya setiap perkhidmatan yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan pelancong untuk mengadakan lawatan ulangan atau sebaliknya. Kajian dilakukan di pintu masuk utama pulau ini iaitu di terminal jeti, lapangan terbang Langkawi dan sekitar pantai Chenang melalui set soal selidik disediakan kepada pelancong yang bekunjung ke Langkawi. Hasil kajian mendapati harga yang ditawarkan oleh agensi pelancong tidak menyenangkan pelancong yang menggunakan perkhidmatan ini terutama semasa musim perayaan atau cuti umum. Faktor-faktor penyelarasan harga dan pelbagai faktor lain perlu dibuat bagi memastikan bilangan pelancong lebih berpuas hati untuk menggunakan agensi pelancongan ini.

Katakunci: agensi pelancongan, Bumiputera, Langkawi, pelancongan, perkhidmatan pelancongan, potensi pelancongan

Tourists' perceptions of tourism services in Langkawi Geopark

Abstract

The development of tourism in Langkawi Island is to contribute to the diversification of the island economy and enhance the dynamism of its services sector. This study analyses the perceptions and satisfaction level of tourists with regard to the access services provided by local and indigenous travel agencies. Typically, each service offered should influence travellers' decisions to make repeat visits or otherwise. A field study was conducted at the main jetty terminal of the island, Langkawi airport and the Chenang Beach involving the administration of questionnaires on the island tourists. The results showed that the price offered by travel agency operators was a cause of displeasure for the tourists who used this service during public and festive holidays. Price adjustment factors among others are necessary to ensure that tourists are satisfied in using this service.

Keywords: access to services, indigenous (Bumiputera), travel agencies, tourism, tourist perception, tourism services

Pengenalan

Sektor pelancongan yang berjaya perlu menepati ciri-ciri asas keperluan pelancong terutama penawaran tempat tinggal atau penginapan (Inskeep, 1996). Kerajaan Perancis misalnya telah mengadakan satu program pembinaan hotel secara besar-besaran demi membangunkan perusahaan pelancongan di Corsica. Hasilnya telah membawa kepada peningkatan pelancong yang berterusan kerana wujudnya perkhidmatan sampingan seiring dengan pembangunan perhotelan tersebut seperti pembinaan kedai, kemudahan infrastruktur dan penambahbaikan sistem jaringan pengangkutan. Hal ini bersesuaian dengan keperluan asas pelancong yang digariskan oleh Pearce (1988) yang menyatakan pelancongan meliputi beberapa kemudahan dan perkhidmatan yang di perlukan oleh seseorang pelancong iaitu dikategorikan kepada jenis-jenis tarikan yang ada pada tempat itu. Manakala di Malaysia, kajian mengenai perusahaan pelancongan di Tanjung Jara dan Rantau Abang mendapati bahawa wujudnya pembinaan hotel-hotel baru memberi kesan kepada berlakunya perkembangan perniagaan retail seperti bertambahnya hasil-hasil kerja tangan yang bermutu tinggi. Sambutan masyarakat disitu adalah baik dimana melalui perkembangan sektor pelancongan telah membuka peluang perkembangan perniagaan seperti kraftangan, kedai-kedai makan, pengangkutan dan lain-lain perkhidmatan.

Di Malaysia, kegiatan pelancongan telah mula berkembang pada akhir tahun 1980 dan awal 1990-an. Data daripada Kementerian Kesenian, Kebudayaan dan Pelancongan menunjukkan kempen "Tahun Melawat Malaysia 1990" berjaya menarik bilangan pelancong seramai 7.5 juta ke negara kita menjelang tahun 2000 dan dapat menjana pendapatan berjumlah RM 4.47 billion. Aspek peluang pekerjaan pula menunjukkan industri pelancongan pula telah menyumbang peluang pekerjaan dalam pelbagai aspek dan organisasi seramai 98,000 orang pada tahun 1992 dan terus meningkat kepada 120,000 orang pada tahun 1994 (Tourism Management-Volume 16, 1995). Sektor pelancongan sememangnya merupakan sektor yang berprestij tinggi dan mampu berdaya saing. Keadaan ini dibuktikan apabila sektor pelancongan kekal kukuh walaupun mengalami pertumbuhan ekonomi yang lembap dalam tempoh separuh pertama Rancangan Malaysia Ke-8 (RMKe-8). Bahkan, sektor ini terus menjadi sumber utama tukaran asing yang menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi, pelaburan dan guna tenaga serta mengukuhkan akaun perkhidmatan dalam imbalan pembayaran. Daya tahan sektor ini adalah hasil daripada penglibatan aktif sektor awam dan swasta dalam menggiatkan promosi dan pemasaran, mempelbagaikan pasaran yang disasarkan serta meningkatkan daya saing produk dan perkhidmatan pelancongan bagi menarik pelancong melawat Malaysia.

