

Kajian Pemilihan Destinasi untuk Pelancongan Pendidikan (Edu-Tourism)

NOOR RAUDHIAH ABU BAKAR
Faculty of Management and Muamalah
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)
MALAYSIA
raudhiah@kuis.edu.my

FARAH MOHD SHAHWAHID
Faculty of Shariah And Laws
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)
MALAYSIA
farahms@kuis.edu.my

SITI HAWA RADIN EKSAN
Faculty of Management and Muamalah
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)
MALAYSIA
sitihawa@kuis.edu.my

NURZA MOHAMED YUSOFF
Faculty of Management and Muamalah
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)
MALAYSIA
nurza@kuis.edu.my

ABSTRAK

Sektor pelancongan merupakan salah satu sektor yang penting dalam ekonomi Malaysia. Berdasarkan Tourism Satellite Account 2017, industri pelancongan terus memberikan sumbangan penting kepada ekonomi Malaysia dengan 14.9 peratus pada tahun 2017 berbanding 10.4 peratus pada tahun 2005 dan sumbangan langsung pelancongan kepada KDNK mencatatkan 6.1 peratus dengan nilai RM82.6 bilion (2016: RM76.6 bilion). Namun, salah satu cabang pelancongan yang kurang diterokai adalah pelancongan pendidikan. Oleh itu, kajian ini mengkaji persepsi bakal pelajar dari Jawa Barat, Indonesia dalam pemilihan destinasi pelancongan pendidikan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang dikaji termasuklah kualiti servis, imej jenama destinasi, kelakuan spritual dan kesetiaan destinasi. Kutipan data adalah menggunakan borang soal-selidik dari 100 pelajar yang dipilih secara persampelan rawak mudah di sekitar Jawa Barat, Indonesia. Kajian ini menggunakan analisis regresi untuk melihat hubungan antara kualiti servis, imej jenama destinasi, kelakuan spritual dan kesetiaan destinasi dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan. Hasil kajian ini membolehkan pengenalan faktor utama yang mempengaruhi pemilihan destinasi pelancongan pendidikan seterusnya meningkatkan lagi sektor pelancongan negara.

Kata kunci: *Kualiti Servis, Imej Jenama Destinasi, Kelakuan Spritual, Kesetiaan Destinasi, Pelancongan Pendidikan*

ABSTRACT

The tourism sector is one of the important sectors in the Malaysian economy. Based on Tourism Satellite Account 2017, tourism industry continued its significant contribution to the Malaysia's economy with a share of 14.9 per cent in 2017 as compared to 10.4 per cent in 2005 and the direct contribution of tourism to GDP recorded 6.1 per cent with a value of RM82.6 billion (2016: RM76.6 billion). One of the least explored in tourism research is educational tourism. Therefore, this study examines the perceptions of potential students from West Java, Indonesia in the selection of educational tourism destinations and the factors that influence them. The factors include service quality, destination brand image, spiritual behavior and destination loyalty. Data are collected using a questionnaire from 100 students selected randomly using convenient sampling at West Java, Indonesia. This study uses regression analysis to see the relationship between service quality, destination brand image, spiritual behavior and destination loyalty with the choice of educational tourism destination. The findings of this study allow identification of key factors affecting the selection of educational tourism destinations, thereby further enhancing the tourism sector.

Key Words: *Service Quality, Destination Brand Image, Spiritual Behavior, Destination Loyalty, Educational Tourism*

PENDAHULUAN

Industri pelancongan merupakan salah satu industri yang mendapat perhatian dari sudut ekonomi global kerana pembangunan industri ini dilihat sebagai salah satu faktor kepada sumber pekerjaan baru, pertukaran mata wang asing, cukai tambahan, dan peningkatan infrastruktur masyarakat yang akan mempengaruhi industri lain (Cooke, 1982; Loukissas, 1983; Liu dan Var, 1986; McIntosh dan Goeldner 1986; Davis, Allen dan Cosenza, 1988; Allen Long, Perdue, dan Kieselbach, 1988; Lankford dan Howard, 1994).

