

PENERAPAN TEORI PENGURUSAN

KONTEKS PENYELIDIKAN MALAYSIA

PENERAPAN TEORI PENGURUSAN

KONTEKS PENYELIDIKAN MALAYSIA

Disunting oleh:
Puteri Fadzline Muhamad Tamyaz
Rusyda Helma Mohd

Penerbit
Universiti Malaysia Pahang
2022

Hakcipta adalah terpelihara

Setiap bahagian daripada terbitan ini tidak boleh diterbitkan semula, disimpan untuk pengeluaran atau dipindahkan kepada bentuk lain, sama ada dengan cara elektronik, mekanikal, gambar, rakaman dan sebagainya tanpa mendapat izin daripada Penerbit Universiti Malaysia Pahang, Lebuhraya Tun Razak, 26300 Gambang, Kuantan, Pahang Darul Makmur.

Perpustakaan Negara Malaysia Data Pengkatalogan - dalam - Penerbitan

PENERAPAN TEORI PENGURUSAN : KONTEKS PENYELIDIKAN MALAYSIA /
Disunting oleh: Puteri Fadzline Muhamad Tamyaz, Rusyda Helma Mohd.

ISBN 978-967-2831-54-9

1. Management --Research--Malaysia.

2. Organizational effectiveness.

3. Government publications-- Malaysia.

I. Puteri Fadzline Muhamad Tamyaz. II. Rusyda Helma Mohd.

658.00720595

Diterbitkan Oleh

Penerbit

Universiti Malaysia Pahang
Lebuhraya Tun Razak, 26300 Gambang,
Kuantan, Pahang Darul Makmur.
Tel: 09-549 3273 Faks: 09-549 3281

Urus Cetak

Pengarah Penerbit : M. Azli
Editor : Nana Sab
Pembaca Pruf : Nana Sab
Reka Letak & Reka Kulit : Lutfi
Pentadbiran : A. Azianti & F. W. Riann
Jualan & Pemasaran : N. H.

Share | Like | Tag

Online Shop: <https://msha.ke/penerbitump>

Official Page (FB) : Penerbit Universiti Malaysia Pahang

Official IG : Penerbitump

KANDUNGAN

Kandungan		iii
Penghargaan		v
Senarai Penyumbang		vi
Prakata		xii
BAB SATU:	Peranan Ketelusan Korporat ke atas Kelebihan Daya Saing dan Prestasi Firma yang Tersenarai Awam di Malaysia	1
BAB DUA:	Penentuan Kadar Penghasilan Produk dalam Sektor Pembuatan Menggunakan Model Sistem Dinamik	25
BAB TIGA:	Teori Penentuan Diri (<i>Self-Determination Theory</i>) dan Tingkah Laku dalam Organisasi: Sorotan Literasi	37
BAB EMPAT:	Ketagihan Media Sosial: Peranan Teori Pergantungan dan Model Penerimaan Teknologi	57
BAB LIMA:	Faktor-Faktor Yang Menjejaskan Tingkahlaku Pengguna Dalam Pembelian dalam Talian	83
BAB ENAM:	Perkhidmatan Perbankan Internet: Kajian ke atas Kepuasan Pelanggan di Kuantan, Pahang	103
BAB TUJUH:	Penerapan Teori Rangsangan Organisma Respons dalam Pembelian Alat Solek dalam Kalangan Belia di Malaysia	129

BAB LAPAN:	Iklim Perkhidmatan dan Tingkah Laku Pelanggan Berdasarkan Teori Pertukaran Sosial di dalam Sektor Hotel Mesra Muslim di Malaysia	159
BAB SEMBILAN:	Kesan Tret Personaliti Terhadap Prestasi Syarikat Terbitan Pelajar di Institusi Pengajian Tinggi Awam Malaysia	173
BAB SEPULUH:	Model AMO Sebagai Pengantara Hubungan Amalan Sumber Manusia dengan Komitmen Pekerja dalam Kalangan Pekerja IKS di Selangor	201
BAB SEBELAS:	Menerokai Kepuasan Pelancong Terhadap Pengalaman Masjid Pelancongan	217
BAB DUA BELAS:	Pengadaptasian Teori Transaksi Kos Ekonomi (<i>Transaction Cost Economic</i>) dalam Konteks Pengkomersilan Teknologi	257
Indeks		273
Biodata Penyelaras		277

PENGHARGAAN

Terlebih dahulu saya ingin mengucapkan syukur Alhamdulillah ke hadrat Allah S.W.T, kerana di atas limpah dan kurniaNya, maka dapatlah kami menyiapkan buku penyelidikan ini dengan jayanya.

Di kesempatan ini, kami ingin mengucapkan jutaan terima kasih yang tidak terhingga kepada Profesor Madya Dr Awang Idris kerana memberi inspirasi kepada kami untuk menghasilkan buku ini.

Tidak ketinggalan, kami juga ingin merakamkan ribuan terima kasih kepada pengarang-pengarang yang turut sama menyumbang bab kepada buku ini.

Akhir kata, ucapan terima kasih juga kepada semua yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam memberikan sumbangan cadangan dan bantuan dalam menyiapkan buku ini. Semoga buku ini dapat dijadikan wadah ilmu yang berguna untuk tatapan generasi akan datang.

