



TAHAP KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP KEMUDAHAN DAN PERKHIDMATAN GERAI MAKANAN LAUT DI KOTA KINABALU, SABAH

(Visitors' Satisfaction Level towards the Facilities and Services of Seafood Stalls in Kota Kinabalu, Sabah)

Jabil Mapjabil^{1*}, Rosmiza MZ², Noorziah Mohd Salleh³, Datu Razali Datu Eranza⁴,
Sanisah Sarida Awang Hamat¹

¹Institut Kajian Orang Asal Borneo (BorIIS), Universiti Malaysia Sabah, 88400 Kota Kinabalu, Malaysia

²Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor, Malaysia

³Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Kampus Sabah, 88997 Kota Kinabalu Malaysia

⁴Fakulti Perniagaan, Ekonomi dan Perakaunan, Universiti Malaysia Sabah, 88400 Kota Kinabalu, Malaysia

*Corresponding author: jabil@ums.edu.my

Received: 19 October 2020 • Accepted: 21 October 2020 • Published: 31 October 2020

Abstract

Seafood stall facilities are one of the tourist attractions when it comes to enjoying food in Kota Kinabalu. In the Malaysian context, studies related to tourism and food sector are scarce and limited. The purpose of this study was to identify the visitors' satisfaction level towards the basic amenities and services at seafood stalls visited in Kota Kinabalu. The study uses a quantitative approach involving distribution of questionnaire forms, interviews and observations as research instruments. The number of respondents is 91 persons consisting of local residents, including daily visitors and domestic tourists. Regardless of their primary purpose of the visit, the majority of them were satisfied with seafood stall facilities and services except for the hygiene and safety aspects of the area. It must be noted that the hygiene, lack of facilities for the disabled and insufficient of parking spaces are the main problem faced by respondents when visiting seafood stalls. The implications of policy to all stakeholders especially the government, there is a need to be aware of the current market demand and planning strategies to increase tourist arrivals to the state. To conclude, the findings of the study are important to policymakers, foremost Kota Kinabalu City Hall, Sabah Tourism Board and the Ministry of Tourism, Culture and Environment Sabah.

Keywords: *Visitor Satisfaction Level, Facilities and Services, Seafood*

Abstrak

Kemudahan gerai makanan laut adalah salah satu tarikan pelancong ketika ingin menikmati makanan di Kota Kinabalu. Dalam konteks Malaysia, kajian berkaitan dengan pelancongan dan sektor makanan masih kurang dan terbatas. Tujuan kajian ini adalah untuk meninjau tahap kepuasan pengunjung terhadap kemudahan asas dan perkhidmatan gerai makanan laut yang dikunjungi di Kota Kinabalu. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan pengedaran borang kaji selidik, temu bual dan pemerhatian sebagai instrumen kajian. Bilangan responden adalah sebanyak 91 orang yang terdiri daripada penduduk tempatan termasuklah pelawat harian dan pelancong domestik. Hasil kajian menunjukkan kebanyakan responden berpuas hati dengan kemudahan dan perkhidmatan gerai makanan laut kecuali aspek kebersihan dan keselamatan kawasan tersebut. Aspek kebersihan gerai, kekurangan kemudahan untuk golongan Orang Kurang Upaya (OKU) dan tempat letak kenderaan adalah masalah utama yang dihadapi oleh responden ketika berkunjung ke gerai makanan laut. Dari segi implikasi dasar pula, semua pihak pemegang taruh terutamanya pihak kerajaan perlu peka dengan permintaan pasaran semasa dan merancang strategi untuk meningkatkan ketibaan pelancong ke negeri ini. Konklusinya, hasil kajian ini penting kepada pembuat dasar khususnya Dewan Bandaraya Kota Kinabalu, Lembaga Pelancongan Sabah dan Kementerian Pelancongan, Kebudayaan dan Alam Sekitar Negeri Sabah.

Kata Kunci: Tahap Kepuasan Pengunjung, Kemudahan dan Perkhidmatan, Makanan Laut

Cite as: Mapjabil, J., Zainol, R.M., Salleh, N.M., Eranza, D.R.D., Hamat, S.S.A. (2020). Tahap kepuasan pengunjung terhadap kemudahan dan perkhidmatan gerai makanan laut di Kota Kinabalu, Sabah. *Asian People Journal*, 3(2), 122-133.