Rancangan Malaysia Ke-9 (RMKe-9) pula menunjukkan, usaha bersepadu terus dipacu ke arah merealisasikan potensi sektor pelancongan bagi meningkatkan sumbangan kepada sektor perkhidmatan secara khusus dan ekonomi secara keseluruhan. Tumpuan utama akan mempertingkatkan kedudukan negara sebagai destinasi pelancongan global utama serta mempromosi pelancongan domestik. Memandangkan industri ini menjana kesan penggandaan yang tinggi dalam pelbagai sektor, aktiviti pelancongan akan menyediakan landasan yang lebih luas bagi rangkaian antara dalam sektor (Rancangan Malaysia Ke Sembilan, 2006-2010).

Metodologi dan analisis persepsi pelancong di Pulau Langkawi

Berdasarkan analisis deskriptif, kaji selidik yang dijalankan mendapati bahawa responden yang paling ramai menggunakan khidmat agensi pelancongan adalah dalam kumpulan umur antara 21 tahun hingga 30 tahun (36.7%). Manakala responden yang paling kurang menggunakan perkhidmatan ini ialah pada umur 51 tahun ke atas. Responden dalam kumpulan umur pertengahan lebih suka menggunakan khidmat agensi pelancongan berbanding dengan kumpulan umur yang lain disebabkan oleh beberapa faktor seperti banyak kemudahan untuk mendapatkan maklumat agensi pelancongan, banyak masa yang terluang, kesihatan dan keadaan yang selesa.

Pelancong yang menggunakan khidmat agensi pelancongan mempunyai taraf pendidikan yang tinggi iaitu sebanyak 53.3 peratus adalah lulusan dari institusi teknikal dan universiti yang banyak menggunakan

agensi pelancong dan pegawai penjawat awam di sebabkan oleh harga yang ditawarkan oleh agensi pelancongan dapat menjimatkan kos yang dibelanjakan.

Negeri asal pelancong

Perkembangan dan kemajuan Pulau Langkawi bergantung kepada kedatangan pelancong. Secara tidak langsung kita dapat melihat bagaimana peranan agensi pelancongan dalam memberikan perkhidmatan kepada para pelancong sama ada pelancong domestik ataupun pelancong asing. Rata-rata pelancong yang datang dan menggunakan agensi pelancongan sebanyak (95 %) adalah pelancong domestik dan (5%) adalah pelancong asing. Pelancong domestik yang paling ramai menggunakan agensi pelancongan ialah dari Kuala Lumpur iaitu 30.0 peratus (9 orang) kemudiannya diikuti oleh pelancong yang paling rendah menggunakan agensi pelancongan ini ialah dari Terengganu, Pahang, Johor dan Perlis iaitu masing-masing sebanyak 3.3 peratus. Bilangan pelancong dari Kuala Lumpur yang ramai menggunakan agensi ini disebabkan oleh budaya penduduk bandar yang suka melancong. Hal ini dapat dilihat apabila keadaan bandar Kuala Lumpur yang sangat sibuk dan udara yang kotor sehinggakan tiada tempat yang boleh dijadikan tempat yang boleh mengambil udara yang segar. Akibat daripada itu ramai penduduk kota yang memilih Pulau Langkawi sebagai salah satu tempat untuk melancong dan beristirahat untuk menenangkan jiwa dan fikiran kerana Langkawi mempunyai pelbagai tempat yang menarik untuk dilawati. Sebagai contoh keadaan pantai di sekitar Langkawi yang bersih dan cantik untuk bersukaria dengan aktiviti pantai seperti berkelah bersama rakan dan keluarga.

