

Persepsi Pengunjung Terhadap Pusat Spa di Bandar Baru Bangi, Selangor, Malaysia

Perception of the Spa Centre Among Spa Visitors in Bandar Baru Bangi, Selangor, Malaysia

Mohd Shahril Iqbal Othman, Mokhtar Jaafar* & Rosniza Aznie Che Rose
Program Geografi, Pusat Sosial, Persekitaran dan dan Pembangunan
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 Bangi, Selangor, Malaysia.
*emel: m_jaafar@ukm.edu.my

Received: 27 July 2017; Accepted: 12 January 2018; Published: 30 November 2018

Abstrak

Tujuan artikel adalah untuk meneliti persepsi pengunjung terhadap pusat spa memandangkan gaya hidup kini telah merancakkan perniagaan spa. Sehubungan itu, kajian telah dilakukan di 21 buah pusat spa di sekitar Bandar Baru Bangi, Selangor bagi memahami persepsi pengunjung terhadap pusat spa. Proses mengumpul data dilakukan dengan menggunakan borang soal selidik dan seramai 70 orang responden terlibat dalam kajian yang dilakukan. Hasil kajian mendapati golongan wanita dan kelompok umur 21-30 tahun adalah pengunjung yang paling ramai ke pusat spa. Pusat spa berkonsepkan Melayu tradisional lebih diminati (65.7%) manakala jenis pusat spa berasaskan kosmetik lebih kerap dikunjungi (72.9%) oleh responden. Kedudukan lima teratas daripada 20 alasan yang diberikan responden adalah berkaitan dengan terapi minda dan merehatkan diri. Permintaan terhadap penjagaan kesihatan dan kecergasan fizikal dalam industri spa di bandar ini juga adalah menggalakkan. Ini menunjukkan pusat spa menjadi destinasi alternatif pada warga bandar untuk berehat dan berketrampilan cantik serta cergas. Perniagaan spa mewah seperti spa hotel dan spa pelayaran juga berpotensi untuk dikembangkan di Bandar Baru Bangi dengan fokus kepada golongan berpendapatan tinggi. Ini juga mewujudkan potensi yang positif bagi perniagaan spa, bukan sahaja di Bandar Baru Bangi tetapi juga di kawasan bandar lain di Malaysia.

Kata kunci spa, kesihatan dan kesejahteraan, kecantikan dan perapian, gaya hidup bandar, geografi

Abstract

The purpose of the study was to examine the perceptions of spa centre visitors as today's lifestyle has boasting the spa business. Therefore, the study was conducted at 21 spa centres around Bandar Baru Bangi, Selangor to understand the perceptions of spa centre visitors. The process of collecting data was done using a questionnaire and 70 respondents were involved in the study. Findings show that women and group of 21-30 years old were the most visitors to the spa centre. The traditional Malay-concept spa centre was the most preferred (65.7%) whilst the cosmetic-based spa type was the most frequented by respondents (72.9%). The top five ranking of the 20 reasons given by respondents were related with mind therapy and relaxation. Demand for healthcare and physical fitness in the city's spa industry is also encouraging. This shows that the spa centre is an alternative destination for city dwellers to relax and look gorgeous and fit. The luxury spa businesses such as hotel spas and cruise spas are also potential to be developed in Bandar Baru Bangi with a focus on high income groups. This also creates a positive potential for the spa business, not only in Bandar Baru Bangi but also in other urban areas in Malaysia.

Keywords spa, health and wellness, beauty and grooming, urban life style, geography

PENGENALAN

Industri spa di dunia menunjukkan perkembangan yang sangat pantas. Menurut Tabacchi (2010), sebahagian daripada perkembangan dalam industri spa melibatkan kepelbagaian jenis spa seperti spa harian, spa hotel, spa resort dan spa destinasi. Kebanyakan pusat spa pula menumpu kepada perkhidmatan urutan dan perkhidmatan yang berkaitan dengan pemakanan atau nutrisi. Amerika Syarikat adalah salah satu negara yang mengalami perkembangan industri spa yang sangat pantas. Menurut *International SPA Association*, bilangan pusat spa di seluruh Amerika Syarikat telah meningkat daripada 4,140 kepada 21,020 pada tahun 2015 (American Spa Staff, 2016). Industri spa di Amerika Syarikat juga telah menghasilkan pulangan pendapatan sekitar US\$16.3 bilion pada tahun 2015 dengan catatan jumlah pengunjung ke pusat spa hampir 179 juta. Gambaran ini jelas menunjukkan situasi perkembangan industri spa yang sangat pantas dan menguntungkan di negara tersebut.

Di Malaysia, perkembangan industri spa juga turut menunjukkan perkembangan yang memuaskan. Pembukaan pusat spa di negara ini banyak tertumpu di premis perniagaan rumah kedai, hotel dan lokasi tumpuan pelancong. Dalam konteks Malaysia, perkembangan pusat spa sering dikaitkan dengan jaringan yang wujud antara pusat spa dan industri pelancongan. Kedudukan industri spa di bawah Bidang Ekonomi Utama Negara adalah sangat memberangsangkan. Industri spa di negara ini dijangka mampu menjana pendapatan kasar sekitar RM400 juta, dan menyediakan sekitar 3,500 peluang pekerjaan menjelang tahun 2020. Berdasarkan kajian oleh *Intellegent Spas* (Hashemi et al., 2015), bilangan pusat spa di Malaysia telah meningkat melebihi 200 peratus sejak tahun 2002. Sebagai tambahan, galakan daripada Kementerian Pelancongan melalui Program Latihan Terapi Spa telah berjaya melatih lebih daripada 400 perapi spa dan program ini juga dijangka bakal melahirkan lebih daripada 1,500 perapi spa pada tahun 2020 (Anis Rozalina, 2014).