PENGENALAN

Makanan menjadi faktor penting dalam menentukan identiti dan imej sesebuah destinasi (Pavlidis & Markantonatou, 2020; Xia, 2017). Pavlidis dan Markantonatou (2020) menegaskan makanan adalah suatu faktor yang memberikan kelainan bagi seseorang melakukan perjalanan untuk memperolehi suatu pengalaman yang baharu. Xia (2017) berpendapat bahawa pelancongan makanan adalah suatu aktiviti yang menyeronokan dan mendorong seseorang pelancong berinteraksi dengan penduduk tempatan yang sekali gus memainkan peranan penting dalam menarik pelancong untuk berkunjung dan menghasilkan silang budaya antara komuniti yang berbeza. Menurut Smith dan Xiao (2008), pelancongan makanan adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk mengalami sendiri sambil mempelajari, menghargai dan menikmati pelbagai produk makanan tempatan di sesebuah destinasi. Menurut mereka lagi, konsep pelancongan makanan ini meliputi kedua-dua motif perjalanan seseorang sama ada motif primer mahupun sekunder. Pesonen et al. (2011) menegaskan bahawa minat pelancong dan pengunjung kini terhadap makanan tempatan dapat dikaitkan dengan isu persekitaran, etika, kelestarian dan kesihatan serta keinginan pengunjung untuk menyokong rangkaian ekonomi tempatan dan mengurangkan pencemaran. Sebagai tambahan, pelanggan cenderung untuk memilih makanan yang segar, menyelerakan dan boleh dipercayai (Roininen et al., 2006).

Pelancongan makanan dikenal pasti sebagai suatu sektor yang mengemblengkan integrasi usahasama antara agensi perjalanan, operator pelancongan dan pelbagai pihak pengusaha ekonomi serantau dalam segmen

pelancongan tersebut (Pavlidis & Markantonatou, 2020). World Food Travel Association (WFTA)(2018) mengenal pasti terdapat 20 domain industri dalam pelancongan makanan, antaranya pengeluaran, institusi kulinari dan masakan, ladang dan hasil tani, simposium dan acara, lokasi penyediaan perkhidmatan makanan, pasaran, rangkaian dan pengedaran, agensi perjalanan dan pengangkutan, keusahawanan, pertubuhan perniagaan, platform dan penyedia teknologi, akademia, governan dan banyak lagi.

Terdapat banyak faedah yang diperolehi apabila menghubungkan makanan dan pelancongan untuk semua pihak berkepentingan yang berkenaan (Hall & Mitchell, 2006). Makanan tempatan adalah elemen penting yang boleh membantu mewujudkan identiti sesebuah tempat dan meningkatkan populariti sesuatu destinasi (Haven-Tang & Jones, 2006). Pelancong mungkin akan terdorong untuk tinggal lebih lama di suatu tempat kerana adanya produk makanan dan aktiviti berkaitan (Hall & Mitchell, 2005). Pelancongan menyediakan saluran dalam penjanaaan tambahan untuk pengeluar makanan dan perbelanjaan berkaitan pelancongan terhadap produk makanan keluaran tempatan serta membantu untuk merangsang dan memulihkan semula ekonomi tempatan (Boyne & Williams, 2003). Dengan kata lain, aktiviti menikmati masakan tempatan tidak boleh dipisahkan daripada aktiviti perjalanan pelancong.

Kualiti dan kepelbagaian makanan menjadi faktor penarik dan penentu tahap kepuasan pengunjung ke sesebuah destinasi. Secara umumnya, sesebuah destinasi pelancongan yang memiliki ciri tarikan dan keunikannya yang tersendiri mampu mendorong pelancong berkunjung ke destinasi percutian berkenaan (Tan, 2004). Kepuasan pengunjung yang melibatkan penduduk tempatan termasuklah pelawat harian dan pelancong domestik yang berkunjung ke sesuatu destinasi dikatakan berbeza antara suatu kawasan dengan kawasan yang lain. Ini disebabkan oleh setiap destinasi mempunyai produk pelancongan yang tersendiri dan dianggap sebagai suatu keunikan bagi para pengunjung. Begitu juga di Sabah yang bukan sahaja terkenal dengan destinasi pelancongan yang menarik malahan popular dengan keunikan dan kesegaran makanan terutamanya makanan laut. Kebanyakan pengunjung sama ada penduduk tempatan, pelawat harian dan pelancong domestik tidak akan melepaskan peluang untuk menikmati makanan laut yang segar dan pelbagai dengan harga yang berpatutan.