SENARAI PENYUMBANG

CHENG MUI GEK, DBA di Universiti Sains Malaysia, Pensyarah Kanan, International University Malaya & Wales (IUMW). Sebelum menyertai IUMW, beliau bekerja di Segi University dan KDU University College Penang. Beliau mempunyai keupayaan mengajar kursus perakaunan dan kewangan. Penyelidikan beliau merangkumi pelaporan sukarela dan pelaporan bersepadu dan sudah menerbitkan kertas kerja berkaitan dengan bidang tersebut di seminar tempatan. Di samping itu, beliau dilantik sebagai Penasihat Innovative Faculty Sdn Bhd (iFACULTY) di Kampar, sebuah firma perakaunan dengan sekumpulan akauntan bertauliah professional, pakar cukai, dan perunding perniagaan yang berdedikasi untuk memberi nasihat dan membantu perniagaan Malaysia.

FATHYAH HASHIM, DBA di Universiti Kebangsaan Malaysia, Pensyarah Kanan, Pusat Pengajian Siswazah Perniagaan (GSB), Universiti Sains Malaysia (USM). Sebelum menyertai USM, beliau bekerja sebagai pensyarah perakaunan di sebuah kolej swasta di Kuala Lumpur. Beliau mengajar beberapa subjek seperti Perakaunan untuk Pengurus, Tanggungjawab Sosial Korporat dan Perusahaan Sosial kepada pelajar Sarjana Pentadbiran Perniagaan (MBA) di GSB. Beliau pernah berkhidmat sebagai seorang pelawat akademik di Brunel Business School, Brunel University London, United Kingdom. Bidang pengkhususan beliau ialah Pelaporan Sukarela termasuk Pendedahan Modal Intelek, Penyelidikan dan Pembangunan (R&D), dan Tanggungjawab Sosial Korporat. Beliau juga bergiat aktif sebagai salah seorang daripada ahli jawatankuasa penilai bagi sebuah badan akreditasi antarabangsa yang berpangkalan di Jepun dalam usaha untuk memastikan kualiti Program Pengajian Pengurusan di negara-negara Asia seperti di Malaysia, Indonesia, Thailand, dan Jepun berada pada tahap terbaik di rantau ini.

AHMAD AFIF BIN AHMAROFI, PhD di Universiti Utara Malaysia, Pensyarah Kanan, Fakulti Sains Komputer dan Matematik, Universiti Teknologi MARA, Kedah . Beliau memperoleh Ijazah Sarjana Muda Kejuruteraan Pembuatan dari Universiti Islam Antarabangsa Malaysia, Ijazah Sarjana (Sains Pemutusan) dan PhD (Sains Pemutusan dan

Kajian Operasi) dari Universiti Utara Malaysia. Beliau mempunyai pengalaman industri selama lapan tahun sebagai Perancang Pengeluaran di salah sebuah syarikat pengeluar sistem audio dari Jepun. Bidang kepakaran beliau adalah simulasi, kecerdasan buatan (AI), dan pengoptimuman. Terkini, beliau sedang menjalankan kajian berkaitan aplikasi simulasi dalam industri agro pertanian dan pengurusan projek.

RUSYDA HELMA MOHD, PhD di The University of Western Australia. Pensyarah Kanan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Beliau berkelulusan Ijazah Sarjana Sains (Pembangunan Sumber Manusia) daripada Universiti Teknologi Malaysia. Bidang penyelidikan beliau menjurus kepada pengurusan sumber manusia dan keselamatan di tempat kerja.

MUHAMMAD ASHRAF BIN FAURI @ FAUZI, PhD di Universiti Multimedia, Pensyarah Kanan, Fakulti Pengurusan Industri, Universiti Malaysia Pahang. Berkelulusan Ijazah Sarjana Muda Kejuruteraan Pembuatan dari Universiti Islam Antarabangsa Malaysia. Kemudian beliau melanjutkan pelajaran di peringkat sarjana Kejuruteraan Sistem Pembuatan di Universiti Putra Malaysia. Berpengalaman mengajar di Pusat Asasi Universiti Islam Antarabangsa Malaysia selama 9 tahun. Bidang kajiannya termasuk Pengurusan Ilmu, Pengurusan Organisasi, Pengurusan dan Perniagaan, Pengajian Tinggi dan Statistik.

PUTERI FADZLINE MUHAMAD TAMYEZ, PhD di Universiti Teknologi MARA, Pensyarah Kanan, Fakulti Pengurusan Industri, Universiti Malaysia Pahang. Beliau adalah anak kelahiran Selangor yang berkelulusan Ijazah Sarjana Muda Teknologi Industri (Kayu, Kertas dan Penglitup) dan Ijazah Sarjana Teknologi Industri dari Universiti Sains Malaysia. Beliau telah berada di di industri perabot dan rantai kayu selama 4 tahun daripada segi aspek pembuatan dan kualiti produk. Fokus penyelidikan tertumpu kepada Pengurusan Inovasi dan Pengurusan Produk. Kajian beliau berfokuskan tingkahlaku pelanggan dalam pembelian atas talian.

FARA ADURA BINTI MOHD YUSOFF, MBA di Universiti Putra Malaysia, Pensyarah Kanan, Politeknik Sultan Haji Ahmad Shah, Kuantan. Beliau berkelulusan Sarjana Muda Pengurusan dengan Kepujian daripada Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang (1999). Memperolehi Diploma Pendidikan daripada Maktab Perguruan Batu

Pahat (2003). Memegang Chartered Membership (CMILT) daripada Chartered Institute of Logistics and Transport (CILT). Mula bertugas sebagai pensyarah di Politeknik Kota Kinabalu pada tahun 2000 hingga 2008 dan Politeknik Sultan Haji Ahmad Shah, Kuantan dari tahun 2008 hingga sekarang.