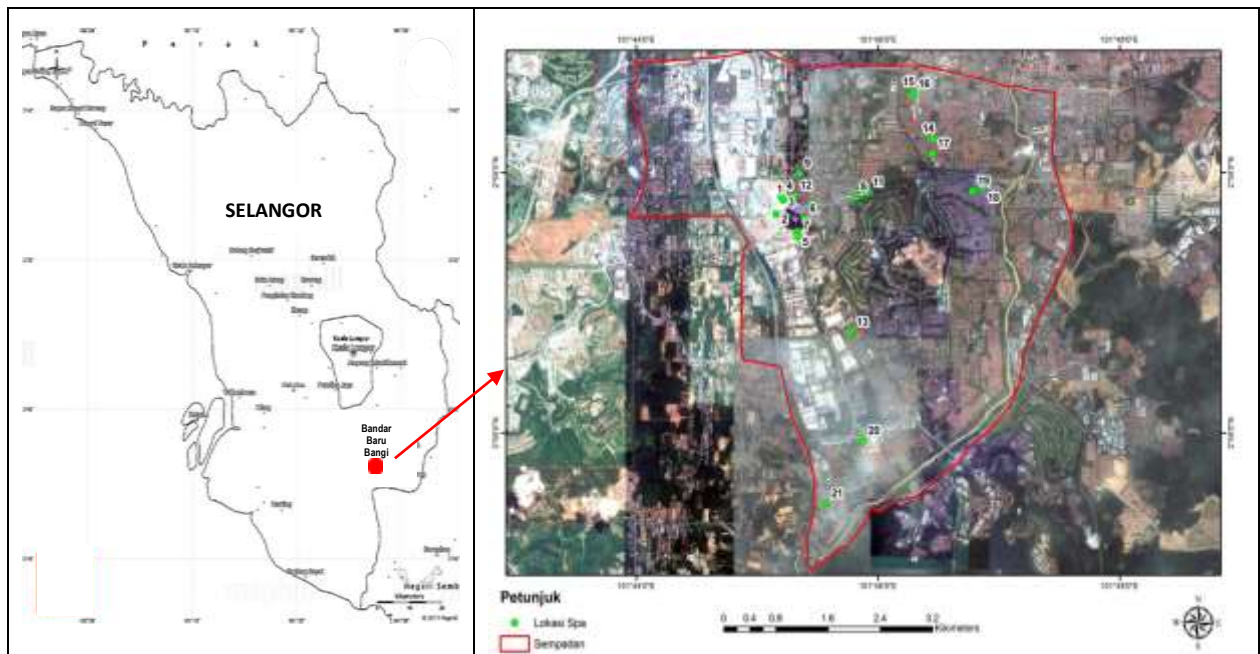
Menurut Rashidi et al. (2015), pertumbuhan spa kesihatan semakin popular dan ini selari dengan promosi pakej pelancongan sihat di Malaysia. Menurutny lagi, statistik klasifikasi spa di Malaysia sehingga September 2014 menunjukkan terdapat 30 operasi spa di negara ini telah diiktiraf sebagai Spa Lima Bintang. Pertumbuhan pesat spa umumnya sering dikaitkan dengan keperluan masyarakat untuk memenuhi tuntutan kesihatan minda atau rawatan kesihatan (Cockerell, 1996). Sehubungan itu pusat spa perlu memastikan tahap perkhidmatan dan persekitaran yang ditawarkan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Smith dan Puczko (2009) melaporkan wujud kepelbagaian aspek dan praktik kesihatan dan keselesaan dalam perkhidmatan spa di seluruh dunia. Kajian Nor Fairuz Syazana dan Raemah (2015) menunjukkan aspek kepuasan kerja, kemahiran spa, kemahiran komunikasi dan penampilan perapi spa adalah antara ciri yang amat dipentingkan dalam memastikan industri spa dapat bertahan. Kajian oleh Yusmani (2010) pula mendapati aspek kemudahan, jenis perkhidmatan dan perhubungan pelanggan adalah tiga asas penting dalam menjayakan perniagaan spa. Manakala Suriani et al. (2013) melaporkan strategi 4P iaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) adalah penting untuk menarik pelanggan mendapatkan rawatan spa. Kajian mengenai faktor motivasi dalam kalangan pengunjung spa turut dikaji oleh Inoormaziah dan Jennifer (2012) dan dapatan kajian mereka menunjukkan keperluan psikologi dalam kalangan pelancong seperti 'melarikan diri', keperluan untuk berehat dan keinginan untuk bersantai serta ciri perkhidmatan kesihatan dan spa sendiri seperti pengalaman ketika mendapatkan rawatan spa (profesionalisme, sesi rawatan dan penampilan fizikal pusat spa) adalah antara daya penarik yang sangat penting dalam mempengaruhi pengguna perkhidmatan spa di Sabah.

Ini jelas menunjukkan industri spa di Malaysia semakin berkembang selari dengan perkembangannya pada peringkat global. Pelbagai jenis perkhidmatan kesihatan dan spa ditawarkan bagi memenuhi keperluan pelanggan, bukan sahaja dalam kalangan pelanggan tempatan tetapi juga pelancong. Dalam konteks kajian ini yang memfokus pada Bandar Baru Bangi, Selangor turut didapati berlaku perkembangan pusat spa. Bandar Baru Bangi adalah sebuah bandar yang diberi jolokan sebagai Bandar Ilmu bersesuaian dengan kewujudan institusi pengajian tinggi seperti Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) dan German-Malaysia Institut (GMI). Selain itu, sektor industri pembuatan juga turut berkembang di sekitar bandar ini. Selari dengan ini, pembangunan perumahan pelbagai kategori, daripada kos rendah hingga kos mewah turut berlaku dengan pesat. Bandar ini juga mendapat jolokan sebagai pusat makanan dan pusat busana hingga menarik pengunjung daripada luar kawasan mengunjungi bandar ini bagi tujuan santai dan membeli-belah. Selari juga dengan penambahan bilangan restoran dan pusat busana adalah bertambah bilangan pusat spa. Pertambahan bilangan pusat spa di Bandar Baru Bangi mungkin ada kaitan dengan peningkatan jumlah penduduk dan gaya hidup masyarakat di bandar ini yang sering dikaitkan dengan masyarakat yang

berkemampuan dan mengamalkan gaya hidup moden dan *trending*. Sehubungan itu kajian dilakukan bagi memahami persepsi pengunjung pusat-pusat spa yang terdapat di sekitar Bandar Baru Bangi. Dapatan kajian sangat penting bagi kajian ekonomi mikro selari dengan perkembangan pelbagai jenis perniagaan di sekitar bandar ini.

KAWASAN DAN KAEDAH KAJIAN

Kajian dilakukan di sekitar Bandar Baru Bangi, Selangor kerana bandar ini amat berpotensi bagi perniagaan berlatarkan spa. Bagi memudahkan kajian, tinjauan awal dilakukan di sekitar bandar ini bagi mengenal pasti kedudukan geografi dan jenis perniagaan spa yang ditawarkan. Dapatan tinjauan awal ini menunjukkan terdapat 21 pusat perniagaan spa di sekitar Bandar Baru Bangi. Rajah 1 menunjukkan taburan pusat spa di sekitar Bandar Baru Bangi manakala Jadual 1 menunjukkan nama pusat spa berkaitan. Sehubungan itu, edaran borang soal selidik telah dilakukan di semua 21 buah pusat spa tersebut. Semua pusat spa yang dikunjungi dalam kajian ini masih beroperasi ketika kerja mengumpul data secara soal selidik dilakukan.



Rajah 1 Taburan pusat spa di sekitar Bandar Baru Bangi, Selangor

Borang soal selidik yang diedarkan kepada pengunjung pusat spa terdiri dari empat bahagian. Bahagian A adalah mengenai latar belakang responden. Bahagian B menfokus pada persepsi responden terhadap pusat spa. Ini antara lain merangkumi soalan mengenai tujuan mengunjungi pusat spa, kekerapan berkunjung, informasi mengenai pusat spa, jenis perkhidmatan spa yang dipilih, dan konsep spa yang diminati. Bahagian C adalah mengenai persekitaran spa (dalaman dan luaran) manakala Bahagian D pula adalah pandangan responden mengenai potensi perniagaan spa.