Anggaran jumlah yang dibelanjakan sepanjang berada di Pulau Langkawi

Berdasarkan analisis yang dilakukan, anggaran jumlah paling tinggi yang di belanjakan sepanjang berada di Pulau Langkawi ialah sebanyak RM1001-3000. Keadaan ini berikutan ramai pelancong yang banyak membelanjakan wang dalam aktiviti pelancongan bermula daripada pembelian pakej di agensi pelancongan seperti pakej Pulau Payar, pakej *Island Hopping* dan menyewa kereta. Hasil temu bual juga mendapati ramai bilangan pelancong yang menggunakan khidmat pemandu pelancong. Selain itu, banyak juga perbelanjaan yang dikeluarkan oleh pelancong untuk membeli barangan di sekitar Langkawi terutamanya pinggan mangkuk dan arak kerana harganya yang begitu murah berbanding dengan harga asal. Di kesempatan inilah ramai pelancong yang sanggup mengeluarkan perbelanjaan yang tinggi untuk membeli barangan ini pada kuantiti yang begitu banyak. Manakala jumlah perbelanjaan yang paling rendah dibelanjakan semasa berada di Langkawi adalah kurang daripada RM 500 seramai tiga orang responden (10.0%). Perbelanjaan yang paling rendah ini adalah disebabkan oleh kemasukan pelancong yang datang menjalankan kerja semata-mata dan bilangan ini juga termasuk golongan pelajar yang datang ke Langkawi dengan tidak mengeluarkan perbelanjaan yang banyak. Melihat kepada anggaran perbelanjaan daripada 30 responden ini, pelbagai anggaran perbelanjaan telah dibelanjakan semasa berada di Langkawi. Perbelanjaan ini termasuklah dari segi pembelian tiket feri, melawat tempat-tempat di sekitar Langkawi dan membeli belah di sekitar Langkawi.

Kekerapan menggunakan perkhidmatan agensi pelancongan

Berdasarkan kaji selidik yang dilakukan, didapati sebanyak 56.7 peratus (17 orang) responden yang seringkali menggunakan perkhidmatan agensi pelancongan ketika berada di Pulau Langkawi manakala seramai 13 orang (43.3 %) menggunakan perkhidmatan agensi pelancongan ini mengikut keadaan tertentu sahaja. Hal ini dapat dilihat apabila 100 peratus responden menggunakan agensi pelancongan ketika berada di Pulau Langkawi dan menunjukkan pelancong yang selalu menggunakan kemudahan ini mempunyai sebab yang tertentu, diantaranya ialah memudahkan mereka untuk merancang perjalanan di sekitar Langkawi. Sebilangan pelancong yang menggunakan perkhidmatan ini juga kerana ingin mengetahui dengan lebih tepat berkenaan tempat yang ingin dilawati kerana ada juga diantara pelancong yang baru pertama kali datang ke Pulau Langkawi.