MAKANAN DAN PELANCONGAN

Secara umumnya, makanan boleh meningkatkan sektor pelancongan melalui pengenalan terhadap pelbagai produk makanan dan menjadi tumpuan untuk acara khas seperti festival atau pesta makanan. Selain itu, makanan digunakan sebagai tarikan khusus yang boleh berdiri sendiri (Jones & Jenkins, 2002). Hall dan Mitchell (2005) menegaskan ini tidak bermakna dengan merasai pengalaman makan di mana-mana restoran apabila dalam perjalanan boleh dianggap sebagai pelancongan makanan. Sebaliknya, keinginan untuk menikmati makanan, hidangan atau masakan mestilah menjadi motivasi utama dalam lawatan tersebut. Dengan kata lain, terdapat perbezaan antara pelancong yang menjadikan makanan sebagai sebahagian daripada pengalaman perjalanan dan individu yang menjadikan aktiviti, tingkah laku dan pemilihan destinasi dipengaruhi oleh kepentingan dalam mendapatkan pengalaman merasai makanan di sesuatu tempat (Hall & Sharples, 2003).

Hasil kajian Kristensen (2017) mendapati makanan adalah suatu elemen dalam pembangunan pengalaman pelancong. Hal ini terbukti apabila pelancong akan mencari lokasi makanan tempatan untuk merasainya sendiri apabila berkunjung ke satu-satu destinasi yang baharu. Malahan, pengalaman menikmati makanan adalah motivasi seseorang pelancong atau pengunjung untuk memilih destinasi tertentu dalam percutian mereka. Menurut Sengel

et al. (2015), kajian mereka di Iran mendapati peranan makanan tempatan dalam pengalaman bermakna seseorang pelancong sering kali diabaikan dan tidak diberikan perhatian sewajarnya.

Sehubungan dengan itu, penelitian terhadap fungsi dan peranan makanan dalam pelancongan dapat dibezakan kepada empat perspektif yang luas seperti berikut;

- i. Perspektif pertama memberi tumpuan kepada bagaimana produk makanan dan gastronomi boleh digunakan sebagai sumber produk tarikan pelancongan (Hjalager & Richards, 2002; Meler & Cerovic, 2003);
- ii. Yang kedua, perspektif berkenaan dengan jenis masakan atau makanan iaitu pelancong lebih suka makan di sesuatu destinasi baharu dan simbolik yang dilihat dari masakan atau makanan yang dipilih (Chang et al., 2010; Kim et al., 2009);
- iii. Perspektif ketiga, mengkaji cara pelancong mentafsir makanan daripada pengalaman merasai makanan (dalam beberapa kes termasuklah kualiti perkhidmatan dan ciri-ciri restoran) yang dapat dilihat melalui pengalaman pelancong secara keseluruhan dan faktor yang mempengaruhi penilaian mereka dan tahap kepuasan (Chang et al., 2010; Cohen & Avieli, 2004; Kivela & Crotts, 2006);
- iv. Perspektif keempat, memberi tumpuan utama kepada motivasi pelancong semasa melawat sesuatu destinasi tersebut bagi tujuan mendapatkan makanan dan minuman serta terdapatnya aktiviti berkaitan dengan makanan di destinasi yang dikunjungi seperti pelancongan masakan, festival makanan dan acara makanan (Galloway et al., 2008).

Berdasarkan perspektif produk pelancongan atau tarikan pelancongan, terdapat dua pemikiran mengenai makanan dan kaitannya dengan pelancongan iaitu seseorang melihat makanan sebagai satu 'tarikan' (Hjalager & Richards, 2002), manakala pandangan lain sebagai 'tolakan' yang mendorong pelancong untuk melawat sesebuah destinasi (Cohen & Avieli, 2004). Perbezaan aliran ini pada dasarnya adalah berasaskan penekanan yang berbeza terhadap kepentingan 'simbolik' daripada pengalaman menikmati makanan dalam pelancongan.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian tahap kepuasan pengunjung terhadap kemudahan dan perkhidmatan gerai makanan laut di Kota Kinabalu ini menggunakan reka bentuk penilaian dan kajian kes. Manakala pendekatan kajian yang digunakan adalah kaedah kuantitatif yang melibatkan temu bual menggunakan borang soal selidik dan pemerhatian di kawasan kajian. Untuk kajian ini, seramai 91 orang responden terlibat yang terdiri daripada penduduk tempatan termasuklah pelawat harian dan pelancong domestik. Responden yang dipilih adalah mereka yang berkunjung ke beberapa gerai makanan laut di bandaraya Kota Kinabalu.