Jadual 1 Senarai pusat spa di Bandar Baru Bangi

No.	Pusat spa
1	Ananaz Medi Spa
2	D'Aura Spa
3	Roziyah Beauty Saloon
4	Valiosa Beauty Spa
5	Beringin Spa and Beauty
6	Teratak Spa

7	Dr. Azimuth Beauty Health and Spa
8	Ain Muslimah Spa
9	Aishah Radiah Beauty and Spa
10	My Aura Crystal
11	Hannan Medispa Bangi
12	Spa Anggerik
13	Serencity Spa
14	D'Manje Spa and Beauty
15	Herbaline Bangi Beauty Spa
16	Lisyara Skin Esthetic Spa
17	SheNa Aroma
18	Santai Suri Spa
19	Biopearl Skin Care
20	Izzkin Hair and Beauty Spa
21	Spa Rania Stailista

Sumber: Tinjauan lapangan (2017)

Seramai 70 responden telah memberikan kerjasama dalam proses menjawab borang soal selidik. Responden terdiri daripada pengunjung pusat spa semasa kerja mengumpul data dilakukan. Jumlah responden yang diperoleh ini adalah berdasarkan lawatan langsung ke pusat spa di sekitar Bandar Baru Bangi selama tempoh tujuh hari sahaja. Jumlah seramai ini dikira memadai kerana berdasarkan temubual dengan beberapa pengusaha pusat spa di sekitar Bandar Baru Bangi ini, secara umumnya mereka beroleh pelanggan sekitar lapan orang pada hari biasa (hari bekerja) dan pelanggan akan bertambah sedikit pada hujung minggu sekitar 10-15 orang (hari tidak bekerja). Ketika sesi lawatan dilakukan di sesebuah pusat spa, penyelidik juga tidak dibenarkan mengganggu dan memaksa pelanggan menjawab soal selidik yang disediakan. Penyelidik hanya boleh menyapa responden selepas selesai sesuatu sesi rawatan pelanggan dan terserah kepada pelanggan untuk menjawab atau tidak soal selidik yang disediakan. Apa yang boleh dinyatakan di sini adalah, secara umumnya, kebanyakan pelanggan sukar memberikan kerjasama kerana bergegas untuk pulang selepas selesai mendapatkan rawatan spa. Sehubungan itu, jumlah 70 responden ini adalah memadai bagi tujuan kajian awal yang dilakukan. Semasa menunggu responden menjawab borang soal selidik, pengkaji juga membuat pemerhatian persekitaran dalaman dan luaran pusat spa bagi memperoleh maklumat tambahan. Data dari borang soal selidik diteliti bagi memastikan hanya borang soal selidik yang lengkap sahaja digunakan dan dianalisis menggunakan perisian SPSS versi 21.0.

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Profil Responden

Berdasarkan Jadual 2, lebih ramai pengunjung dalam kalangan wanita berkunjung ke pusat spa di sekitar Bandar Baru Bangi iaitu mewakili 71.4 peratus daripada keseluruhan responden. Kumpulan dewasa iaitu dalam lingkungan umur 21-40 tahun pula merupakan kumpulan umur paling ramai yang mengunjungi pusat spa sepanjang tempoh kajian dilakukan. Kumpulan umur ini mewakili lebih daripada 90 peratus daripada keseluruhan responden yang ditemubual. Manakala daripada segi pendapatan pula didapati tidak wujud perbezaan yang ketara dalam kalangan responden kecuali kumpulan berpendapatan antara RM3501-RM4500 yang hanya mewakili 7.2 peratus daripada keseluruhan responden. Turut didapati individu bujang lebih ramai mengunjungi pusat spa iaitu 58.6 peratus. Selain itu, jumlah pekerja di sektor kerajaan dan pelajar yang menuntut di pusat pengajian tinggi sekitar Bandar Baru Bangi mencatatkan bilangan responden yang lebih kerap ditemui mengunjungi pusat spa, masing-masing mewakili 47.1 dan 40.0 peratus daripada keseluruhan responden. Ini mungkin juga dapat dikaitkan dengan tahap pendidikan responden di mana kumpulan berpendidikan tinggi mewakili lebih daripada 75.0 peratus responden.

Semua kelompok tersebut (kumpulan umur 21-40 tahun, pendapatan RM1,500 – RM3,500 & individu bujang) kebanyakannya terdiri daripada golongan yang telah bekerja dan pelajar pusat pengajian tinggi. Mengambil kira kemampuan kelompok ini serta minat terhadap perkhidmatan spa maka secara umumnya dapat dijangkakan industri perkhidmatan spa di Bandar Baru Bangi sangat berpotensi untuk terus berkembang. Kelompok umur 21-40 tahun misalnya, dapat dijangkakan akan terus bertambah dan menetap di sekitar kawasan Bandar Baru Bangi. Kelompok umur inilah juga yang dijangka akan terus mendapatkan

perkhidmatan spa pada masa akan datang dengan mengambil kira aspek *trending* dan penampilan diri yang sihat dan bergaya.

Manakala kumpulan yang berpendapatan sederhana (RM1,500-RM3500) juga cenderung mendapatkan perkhidmatan spa dan ini mungkin juga akan mempengaruhi pola perbelanjaan mereka. Perbelanjaan yang diperuntukan oleh kumpulan ini untuk mendapatkan perkhidmatan spa dirasakan tidak terlalu membebankan mereka. Ini kerana kebanyakan pelanggan spa hanya memperuntukkan sekitar RM100 – RM200 sahaja bagi sesuatu kunjungan rawatan di pusat spa. Ini disokong dengan dapatan kajian yang ditunjukkan dalam Jadual 3 di mana 70.0 peratus responden pula hanya berkunjung sekali sahaja dalam tempoh sebulan untuk perawatan spa. Sebahagian kecil yang lain (30%) melakukan antara dua hingga tiga kali kunjungan dalam tempoh masa yang sama. Sebagai tambahan, individu bujang yang juga kerap mengunjungi pusat spa adalah antara kumpulan yang secara umumnya berkemampuan untuk menampung kos rawatan yang dikenakan. Kemungkinan hanya sebahagian kecil responden sahaja yang gagal mengurus kewangan mereka sehingga boleh mengganggu kuasa beli setiap individu, secara umumnya. Maka dapatlah disimpulkan, aspek umur, pendapatan dan status perkahwinan tidak memberi impak yang serius dalam pola perbelanjaan terhadap perbelanjaan rawatan di pusat spa dalam kalangan responden. Malah pola ini dapat dirasakan, secara umumnya, akan menggalakkan perkembangan industri spa di sekitar Bandar Baru Bangi selari dengan perkembangan industri busana dan makanan.

Jadual 2 Profil responden

Kategori	Peratus (N=70)
<u>Jantina</u>	
Lelaki	28.6
Perempuan	71.4
<u>Umur</u>	
21-30	71.4
31-40	21.4
41-50	5.7
51-60	1.4
<u>Tahap pendidikan</u>	
SPM	10.0
STPM/Diploma/Matrikulasi	24.3
Sarjanamuda	45.7
Sarjana	28.6
Doktor Falsafah	2.4
<u>Pendapatan</u>	
RM1500 & kurang	24.3
RM1501 - RM2500	25.7
RM2501 - RM3500	22.9
RM3501 - RM4500	7.2
RM4501 & ke atas	20.0
<u>Status perkahwinan</u>	
Bujang	58.6
Berkahwin	40.0
Janda/Duda	1.4
<u>Pekerjaan</u>	
Kakitangan kerajaan	47.1
Kakitangan swasta	11.4
Bekerja sendiri	1.4
Pelajar	40.0