Jenis perkhidmatan agensi pelancongan yang telah digunakan oleh setiap responden apabila menggunakan perkhidmatan ini terdapat lima jenis pakej yang banyak mendapat sambutan oleh para pelancong di antaranya ialah perkhidmatan kereta sewa, motosikal sewa, tempahan hotel, pakej *island hopping*, pakej *mangrove* dan pakej Pulau Payar. Kelima-lima pakej ini merupakan perkhidmatan yang selalu digunakan apabila berurusan dengan agensi pelancongan. Pakej yang paling ramai digunakan oleh setiap responden ialah sewa kereta iaitu sebanyak 90 peratus (27 orang) ketika berurusan dengan agensi pelancongan. Hal ini dapat dilihat apabila, setiap pelancong yang melancong di Langkawi memerlukan kenderaan untuk bergerak bagi mengunjungi tempat-tempat yang menarik ketika berada di sekitar Langkawi. Berbanding daripada menggunakan perkhidmatan teksi yang mengenakan harga yang tinggi dan sukar untuk bergerak. Harga bagi perkhidmatan teksi yang ditawarkan adalah mengikut bilangan penumpang dan sebuah teksi. Bagi pelancong yang ingin menggunakan perkhidmatan ini, ia sangat membebankan kerana harga bagi setiap jarak perjalanan adalah berlainan dan ini menyukarkan perjalanan ke setiap destinasi yang ingin dilawati akibat daripada kos yang sangat tinggi. Jika dikira kembali percutian pelancong dalam jangka masa yang lama, menggunakan perkhidmatan kereta sewa lebih menjimatkan berbanding perkhidmatan teksi. Ramai responden yang bersetuju menyewa kereta menggunakan agensi pelancongan lebih baik daripada menggunakan teksi kerana dapat menjimatkan kos terutama pelancong yang datang bercuti dalam jangka masa yang lama. Selain itu, perkhidmatan sewa kereta ini menjadi tarikan pelancong kerana pelancong dapat memilih pelbagai jenis kereta mewah. Peluang ini tidak dilepaskan oleh setiap pelancong yang datang ke Pulau Langkawi untuk menyewa kereta idaman mereka seperti Toyota Camry, Honda Accord dan banyak lagi. Pakej yang paling kurang mendapat sambutan daripada pelancong ialah pakej sewa motosikal iaitu sebanyak 26.7 peratus responden sahaja yang bersetuju selalu menggunakan perkhidmatan ini dan 73.3 peratus tidak menggunakan perkhidmatan ini. Hal ini telah menunjukkan yang pakej perkhidmatan motosikal sewa ini tidak mendapat sambutan daripada kalangan pelancong yang datang ke Langkawi. Perkara ini berlaku disebabkan oleh persaingan antara perkhidmatan kereta sewa sangat tinggi. Harga yang ditawarkan oleh agensi pelancongan berkenaan pakej motosikal sewa ini agak tinggi dan setaraf harga sewa sebuah kereta kancil iaitu lingkungan RM50. Hal ini menyebabkan lebih ramai pelancong yang memilih perkhidmatan kereta sewa daripada menyewa motosikal. Bagi pelancong yang menggunakan perkhidmatan sewa motosikal ini, mereka selalunya tidak mempunyai lesen kereta dan kebanyakannya dari kalangan pelajar dan di kalangan pelancong luar negara.

Kaedah yang digunakan untuk berurusan dengan agensi pelancongan

Pelbagai cara boleh digunakan untuk berurusan dengan pihak agensi pelancongan (Ahmad Shuib, 1989; Aziz, 2007) ini. Di antaranya ialah melalui internet (16.7%), telefon ataupun faks (60 %), datang sendiri ke kaunter agensi pelancongan (6.7%), dan melalui menggunakan orang tengah untuk berurusan iaitu kawan ataupun saudara mara (16.6 %).

Faktor tarikan pelancong terhadap pakej yang ditawarkan agensi pelancongan

Persepsi awal pengguna memainkan peranan penting dari segi membuat keputusan terhadap pemilihan barangan. Persepsi adalah pemilihan, pembentukan pengguna tentang pembelian dan galakan persekitaran. Untuk melihat faktor tarikan pelancong terhadap pembelian barangan dengan lebih jelas lagi, pemilihan sesuatu barangan dipengaruhi oleh dua perkara iaitu dari segi penggalakan jualan dan juga sifat individu itu sendiri (Aziz, 1997). Berdasarkan kajian yang dijalankan di Langkawi terdapat beberapa elemen yang menjadi faktor penarik terhadap kedatangan pengunjung. Sebanyak 95 peratus bersetuju mengatakan mereka lebih suka menggunakan agensi pelancongan disebabkan oleh harga yang ditawarkan oleh agensi pelancongan lebih murah berbanding harga asal jika tidak menggunakan agensi pelancongan ini. Misalnya dapat dilihat kepada harga pakej *Island Hopping*, harga yang ditawarkan oleh agensi pelancongan adalah sebanyak RM35 sahaja bagi seorang dan RM200 bagi sebuah bot. Harga ini sangat murah jika dibandingkan dengan harga yang sebenar oleh syarikat yang menawarkan pakej ini iaitu