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Profil Demografik Responden

Hasil kajian mendapati seramai 41 orang responden (45.1%) adalah pengunjung yang terdiri daripada penduduk tempatan termasuklah pelawat harian. Penduduk tempatan yang dimaksudkan adalah penduduk yang menetap sekitar Kota Kinabalu, manakala seramai 50 orang responden (54.9%) adalah pelancong domestik dari daerah lain di Sabah, Sarawak dan Semenanjung Malaysia. Dari segi jantina dan umur responden, mereka yang berumur 21

hingga 30 tahun menunjukkan bilangan tertinggi yang ditemu bual iaitu seramai 44 orang (48.4%) merangkumi 12 orang lelaki dan 32 orang perempuan. Seterusnya, responden yang berumur antara 31 hingga 40 tahun mencatatkan bilangan kedua tertinggi iaitu seramai 25 orang (27.5%) dengan masing-masing 10 orang lelaki dan 15 orang perempuan. Untuk status perkahwinan, hasil kajian mendapati responden yang berstatus berkahwin mencatatkan jumlah tertinggi iaitu seramai 53 orang responden (58.2%) berbanding responden yang berstatus bujang iaitu 38 orang (41.8%). Manakala bagi tahap pendidikan pula, seramai 45 orang (49.5%) berpendidikan tinggi, 30 orang (33.0%) berpendidikan peringkat menengah dan 12 orang (13.2%) bersekolah di peringkat rendah dan bakinya seramai 4 orang (4.4%) tidak mendapat pendidikan formal.

Tujuan Utama dan Jenis Kunjungan ke Kota Kinabalu

Hasil kajian menunjukkan tujuan utama responden berkunjung ke bandaraya Kota Kinabalu adalah untuk bercuti iaitu 31 orang (34.0%), melawat keluarga dan kawan seramai 22 orang (24.0%) dan bekerja iaitu seramai 20 orang (22.0%). Manakala untuk berniaga dan lain-lain tujuan pula masing-masing mencatatkan 9 orang responden (10.0%).

Dari segi jenis kunjungan, majoriti responden datang ke Kota Kinabalu bersama keluarga iaitu 41 orang (45.1%) diikuti oleh kunjungan secara berkumpulan dan berpasangan iaitu seramai 32 orang (35.2%). Yang berkunjung secara bersendirian pula melibatkan 18 orang responden (19.8%).

Tahap kepuasan responden terhadap kemudahan yang disediakan di sekitar gerai makanan laut, Kota Kinabalu

Tahap kepuasan responden terhadap kemudahan yang disediakan di sekitar gerai makanan laut diperolehi melalui analisis skala likert untuk 11 parameter yang ditetapkan, antaranya kemudahan pengangkutan awam, bank, surau, tong sampah dan ruang untuk meletakkan kenderaan. Analisis skor min yang dikemukakan oleh Alias (1999) digunakan untuk mentafsir data yang diperolehi. Jadual 1 menunjukkan lima tahap skor min, iaitu skala 'sangat rendah' (1.00 hingga 1.80), 'rendah' (1.81 hingga 2.60), 'sederhana' (2.61 hingga 3.40), 'tinggi' (3.41 hingga 4.20) dan skala 'sangat tinggi' (4.21 hingga 5.00).

Jadual 1: Taksiran Skor Min

Julat	Tahap Skor Min
1.00 - 1.80	Sangat Rendah
1.81 - 2.60	Rendah
2.61 - 3.40	Sederhana
3.41 - 4.20	Tinggi
4.21 - 5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Alias (1999).

Jadual 2 menunjukkan terdapat tiga tahap kepuasan untuk kesemua kemudahan yang diteliti di sekitar gerai makanan laut di Kota Kinabalu, iaitu 'tinggi', 'sederhana' dan 'rendah'. Hasil kajian menunjukkan hanya terdapat satu parameter yang merekodkan skor 'tinggi' iaitu kedudukan dan lokasi gerai makanan laut dengan min 3.77. Seterusnya, terdapat lapan parameter kemudahan asas yang mencatatkan skor 'sederhana'. Antaranya, kemudahan pengangkutan awam (3.23), bank (3.04), kemudahan tong sampah (2.86), surau (2.72), tandas awam (2.70) dan tempat letak kenderaan (2.60). Responden yang ditemu bual menyatakan kurang berpuas hati dengan kemudahan pondok keselamatan dan kemudahan untuk orang kelainan upaya (OKU) di kebanyakan gerai makan laut yang

dikunjungi. Ini ditunjukkan dengan skor 'rendah' untuk dua kemudahan itu dengan masing-masing min 2.41 dan 2.24.

