

**MEDIATING ROLE OF TOURIST SATISFACTION ON THE RELATIONSHIP
BETWEEN DESTINATION IMAGE AND LOYALTY**

NUR IZZATI BT AB GHANI

**Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirement for the Degree of
Master of Science in the Faculty of Management and Economics
Universiti Malaysia Terengganu**

April 2013

Abstract of thesis presented to the Senate of Universiti Malaysia Terengganu in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Science.

**MEDIATING ROLE OF TOURIST SATISFACTION ON THE RELATIONSHIP
BETWEEN DESTINATION IMAGE AND LOYALTY**

NUR IZZATI BT AB GHANI

April 2013

Main Supervisor : Professor Mahadzirah Mohamad, Ph.D.

Co-Supervisor : Abdul Manan Ali, MA

Faculty : Management and Economics

The tourism industry is one of the most important sectors in the world as it can contribute to the national economy development. While it forms a major pillar to a nation's economic development, it is important to study destination loyalty as it generates a significant increase in profit through repeat visiting. However, according to the Malaysian Tourism Board (Tourism Malaysia), most of the international tourists visiting Malaysia were the first-time visitors. In addition, according to World Travel and Tourism Council (WTTC), Malaysia is reported to have failed in positioning its destination image in the minds of tourists which can affect tourist satisfaction. Thus, there is a need to investigate the destination image of Malaysia and tourist satisfaction because it is believed that these constructs have influences on destination loyalty. In view of this, the objectives of the study were formulated to examine the link between destination image and destination loyalty as well as to examine the mediating role of tourist satisfaction on this link.

Data for this study was obtained through a survey questionnaire. The usable sample size was 261 European tourists visiting Malaysia. The Structural Equation Modelling (SEM) technique was used to conduct data analysis. The findings revealed that destination image has positive effects on tourist satisfaction and destination loyalty. The findings also reveal that satisfaction partially mediates the relationship between destination image and destination loyalty. Based on these findings, it is important for the Malaysian Tourism Board (Tourism Malaysia) to portray Malaysia as a nature-based travel destination, which offers an adventurous holiday with the chance to see wildlife and relaxing on nice beaches among European tourists since the country is blessed with abundant natural resource. This study also suggests that in order to improve tourist satisfaction with travel experience, destination managers must sustain the positive destination image to meet the specific tourist segment requirement. In addition, satisfied tourists will be influenced to suggest Malaysia to their friends and relatives as a vacation destination as well as encourage them to visit Malaysia again.

Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Malaysia Terengganu sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah Sarjana Sains.

**PERANAN PERANTARA KEPUASAN PELANCONG TERHADAP
HUBUNGAN DI ANTARA IMEJ DAN KESETIAAN DESTINASI**

NUR IZZATI BT AB GHANI

April 2013

Penyelia Utama : Profesor Mahadzirah Mohamad, Ph.D.

Penyelia Bersama : Abdul Manan Ali, MA

Fakulti : Pengurusan dan Ekonomi

Industri pelancongan merupakan salah satu sektor yang penting di dunia yang boleh menyumbang kepada pembangunan ekonomi Negara. Memandangkan industri pelancongan merupakan tiang utama kepada pembangunan ekonomi Negara, adalah sangat penting untuk mengkaji tentang kesetiaan destinasi yang boleh menghasilkan peningkatan keuntungan yang signifikan melalui kunjungan yang berulang. Walaubagaimanapun, menurut Lembaga Pelancongan Malaysia, kebanyakan pelancong antarabangsa adalah merupakan pengunjung kali pertama ke Malaysia. Tambahan pula, mengikut Majlis Lawatan dan Pelancongan Sedunia (WTTC), Malaysia gagal meletakkan imej destinasi yang mampu mengubah fikiran pelancong yang juga menyebabkan pelancong tidak berpuas hati. Oleh sebab itu, adalah perlu untuk mengkaji imej destinasi Malaysia dan kepuasan pelancong kerana dipercayai konstruk - konstruk ini mempengaruhi kesetiaan destinasi. Berdasarkan permasalahan ini, objektif kajian telah digubal untuk mengkaji hubungan antara

imej destinasi, kepuasan pelancong dan kesetiaan destinasi serta mengkaji peranan kepuasan pelancong sebagai pengantara dalam hubungan ini.

Data bagi kajian ini telah diperolehi melalui survei. Saiz sampel yang boleh digunapakai ialah sebanyak 261 pelancong Eropah yang telah melawat Malaysia. Teknik “Structural Equation Model” telah digunakan untuk menjalankan analisis. Dapatan kajian mendapati imej destinasi mempunyai kesan positif ke atas kepuasan pelancong dan kesetiaan destinasi. Dapatan kajian juga mendapati bahawa kepuasan pelancong hanyalah merupakan pengantara sebahagian kepada hubungan antara imej destinasi dan kesetiaan destinasi. Berdasarkan kepada dapatan ini, adalah penting bagi Lembaga Pelancongan Malaysia mempamerkan Malaysia sebagai destinasi pelancongan yang berasaskan alam semulajadi yang menawarkan peluang untuk melihat hidupan liar dan bersantai di tepi pantai yang indah dalam kalangan pelancong Eropah kerana Malaysia kaya dengan sumber alam semulajadi. Kajian ini juga mencadangkan untuk menambah baik kepuasan pengalaman pengembaraan pelancong, pengurus destinasi mestilah mengekalkan imej destinasi yang positif agar dapat memenuhi keperluan segmen pelancong yang khusus. Tambahan pula, pelancong yang berpuas hati akan dipengaruhi untuk mencadangkan Malaysia sebagai destinasi pelancongan kepada kawan – kawan dan saudara mara disamping menggalakkan mereka melancong lagi.