RM45 sahaja bagi seorang dan RM250 ke RM300 bagi sebuah bot. Begitu juga pakej-pakej lain yang ditawarkan oleh agensi pelancongan seperti pakej Pulau Payar, pakej *Magrove* dan sebagainya juga jauh lebih murah jika melalui agensi pelancongan berbanding harga asal yang ditawarkan oleh syarikat yang terbabit. Selain itu juga, sebanyak 10 peratus responden tidak bersetuju dengan harga yang ditawarkan oleh agensi pelancongan kerana bagi mereka harga di sesetengah agensi pelancong sangat mahal dan ada juga agensi yang tidak mempunyai lesen dalam menjalankan perniagaan. Hal ini dapat dilihat apabila sebilangan pelancong yang kerugian apabila membeli pakej dengan sesetengah agensi. Kewujudan harga yang berlainan juga disebabkan oleh adanya “ULAT” iaitu orang tengah yang digunakan oleh pengunjung sebelum membuat pembelian dengan mana-mana agensi. “ULAT” ini ialah orang yang mengambil untung tanpa mempunyai syarikat dan hanya mempromosikan pakej-pakej yang ditawarkan oleh agensi pelancongan. Mereka meletakkan harga sesuka hati. Ini mungkin disebabkan kurangnya pengetahuan pelancong terhadap sistem “ULAT” ini.

Persepsi pelancong terhadap pakej-pakej yang ditawarkan oleh agensi pelancongan

Hasil kajian mendapati ramai bilangan pelancong yang tidak mengetahui semua pakej yang ditawarkan oleh agensi-agensi pelancongan iaitu 63.3 peratus dan hanya sebilangan sahaja yang mengetahui semua pakej-pakej yang ditawarkan iaitu 36.7 peratus. Hal ini adalah disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh agensi-agensi pelancongan dan para pelancong hanya mengetahui apabila datang ke Pulau Langkawi. Dari segi perkhidmatan yang disediakan pula 70 peratus responden mengatakan sangat menarik. Ini mungkin disebabkan tawaran pakej yang disediakan begitu banyak dan sesuai untuk setiap pelancong samada yang berkeluarga ataupun yang berpasangan. Bagi melihat tahap kepuasan pelancong terhadap pakej-pakej yang disediakan iaitu yang pertama ialah perkhidmatan kereta sewa. Hasil jawapan daripada para pelancong sebanyak 10.0 peratus mengatakan perkhidmatan kereta sewa ini sangat mahal harganya, 46.7 peratus pula ada mahal dan 43.3 peratus adalah sederhana. Pelbagai pendapat telah diterima berkenaan harga perkhidmatan kereta sewa. Masalah pertindihan pendapat ini timbul apabila harga perkhidmatan ini tidak selaras mengikut hari dan masa. Jika dilihat, ramai pelancong yang mengatakan harga bagi sewa kereta adalah mahal. Hal ini kerana harga yang ditawarkan tidak tetap. Ia banyak bergantung kepada bilangan pelancong. Harga kereta sewa ini akan mahal apabila waktu cuti kerana bilangan pelancong yang datang ke Langkawi adalah ramai dan harga ini akan kembali menjadi murah pada hari biasa iaitu bukan hari cuti. Sebagai contoh harga bagi sebuah kereta kancil pada hari cuti adalah RM90 dan harga ini akan kembali murah pada harga asalnya iaitu RM50. Seterusnya kita lihat kepada tahap kepuasan pelancong berkenaan pakej *Island Hopping*. Bagi pakej ini sebanyak 63.3 peratus responden bersetuju mengatakan yang harga bagi pakej ini adalah sederhana. Manakala 23.3 peratus mengatakan harga pakej ini adalah mahal dan 13.3 peratus adalah murah. Melihat kepada bilangan tahap kepuasan responden bersetuju yang harga pakej ini adalah sederhana kerana pakej ini merupakan salah satu pakej yang sangat menarik kerana ia melibatkan aktiviti laut dan melibatkan tiga buah pulau yang lawati. Selain itu, bagi pakej Pulau Payar sebanyak 60.0 peratus responden mengatakan harga yang ditawarkan oleh agensi pelancongan adalah mahal dan 23.3 peratus mengatakan harga bagi pakej ini sangat mahal. Hal ini adalah kerana ramai pelancong yang ke Pulau Langkawi kebanyakan adalah dari golongan yang berkeluarga dan ia memerlukan kos yang tinggi bagi bilangan ahli keluarga yang ramai. Harga bagi pakej ini yang dijual oleh agensi pelancongan adalah RM200 (Foto 1).