Jadual 2 : Tahap Kepuasan Pengunjung Terhadap Kemudahan yang Disediakan di Sekitar Gerai Makanan Laut (Mengikut Skala Min)

Kemudahan yang disediakan	Min	Skala
Kedudukan dan lokasi gerai makanan laut	3.77	T
Kemudahan pengangkutan awam	3.23	S
Kemudahan bank	3.04	S
Kemudahan papan tanda / peta lokasi	3.02	S
Kemudahan tong sampah	2.86	S
Kemudahan aduan dan informasi pengunjung	2.76	S
Kemudahan surau	2.72	S
Kemudahan tandas	2.70	S
Kemudahan letak kenderaan	2.60	S
Pondok keselamatan	2.41	R
Kemudahan untuk orang kelainan upaya (OKU)	2.24	R

Skala: ST= Sangat Tinggi, T=Tinggi, S= Sederhana, R= Rendah, SR=Sangat Rendah

Kebanyakan gerai makanan laut terletak di lokasi yang strategik di kawasan pinggir laut di pusat bandar ini, contohnya gerai di Todak Waterfront dan Anjung Senja Food Court. Dengan itu, lokasi ini mudah untuk dikunjungi. Sebagai contoh, pelancong yang menginap di hotel berdekatan boleh berjalan kaki ke gerai makanan berkenaan. Menurut Kimelberg dan Williams (2013), lokasi memainkan peranan penting dalam memastikan sesuatu perniagaan maju dan berdaya saing. Lokasi yang dianggap tidak strategik oleh pelanggan menyebabkan mereka tidak berkunjung ke situ dan akhirnya perniagaan di kawasan berkenaan akan merosot.

Menurut responden yang dikaji, untuk mendapatkan pengangkutan awam seperti teksi dan bas adalah tidak begitu sukar di kawasan gerai makanan laut di Kota Kinabalu. Kawasan tersebut menjadi pilihan disebabkan kemudahan sokongan lain turut disediakan seperti kemudahan bank. Namun begitu, kemudahan lain seperti papan tanda / peta lokasi, tong sampah, pusat aduan dan informasi, surau, tandas awam dan tempat letak kenderaan masih perlu dilakukan penambahbaikan di kawasan gerai tersebut kerana lokasi berkenaan menjadi tumpuan orang ramai.

Seterusnya, pengunjung mendapati kemudahan pondok keselamatan masih kurang dan terletak agak jauh dari lokasi gerai makanan laut terutamanya di Todak Waterfront. Hal ini berkait rapat dengan aspek keselamatan dan rasa tidak selesa dengan kehadiran kanak-kanak peminta sedekah yang mengganggu pengunjung gerai tersebut. Selain itu, aspek keselamatan pada waktu malam yang boleh mengundang berlakunya kes jenayah. Kajian Ahmad Fitri et al. (2015) menunjukkan kehadiran polis di kawasan pelancongan menimbulkan rasa selamat kepada pelancong. Manakala kemudahan khusus untuk orang kelainan upaya (OKU) masih kurang memuaskan. Ia sedikit memberikan kesukaran kepada pengunjung dari kalangan OKU. Roshita (2014) menegaskan bahawa golongan OKU tidak boleh dinafikan hak mereka dan kemudahan OKU yang bersesuaian perlu disediakan. Kempen Cuti-Cuti Malaysia yang diperkenalkan oleh kerajaan menggalakkan rakyat dari pelbagai golongan melancong dan ini tidak terkecuali golongan OKU. Oleh itu, pihak kerajaan perlu mewujudkan kemudahan mesra OKU di kawasan pelancongan dan memiliki tahap kebolehcapaian sepenuhnya kepada pelancong golongan OKU (Roshita, 2014).

Menurut Johnston dan Clark (2005), kemudahan asas perlu ditempatkan dengan cara yang betul agar bertepatan dengan bilangan pelancong atau pengguna yang dijangkakan. Kekurangan kemudahan asas akan mewujudkan situasi yang tidak dijangka dan seterusnya mengundang rasa tidak puas hati atau rungutan dalam kalangan pelancong (Moscardo, 2001). Hal ini disokong oleh kajian Hassanain (2009) yang mendapati aspek kecukupan yang merujuk kepada ketersediaan kemudahan asas yang berkaitan dalam jumlah, saiz atau kuantiti yang sesuai dengan bilangan pengunjung.

Tahap kepuasan responden terhadap perkhidmatan yang disediakan di gerai makanan laut, Kota Kinabalu

Tahap kepuasan responden terhadap perkhidmatan yang disediakan di gerai makanan laut diperolehi melalui analisis skala likert yang melibatkan 13 parameter. Antaranya, menu masakan laut yang disediakan beraneka jenis, menu masakan memenuhi cita rasa pelanggan, harga makanan laut lebih murah, layanan mesra, ruang gerai makanan yang mencukupi dan susun atur gerai makanan yang kemas dan teratur.