ROSILAWATI BINTI MOHD ARIPI, Sarjana Sains Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Pensyarah Kanan di Politeknik Sultan Haji Ahmad Shah, Kuantan. Beliau berkelulusan Sarjana Muda Pentadbiran Perniagaan (BBA) dengan Kepujian daripada Universiti Kebangsaan Malaysia (1998) dan Sarjana Pendidikan Teknik dan Vokasional daripada Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn (2002) sekarang dikenali sebagai Universiti Tun Hussein Onn Malaysia.

MOHD KORISAN BIN ABDULLAH, Pensyarah Kanan, Politeknik Sultan Haji Ahmad Shah, Kuantan. Beliau berkelulusan Sarjana Muda Pentadbiran Perniagaan (BBA) Kepujian daripada Universiti Kebangsaan Malaysia (2000) dan Sarjana Pentadbiran Perniagaan (MBA) daripada Universiti Putra Malaysia (2013). Memperolehi Diploma Pendidikan daripada Maktab Perguruan Batu Pahat (2003). Memulakan tugas sebagai pensyarah di Politeknik Kota Kinabalu pada tahun 2000 hingga 2008 dan Politeknik Sultan Haji Ahmad Shah, Kuantan dari tahun 2008 hingga sekarang.

KHALILAH BINTI ABD HAFIZ, Doktor Falsafah (Ph.D) di Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) (2022). Beliau telah memperoleh Sarjana dan Ijazah Sarjana Muda dalam Pentadbiran Perniagaan (Kepujian) dalam bidang emasaran (2011 & 2008) dan Diploma Perbankan (2006) daripada Univeriti Teknologi MARA. Pernah menjadi pensyarah di Universiti Kuala Lumpur (UniKL). Sebelum menyertai bidang akademik, beliau pernah berkhidmat di sebuah syarikat telekomunikasi di Malaysia pada tahun 2008 sebagai eksekutif pemasaran. Kemudian bertugas sebagai pensyarah sambilan di UiTM Melaka sebelum berpindah ke UUM pada hujung tahun 2011.

NOOR AMALINA BINTI MAT YUSOF, menerima Ph.D daripada Universiti Islam Antarabangsa Malaysia (UIAM) dan berkhidmat sebagai Pensyarah Kanan di Universiti Utara Malaysia (UUM). Beliau berkelulusan Sarjana Sains daripada Auckland University of

Technology dan Sarjana Muda dalam bidang Hospitaliti di UUM. Cenderung meminati penyelidikan di bidang pemasaran terutama pandangan pekerja di sektor hotel Mesra Muslim dan kesannya terhadap pelanggan. Selain itu, berminat untuk mempelajari pelbagai metod terkini dalam mencungkil pandangan pengamal industri hospitaliti di Malaysia terutama yang berkaitan dengan pelancongan Halal.

ABDUL RAHMAN ZAHARI, Pensyarah Kanan di Kolej Pengurusan Perniagaan dan Perakaunan di Universiti Tenaga Nasional Malaysia (UniTen) dan menerima Ph.D dalam bidang keusahawanan di Universiti Malaysia Pahang (UMP). beliau turut mempunyai lebih 21 tahun mengajar pelbagai kursus seperti pengurusan strategik, prinsip pemasaran, komunikasi pemasaran bersepadu, pemasaran digital, pengurusan jualan, perniagaan antarabangsa, pengurusan operasi, penyelidikan pemasaran/keusahawanan dan keusahawanan. Kajian penyelidikan beliau berteras kepada ekuiti jenama, tanggungjawab sosial korporat, tadbir urus korporat, tenaga boleh diperbaharui, syarikat terbitan pelajar dan meter pintar. Beliau juga memiliki sijil pelatih daripada Perbadanan Sumber Manusia Berhad dan terlibat dalam pelbagai projek perundingan dengan Tenaga Nasional Berhad dan Pelitawanis.

NOOR AZLINNA AZIZAN, Profesor di Kolej Pentadbiran Perniagaan di University Putera Sultan, Riyadh. Beliau menerima Ph.D dalam bidang Kewangan daripada University of Liverpool, United Kingdom (UK). Beliau mempunyai pengalaman mengajar lebih daripada 10 tahun dan mempunyai pengalaman yang luas dalam industri kewangan. Beliau mempunyai artikel yang diterbitkan di dalam pelbagai jurnal seperti, Journal of Environmental Sciences, Journal of Entrepreneurship Education, Journal of Social Sciences and Education, Journal of Pharmacy and Biological Science.

ELINDA ESA, Pensyarah di Kolej Pengurusan Perniagaan dan Perakaunan di Universiti Tenaga Nasional Malaysia (UniTen). Beliau memiliki Ijazah Sarjana Sains Perakaunan daripada Universiti Islam Antarabangsa Malaysia (UIAM) dan mempunyai pengalaman mengajar lebih daripada 18 tahun. Beliau kini sedang menyambung pengajian di peringkat Doktor Falsafah (Ph.D) di Universiti Malaysia Terengganu (UMT). Antara bidang utama penyelidikan beliau ialah

tanggungjawab sosial korporat dan kelestarian, tadbir urus korporat, pelaporan kewangan, pendidikan dan etika perakaunan, ekuiti jenama dan tenaga boleh diperbaharui. Beliau telah menerbitkan penyelidikannya di dalam International Journal of Energy Sector Management, International Journal of Business Management, The Journal of Asian Finance, Economics and Business. Beliau juga terlibat dalam beberapa projek perundingan dengan Tenaga Nasional Berhad dan Pelitawanis.