Sektor pelancongan merupakan salah satu sektor yang penting dalam ekonomi Malaysia dan penyumbang ekonomi ketiga tertinggi negara. Menurut statistik pada tahun 2016 (Jadual 1), jumlah kedatangan pelancong ke Malaysia merekodkan peningkatan sebanyak 4 peratus kepada 26.8 juta orang berbanding 25.7 juta yang direkodkan tahun lepas.

JADUAL 1: Kedudukan Malaysia Mengikut Jumlah Ketibaan

KEDUDUKAN		NEGARA	KETIBAAN PELANCONG (JUTA)		% PERUBAHAN
2015	2016		2015	2016*	2016*/2015
1	1	Perancis	84.5	82.6	-2.2
2	2	Amerika Syarikat	77.5	75.9	-2.1
3	3	Sepanyol	68.2	75.3	10.5
4	4	China	56.9	59.3	4.2

5	5	Itali	50.7	52.4	3.2
8	6	United Kingdom	34.4	35.8	4
7	7	Jerman	35	35.6	1.8
9	8	Mexico	32.1	35.1	9.3
10	9	Thailand	29.9	32.6	8.9
6	10	Turki	39.5	30.3	-23.3
12	11	Austria	26.7	28.1	5.2
14	12	Malaysia	25.7	26.8	4
13	13	Hong Kong	26.7	26.6	-0.5
15	14	Greece	23.6	24.8	5.1
11	15	Rusia	26.9	24.6	-8.5
16	16	Japan	19.7	24	21.8
18	17	Canada	18	20	11.1
34	18	Portugal	10.1	18.2	n/a
17	19	Arab Saudi	18	18	0.3
19	20	Poland	16.7	17.5	4.4
25	21	Korea (ROK)	13.2	17.2	30.3

Sumber: Portal Data Terbuka Malaysia, 2016

Industri pendidikan pula merupakan salah satu daripada 12 sektor dalam Bidang Ekonomi Utama Negara (National Key Economics Areas, NKEA) selain sektor pelancongan, pertanian, elektrik dan elektronik dan ini boleh dilihat dengan penambahan jumlah pelajar asing di Malaysia (Unit Perancang Ekonomi, 2012). Pelbagai kemudahan dan infrastruktur telah disediakan dan dibangunkan dalam usaha Malaysia untuk menjadi pusat kecemerlangan pendidikan di rantau Asia Pasifik.

Pelancongan pendidikan telah diakui sebagai salah satu industri yang cemerlang dan menguntungkan di Malaysia (Hamzah, 2004; Nair & Whitelaw, 2008). Namun kajian dalam pelancongan pendidikan amat terhad dan pengenalpastian tentang faktor yang mempengaruhi pemilihan destinasi pelancongan pendidikan membolehkan peningkatan dalam pelancongan pendidikan (Muhammad Sabbir Rahman, Aahad M Osmangani, Murali Raman, 2017). Oleh itu, kajian ini mengkaji faktor penentu pemilihan destinasi pelancongan pendidikan. Pemilihan faktor penentu adalah berdasarkan kajian literatur terdahulu yang mengetengahkan faktor yang sama untuk pelancongan (Muhammad Sabbir Rahman et al., 2017). Faktor penentu tersebut adalah kualiti servis, imej jenama destinasi, kelakuan spritual dan kesetiaan destinasi.