Bagi pakej *Mangrove* pula sebanyak 66.7 peratus responden bersetuju mengatakan harga yang ditawarkan oleh agensi pelancongan adalah mahal dan 33.3 peratus responden pula mengatakan harga ini pada kadar yang sederhana. Pertindihan pendapat ini berlaku kerana setiap agensi menawarkan harga yang berlainan di sebabkan oleh persaingan harga yang tinggi. Persaingan harga di antara agensi ini berlaku kerana pakej *Magrove* ini merupakan satu pakej yang baru kepada industri pelancongan Langkawi. Seterusnya berkenaan hotel dan chalet pula, tahap kepuasan pelancong iaitu responden mengatakan harga bagi hotel dan chalet adalah mahal iaitu sebanyak 56.7 peratus dan 43.3 peratus responden mengatakan harga bagi hotel dan chalet ialah pada kadar yang sederhana (Foto 2).



Foto 1. Pakej island hopping yang menjadi pilihan pelancong



Foto 2. Pakej kilim mangrove yang juga tarikan pelancong

Perbincangan dan kesimpulan

Hasil kajian yang diperolehi dapat merumuskan beberapa perkara yang melibatkan pelancongan dan juga peniaga agensi pelancongan di Langkawi. Dari segi pelancongan, didapati sektor pelancongan di Langkawi mempunyai potensi yang besar untuk dibangunkan dengan lebih maju memandangkan kedudukannya yang strategik iaitu sebuah buah pulau yang masih dalam usia yang muda dan mempunyai pelbagai keunikan (Johan, 2009). Pelbagai perancangan yang telah dilakukan untuk menarik minat pelancong ke Langkawi selain daripada aktiviti melancong. Hasil kajian mendapati sebanyak 86.4 peratus pelancong yang datang ke Langkawi adalah untuk tujuan melancong selain daripada membeli-belah. Potensi yang besar yang boleh dibangunkan di Langkawi ialah menjadikan Langkawi sebagai Permata Malaysia yang dapat menarik lebih ramai lagi bilangan pelancong seperti mana yang berlaku di Thailand yang mempunyai pulau yang cantik dan boleh berbangga dengan Pulau Phuket, Koh Samui dan Krabi manakala Indonesia ada Bali, Malaysia juga perlu ada pulau-pulau yang menarik. Jenis pakej yang

menarik minat pelancong untuk menggunakan perkhidmatan agensi pelancongan terdiri daripada pakej tempahan tempat penginapan hotel, pakej pelancongan di sekitar Pulau Langkawi, pakej perkhidmatan sewa kenderaan dan sebagainya. Sebanyak 94.3 peratus pelancong yang datang ke Pulau Langkawi suka memperuntukan perbelanjaan mereka untuk melawat tempat-tempat yang menarik di sekitar Langkawi dan 37.9 peratus memperuntukan perbelanjaan untuk membeli belah barangan bebas cukai. Ini disebabkan oleh faktor tarikan Pulau Langkawi itu sendiri dengan pelbagai tempat yang boleh dilawati dan merupakan sebuah pulau bebas cukai. Selain itu, faktor harga yang ditawarkan oleh pihak agensi pelancongan juga merupakan salah satu faktor tarikan pelancong untuk menggunakan perkhidmatan agensi ini. Harga yang ditawarkan oleh agensi pelancongan amat berbeza daripada harga sebenar dan lebih murah jika dibandingkan.