NORZANAH BINTI MAT NOR, PhD di Universiti Cardiff, Profesor Madya di Universiti Teknologi MARA. Beliau telah memperolehi Diploma Metodologi Penyelidikan daripada Universiti Cardiff, United Kingdom (2005), Sarjana Sains Pembangunan Manusia (Msc) daripada Universiti Putra Malaysia (1999). Juga memperolehi Ijazah Sarjana Muda Korporat Komunikasi daripada Universiti Islam Antarabangsa (1996). Memegang keahlian Malaysia Qualitative Research Association Membership (QRAM) dan juga Knowledge Management World Association (KMWA) semenjak tahun 2007. Beliau juga pakar dalam bidang *Strategic Management, Human Resource Management, Knowledge Management and Business Intelligence* dan *Business Research Framework Development*. Beliau juga telah menggraduatkan 4 pelajar PhD dan 2 pelajar DBA serta 3 pelajar Msc. Terlibat dengan lebih daripada 30 kumpulan Applied Business Research (ABR) untuk pelajar MBA. Terkini beliau telah menjadi Pemeriksa Luar untuk calon PhD juga DBA seramai 25 orang.

ELAINA ROSE BINTI JOHAR, PhD di Universiti Teknologi MARA. Beliau telah memperolehi Sarjana Pentadbiran Perniagaan (MBA) daripada Universiti Teknologi Mara, Shah Alam (2013) dan Sarjana Muda Chartered Institute of Logistics and Transport (CILT) dengan Kepujian daripada Universiti Teknologi Mara, Shah Alam (2006). Selain itu, beliau juga mempunyai Diploma Pengurusan Perniagaan daripada Universiti Teknologi Mara, Melaka (2004). Pernah bekerja sebagai Eksekutif Akaun di SME Corp Malaysia dari tahun 2009 hingga 2011, sebelum meneruskan pengajian ke peringkat pasca siswazah.

NURULAINI BINTI ABAS, MBA di Universiti Putra Malaysia, telah memperolehi Sarjana Muda Pentadbiran Perniagaan di Universiti Putra

Malaysia. Beliau kini sedang melanjutkan pelajarannya ke peringkat tertinggi, iaitu Doktor Falsafah Pengurusan Hotel dan Pelancongan di UiTM, Shah Alam. Antara bidang utama beliau adalah pelancongan islamik (Masjid Pelancongan). Beliau berminat untuk mengetahui pengalaman pelancong terhadap masjid pelancongan sebagai tarikan pelancong di Malaysia

NORHADILAH ABDUL HAMID, PhD di Universiti Putra Malaysia, Pensyarah Kanan, Jabatan Pengurusan Pengeluaran dan Operasi, Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM). Beliau merupakan pemegang Ijazah Sarjana Muda Pengurusan Teknologi dengan Kepujian daripada Universiti Utara Malaysia, Ijazah Sarjana Pengurusan Kejuruteraan dan Ijazah Doktor Falsafah dalam bidang Pengurusan daripada Universiti Putra Malaysia. Bidang utama beliau adalah Pengurusan Teknologi, Pengurusan Pengeluaran dan Operasi serta Pengkomersilan Teknologi.

PRAKATA

Teori pengurusan adalah konsep yang merangkumi strategi pengurusan yang disarankan sebagai panduan untuk dilaksanakan baik dalam organisasi, mahupun dalam menjalankan penyelidikan. Ia juga menerangkan sesuatu fenomena yang kemudiannya dikembangkan untuk dijadikan perancangan yang strategik untuk menggerakkan sumber manusia dan kewangan agar mencapai objektif organisasi.

Evolusi teori pengurusan bermula lebih 100 tahun yang lalu. Sejak sekian lama, ahli teori telah meneliti bentuk pengurusan yang paling sesuai untuk persekitaran kerja yang berbeza. Di sinilah teori pengurusan dimainkan. Walaupun beberapa teori ini dikembangkan sejak berabad lalu, mereka masih menyediakan kerangka kerja yang stabil untuk menjalankan perniagaan.

Pengurusan juga termasuk menyimpan fakta dan maklumat untuk kegunaan kemudian atau untuk orang lain dalam organisasi. Fungsi pengurusan tidak terhad kepada pengurus dan penyelia. Tiap-tiap anggota organisasi mempunyai pengurusan dan pelaporan beberapa fungsi sebagai sebahagian daripada tugas mereka untuk memberi pengetahuan yang menyeluruh tentang falsafah pengurusan dan keusahawanan.

Maka, buku ini akan mengetengahkan kajian empirikal di Malaysia yang menerapkan teori-teori dalam pengurusan. Kandungan ini sesuai untuk para pelajar prasiswazah dan pascasiswazah, serta pembaca umum yang ingin mendalami secara kritis dalam bidang pengurusan. Buku ini juga mengkhususkan kepada para pengurus.

Salah satu sebab mengapa pengurus harus berminat dalam teori pengurusan pembelajaran adalah kerana ia membantu memaksimumkan produktiviti mereka. Ini dapat dimanfaatkan dengan mengaplikasi teori agar dapat mengurangkan risiko kerugian dalam pelaburan strategi pemasaran atau dalam pelaburan dalam latihan pekerjaanya.

Sebaik-baiknya, teori-teori mengajar para pemimpin bagaimana memanfaatkan sebahagian besar aset manusia yang mereka miliki. Jadi,

daripada membeli peralatan baru atau melabur dalam strategi pemasaran baru, pemilik perniagaan perlu melabur dalam pekerjaanya melalui latihan.