KAJIAN LITERATUR

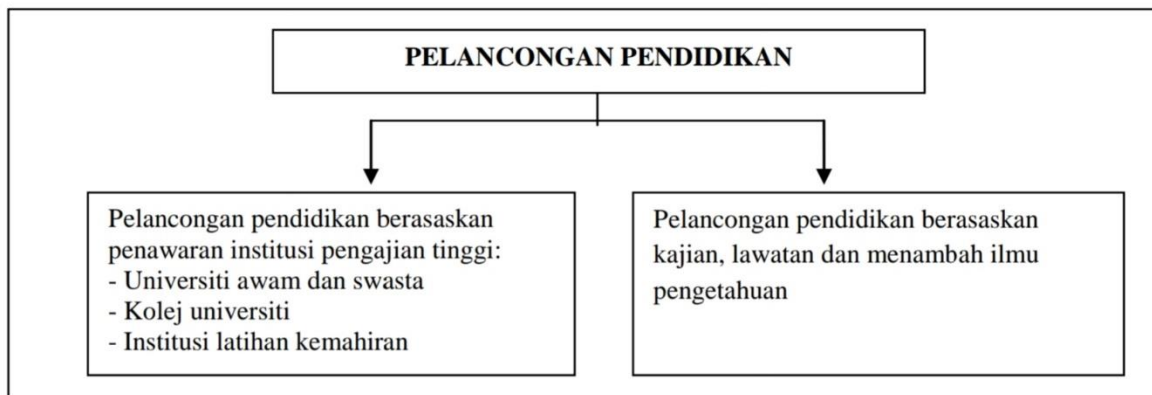
Pelancongan Pendidikan di Malaysia

Pelancongan pendidikan boleh didefinisikan sebagai lawatan atau perjalanan yang bertujuan bagi mendapatkan pengetahuan, pengalaman, pendidikan dan latihan melalui persepaduan antara bahasa, budaya, aktiviti, masa lapang dan minat yang berorientasikan kepada pendidikan (Nurlinda, 2004). Pelancongan pendidikan juga merupakan satu bentuk pelancongan yang dapat memberi pengalaman yang menghiburkan dan berbentuk pendidikan sama ada kepada pelawat atau pelajar (Nurlinda, 2004). Pelancongan pendidikan boleh dibahagikan kepada dua iaitu

pertama sebagai penawaran tempat pembelajaran yang formal seperti penubuhan institusi pengajian tinggi dan kedua sebagai memberi ilmu pengetahuan dan pendedahan secara tidak langsung kepada perkara yang berkaitan dalam aktiviti pelancongan (Rajah 1). Dalam konteks ini, ia dapat memberikan peluang kepada para remaja, belia atau pelajar untuk mengenali pelbagai tempat menarik yang terdapat di kawasan tarikan pelancongan seperti tempat sejarah, kebudayaan, eko-pelancongan dan sebagainya yang dapat memberikan pengalaman dan pembelajaran kepada mereka (Afandi Fikri, 2007).

RAJAH 1: Model Kategori Pelancongan Pendidikan

Pelancongan pendidikan telah menjadi salah satu segmen utama pelancongan di seluruh dunia. Malaysia juga mengambil peluang dalam industri ini dengan memanfaatkan bidang pendidikan dan memberikan penekanan terhadap program pengantarabangsaan pelajar iaitu menarik pelajar asing untuk mengikuti pengajian tinggi di Malaysia. Pelancongan pendidikan di Malaysia juga semakin popular dan mula mendapat perhatian daripada para pelajar antarabangsa. Ia dapat dilihat melalui peningkatan bilangan pelajar asing yang menyambung pengajian di pelbagai institut pengajian tinggi di negara ini. Pelancongan pendidikan adalah sub sektor pelancongan yang berasaskan tarikan program pendidikan dan latihan seperti kursus kemahiran, lawatan sambil belajar dan sebagainya. Oleh itu, Malaysia telah mencapai kedudukan ke-11 dari sudut pilihan lokasi pengajian tinggi seperti yang dilaporkan oleh Pertubuhan Pendidikan, Saintifik



Sumber: Olahan Afandi Fikri (2007).

dan Kebudayaan Bangsa-bangsa Bersatu (UNESCO). Pada tahun 2009, sektor pendidikan telah menyumbang sebanyak RM27.1 bilion kepada Pendapatan Negara Kasar (PNK) (Program Transformasi Ekonomi, 2011). Agensi yang bertanggungjawab dalam pembangunan pelancongan pendidikan adalah Kementerian Pengajian Tinggi sementara Kementerian Pelancongan membantu daripada aspek promosi.