Informasi mengenai spa pula didapati lebih banyak berlaku melalui pengalaman responden sendiri (51.4%) setelah berkunjung dan mendapatkan perkhidmatan kali pertama di sesebuah pusat spa. Pada masa yang sama, informasi yang diperolehi daripada rakan sebaya dan media (cetak dan elektronik) turut mencatatkan peratusan yang signifikan. Walaupun ahli keluarga didapati sedikit sahaja mempengaruhi dalam keinginan mendapatkan rawatan di pusat spa namun dirasakan faktor ini masih relevan. Ini kerana

sebuah keluarga yang berkemampuan, besar kemungkinan akan turut menggalakkan ahli keluarga yang lain mendapatkan rawatan spa terutama bagi tujuan kesihatan dan kerehatan minda. Kajian juga mendapati majoriti responden sering mengunjungi pusat spa yang berkonsepkan Melayu tradisional (65.7%). Ini kerana spa berkonsepkan Melayu tradisional dikatakan lebih mendekati prinsip kejiwaan Melayu melalui penggunaan bahan tempatan yang telah terbiasa dalam kalangan orang Melayu. Pada masa yang sama, pusat spa berkonsepkan moden, tradisional Bali, dan spa Thai turut mendapat kunjungan yang kerap dalam kalangan responden. Konsep spa sedemikian kian popular dalam kalangan rakyat Malaysia kerana populariti yang telah sedia ada terutama berkait dengan imej Pulau Bali dan negara Thailand yang sememangnya popular dalam kalangan pelancong untuk mendapatkan rawatan urutan badan dan mandian herba. Spa moden juga semakin mencipta populariti dan kerap dikunjungi oleh kumpulan yang lebih berkemampuan kerana spa moden secara umumnya beroperasi di lokasi yang mewah seperti di hotel, resort dan lot persendirian yang turut disertai dengan persekitaran yang menarik seperti pandangan laut, kolam dan persekitaran hijau.

Jadual 3 Pengalaman berspa

Pengalaman	Peratus (N=70)
<u>Kekerapan mengunjungi spa (dalam tempoh sebulan secara purata)</u>	
1 kali	70.0
2 kali	27.1
3 kali	2.9
<u>Informasi mengenai spa</u>	
Pengalaman sendiri	51.4
Rakan	38.6
Media cetak (brosur/pamphlet)	37.1
Iklan elektronik	32.9
Ahli keluarga	12.9
<u>Konsep spa</u>	
Melayu tradisional	65.7
Moden	42.9
Tradisional Bali	41.1
Spa Thai	31.4
Lain-lain	10.0

Persepsi Terhadap Pusat Spa

Jadual 4 menunjukkan pilihan responden terhadap jenis pusat spa dan didapati pusat spa kosmetik menjadi pilihan utama dalam kalangan responden (72.9%). Ini dapat dikaitkan dengan jumlah responden perempuan yang ramai dalam kajian dan ini mungkin mempengaruhi peratusan yang tinggi. Sebagai tambahan, hasil kajian ini menunjukkan kecenderungan responden mengunjungi pusat spa kosmetik berkait dengan peningkatan kesedaran dan keinginan golongan wanita dalam perkara yang berkait dengan penampilan bergaya dan kecantikan wajah. Pusat spa kosmetik banyak menawarkan perkhidmatan rawatan muka seperti mencerahkan warna kulit muka, rawatan jerawat dan *blackhead* serta merenggangkan raut wajah. Pusat spa harian pula mencatatkan pilihan responden sebanyak 57.1 peratus. Spa harian biasanya mudah ditemui di kawasan bandar dan petempatan penduduk. Pusat spa ini menjadi pilihan ramai kerana perkhidmatan perapian (kecantikan) dan memanjakan diri (kerehatan) yang ditawarkan oleh pusat spa harian daripada segi masa adalah fleksibel mengikut masa pengunjung.

Jadual 4 Jenis pusat spa pilihan responden

Jenis pusat spa	Peratus (N=70)
Spa kosmetik	72.9
Spa harian	57.1
Spa hotel	31.4
Spa perubatan	21.4
Spa kelab	18.6
Spa mata air galian	18.6
Spa destinasi	17.1
Spa pelayaran	11.4

Terdapat juga responden yang memilih pusat spa yang beroperasi di hotel (31.4%). Responden yang memilih pusat spa ini adalah responden yang berkemampuan dan menginginkan suasana mewah dan lebih santai dengan layanan perkhidmatan yang lebih terfokus kepada dirinya sahaja. Menurut Xotels (2018) pusat spa hotel juga memfokus kepada perkhidmatan kesihatan, kerehatan dan santai meliputi fasiliti seperti perkhidmatan spa harian, kecergasan fizikal, pendidikan kesihatan, pemakanan sihat dan program khas terarah. Manakala European Health & Spa Award (2018) pula menyatakan pusat spa hotel bukan sekadar menawarkan perkhidmatan spa harian sepenuhnya malah turut menawarkan pelbagai fasiliti rekreasi seperti permainan golf, tenis, sukan air, menunggang kuda, mendaki gunung dan berbasikal. Ini bermakna pusat spa hotel adalah pusat spa yang melambangkan kemewahan dan menggabungkan perkhidmatan spa kesihatan rohaniyah dan jasmani. Mengambil kira persekitaran penduduk Bandar Baru Bangi yang secara umumnya wujud juga kelompok kelas sederhana mewah dan mewah maka tidak hairanlah spa hotel juga mampu mendapat tempatnya yang tersendiri dalam operasi perkhidmatan spa di Bandar Baru Bangi.

Spa perubatan memfokus pada perkhidmatan mengenai aspek kesihatan dengan lebih terperinci. Tallman Medical Spa (2009) merujuk spa perubatan sebagai hibrid antara klinik kesihatan dan spa harian. Spa perubatan dikatakan sebagai spa yang beroperasi di bawah penyeliaan pakar perubatan seperti doktor perubatan (dermatologis). Manakala Glass (2016) menyatakan spa perubatan adalah pusat spa profesional yang mendapat kelulusan daripada pakar tertentu seperti dermatologis dan pakar pembedahan plastik. Jenis perkhidmatan spa yang ditawarkan umumnya sama dengan spa harian namun 'menu tambahan' yang sangat mengkhusus turut ditawarkan seperti rawatan kulit, rawatan laser dan suntikan kecantikan. Bagi spa jenis ini, 21.4 peratus responden telah memilih untuk menjadikan spa perubatan sebagai antara pilihan pertama. Ini antara lain dapat dikaitkan dengan keinginan pengguna untuk menggunakan bahan rawatan moden untuk mendapat atau menyelesaikan masalah penampilan (biasanya berkait dengan raut wajah, kulit dan rambut) dengan segera serta lebih mempercayai perubatan moden dalam mendapat hasil yang lebih memuaskan.

Wilson dan Boppe (2014) menyatakan spa destinasi adalah spa yang menyediakan fasiliti berkonsepkan kesejahteraan secara menyeluruh. Ini dikaitkan dengan matlamat untuk mempromosikan kedua-dua aspek kesihatan fizikal dan minda melalui rawatan dan perkhidmatan spa berkait dengan pendidikan kesihatan dan keselesaan. Bagi kes Bandar Baru Bangi sejumlah 17.1 peratus responden berminat memilih pusat spa destinasi. Kunjungan mereka bukan sekadar untuk mendapatkan rawatan dan terapi jangka pendek tetapi juga untuk memperoleh pengetahuan jangka panjang melalui sesi kaunseling mengenai penjagaan kesihatan, pemakanan sihat dan amalan kehidupan harian yang cergas.