BAB SATU

PERANAN KETELUSAN KORPORAT KE ATAS KELEBIHAN DAYA SAING DAN PRESTASI FIRMA YANG TERSENARAI AWAM DI MALAYSIA

Cheng Mui Gek dan Fathyah Hashim

ABSTRAK

Tujuan utama kajian ini ialah untuk menguji bagaimana ketelusan korporat berperanan sebagai sumber kepada kelebihan daya saing bagi melonjakkan prestasi kewangan syarikat tersenarai awam di Malaysia. Kajian lepas hanya menonjolkan ketelusan dan ketelusan kewangan tetapi mengabaikan keterkaitan masyarakat setempat dengan ketelusan korporat serta aspek lain yang melangkaui ciri-ciri ketelusan tadbir urus dan ketelusan kewangan. Oleh itu, berlandaskan Teori Faedah Sumber (Resource Advantage Theory), kajian ini cuba untuk menerangkan hubungan antara ketelusan korporat, kelebihan daya saingan, dan prestasi firma. Teori ini mencadangkan bahawa syarikat yang mempunyai kelebihan daya saing dari segi sumber akan menduduki tempat di beberapa segmen pasaran, seterusnya akan berjaya mencapai prestasi kewangan yang lebih baik. Kajian ini mengumpul data sekunder daripada laporan tahunan syarikat dan juga data prima daripada soal selidik yang dihantar kepada syarikat tersenarai awam. Data dianalisis menggunakan kaedah regresi berganda. Sebanyak 110 buah syarikat tersenarai awam telah dipilih sebagai sampel kajian. Indeks pendedahan digunakan bagi mengukur ketelusan korporat sesebuah syarikat. Kelebihan daya saing pula diukur menggunakan dua daripada empat dimensi Strategi Umum Porter yang merangkumi kos kepimpinan dan pembezaan produk. Sementara pulangan atas aset digunakan untuk mengukur prestasi syarikat. Hasil kajian ini menunjukkan bahawa ketelusan korporat mempunyai hubungan positif dengan kelebihan daya saing dan seterusnya meningkatkan prestasi firma. Kajian ini juga menunjukkan bahawa beberapa jenis pendedahan (pendedahan korporat dan strategik, dan pendedahan kewangan dan modal) merupakan penentu utama kepada kelebihan daya saing. Kelebihan daya saing (kepimpinan kos dan pembezaan produk) juga didapati mempunyai hubungan positif dengan prestasi firma. Kesimpulannya, ketelusan korporat merupakan suatu perkara yang penting sebagai sumber penggalak kelebihan daya saingan dan ianya

berupaya mendorong pencapaian prestasi kewangan yang lebih cemerlang. Oleh itu, diharap dapatan kajian ini dapat membantu pengawal selia badan perakaunan, khususnya dari perspektif keperluan pendedahan sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan tahap ketelusan korporat syarikat awam di Malaysia.

Kata Kunci: *Ketelusan Korporat, Daya Saing, Prestasi Firma, Strategi Umum Porter*

PENGENALAN

Ketelusan korporat telah mendapat perhatian daripada para usahawan dan pembuat dasar sejak krisis kewangan Asia Timur dalam tahun 1997 dan berlakunya beberapa skandal perakaunan yang melibatkan firma terkenal di dunia (Luan & Tang, 2007). Oleh itu, negara-negara maju, seperti Jepun, Amerika Syarikat, dan Eropah, telahpun mengiktiraf kepentingan ketelusan korporat ini. Kajian lepas mendapati bahawa firma bersaiz besar dengan pendapatan terkumpul yang tinggi telah cuba untuk meningkatkan tahap ketelusan korporat yang akhirnya akan melonjakkan imej korporat jangka panjang mereka, bukan peningkatan keuntungan dalam jangka pendek (Chang et al., 2007; Janney et al., 2009). Selain itu, mereka terpaksa memberikan maklumat pengurusan yang lebih tepat kepada pelabur bagi mendapatkan kepercayaan pelabur dan mengekalkan tahap permodalan pasaran yang tinggi di pasaran saham (Parum, 2006; Chang et al., 2007; Halter dan de Arruda, 2009; Janney et al., 2009; Koerber, 2009; Runhaar dan Lafferty, 2009; Chiang dan He, 2010). Walau bagaimanapun, dalam dekad yang lalu, kepentingan ketelusan korporat hanya diketengahkan dalam syarikat teroka serta firma-firma besar kerana risiko bahaya moral di kalangan usahawan dan pihak atasan. Ini dibuktikan dengan beberapa contoh penyelewengan atau skandal korporat. Skandal korporat ini adalah antara sebab utama yang menjelaskan kejatuhan syarikat teroka yang berjaya disenaraikan di pasaran saham dalam ledakan dot-com akhir tahun 1990-an (Luan dan Tang, 2007; Halter et al., 2009).