Terdapat tiga tahap kepuasan untuk kesemua perkhidmatan yang dikaji di sekitar gerai makanan laut di Kota Kinabalu, iaitu 'sangat tinggi', 'tinggi' dan 'sederhana' (Jadual 3). Hasil kajian menunjukkan hanya terdapat satu parameter yang merekodkan skor 'sangat tinggi' iaitu gerai makanan laut mudah didapati di Kota Kinabalu dengan min 4.38. Seterusnya, terdapat sembilan parameter yang mencatatkan skor min 'tinggi' yang bermaksud majoriti responden berpuas hati dengan tahap perkhidmatan yang disediakan oleh gerai makanan laut di lokasi kajian. Antara perkhidmatan tersebut termasuklah menu masakan laut yang disediakan beraneka jenis (4.07), menu masakan memenuhi cita rasa pelanggan (3.98), mengulangi kunjungan ke gerai tersebut pada masa hadapan (3.97), sanggup membayar dengan harga tinggi asalkan makanan berkualiti dan enak (3.86), harga yang ditawarkan berbaloi dengan kuantiti dan kualiti makanan laut (3.75), layanan mesra dan perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan adalah baik (3.50) dan harga makanan laut yang ditawarkan kepada pelanggan adalah memuaskan (3.47). Namun begitu, terdapat tiga perkhidmatan yang merekodkan skor min 'sederhana' iaitu ruang gerai makanan yang mencukupi bagi menampung pelanggan (3.29), susun atur gerai yang kemas dan teratur (3.23) serta keadaan persekitaran gerai yang selesa dan bersih (2.88).

Jadual 3: Tahap Kepuasan Pengunjung terhadap Perkhidmatan yang Disediakan di Gerai Makanan Laut (Mengikut Skala Min)

Pernyataan	Min	Skala
Gerai makanan laut mudah didapati di Kota Kinabalu	4.38	ST
Sudi memperkenalkan kepada keluarga dan rakan untuk mengunjungi gerai makanan laut berkenaan	4.13	T
Menu masakan makanan laut yang disediakan adalah beraneka jenis	4.07	T
Menu masakan yang disediakan adalah memenuhi cita rasa pelanggan	3.98	T
Akan mengulangi kunjungan ke gerai makanan laut berkenaan pada masa hadapan	3.97	T
Sanggup membayar dengan harga yang tinggi asalkan makanan berkualiti dan enak	3.86	T
Harga makanan laut adalah lebih murah berbanding di Semenanjung Malaysia atau Sarawak	3.75	T
Harga yang ditawarkan berbaloi dengan kuantiti dan kualiti makanan laut yang disediakan	3.75	T
Layanan mesra dan perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan adalah baik	3.50	T
Harga makanan laut yang ditawarkan kepada pelanggan adalah memuaskan	3.47	T
Saiz gerai iaitu ruang gerai makanan yang mencukupi bagi menampung pelanggan	3.29	S
Susun atur gerai makanan / minuman adalah kemas dan teratur	3.23	S
Keadaan persekitaran gerai adalah selesa dan bersih	2.88	S

Skala: ST= Sangat Tinggi, T=Tinggi, S= Sederhana, R= Rendah, SR=Sangat Rendah

Hasil kajian ini menunjukkan kebanyakan responden sangat berpuas hati dengan perkhidmatan gerai makanan laut di sekitar Kota Kinabalu. Banyak gerai yang boleh menjadi pilihan pengunjung untuk menikmati masakan makanan laut. Seterusnya, mereka bersetuju untuk memperkenalkan kepada keluarga dan rakan lain untuk mengunjungi gerai makanan laut di Kota Kinabalu sekiranya mereka melancong ke Sabah. Pelbagai jenis menu masakan dapat memenuhi citarasa pengunjung menyebabkan gerai makanan laut menjadi tarikan pengunjung di bandaraya ini sekali gus mendorong pengunjung untuk mengulangi kunjungan mereka ke lokasi tersebut. Ini sejajar dengan hasil kajian Rahijan et al. (2018) yang mendapati responden sangat berpuas hati dengan kepelbagaian menu yang disajikan ketika berkunjung ke restoran makanan laut di Johor Bahru. Menurut Kristensen (2017), pelancong akan mencari lokasi makanan tempatan untuk merasainya sendiri apabila berkunjung ke satu-satu destinasi yang baharu. Malahan, pengalaman menikmati makanan adalah motivasi seseorang pelancong atau pengunjung untuk memilih destinasi tertentu dalam percutian mereka.