Spa kelab pula lebih terfokus kepada konsep keahlian iaitu terbuka hanya kepada individu yang diterima menjadi ahli sesuatu kelab. Spa kelab juga melibatkan yuran keahlian kepada setiap ahli kelab. Spa ini memfokus pada perkhidmatan fizikal yang berkait dengan kecergasan (*fitness*) dan ini termasuk juga rawatan rohaniyah seperti yoga dan senam taichi (ASEAN Secretariat, 2016). Sejumlah 18.6 peratus responden di Bandar Baru Bangi cenderung kepada spa kelab ini dan kebanyakannya adalah lelaki. Ini dapat dikaitkan kecenderungan lelaki yang menginginkan susuk tubuh yang sasa. Manakala ahli kelab wanita pula cenderung kepada aspek senaman seperti senamrobik.

Spa mata air galian umumnya berkait dengan penggunaan sumber air galian sebagai asas rawatan. Ini antara lain melibatkan penggunaan air geoterma dan air mineral (Lund, 1996). Sebagai tambahan, Erfurt (2011) menyatakan spa jenis ini sangat berkait dengan perkhidmatan *relaxation* yang melibatkan rendaman tubuh badan ke dalam kolam air panas termasuklah seperti geysar dan kolam lumpur berbuih. Perincian tentang jenis mata air geoterma diberikan oleh Erfurt-Cooper dan Cooper (2009). Hakikatnya, responden yang menjadikan spa mata air galian sebagai pilihan pertama mereka bukanlah bermakna mereka mendapatkan perkhidmatan spa ini di sekitar Bandar Baru Bangi kerana berdasarkan pengamatan penyelidik di semua spa yang dikunjungi tiada pusat spa yang menawarkan perkhidmatan seperti ini. Responden tersebut sebenarnya mendapatkan perkhidmatan spa mata air galian di lokasi lain, dan antara lokasi yang dinyatakan adalah seperti Kolam Air Panas Sg. Serai dan Kolam Air Panas Dusun Tua di daerah Hulu Langat, Selangor. Responden berpendapat merendamkan tubuh mereka di dalam kolam air panas bukan sekadar dapat menyegarkan tubuh dan minda tetapi juga dapat mematikan sel kulit tua dan kuman di luaran tubuh.

Spa pelayaran atau *cruise ship spa* juga didapati turut menjadi pilihan dalam kalangan responden yang dikaji iaitu 11.4 peratus responden menyatakan spa jenis ini menjadi pilihan mereka. Menurut ASEAN Secretariat (2016) spa pelayaran dikaitkan dengan kapal pesiaran yang menyediakan perkhidmatan rawatan memanjakan dan mencantikkan diri yang turut disertai dengan program senaman dan kesejahteraan hidup. Pada asalnya, kapal pesiaran atau kapal pelayaran adalah kapal penumpang yang menawarkan pengalaman belayar yang selesa, santai dan nikmat pelayaran itu sendiri di mana segala kemudahan dalam sesebuah kapal pesiaran akan menjadi pengalaman mewah yang hanya mampu diperolehi oleh golongan yang berkemampuan atau kumpulan yang mendapat peluang secara tawaran khas seperti kumpulan wartawan dan pemenang sesuatu pertandingan. Berdasarkan dapatan kajian ini maka dapat juga dinyatakan terdapat responden yang telah melalui pengalaman spa pelayaran dan masih menginginkan nikmat spa pelayaran. Responden yang pernah menikmati pengalaman spa pelayaran ini umumnya adalah kumpulan umur veteran dan berpencen.

Berdasarkan hasil kajian ini dapat dijelaskan bahawa jenis spa dan jenis perkhidmatan khusus yang mampu ditawarkan oleh sesebuah pusat spa akan mempengaruhi proses membuat pilihan dalam kalangan pengunjung spa. Spa kosmetik dan spa harian sudah semestinya mampu menarik lebih ramai pengunjung terutama golongan remaja, golongan berpendapatan sederhana dan orang perseorangan. Ini mampu memberi impak kepada perkembangan industri spa di Bandar Baru Bangi yang banyak terdapat sektor perkilangan dan institusi pendidikan di mana kumpulan ini akan menjadi aset penting kepada industri spa jenis kosmetik dan spa harian. Bagi spa yang khusus seperti spa hotel, spa perubatan dan spa kelab pula dijangkakan akan turut beroleh keuntungan dalam industri spa di Bandar Baru Bangi. Pengusaha spa seperti ini boleh mensasarkan perkhidmatan mereka kepada kelompok penduduk mewah yang juga ramai terdapat di sekitar Bandar Baru Bangi dan Kajang. Manakala spa mata air galian, spa destinasi dan spa pelayaran secara umumnya sukar ditemui di sekitar Bandar Baru Bangi dan kawasan berhampirannya. Perkhidmatan spa sebegini biasanya terletak di luar kawasan tumpuan penduduk dan berada jauh daripada lokasi asal pengunjung. Namun, pengusaha spa sedemikian ini yang berada di luar kawasan utama atau agen pelancongan yang beroperasi di sekitar Bandar Baru Bangi dan Kajang boleh memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan perniagaan mereka melalui promosi spa sedemikian kepada penduduk berkemampuan di sekitar Bandar Baru Bangi dan Kajang. Ini bermakna industri spa dan industri pelancongan boleh bekerjasama dan mendapat faedah tersendiri daripada penduduk di Bandar Baru Bangi dan Kajang yang jelas berkecenderungan mengunjungi pusat spa bagi mendapatkan rawatan kesihatan secara lahiriah dan rohaniah serta terapi minda dalam persekitaran yang tenteram.

Hasil kajian juga mendapati wujud pelbagai faktor motivasi yang mendorong responden untuk mendapatkan perkhidmatan pusat spa sebagaimana ditunjukkan dalam Jadual 5. Faktor motivasi utama yang mendorong responden berkunjung ke sesuatu pusat spa adalah dengan tujuan merehatkan diri (65.7%) dan memanjakan diri melalui sentuhan perawatan spa (61.4%). Selain itu, faktor motivasi lain yang sebenarnya turut menjurus kepada kedua-dua faktor utama yang dinyatakan itu adalah dengan tujuan menenangkan minda (54.3%), memberi ganjaran kepada diri sendiri setelah penat bekerja (48.6%), menghindar diri dari tekanan kerja dan kehidupan sosial (37.1%) dan mendapat ketenangan diri (22.9%). Selain daripada faktor yang bersifat kerehatan dan memanjakan diri terdapat juga faktor motivasi lain yang turut mempengaruhi responden seperti untuk mempertingkatkan penampilan diri seperti meremajakan penampilan diri (27.1%), mempertingkatkan daya tarikan fizikal (21.4%); dan mengeratkan silaturrahim seperti meluangkan masa bersama rakan (10.0%), mengeratkan hubungan persahabatan (5.7%) dan meluangkan masa bersama keluarga (1.4%). Seramai 32.9 peratus responden juga menyatakan bahawa kunjungan mereka ke pusat spa adalah untuk merasai pengalaman pertama perkhidmatan di pusat spa. Dapatan ini menunjukkan aspek kerehatan dan santai (rehat dan manjakan diri, ketenangan minda & hindar tekanan kerja) adalah faktor yang sangat penting sebagai pendorong seseorang berkunjung dan mendapatkan perkhidmatan spa. Hasil ini sama dengan dapatan kajian oleh Inoormaziah dan Jennifer (2012) yang turut menyatakan:

“The empirical evidence shows that escape, relaxation, pamper, enjoyment, distress, time-out, rejuvenation, unwind and regeneration are important motivating factors that can be termed as push factors in motivating the tourists to visit spas at the holiday destination.”