Fenomena ini juga dapat disaksikan di Malaysia sendiri yang mana syarikat yang tersenarai menunjukkan kejatuhan prestasi mereka kerana kekurangan penekanan dasar anti rasuah di kalangan usahawan dan tahap

**PERANAN KETELUSAN KORPORAT KE ATAS KELEBIHAN DAYA SAING DAN
PRESTASI FIRMA YANG TERSENARAI AWAM DI MALAYSIA**

ketelusan yang rendah. Dalam tahun 2017, Indeks Persepsi Rasuah menunjukkan Malaysia merosot tujuh tempat untuk berada di kedudukan 62 di kalangan 180 negara, skor yang paling buruk negara sejak lima tahun lepas dan kedudukan terendah sejak indeks diperkenalkan dalam tahun 1994. Oleh itu, ketelusan korporat dijangka menjadi salah satu faktor kejayaan penting bagi firma teroka dengan sumber yang terhad. Kepentingan dalam ketelusan korporat ini telah mendorong banyak kajian lepas untuk menguji ciri-ciri dan kesannya terhadap prestasi pengurusan dan perniagaan korporat. Ketelusan korporat telah ditakrifkan sebagai ketersediaan maklumat khusus firma kepada pihak di luar firma yang didagangkan secara terbuka (Bushman et al., 2004). Terdapat beberapa kajian lepas menganggap ketelusan korporat sebagai keupayaan sesebuah syarikat untuk memindahkan maklumat intrinsiknya dengan tepat pada masanya kepada orang luar seperti pemegang saham dan pelabur.

Namun begitu, pelbagai kaedah yang digunakan untuk mengukur ketelusan korporat didapati tidak selari disebabkan oleh sifat ketelusan korporat itu sendiri (Cheung et al., 2010). Kajian terdahulu mengenai ketelusan korporat telah memberi tumpuan kepada hubungan dalam perusahaan dengan pemegang sahamnya. Sorotan kajian hanya menonjolkan ketelusan dan ketelusan kewangan (Patel et al., 2002; Aksu dan Kosedag, 2006; Cheung et al., 2010; Habib, 2008). Kajian lalu telah mengabaikan keterkaitan masyarakat setempat dengan ketelusan korporat serta aspek lain yang melangkaui ciri-ciri ketelusan tadbir urus dan ketelusan kewangan (Chi, 2009). Ketelusan korporat juga memerlukan perspektif luaran untuk menilai daya saing pasaran dan industri yang kompetitif dan tepat (Kim, Lee, & Yang, 2013). Kelebihan daya saing meneliti ekonomi perniagaan firma yang memberi tumpuan terutamanya keupayaannya untuk menghasilkan pulangan berlebihan ke atas modal dan menghubungkan strategi perniagaan dengan pasaran kewangan dan modal asas, untuk tempoh yang lebih lama. Akhirnya, ia adalah kelebihan daya saing firma yang membolehkan syarikat mendapat pulangan yang berlebihan bagi para pemegang sahamnya.

Tanpa kelebihan persaingan, sesebuah firma mempunyai sebab ekonomi yang terhad untuk wujud, kelebihan daya saingnya merupakan sebab untuk kelangsungannya. Tanpa berdaya saing, firma akan menghadapi kesukaran

untuk kekal dalam industri masing-masing. Mewujudkan kelebihan berdaya saing yang mampan mungkin matlamat yang paling penting dalam mana-mana organisasi. Pada abad ke-21, era ketelusan dan faedah melebihi kos, ketelusan korporat sebenarnya boleh mewujudkan kelebihan berdaya saing kepada syarikat awam Malaysia dan kemudian meningkatkan prestasi kewangan syarikat. Oleh itu, tujuan utama kajian ini adalah untuk menentukan kesan ketelusan syarikat terhadap prestasi firma Malaysia dengan kelebihan berdaya saing sebagai pengantara, terutamanya firma tersenarai awam di Malaysia yang dikhuatiri telah mengalami penurunan dalam ketelusan dan prestasi mereka.

Ketelusan Syarikat

Ketelusan adalah kelebihan persaingan yang belum dimanfaatkan oleh organisasi (Gorsht, 2014). Ketelusan dalam istilah yang mudah bermaksud jelas dan tidak ada agenda tersembunyi. Abad ke-21 telah digambarkan sebagai era ketelusan terutama di dunia korporat (Kirby, 2012). Fakta yang pertama dan paling penting yang harus dilakukan oleh pemimpin korporat ialah memahami dan menerima bahawa ketelusan korporat bukan suatu pilihan. Ketelusan merupakan sebuah realiti yang merangkumi setiap aspek masyarakat. Pelabur mahukan pihakpengurusan memberikan lebih banyak maklumat kewangan yang lebih baik dan telus supaya mereka dapat membuat keputusan yang berkesan. Sebagai contoh, lebih banyak syarikat mendedahkan maklumat berkenaan operasi atau projek yang menghasilkan lebih banyak pendapatan dan bagaimana mereka membelanjakan sumber mereka, semakin banyak pelabur akan yakin terhadap syarikat itu. Ini kemudian akan mendorong para pelabur membeli saham syarikat itu, maka tuntutan yang tinggi akan diterjemahkan kepada harga saham yang lebih tinggi. Dengan kata lain, dasar ketelusan syarikat dapat membantu meningkatkan prestasi kewangan syarikat (Soppe, Van Zill & De Bos, 2012; Chi, 2009; Chiang & He, 2003; Mitton, 2002; Diamond & Verrecchia, 1991).