Selain itu, kebanyakan responden yang ditemui bersetuju untuk sanggup membayar dengan harga yang tinggi asalkan makanan berkualiti dan menyelerakan. Malahan, pengunjung terutama pelancong domestik berpuas hati dengan harga makanan yang dikenakan oleh pengusaha gerai. Menurut Roininen et al. (2006), pelanggan cenderung untuk memilih makanan yang segar, menyelerakan dan boleh dipercayai. Malah, layanan mesra yang diberikan oleh pekerja gerai turut mampu menarik pengunjung untuk ke gerai mereka. Hal ini berbeza dengan hasil kajian Rahijan et al. (2018) yang mendapati responden tidak berpuas hati dengan layanan pekerja yang tidak peramah, kurang pengetahuan dan pengalaman serta harga makanan yang agak mahal.

Pernyataan mengenai ruang gerai yang tidak mencukupi, susun atur gerai dan kebersihan gerai berada pada tahap 'sederhana' kerana bagi pandangan responden, kesesakan di gerai makanan laut menyebabkan mereka berasa tidak selesa walaupun banyak gerai disediakan, namun masih tidak mencukupi untuk menampung kehadiran pengunjung yang ramai ke gerai tersebut. Susun atur meja yang berdekatan menyebabkan pengunjung tidak merasa selesa untuk menjamu selera. Kebanyakan pengunjung tidak bersetuju bagi pernyataan keadaan persekitaran gerai adalah selesa dan bersih terutama bahagian dapur. Hal ini disebabkan oleh faktor bekalan air yang sukar untuk didapati menyebabkan sesetengah pengusaha terpaksa menghadkan penggunaan air untuk membersihkan bahagian dapur termasuklah peralatan memasak, pinggan mangkuk, gelas dan sebagainya.

Perasaan kurang berpuas hati akan mempengaruhi pengunjung untuk datang semula pada masa akan datang ke lokasi yang sama. Dalam kajian ini, faktor kepuasan pelancong yang dikenal pasti termasuklah kualiti perkhidmatan, aspek keselamatan (Salleh et al., 2011), kemudahan infrastruktur (Yeong et al., 2010), kemudahan makanan (Hui et al., 2007) dan kebersihan (Salleh et al., 2011). Seterusnya, aspek kebersihan perlu diberi perhatian dalam menentukan tahap kepuasan pelancong terhadap fasiliti sokongan. Menurut Hassanain (2008), aspek kebersihan adalah penting kerana tempat yang bersih berupaya memberi ketenangan jiwa dan disenangi oleh pengamal cara hidup yang sihat.

Johnston dan Clark (2005) pula menegaskan kualiti perkhidmatan adalah keseluruhan pengalaman yang pelanggan rasai. Kegagalan sesuatu servis yang ditawarkan akan menimbulkan rasa kurang senang pelanggan serta tahap kepuasan mereka akan menurun. Menurut Zhong dan Moon (2020), kepuasan pelanggan contohnya disebabkan makanan yang menyelerakan dan harga yang berpatutan memberikan kesan positif kepada pelanggan yang menghasilkan rasa setia untuk kerap berkunjung semula ke lokasi premis makanan yang sama.

KESIMPULAN

Kajian tentang tahap kepuasan terhadap kemudahan dan perkhidmatan gerai makanan laut di Kota Kinabalu ini adalah signifikan dalam menambah baik kualiti penawaran dan pengendalian gerai makanan laut dan seterusnya menjadikan bandaraya ini destinasi tumpuan pelancong untuk menikmati makanan laut yang segar, menyelerakan dengan harga berpatutan dengan lokasi yang strategik. Secara umumnya, hasil kajian ini mendapati tahap kepuasan pengunjung dan pelancong terhadap kemudahan yang disediakan di gerai makanan laut adalah 'sederhana' tetapi untuk perkhidmatan pula, majoritinya mencatatkan skor min 'tinggi' yang bermaksud berpuas hati.

Sebagai implikasinya, suatu pelan strategik perlu dirancang dan dilaksanakan untuk meningkatkan kualiti kemudahan dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh pengusaha gerai makanan laut di Kota Kinabalu khususnya dan Sabah amnya. Justeru, pelbagai pihak pemegang taruh perlu berganding bahu dan komited dalam merealisasikan inisiatif ini, antaranya pihak Dewan Bandaraya Kota Kinabalu, Lembaga Pelancongan Sabah dan Kementerian Pelancongan, Kebudayaan dan Alam Sekitar Negeri Sabah.