(hlm. 96)

Jadual 5 Faktor motivasi

Faktor motivasi	Peratus (N=70)
1. Merehatkan tubuh badan	65.7
2. Memanjakan diri sendiri	61.4
3. Menenangkan minda	54.3
4. Ganjaran kepada diri selepas penat bekerja	48.6
5. Hindar diri dari tekanan kerja dan kehidupan sosial	37.1
6. Merasai pengalaman pertama berspa	32.9
7. Meremajakan penampilan diri	27.1
8. Meningkatkan kesihatan diri secara keseluruhan	22.9
9. Mendapatkan ketenangan hati	22.9
10. Meningkatkan daya tarikan fizikal	21.4
11. Ingin dilihat sebagai bergaya	15.7
12. Hindar diri dari rutin harian	12.9
13. Mendapatkan rawatan spa khas/terkini	11.7
14. Meluangkan masa bersama rakan	10.0
15. Terapi diri	10.0
16. Menikmati pengalaman layanan berspa mewah	8.6
17. Berkongsi pengalaman bersama rakan dan keluarga	5.7
18. Eratkan hubungan kekeluargaan	5.7
19. Eratkan hubungan persahabatan	5.7
20. Mengurangkan berat badan	5.7

Sebagai tambahan, Inoormaziah dan Jennifer (2012) juga mengguna pakai istilah *push factors and pull factors* (faktor pendesak dan faktor penarik) dalam menerangkan kunjungan pelanggan spa. Faktor pendesak dikaitkan dengan keperluan seseorang daripada aspek fisiologi, sosial atau psikologi sebagaimana dirujuk juga oleh Petri dan Govern (2006). Manakala faktor penarik pula antara lain berkait dengan aspek persekitaran sesebuah pusat spa yang mampu menarik kunjungan orang ramai mendapatkan perkhidmatan spa. Berdasarkan dapatan mengenai faktor motivasi yang ditunjukkan dalam Jadual 5 dapat disimpulkan bahawa faktor motivasi yang bersifat pendesak lebih banyak dikenal pasti berbanding faktor penarik. Faktor motivasi bernombor 6, 13, 14, 16, 17, 19 dan 19 boleh dikategorikan sebagai faktor penarik manakala selainnya adalah faktor pendesak.

Memandangkan wujud pelbagai konsep pusat spa di sekitar Bandar Baru Bangi maka responden telah ditanya persepsi mereka terhadap pusat spa. Dapatan kajian menunjukkan pusat spa sebagai tempat untuk mendapatkan rawatan kecantikan adalah persepsi pertama responden mengenai pusat spa di mana 65.7 peratus responden berpandangan sedemikian. Perkara ini antara lain melibatkan persepsi responden bahawa pusat spa sebagai pusat rawatan kecantikan yang melibatkan perkhidmatan seperti pencerahan kulit muka dan tangan, menghapuskan jerawat, jerawat dan *blackhead*, membersihkan kepala daripada kekotoran dan kesegaran rambut, serta membuang lemak badan dan rawatan kelangsingan. Perkhidmatan ini dikaitkan juga dengan pelanggan wanita yang dikatakan paling berminat bagi tujuan rawatan kecantikan. Menurut Rostam, Zarina & Norishahaini (2012) kecenderungan golongan wanita Malaysia untuk kelihatan cantik dan menarik telah merancakkan industri spa yang berasaskan kecantikan dan gaya hidup moden sehinggakan spa dan salon kecantikan di Malaysia telah menjadi imej ikonik dalam budaya Malaysia.

Aspek kesihatan dan kesejahteraan (*health and wellness*) juga memainkan peranan yang sangat penting. Berdasarkan Jadual 6 dapat dikatakan bahawa persepsi responden tentang memanjakan diri, berehat, meningkatkan tahap kesihatan dan rawatan terapi adalah berhubung kait dengan aspek kesihatan. Semua perkara tersebut bermatlamatkan kepada perkhidmatan kesihatan dan kesejahteraan diri dengan pelbagai kaedah rawatan yang ditawarkan seperti mandian herba dan rendaman air panas, urutan badan, berbekam, musik terapi, serta rawatan kesihatan melalui program kesihatan yang teratur seperti pemakanan sihat dan terapi fizikal. Menurut Rancic, Popov-Raljic & Pavic (2013) pusat spa kesihatan semakin berkembang di seluruh dunia kesan daripada pelbagai masalah dalam kehidupan dan persekitaran seperti tekanan kerja, persekitaran tercemar dan obesiti.

Manakala sebahagian kecil responden beranggapan berkunjung dan mendapatkan perkhidmatan spa sebagai sesuatu yang *trending* dan menonjolkan kualiti hidup yang lebih bergaya. Terdapat responden yang

menyatakan mereka akan mendapat maklum balas dan pertanyaan yang menyeronokkan apabila selesai berspa seperti “Cerahnya muka kamu”, “Makin cantik sekarang”, “Mana jerawat kau?”, dan “Macam mana kau makin langsing sekarang?”. Maklum balas dan pertanyaan sebegini dikatakan berjaya meningkatkan keyakinan diri pelanggan spa sehingga mereka merancang kewangan peribadi untuk memastikan mereka mampu mendapatkan perkhidmatan spa sebulan sekali. Menurut Urh (2015) kehidupan sihat (*healthy lifestyle*) merupakan suatu trend yang bersandar pada perubahan nilai dan gaya kehidupan di mana industri perkhidmatan spa yang pelbagai seperti spa kesihatan, pusat kecergasan, gim, pusat urutan, resort kesihatan dan banyak lagi jenis spa berkembang pesat di seluruh dunia. Kenyataan ini umumnya adalah benar kerana masyarakat Malaysia juga semakin mementingkan aspek kesihatan.

Jadual 6 Persepsi terhadap pusat spa

Persepsi	Peratus (%)
1. Rawatan kecantikan (cerahkan kulit, hilangkan jerawat, cucian kepala & rambut, rawatan kelangsingan)	65.7
2. Memanjakan diri (belaian urutan, kesegaran aroma, mandian & musik terapi)	61.4
3. Berehat (tenang minda, segarkan tubuh badan & hilangkan tekanan)	45.7
4. Meningkatkan tahap kesihatan	34.3
5. Rawatan terapi untuk penyakit yang dihidapi	12.9
6. Sesuatu yang gah dan <i>trending</i>	7.1

Selain daripada faktor motivasi, kajian juga mendapati terdapat lapan faktor lain yang mempengaruhi tahap penerimaan responden terhadap sesuatu pusat spa seperti ditunjukkan dalam Jadual 7. Tujuh daripada lapan faktor tersebut mencatatkan peratus penerimaan melebihi 80 peratus. Tiga faktor yang paling utama adalah (i) persekitaran dan suasana pusat spa yang sangat selesa dan menenangkan, (ii) tahap kepuasan yang tinggi terhadap perkhidmatan dan sesi terapi/rawatan yang ditawarkan, dan (iii) produk atau pakej perkhidmatan yang ditawarkan adalah suatu yang berkualiti. Ini menyokong penemuan Inoormaziah dan Jennifer (2012) yang menyatakan kepentingan faktor penarik dalam industri spa. Terdapat sebilangan responden (41.4 %) yang kurang yakin terhadap jualan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh pusat spa menyebabkan mereka tidak pasti untuk membeli atau berkunjung lagi ke pusat spa yang dikunjungi. Berdasarkan perbualan, antara alasan yang dikemukakan adalah harga perkhidmatan yang ditawarkan adalah mahal dan kurang yakin dengan status halal produk kosmetik yang digunakan oleh pusat spa.