Di samping itu, ketelusan korporat dilihat dapat membuka jalan kepada organisasi perniagaan untuk mewujudkan kepuasan dan nilai pelanggan yang lebih tinggi, daya tarikan pelanggan yang lebih tinggi, dan akhirnya kedudukan kompetitif yang baik. Ini akan berlaku sekiranya organisasi secara sukarela mendedahkan lebih atau menjadi lebih telus, pelanggan sudah semestinya akan

**PERANAN KETELUSAN KORPORAT KE ATAS KELEBIHAN DAYA SAING DAN
PRESTASI FIRMA YANG TERSENARAI AWAM DI MALAYSIA**

lebih memihak kepada organisasi tersebut. Tambahan lagi, hanya pasaran yang telus sahaja yang mampu menarik serta menyakinkan pelabur profesional (Schulte, Rottke & Pitschke, 2005). Bushman, Piotroski dan Smith (2004) mendefinisikan ketelusan korporat sebagai keluaran bersama sistem multifaset yang komponennya secara kolektif menghasilkan, mengumpulkan, mengesahkan, dan menyebarkan maklumat kepada peserta pasaran di luar firma. Indeks ketelusan korporat dalam kajian ini terdiri daripada 4 sub-indeks: 1) maklumat korporat dan strategik, 2) maklumat kewangan dan pasaran modal, 3) maklumat berpandangan ke hadapan, dan 4) maklumat tanggungjawab sosial korporat. Pelbagai kajian lepas mencadangkan penggunaan pendedahan sebagai dimensi pusat atau proksi untuk ketelusan (Bushman et al., 2004; Finel & Lord, 1999; Madhavan, Porter & Weaver, 2005; Nicolaou & McKnight, 2006).

Dari teori kewangan, Diamond dan Verrecchia (1991) berpendapat bahawa mendedahkan maklumat awam dapat menurunkan kos modal. Ini adalah kerana dengan membuat maklumat awam tersedia, ia akan mengurangkan asimetri maklumat dan seterusnya menarik lebih ramai pelabur terutamanya pelabur besar. Botosan (1997) berdasarkan kajian mengenai pendedahan secara sukarela dalam laporan tahunan firma, membuktikan bahawa peningkatan pendedahan menjurus kepada kos ekuiti yang lebih rendah. Kemudian Sengupta (1998) sekali lagi mengesahkan bahawa kualiti pendedahan yang lebih tinggi dikaitkan dengan kos hutang yang lebih rendah. Dengan kata lain, modal tidak kira modal ekuiti atau modal hutang, akan mendapat manfaat jika terdapat ketelusan yang meningkat. Lang dan Lundholm (1996) menunjukkan bahawa peningkatan pendedahan mampu mengurangkan kos mendapatkan maklumat oleh penganalisis kewangan. Jika kos pengambilalihan maklumat lebih rendah, maka penawaran perkhidmatan mereka akan meningkat. Kelebihan pekerjaan yang paling umum oleh penganalisis kewangan adalah ramalan kewangan yang disediakan oleh mereka. Ramalan ini akan membantu pelabur membuat keputusan yang lebih baik.

Ketelusan korporat menjanjikan akauntabiliti (Choi & Sami, 2012). Akauntabiliti telah berkembang melebihi takrif asas "dipanggil untuk mengambil tindakan atas tindakan seseorang". Ia sering digambarkan sebagai

tanggungjawab ke atas tindakan dan keputusan masa lalu atau masa depan, mewajarkannya, dan menghadapi hukuman dalam kes salah laku. Akauntabiliti tidak boleh wujud tanpa amalan perakaunan atau ketelusan. Dengan kata lain, ketiadaan ketelusan bermakna ketiadaan akauntabiliti. Di samping itu, ketelusan korporat mampu meningkatkan kecekapan dalam peruntukan sumber (Francis, Huang, Khurana, dan Pereira, 2009). Kecekapan mekanisme pasaran ini akan memberi ganjaran kepada firma-firma yang mengurus risiko perniagaan dan kewangan mereka dengan berkesan.

Menurut teori ekonomi pula, peningkatan ketelusan bermaksud lebih banyak maklumat yang tersedia akan mampu memperuntukkan sumber dengan lebih baik. Dengan kata lain, projek-projek yang memberikan pulangan tertinggi akan mempunyai peluang besar untuk mendapatkan dana melalui pasaran modal atau kewangan (Vishwanath & Kaufmann, 1999). Seterusnya, ketelusan korporat dilihat mampu meningkatkan reputasi korporat (Choi & Sami, 2012, Luo, Courtenay & Hossain, 2006). Jika syarikat menguruskan sumbernya dengan lebih bertanggungjawab dan telus mengikut amalan terbaik dan tadbir urus korporat, maka syarikat ini akan kurang berisiko. Oleh itu, semua pihak berkepentingan akan lebih puas dan akhirnya reputasi syarikat akan dipertingkatkan.

Ketelusan korporat dianggap mampu menyelesaikan maklumat asimetri antara para pemegang saham dan pengurus (Lobo & Zhou, 2001). Masalah asimetri maklumat wujud kerana berdasarkan teori agensi, pengurus dapat mengakses maklumat lebih mudah daripada para pemegang saham (Jensen & Meckling, 1976). Apabila pengurus syarikat ingin mengeluarkan modal baru melalui ekuiti atau hutang, persepsi pelabur terhadap asimetri maklumat antara pengurus dan mereka yang berada di luar pelabur perlu dikurangkan (Myers & Majluf, 1984). Pendedahan maklumat sukarela atau ketelusan korporat dapat membantu mencapai matlamat ini, yang mana pengurangan asimetri maklumat mungkin berlaku apabila pendedahan sukarela meningkat kepada pelabur luar (Diamond & Verrecchia, 1991; Healy & Palepu, 2001). Akibatnya, kos pembiayaan luar dan modal perlu dikurangkan.