Secara kesimpulan, pelancongan pendidikan penting sebagai salah satu sumber ekonomi negara. Namun pelancongan pendidikan kurang dikaji (Muhammad Sabbir Rahman et al., 2017) dan pengenalpastian faktor membolehkan peningkatan pelancong dari pelancongan pendidikan. Bahagian berikutnya membincangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan destinasi pelancongan pendidikan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Destinasi Pelancongan Pendidikan

Kualiti perkhidmatan adalah faktor utama dalam mencapai kecemerlangan dalam mana-mana industri yang mendapat perhatian ketara dari awal tahun 1980an (Gronroos, 1984; Lehtinen & Lehtinen, 1982). Terdapat banyak kajian lepas yang menggunakan model SERVQUAL dalam menilai kualiti perkhidmatan termasuklah Siti Hawa Radin Eksan, Haliyana Tonot, Noor Raudhiah Abu Bakar, Azharuddin Hashim and Afizan Amer (2016) yang melihat kualiti perkhidmatan dalam permohonan zakat dalam kalangan asnaf. Dalam bidang pelancongan, Prayag (2007) juga menggunakan SERVQUAL menilai dimensi kualiti perkhidmatan oleh pelancong antarabangsa. Rust dan Oliver (1994) menentukan kualiti perkhidmatan di bawah perspektif konsep subjektif melalui pemahaman tentang kapasiti pemikiran pelanggan mengenai kualiti perkhidmatan yang dihantar. Kualiti perkhidmatan dalam realiti adalah persepsi pelanggan tentang kualiti perkhidmatan yang disampaikan oleh sebuah syarikat yang menyampaikan (Owen, Takemi & Eakin., 2011).

Han (2015) mendapati bahawa terdapat hubungan yang kuat antara kualiti perkhidmatan dan pemilihan destinasi pelancongan. Hasil kajian Han (2015) juga disokong oleh Muhammad Sabbir Rahman et al. (2017) yang juga mendapati kualiti perkhidmatan institusi pendidikan berhubung dengan secara positif dan signifikan dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan. Ini membawa kepada hipotesis 1:

H1: Terdapat hubungan positif di antara kualiti perkhidmatan dan pemilihan destinasi untuk pendidikan pendidikan.

Faktor lain yang mempengaruhi pemilihan destinasi untuk pendidikan pendidikan ialah imej jenama destinasi (Svetlana & Juline, 2010). Imej jenama destinasi boleh didefinisikan sebagai perasaan pelanggan mengenai sesuatu dan kesan yang ditinggalkan pada persepsi seseorang terhadap sesuatu objek (Tasci, 2007). Muhammad Sabbir Rahman et al. (2017) mendapati imej jenama destinasi berhubung dengan secara positif tetapi tidak signifikan dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan. Namun, Urn dan Crompton (1990) menyatakan bahawa imej destinasi adalah unsur kritikal dalam pemilihan destinasi kerana bilangan majoriti calon pelancong mempunyai pengetahuan terhadap mengenai destinasi mereka. Ini membawa kepada hipotesis 2:

H2: Terdapat hubungan positif di antara imej jenama destinasi dan pemilihan destinasi untuk pendidikan pendidikan.

Kelakuan spiritual dalam perniagaan tidak boleh diabaikan lagi kerana penyelidik telah menunjukkan pentingnya kelakuan spiritual dalam banyak kajian lepas (de Klerk, 2005). Istilah Kelakuan spiritual dalam pelancongan pendidikan adalah fenomena baru. Penyelidikan terdahulu menunjukkan bahawa pengaruh kelakuan spiritual mungkin memberi kesan positif kepada individu untuk tujuan memilih destinasi tertentu untuk dikunjungi (Haq, 2014; Zamani-Farahani & Henderson, 2010). Muhammad Sabbir Rahman et al. (2017) tidak berjaya membuktikan terdapat sebarang hubungan yang signifikan antara kelakuan spiritual dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan. Sebaliknya, Gallarza et al. (2009) menyimpulkan bahawa kelakuan spiritual adalah faktor utama terhadap nilai yang dirasakan. Berdasarkan perbincangan di atas, ini membawa kepada hipotesis 3:

H3: Terdapat hubungan positif di antara kelakuan spiritual dan pemilihan destinasi untuk pendidikan pendidikan.