Jadual 7 Faktor penarik (*pull factor*) yang mempengaruhi responden ke pusat spa

Faktor penarik	Peratusan SETUJU
1. Persekitaran dan suasana spa adalah selesa dan menenangkan	87.1
2. Produk dan perkhidmatan yang ditawarkan adalah berkualiti	85.7
3. Berpuas hati dengan perkhidmatan spa yang ditawarkan	85.7
4. Spa menyediakan pekerja yang profesional kepada pelanggan	82.9
5. Spa mempunyai penampilan fizikal bangunan dan persekitaran yang menarik	82.8
6. Spa yang dikunjungi menawarkan harga yang berpatutan	82.8
7. Spa terletak di kawasan yang mudah dikunjungi	81.4
8. Akan membeli dan menggunakan produk serta perkhidmatan spa pada masa hadapan	58.6

Perkembangan Pusat Spa dan Potensi Perniagaan Spa di Bandar Baru Bangi

Bandar Baru Bangi memang dikenali sebagai salah satu pusat bandar baru yang mengalami proses pembangunan ruang dan perkembangan pelbagai sektor perniagaan dengan pesat. Sebagai sebuah bandar ilmu dan sangat hampir kedudukannya dengan pusat pentadbiran negara iaitu Putrajaya serta dikelilingi dengan pembangunan pesat yang berlaku di sekitarnya iaitu di mukim Kajang dan Serdang, menjadikan Bandar Baru Bangi sebagai bandar pusat yang mampu menawarkan pelbagai jenis perniagaan dan perkhidmatan bagi memenuhi keperluan penghuni bandar dan penduduk di sekitarnya. Perkembangan perniagaan pusat spa adalah salah satu aktiviti ekonomi yang sedang berlaku di bandar ini. Berdasarkan tinjauan lapangan selama seminggu, terdapat 21 pusat spa di sekitar Bandar Baru Bangi. Berdasarkan nama

pusat spa dan tinjauan dalaman maka dapat diringkaskan kebanyakan pusat spa sekitar Bandar Baru Bangi memfokus pada spa rawatan kecantikan diri dan terapi. Ini dapat dikesan melalui nama pusat spa yang mengguna-pakai istilah seperti *medi spa*, *aura spa*, *health and beauty spa*, *esthetic spa*, *aroma-therapy spa* dan *skin care*.

Kepadatan penduduk di Bandar Baru Bangi dan kawasan sekitarnya serta letakannya di tengah-tengah antara kawasan yang pesat membangun di zon selatan negeri Selangor menjadikan Bandar Baru Bangi berpotensi berlaku perkembangan perniagaan pusat spa. Bandar ini telah dikenali sebagai *hot spot* bagi perniagaan tekstil, busana serta medan makan. Lokasi busana dan restoran di sekitar Bandar Baru Bangi adalah mudah daripada segi ketersampaian pengguna. Keadaan ini juga berlaku di mana letakan pusat spa di bandar ini yang selari dengan letakan pusat busana dan restoran.

Menurut Norngainy et al. (2011) dan Najihah dan Rozilah (2012), terdapat ramai elit Melayu yang tinggal di sekitar Bandar Baru Bangi. Ini membuka peluang kepada para pengusaha pusat spa untuk menarik dan menawarkan perkhidmatan rawatan dan terapi kecantikan dan kesihatan yang berkualiti kepada kumpulan sasaran ini. Peningkatan kumpulan remaja dan dewasa di bandar ini yang terdiri daripada para penuntut pusat pengajian tinggi dan pekerja di sektor perkilangan turut menambah peluang yang besar kepada para pengusaha pusat spa dalam mempromosikan perniagaan mereka. Memandangkan penghuni di Bandar Baru Bangi terdiri daripada kumpulan berpotensi yang pelbagai (daripada aspek kemampuan kewangan dan status sosial) maka para pengusaha dan mereka yang berminat dalam perniagaan pusat spa harus melakukan tinjauan terhadap aspek demografi dan gaya hidup penghuni di bandar ini. Dapatan kajian jelas menunjukkan pelanggan pusat spa di sekitar Bandar Baru Bangi terdiri daripada pelbagai ciri demografi dan kumpulan pendapatan. Kepelbagaian ini mewujudkan peluang yang adil kepada setiap pengusaha pusat spa sedia ada untuk menawarkan pakej perkhidmatan spa yang umum mahupun terfokus kepada penduduk di sekitar Bandar Baru Bangi. Hasil kajian juga menunjukkan masih terdapat minat dalam kalangan penduduk di sekitar Bandar Baru Bangi terhadap perkhidmatan spa jenis mewah seperti spa hotel, spa destinasi dan spa pelayaran. Seharusnya pengusaha pusat spa sedia ada atau bakal pengusaha pusat spa meneroka dengan lebih teliti peluang ini. Sebagai contoh, tidak terdapat banyak hotel mewah di sekitar Bandar Baru Bangi namun pengusaha hotel sedia ada seperti Hotel Bangi-Putrajaya, Hotel Sherwood Gateway dan Hotel Tenera mungkin boleh memikirkan kerjasama dengan pihak lain untuk menawarkan perkhidmatan spa mewah tersebut.

Hasil kajian juga menunjukkan pusat spa kosmetik dan spa harian sememangnya telah mendapat tempat tersendiri dalam industri spa di Bandar Baru Bangi. Spa jenis ini dijangka masih mempunyai peluang yang baik untuk terus berkembang. Ini kerana pusat spa sebegini biasanya tidak memerlukan penampilan fizikal dan persekitaran yang terlalu mewah sebaliknya mudah untuk beroperasi di bangunan deretan kedai sahaja. Kebiasaannya juga, persepsi pertama pengunjung pusat spa terhadap fizikal sesebuah pusat spa memberi tanggapan tentang harga dan jenis perkhidmatan spa yang ditawarkan. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Crompton dan McKay (1997) bahawa para pengusaha sewajarnya memahami terlebih dahulu keinginan bakal pelanggan dan pengunjung mereka bagi memastikan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan dapat menepati kepuasan mereka. Bilangan golongan muda yang ramai di sekitar Bandar Baru Bangi juga merupakan aset penting kepada perniagaan pusat spa terutama spa jenis kosmetik dan spa harian. Ini kerana golongan ini adalah yang paling cenderung mementingkan penampilan diri terutama kumpulan wanita. Menurut Little (2013), golongan muda dan wanita lebih cenderung meluangkan masa dan sanggup berbelanja untuk mendapatkan perkhidmatan spa terutama bagi pengayaan diri. Sebagai tambahan Dimitrovski dan Todorovic (2015) menyatakan penghuni bandar biasanya lebih mementingkan penjagaan kesihatan dan penampilan diri kerana pendedahan kepada gaya hidup sihat dan informasi yang mudah diperoleh.