RUJUKAN

- Ahmad Fitri Amir, Mohd Noor Ismawi & Toh Poh See. (2014). Sustainable tourist environment: Perception of international women travellers on safety and security in Kuala Lumpur. *Asia Pacific International Conference on Environment - Behaviour Studies Sirius Business Park Berlin-yard Field, Berlin, 24-26 February 2014*. Universiti Teknologi Malaysia. Shah Alam.
- Alias Baba. (1999). *Statistik Penyelidikan dalam Pendidikan dan Sains Sosial*. Bangi : Penerbit UKM.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. In C. M. Hall (ed.). *Wine, Food and Tourism Marketing*. (pp. 131-154). New York: Haworth Hospitality Press.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. & Mak., A. H. N. M. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research, 20*(20), 30-38.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research, 31*, 75-778.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the 25 prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management, 29*(5), 950-966.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (ed.). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (pp. 73-88.) Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption: An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (eds.). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1-25). London: Butterworth-Heinemann.
- Hassanain, M. A. (2008). On the performance evaluation of sustainable students housing facilities. *Journal of Facilities Management, 6*(3).
- Haven-Tang C. & Jones E. (2006). Learning provision, the labour market and skills needs of the Tourism sector in Wales. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism, 5*(2), 13-35.
- Hjalager, A. & Richards, G. (2002). Research issues in tourism and gastronomy. In A. Hjalager & G. Richards

- (eds.). *Tourism and Gastronomy* (pp. 224-234). London: Routledge.
- Hui, T. K., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Jones, A. & Jenkins, I. (2002). A taste of Wales - Blas Ar Gymru: Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. In A. Hjalager & G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 115-131). London: Routledge.
- Johnston, R. & Clark, G. (2005). *Service Operations Management: Improving Services Delivery*. (2nd ed.) Pearson Education Limited.
- Kimelberg, S. M. & Williams, E. (2013). Evaluating the importance of business location factors: The influence of facility type. *Growth and Change*, 44(1), 92-117.
- Kristensen, A. D. (2017). *Food as an element in developing tourist experiences. A case study of the Finnmark region in Northern Norway*. MA Thesis, UiT the Arctic University of Norway.
- Kim, Y., Yuan, J., Goh, B. & Antun, J. (2009). Web marketing in food tourism: A content analysis of websites in West Texas. *Journal of Culinary Science and Technology*, 7(1), 52-64.
- Kivela, J. & Crofts, C. J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Meler, M. & Cerovic, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105(3), 175-192.
- Moscardo, G. (2001). Visitor evaluations of built tourist facilities: Pontoons on the great barrier reef. *The Journal of Tourism Studies*, 12(1), 28-38.
- Pavlidis, G. & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21 (2020), 100229, 1 - 10.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C. & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Rev.*, 66 (3), 32-49.
- Rahijan Abdul Wahab, Radin Nurdiyana, Faisal Ahmad & Zainal Shukri, W. H. (2018). Perceived value, customers' satisfaction and behavioural intention in relation to seafood restaurants in Johor Bahru. *Malays. Appl. Biol.*, 47(4), 95-106.
- Roininen, K., Arvola, A. & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Qual. Prefer.*, 17 (1-2), 20-30.
- Roshita Abdul Razak. (2014). Isu kemudahan pelancong golongan kurang upaya (OKU) di Pulau Langkawi. Dlm. Jabil Mapjabil (ed.). *Pelancongan di Pulau Langkawi - Pembangunan dan Implikasi*. (hal. 197-222). Batu Pahat : Penerbit UTHM.
- Salleh, N.H.M., Sarmidi T., Othman, R., Jaafar, A.H., Ramli, R.M. (2011). Kepuasan dan kesetiaan pelancong domestik terhadap destinasi pelancongan Pulau Kapas. *Journal of Tropical Marine Ecosystem* 1,10-21.
- Sengel T., Karagoz A., Cetin G., Dincer F.I., Ertugral S.M., Balik M., (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 195: 429-437.
- Smith & Xiao (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *J. Trav. Res.* 46 (3), 289-299.
- Tan, C. Y. (2004). *Penilaian tentang Persepsi Pelancong Domestik terhadap Produk-Produk Pelancongan Pulau Pinang*. Tesis Sarjana (Tidak diterbitkan). Universiti Sains Malaysia: Pusat Pengajian Komunikasi.
- World Food Travel Association (WFTA). (2018). What Is Food Tourism? Traveling for a taste of place In order to get a sense of place. <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>. Diakses pada 23 Oktober 2020.
- Xia Y. (2017). Chinese Visitors' Participation in Culinary Tourism in the Öresund Region. MA Thesis, Lund University. Yüksel A., Yüksel F., 2003.

Yeong G. K., Bo W. S. & Anita E. (2010). The Relationship between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.

Zhong, Y. & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty and happiness in fast-food restaurant in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality and the moderating role of gender. *Foods*, 9,460, 1-9.