Kesetiaan pelanggan juga memainkan peranan sama ada mereka akan membuat pembelian produk atau perkhidmatan tertentu (Hawkins, Best & Coney, 1995). Malah pengguna secara semula jadi tidak memilih perkhidmatan mereka sendiri tetapi mereka dipengaruhi oleh imej di mana kesetiaan akan mendorong mereka untuk memilih perkhidmatan dari organisasi tertentu Lancaster (1966). Muhammad Sabbir Rahman et al. (2017) juga mendapati kesetiaan destinasi berhubungan secara positif dan signifikan dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan. Ini membawa kepada hipotesis 4:

H4: Terdapat hubungan positif di antara kesetiaan destinasi dan pemilihan destinasi untuk pendidikan pendidikan.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini merupakan kajian kuantitatif dan dalam kajian ini, data diperolehi melalui borang soal selidik.

Pemilihan Sampel

Sejumlah 100 orang pelajar di sebuah IPT di Indonesia dipilih secara rawak pada 30 Jun 2019. Pelajar ini dipilih kerana dianggap pelajar yang berpotensi untuk membuat pelancongan pendidikan. Hanya 70 borang telah diterima dan 17 borang lagi tidak boleh digunakan. Jumlah keseluruhan borang yang boleh digunapakai ialah 53 (53%).

Pengukuran Pembolehubah

Terdapat satu pembolehubah bersandar dan empat pembolehubah tak bersandar yang di kaji dalam kajian ini. Pembolehubah bersandar ialah pemilihan destinasi, manakala pembolehubah tak bersandar ialah kualiti servis, imej jenama destinasi, kelakuan spritual dan kesetiaan destinasi.

Skala likert berskala ordinal terdiri daripada lima skala digunakan untuk mengukur kesemua pembolehubah yang terdiri dari skala yang rendah menunjukkan penggunaan yang rendah manakala skala yang tinggi menunjukkan penggunaan yang tinggi. Soal selidik kajian ini diadaptasi daripada Muhammad Sabbir Rahman et al. (2017).

Nilai Cronbach alpha untuk semua pembolehubah adalah: (1) pemilihan destinasi 0.739 (2) kualiti servis 0.863, (3) imej jenama destinasi 0.734, (4) kelakuan spritual 0.785 dan (5) kesetiaan destinasi 0.731. Nilai *cronbach alpha* bagi setiap pembolehubah melebihi 0.7 menunjukkan bahawa semua pembolehubah sangat boleh dipercayai dan konsisten.

HASIL KAJIAN

Analisis Demografi Responden

Demografi merujuk kepada maklumat daripada latar belakang responden yang telah dikumpul dalam kajian ini. Responden dalam kajian ini adalah seramai 53 orang yang terdiri daripada pelajar di sebuah IPT di Indonesia. Dalam kajian ini, pengkaji telah menyediakan dua soalan bagi mendapatkan latar belakang responden. Dua soalan tersebut adalah berkenaan jantina dan umur.

JADUAL 2: Latar Belakang Responden

Demografi	Kekerapan	Peratus%
Jantina:		
Lelaki	10	18.9
Perempuan	43	81.1
Umur		
Bawah 20	18	34.0
20 hingga 25 tahun	34	64.2
40 ke atas	1	1.9

Jadual 2 menunjukkan data demografi responden dan berdasarkan Jadual 1 sebanyak 10 orang (18.9%) responden kajian terdiri daripada kalangan lelaki manakala sebanyak 43 orang (81.1%) terdiri daripada kalangan wanita. Majoriti responden kajian berumur antara 20 sehingga 25 tahun iaitu sebanyak 34 orang (64.2%). Seterusnya peratusan dan kekerapan kedua yang tertinggi adalah dikalangan umur bawah 20 tahun yang meliputi sebanyak 34.0%. Namun, hanya terdapat 1 orang responden yang berumur 40 tahun ke atas.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat taburan nilai bagi setiap pembolehubah. Jadual 3 menunjukkan hasil analisis deskriptif bagi semua pembolehubah.

JADUAL 3: Analisis Deskriptif Pembolehubah

Pembolehubah	Minima	Maksima	Min
PEMILIHAN DESTINASI	2.50	5.00	3.7358
KUALITI SERVIS	1.75	5.00	3.7075
IMEJ JENAMA DESTINASI	1.75	5.00	3.5425
KELAKUAN SPRITUAL	2.25	5.00	3.4953
KESETIAAN DESTINASI	2.67	5.00	3.7421

Hasil analisis deskriptif menunjukkan tahap kesemua pembolehubah adalah sederhana sahaja. Purata tertinggi adalah kesetiaan destinasi manakala terendah adalah kelakuan spritual.