KESIMPULAN

Perniagaan pusat spa didapati semakin berkembang di Malaysia dan ini tidak terkecuali di Bandar Baru Bangi. Gaya hidup moden dan tanggapan bahawa pusat spa adalah salah satu tempat untuk merehatkan diri dan penjagaan kesihatan alternatif selain institusi perubatan seperti klinik telah menjadikan perniagaan spa semakin berkembang. Konsep pusat spa yang pelbagai dan jenis perkhidmatan spa yang ditawarkan turut

mempengaruhi minat dan kekerapan kunjungan pelawat ke pusat perniagaan spa. Selain daripada spa berasaskan kecantikan dan kesihatan, aspek terapi minda juga diserap dalam pakej perkhidmatan spa sedia ada. Perkembangan pusat spa di Bandar Baru Bangi jelas menunjukkan pelbagai peringkat demografi, ekonomi dan sosial turut serta dalam industri spa. Situasi ini memberi gambaran awal bahawa perniagaan spa di Bandar Baru Bangi mempunyai potensi yang selesa untuk berkembang selari dengan peningkatan penduduk dalam kelompok umur remaja dan belia serta tahap pendapatan yang mampu mewujudkan kuasa beli yang tinggi dalam kalangan penduduk di Bandar Baru Bangi.

Bandar Baru Bangi masih menunjukkan berlakunya proses pembandaran. Proses yang berlaku ini pada kadar yang sederhana kerana bandar ini telah pun melalui proses pembangunan yang pesat sekitar 1990-an. Walaupun begitu, industri spa di Bandar Baru Bangi dijangka masih berpotensi besar untuk terus berkembang. Bandar ini terhubung jaringan jalan darat yang berkesan dengan kawasan sekitarnya seperti Bandar Kajang, Semenyih, Serdang dan Putrajaya, malah mempunyai darjah ketersampaian yang tinggi kepada penduduk luar dengan adanya jaringan lebuh raya. Sebagaimana penduduk di luar kawasan Bandar Baru Bangi yang sanggup datang ke bandar ini bagi tujuan membeli belah produk tekstil, busana serta menikmati juadah daripada sebegitu banyak pusat makanan di Bandar Baru Bangi maka dijangkakan situasi yang sama boleh berlaku bagi industri spa di bandar ini. Pengusaha spa perlu terus mempelbagaikan produk perkhidmatannya di samping mewujudkan persekitaran fizikal yang mampu menarik pelanggan menggunakan perkhidmatan mereka. Bandar Baru Bangi yang telah terkenal sebagai destinasi ilmu, tekstil, busana dan makanan mungkin akan mendapat ikon baru sebagai destinasi spa pada masa hadapan.

RUJUKAN

- American Spa Staff. (2016). *2016 U.S. Spa industry study*. Lexington: PricewaterhouseCoopers LLP.
- Anis Rozalina, R. (2014). *Training programme to develop local expertise in spa industry*. Diperoleh daripada <http://www.media/view/training-programme-to-develop-local-expertise-in-spa-industry>
- ASEAN Secretariat. (2016). *ASEAN spa services standard*. Diperoleh daripada <http://www.asean.org/storage/2012/05/ASEAN-Spa-Services-Standard-1.pdf>
- Cockerell, N. (1996). Market segments: Spas and health resorts in Europe. *Travel and Tourism Analyst*, 1, 53-77.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Dimitrovski, D., & Todorovic, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259-265.
- Erfurt, P. J. (2011). *An assessment of the role of natural hot and mineral springs in health, wellness and recreational tourism*. (Tesis PhD). School of Business, James Cook University. Diperoleh daripada https://researchonline.jcu.edu.au/31110/1/31110_Erfurt_2011_thesis.pdf
- Erfurt-Cooper, P., & Cooper, M. (2009). *Health and wellness tourism: Spas and hot springs*. Bristol: UK Channel View Publications.
- European Health & Spa Award. (2018). *Definition of terms*. Diperoleh daripada <https://www.health-spa-award.com>
- Glass, M. (2016). *Day spa vs. Med spa: Do you know the difference?* Diperoleh daripada <http://www.esteemmedicalspa.net>
- Hashemi, S. M., Jusoh, J., Kiumarsi, S., & Mohammadi, S. (2015). Influence factors of spa and wellness tourism on revisit intention: The mediating role of international tourist motivation and tourist satisfaction. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 3(7), 1-11.
- Inoormaziah, A., & Jennifer, K. L. C. (2012). International health and spa tourists' motivational factors in Sabah, Malaysia: The push and pull factors. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 4(3), 87-104.
- Little, J. (2013). Pampering, well-being and women's bodies in the therapeutic spaces of the spa. *Social & Cultural Geography*, 14(1), 41-58.
- Lund, J. W. (1996). Balneological use of thermal and mineral waters in the USA. *Geothermics*, 25(1), 103-147.
- Najihah Mohd Din & Rozilah Kasim. (2012). Exploratory study for the neighbourhood facilities provision in Bandar Baru Bangi, Malaysia. *Prosiding International Conference of Technology Management Business and Entrepreneurship*, Renaissance Hotel Melaka (18-19 Dec 2012), 174-210.
- Norngainy, M. T., Noraini, H., Muhamad Azry, K., Adi Irfan, C. A., & Hassan, B. (2011). Capitalist factor that affecting the prices of double storey terrace houses in university town case study: Bandar Baru Bangi. *Seminar Pendidikan Kejuruteraan & Alam Bina (PeKA'11)*, 458-463.
- Nor Fairuz Syazana, N. F. & Raemah, A. H. (2015). Factors affecting retention intention among spa therapists in Malaysia. *OUM International Journal of Business and Management*, 1(2), 1-10.

- Petri, H. L., & Govern, J. M. (2006). *Motivation: Theory, research and application*. (Edisi ke-5). USA: Wardsworth/Thomson Learning Inc.
- Rancic, M., Popov-Raljic, J., & Pavic, L. (2013). Spa-wellness center as part of the hotel facility. *TURIZAM*, 17(2), 45-59.
- Rashidi, O., Siti Farah Aliya, A. H., Khairusy Syakirin, H. H., Zainul Mukrim, B., & Lukman Hakim, M. (2015). The emergence of Islamic spa concept. *Advanced Science Letters*, 21(6), 1750-1753.
- Rostam, Y., Zarina, A., & Norishahaini, M. I. (2012). Beauty treatment and spa design from Islamic perspective. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 50, 492-501.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Suriani, S., Bibi Noraini, M. Y., Mohd Fitri, M., & Syahida, K. (2013). Case study of the Saujana Aromatica Spa and Beauty: Market growth a quest to achieve sustainable enterprise. *IPBJ*, 5(2), 145-165.
- Tabacchi, M. H. (2010). Current research and events in the spa industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 102 – 117.
- Tallman Medical Spa. (2009). *What is medical spa?* Diperoleh daripada <http://www.tallmanmedicalspa.com>
- Urh, B. (2015). Healthy lifestyle and tourism. *Quaestus*, 6, 132-143.
- Wilson, J. & Boppe, O. (2014). *Destination spas: Understanding the wellness benefits. Health and wellness industry report-Issue 1*. Diperoleh daripada <http://www.horwathhtl.asia>
- Xotels. (2018). *Spa hotels*. Diperoleh daripada <https://www.xotels.com/en/glossary/spa-hotels>
- Yusmani, M. Y. (2010). *Service innovation: Case study on Spa and Med Beauty at the Saujana*. Tesis Sarjana, Universiti Sains Malaysia yang tidak diterbitkan.