Istilah “penggunaan perkhidmatan agensi pelancong” sering di utarakan kepada pelancong yang datang ke Pulau Langkawi. Ini disebabkan 56.7 peratus pelancong yang datang menggunakan perkhidmatan ini untuk mengetahui dengan lebih terperinci berkenaan pakej-pakej pelancongan berkenaan Langkawi. Kebanyakan lebih suka menggunakan perkhidmatan agensi pelancongan (Zaihasrawati, 2003; Zainal Abidin 1979) ini untuk merancang perjalanan semasa berada di Langkawi. Ada juga pelancong yang tidak selalu menggunakan perkhidmatan ini dan hanya menggunakan mengikut keadaan seramai 43.3 peratus disebabkan oleh keadaan masa yang tidak menentu. Dengan adanya penggunaan agensi pelancongan ini akan dapat memudahkan lagi mempromosi Langkawi di mata dunia. Hasil kajian juga mendapati sebilangan pelancong yang tidak berpuas hati dengan harga yang ditawarkan bagi sesetengah pakej. Hal ini kerana perbezaan harga yang ketara bagi setiap agensi mengikut masa yang tertentu terutamanya dapat dilihat perbezaan harga pada hari biasa dengan hari cuti. Walaupun banyak pakej yang ditawarkan seperti pakej Pulau Payar, pakej *Mangrove* namun dari segi penyelarasan harga masih belum memuaskan. Perkara ini perlu diambil perhatian daripada agensi pelancongan untuk mengelakkan daripada timbulnya masalah kekurangan pelanggan akibat daripada harga yang tidak menentu.

Berdasarkan kajian yang dilakukan didapati, ciri-ciri lokasi Pulau Langkawi yang mempunyai kelebihan dalam industri pelancongan dan perniagaan perkhidmatan agensi pelancongan berbanding tempat-tempat lain. Kelebihan ini turut menggalakkan lagi perkembangan sektor ekonomi (Abas, 1995; Shahrin, 2008; Wui L., 2004; Wong A. L., 2001). Walau bagaimanapun, kajian ini juga telah memperlihatkan beberapa kekurangan dan masalah yang menghalang agensi pelancongan ini daripada berkembang dengan matlamat kerajaan. Merujuk kepada masalah yang telah dibincangkan di dalam bab terdahulu pengkaji mengemukakan beberapa cadangan bagi meningkatkan industri agensi pelancongan dan seterusnya memberi manfaat kepada peniaga dan pelancong.

Bagi mengatasi masalah harga yang tidak menentu, satu penyelarasan harga perlu dibuat bagi menarik lagi bilangan pelancong untuk menggunakan perkhidmatan agensi. Hal ini kerana harga pakej yang dijual oleh agensi pelancongan tidak menentu mengikut masa dan hari. Perkara ini sedikit sebanyak telah mengurangkan bilangan pelancong untuk menggunakan agensi ini. Satu penyelarasan harga perlulah dibuat oleh pihak agensi untuk menetapkan harga pakej yang dijual. Penglibatan pihak kerajaan dalam masalah ini perlu diambil dengan tegas bagi mengawal harga pakej yang dijual. Pihak kerajaan perlulah mengawal harga jualan pakej bagi setiap agensi supaya perkara ini dapat diselesaikan secepat mungkin. Selain itu, pelbagai usaha boleh dijalankan oleh pengusaha industri pelancongan dengan mewujudkan pakej-pakej yang baru. Hal ini dapat dilihat apabila banyak lagi keunikan yang boleh menjadi tarikan pelancong yang mana belum lagi diusahakan oleh penduduk Langkawi untuk menarik lebih ramai lagi bilangan pelancong. sebagai contohnya, sejak kebelakangan ini perkhidmatan *fish spa* menjadi tarikan kepada para pelancong dan masyarakat di kawasan Langkawi hari ini. Perkhidmatan ini hanya boleh didapati di kawasan Pantai Tengah dan hotel-hotel di sekitar Langkawi. Bagi menarik lagi bilangan pelancong dengan perkhidmatan ini, Kawasan Pulau Dayang Bunting merupakan sebuah pulau yang unik dan dapat menarik ramai bilangan pelancong. Pulau ini mempunyai kawasan tasik yang sangat luas. Ia sangat unik dimana keadaan tasik yang terdiri daripada air tawar yang terletak di tengah-tengah lautan dan dipenuhi dengan ikan keli. Oleh yang demikian, satu pakej baru dapat diwujudkan oleh agensi pelancongan dengan mewujudkan perkhidmatan *fish spa* di kawasan Tasik Dayang Bunting. Oleh yang demikian, satu pakej baru dapat diusahakan dalam industri pelancongan Langkawi.