Analisis Korelasi

Pengujian hipotesis bagi kajian ini adalah menggunakan analisis korelasi. Menurut Kumar, Talib dan Ramayah (2013), korelasi pearson digunakan untuk mengukur hubungan antara pemboleh ubah. Jadual 4 menunjukkan hasil analisis korelasi hubungan antara pemboleh ubah tidak bersandar dan pemboleh ubah bersandar.

JADUAL 4: Kolerasi Hubungan antara Kualiti Servis, Imej Jenama Destinasi, Kelakuan Spritual dan Kesetiaan Destinasi dengan Pemilihan Destinasi.

		PEMILIHAN DESTINASI	KUALITI SERVIS	IMEJ JENAMA DESTINASI	KELAKUAN SPRITUAL	KESETIAAN DESTINASI
PEMILIHAN DESTINASI	Pearson Correlation	1	.469**	.394**	.622**	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
KUALITI SERVIS	Pearson Correlation	.469**	1	.757**	.508**	.352**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.010
IMEJ JENAMA DESTINASI	Pearson Correlation	.394**	.757**	1	.465**	.354**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.009
KELAKUAN SPRITUAL	Pearson Correlation	.622**	.508**	.465**	1	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
KESETIAAN DESTINASI	Pearson Correlation	.541**	.352**	.354**	.563**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.009	.000	

** Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed).

Jadual 4 menunjukkan bahawa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualiti perkhidmatan dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan iaitu nilai kolerasi sebanyak 46.9%. Manakala pemboleh ubah bersandar yang kedua iaitu imej jenama destinasi juga mempunyai hubungan yang positif yang signifikan dengan dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan dengan nilai kolerasi sebanyak 39.4%. Pemboleh ubah ketiga iaitu kelakuan spiritual juga mempunyai hubungan yang positif yang signifikan dengan dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan dengan nilai kolerasi sebanyak 62.2%. Pemboleh ubah bersandar yang terakhir iaitu kesetiaan destinasi mempunyai hubungan yang positif

yang signifikan dengan dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan dengan nilai kolerasi sebanyak 54.1%.

Hipotesis satu menjangkakan terdapat hubungan yang positif di antara kualiti perkhidmatan dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan. Dapatan kajian ini menjelaskan bahawa terdapat hubungan yang signifikan dan positif di antara kualiti perkhidmatan dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan. Nilai korelasi Pearson tersebut ialah $r = 0.469$ dan $p = 0.000$. Dengan ini, H1 diterima.

Hipotesis dua menjangkakan terdapat hubungan yang positif di antara imej jenama destinasi mempunyai hubungan yang positif yang signifikan dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan. Dapatan kajian ini menjelaskan bahawa terdapat hubungan yang signifikan dan positif di antara imej jenama destinasi juga mempunyai hubungan yang positif yang signifikan dengan dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan. Nilai korelasi Pearson tersebut ialah $r = 0.394$ dan $p = 0.003$. Dengan ini, H2 diterima.

Hipotesis tiga juga menjangkakan terdapat hubungan yang positif di antara kelakuan spiritual mempunyai hubungan yang positif yang signifikan dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan. Dapatan kajian ini menjelaskan bahawa terdapat hubungan yang signifikan dan positif di antara kelakuan spiritual mempunyai hubungan yang positif yang signifikan dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan. Nilai korelasi Pearson tersebut ialah $r = 0.622$ dan $p = 0.000$. Dengan ini, H3 diterima.

Hipotesis empat menjangkakan terdapat hubungan yang positif di antara kesetiaan destinasi juga mempunyai hubungan yang positif yang signifikan dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan. Dapatan kajian ini menjelaskan bahawa terdapat hubungan yang signifikan dan positif di antara kesetiaan destinasi juga mempunyai hubungan yang positif yang signifikan dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan. Nilai korelasi Pearson tersebut ialah $r = 0.541$ dan $p = 0.000$. Dengan ini, H4 diterima.

Jadual 5 menunjukkan ringkasan perbincangan hasil kajian ini.

JADUAL 5: Perbincangan Hasil Kajian

Objektif Kajian	Hipotesis Kajian	Hasil Kajian	Kajian Lepas menyokong atau sebaliknya
Hubungan antara kualiti perkhidmatan dengan pemilihan destinasi	Terdapat hubungan positif antara kualiti perkhidmatan dengan pemilihan destinasi	Positif dan signifikan. Hipotesis disokong.	Kajian lepas yang menyokong ialah Han (2015) dan Muhammad Sabbir Rahman et al. (2017).

pelancongan pendidikan	pelancongan pendidikan		
Hubungan antara imej jenama destinasi dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan	Terdapat hubungan yang positif di antara imej jenama destinasi dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan	Positif dan signifikan. Hipotesis disokong	Kajian lepas yang menyokong ialah Urn dan Crompton (1990)
Hubungan antara kelakuan spiritual dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan	Terdapat hubungan yang positif diantara kelakuan spiritual dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan	Positif dan signifikan. Hipotesis disokong.	Kajian lepas menyokong ialah Gallarza et al. (2009).
Hubungan antara kualiti perkhidmatan dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan	Terdapat hubungan yang positif diantara kelakuan spiritual dengan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan	Positif dan signifikan. Hipotesis disokong	Kajian lepas menyokong ialah Muhammad Sabbir Rahman et al. (2017)

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Daripada hasil kajian sebelum ini, kajian ini dapat menerangkan bahawa pentingnya keempat-empat faktor iaitu kualiti servis, imej jenama destinasi, kelakuan spritual dan kesetiaan destinasi yang menentukan pemilihan destinasi pelancongan pendidikan. Sumbangan kajian dapat menambahkan lebih lagi kajian yang berkaitan dengan pelancongan pendidikan dan dapat memberi maklumat kepada kerajaan Malaysia terutama Kementerian Pelancongan khusus kepada bahagian pelancongan pendidikan.

Selain itu, kajian ini berharap dapat memberikan pendedahan tentang kepentingan pelancongan pendidikan dan faktor yang mempengaruhinya kepada institusi pendidikan termasuklah institusi pengajian tinggi awam dan swasta. Pendedahan tentang pelancongan

pendidikan juga masih kurang terutama aktiviti pelancongan pendidikan yang bersifat jangka pendek atau tidak formal.

Limitasi kajian ini ialah cuma melihat empat faktor dan kajian akan datang dicadangkan melihat kepada faktor-faktor kritikal lain. Selain itu, sampel kajian cuma terdiri dari pelajar Indonesia sahaja dan dicadangkan kajian akan datang dapat mengambil sampel dari banyak negara terutama negara-negara Asia Tenggara.

Berdasarkan komen tambahan, responden yang merupakan pelajar Indonesia kebanyakan berminat untuk melanjutkan pelajaran di Malaysia namun kurang mendapat maklumat. Oleh itu, kajian ini mencadangkan kajian akan datang mengkaji inisiatif kerajaan untuk meningkatkan kemajuan pelancongan pendidikan serta kemudahan yang diberikan kepada pelajar antarabangsa.