Kajian menunjukkan industri perkhidmatan agensi pelancongan di Pulau Langkawi dapat berkembang pesat seiring dengan perkembangan pelancongan. Peranan usahawan tempatan yang berperanan sebagai penggerak ekonomi di Pulau Langkawi amat penting untuk membawa industri ini ketahap membanggakan dan tidak hanya di monopoli oleh pihak lain. Usahawan juga perlu merebut peluang yang ada untuk menjadikan industri pelancongan dan perniagaan agensi pelancongan ini sebagai satu mata pencarian yang memberikan pulangan yang lumayan di samping membantu meningkatkan kemajuan negara.

Rujukan

- Abas Salleh (1995) *Malaysia: Wawasan 2020. Penjelasan dan strategi pelaksanaan sembilan cabaran*. Jabatan Perkhidmatan Penerangan Malaysia, Kementerian Penerangan.
- Ahmad Shuib (1989) *Analisis permintaan pelancong di Malaysia*.
- Aziz Salleh (1997) Aktiviti retail: Penyertaan bumiputera dalam bidang retail di Bandar Jengka, Pahang. Latihan Ilmiah. Jabatan Geografi, Universiti Kebangsaan Malaysia. (tidak diterbitkan)
- Aziz Yahya, Sharin Hasim, Jamaludin Ramli, Yusof Boon, Abdul Rahim Hamdan (2007) *Menguasai dalam pendidikan teori analisis dan interpretasi data*. Pts Propesional Publishing Sdn Bhd.
- Chamhuri Siwar, Mohd. Yusuf Kasim, Abdul Malik Ismail (1992) *Cabaran ekonomi Bumiputera selepas 1990*. Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi.
- Inskeep E (1996) *Perancangan pelancongan: Pendekatan pembangunan bersepadu dan berkekalan*. Dewan Bahasa dan Pustaka, Kuala Lumpur.
- Johan Afendi Ibrahim (2009) *Kesan kepada industri pelancongan Langkawi*. [cited 3 April 2011]. Available from: <http://sssoms.files.wordpress.com/2007/09/penuhuan-geotaman-langkawi-kesan-kepada-industri-pelancongan.pdf>.
- Pearce PL (1988) *The ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. Springer-Verlag, New York.
- Shahrin Hasyim (2008) Penglibatan usahawan Bumiputera dalam sektor pelancongan: Satu kajian kes di kawasan Bandar Hilir, Melaka. [cited 2 Mac, 2011]. Available from: <http://Typecat.Com/PenglibatanUsahawan-Bumiputera-Dalam-Sektor-Pelancongan->
- Wong Ai Liew (2001) Perniagaan tak formal: Satu kajian kes tentang penjaja Cina di kampus budaya Sarawak. Latihan Ilmiah. Jabatan Geografi, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Wui Ling (2004) Pelancongan tanah tinggi di Sabah: Kajian kes di Gunung Kinabalu. Latihan Ilmiah. Jabatan Geografi, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Zaihasrawati Mohamad Ragang (2003) Pelancongan dan perkembangan perniagaan retail di Rantau Panjang, Kelantan. Latihan Ilmiah. Jabatan Geografi, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Zainal Abidin Mohd Saad (1979) *Struktur perniagaan runcit di Semenanjung Malaysia*. Kpublishing And Distributors Sdn.Bhd.