Rujukan

- Afandi Fikri. (2007). *Pembangunan Kandis Resource Centre - Pemangkin Pelancongan Pendidikan*. Tesis Perancangan Pelancongan. Universiti Teknologi Malaysia.
- Allen, L. R., P. T Long, R. R. Perdue, and S. Kieselbach (1988). "The Impact of Tourism Development on Residents' Perceptions of Community Life". *Journal of Travel Research*, 27(1): 16-21.
- Cooke, K. (1982), "Guidelines for Socially Appropriate Tourism Development in British Columbia," *Journal of Travel Research* 21, 22-28.
- Davis, D., J. Allen, and R.M. Cosenza (1988). "Segmenting Local Residents by Their Attitudes, Interests, and Opinions toward Tourism". *Journal of Travel Research*, 28(2): 2-8.
- de Klerk, J.J. (2005), "SPIRITUALITY, MEANING IN LIFE, AND WORK WELLNESS: A RESEARCH AGENDA", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 13 No. 1, pp. 64-68. <https://doi.org/10.1108/eb028998>
- Gallarza, M.G., Arteaga, F., Floristán, E. and Gil, I. (2009), "Consumer behavior in a religious event experience: an empirical assessment of value dimensionality among volunteers", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 165-180.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.
- Hamzah, A. (2004). *Policy and Planning of the Tourism Industry in Malaysia*. The 6th Asia Development Research Forum (ADRF) General Meeting, Bangkok, Thailand.
- Han, H. (2015). Customer Retention, *Tourism Management*. 46, 20-29.
- Haq, F. M. (2014), "The significance of partnership as a marketing strategy for Islamic spiritual tourism", *Journal of Islamic Marketing* Vol. 5 No. 2, pp. 258-272.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behaviour: building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Kumar, M., Talib, SA. & Ramayah, T.(2013) [Business research methods](#). Oxford Fajar/Oxford University Press.
- Lancaster, Kelvin J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*. Vol. 74, No. 2 (Apr., 1966), pp. 132-157

- Lankford, S.V., and D.R. Howard (1994). "Developing a Tourism Impact Attitude Scale". *Annals of Tourism Research*, 21(1): 121-139.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Helsinki: Service Management Institute, Unpublished working paper, Finland OY.
- Liu, J. and T. Var (1986), "Resident Attitudes Toward Tourism Impacts In Hawaii," *Annals of Tourism Research* 13, 199-214.
- Loukissas, P. (1983), "Public Participation in Community Tourism Planning: A Gaming Simulation Approach," *Journal of Travel Research* 22, 18-23.
- McIntosh W. Robert and Charles R. Goeldner. 1986. *Tourism, Principles. Practices, Philosophies*. Fifth Edition. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Muhammad Sabbir Rahman, Aahad M Osmangani, Murali Raman, 2017. Destination selection for education tourism: service quality, destination image and perceived spirituality embedded model. *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2015-0080>
- Nair, V., & Whitelaw, P. (2008). Hospitality and Tourism Vocation: Program Selection in a Private Institution of Higher Learning in Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 20 (3), 30-34.
- Nurlinda Abdullah. (2004). *Keberkesanan pakej pelancongan pelajar yang ditawarkan oleh agensi pelancongan perintis*. UTM. Tesis - Tidak diterbitkan
- Owen, N., Takemi, S., Eakin, E. (2011). Adults sedentary behavior: determinants and interventions. *Am. J. Prev. Med.* 41, 189–196
- Portal Terbuka Malaysia (2016). http://www.data.gov.my/data/ms_MY/dataset/bilangan-ketibaan-pelancong-mengikut-negara/resource/8d8a62ce-9ac1-4594-b8ef-d37e5d5bc4d5
- Prayag, Girish. (2007). Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination: An application of projective techniques. *Journal of Travel and Tourism Research* Vol 2. 111-130.
- Program Transformasi Ekonomi, Hala Tuju untuk Malaysia. Bab 10: Memperkasakan Industri Pelancongan (2011). <https://www.coursehero.com/file/25496715/bab10pdf/>
- Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier in R. T. Rust and R. L. Oliver (eds.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*: 1-19. California: Sage.
- Siti Hawa Radin Eksan, Haliyana Tonot, Noor Raudhiah Abu Bakar, Azharuddin Hashim & Afizan Amer (2016). Penilaian Kualiti Perkhidmatan Bagi Penerima Bantuan Skim Zakat Asnaf Muallaf Di Institusi Pemberi Zakat. *Journal of Business Innovation. Jurnal Inovasi Perniagaan*. Volume 1 No.2 / 2016: 81 – 102.
- Svetlana & Juline, (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(6):575-609.
- Tasci, A. D. A. (2007). Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model. *Tourism Review*, 62(2), 23–30. doi:10.1108/16605370780000311
- Unit Perancang Ekonomi (2012). https://www1.treasury.gov.my/arkib/2012/1e/jp3_9.pdf
- Urn, S and Crompton, J. L (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 432-448.
- Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2009). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, n/a–n/a. doi:10.1002/jtr.741