Kelebihan Daya Saing

Konsep kelebihan daya saing telah lama menduduki salah satu jawatan utama dalam bidang pengurusan strategik. Alderson (1937) mencadangkan bahawa aspek asas penyesuaian kompetitif adalah pengkhususan para pembekal untuk memenuhi variasi permintaan pembeli (Hoffman 2000). Peranan kelebihan daya saing yang menonjol mungkin diperoleh daripada asal-usul ekonomi dan militari dari kesusasteraan strategi (Fahy, 2000; Whittington, 1993). Dalam bidang strategi, kelebihan persaingan yang diutarakan oleh Porter (1980) sering menjadi ciri dominan untuk berdekad lamanya. Tumpuan kelebihan daya saing dijadikan fokus dalam tahun 1980-an ketika Day dan Wensley (1984) meneroka strategi yang mungkin membantu mengekalkan kelebihan daya saing. Kelahiran kelebihan daya saing ini melonjak ke arah menjadi lebih terkenal ketika Michael Porter menyampaikan jenis-jenis strategi kompetitif sesebuah organisasi – 1) kos rendah, 2) pembezaan, dan 3) tumpuan bagi mencapai kelebihan daya saing. Porter (1985) menonjolkan kelebihan daya saing sebagai kelebihan yang dimiliki oleh firma berbanding pesaingnya. Ini membolehkannya menjana jualan atau keuntungan yang lebih besar serta mengekalkan lebih ramai pelanggan daripada pesaingannya. Penggunaan strategi generik Porter dalam penyelidikan ini mengandaikan bahawa jika sesebuah firma mampu mencapai kos yang paling rendah semasa mendedahkan banyak maklumat korporat, ini adalah kerana ketelusan korporat atau pendedahan sukarela tersebut dapat mengurangkan kos modal, sama ada ekuiti atau hutang (Diamond & Verrecchia 1991; Botosan, 1997; Sengupta, 1998).

Sesebuah firma itu perlu mewujudkan kelebihan daya saing untuk dirinya sendiri. Selain itu, jika firma dapat membezakan diri daripada pesaing lain dengan mendedahkan lebih banyak maklumat korporat atau mendedahkan maklumat korporat yang tidak didedahkan oleh pesaingnya, ini merupakan sumber kelebihan daya saing yang lain. Hujah keseluruhan adalah bahawa syarikat akan mempunyai daya saing apabila kadar keuntungannya lebih tinggi daripada purata untuk industrinya, dan ia mempunyai kelebihan daya saing yang mampan apabila ia dapat mengekalkan kadar keuntungan ini dalam beberapa tahun. Keadaan asas untuk mendapatkan kelebihan daya saing yang mesti dipenuhi adalah nilai yang diletak oleh pelanggan nilai terhadap barang

atau perkhidmatan syarikat mestilah melebihi kos pengeluarannya. Dengan kata lain, konsep penciptaan nilai berkait secara langsung dengan kelebihan daya saing (Porter, 1985).

Teori kelebihan sumber (*Resource Advantage Theory*, Teori RA) adalah sebuah evolusi yang terhasil daripada proses teori persaingan yang pertama kali diperkenalkan oleh Hunt and Morgan (1995). Hunt dan Morgan (1995) berpendapat bahawa penekanan terhadap sumber berasaskan hubungan akan memberikan sumber kelebihan daya saing. Kelebihan daya saing boleh didapati dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada pihak berkepentingan melalui hubungan rakan kongsi jangka panjang sama ada ke atas pembekal atau pelanggan dalam saluran tersebut. Kerja-kerja Hunt dan Morgan (1997) juga menyoroti sumber-sumber perhubungan sebagai sumber kelebihan perbandingan (iaitu hubungan dengan pembekal dan pelanggan). Ini mencadangkan bahawa hubungan firma dengan pelanggannya adalah sumber asas yang penting yang boleh membawa kepada kedudukan yang kompetitif di pasaran dan dianggap sebagai satu lagi ciri kejayaan penjelasan teori RA. Jika firma sangat telus, ia akan membina hubungan yang panjang dan abadi dengan para pemegang saham atau pelanggannya. Kedua-dua strategi hubungan pembekal (Li, 2005) dan strategi kesetiaan pelanggan (Zhou, Brown & Dev, 2009) boleh membawa kepada prestasi kewangan yang unggul, yang seterusnya membawa kepada kelebihan daya saing yang berterusan.

Hunt dan Derozier (2004) mencadangkan bahawa apabila firma mempunyai kelebihan perbandingan dalam sumber daya, mereka akan menduduki kedudukan pasaran kedudukan kelebihan daya saing untuk sesetengah segmen pasaran dan menghasilkan prestasi kewangan yang unggul. Teori RA mentakrif sumber sebagai kedua-dua tidak berwujud dan ketara termasuk sumber-sumber berikut seperti kewangan, fizikal, hukum, manusia, organisasi, modal maklumat dan hubungan. Oleh itu, sumber relasi boleh menyumbang kepada kedua-dua hubungan pembekal serta kesetiaan pelanggan. Ketelusan adalah satu jenis sumber perkaitan khas kerana ia berkembang dari hubungan antara pengurusan dan pemegang saham.

Lebih-lebih lagi, sekiranya firma itu benar-benar telus, ini akan meningkatkan kepercayaan kepada semua pihak yang berkepentingan terutamanya pemegang saham dan pelabur dan menjadi pemandu untuk

PERANAN KETELUSAN KORPORAT KE ATAS KELEBIHAN DAYA SAING DAN PRESTASI FIRMA YANG TERSENARAI AWAM DI MALAYSIA

kelebihan daya saing dan akhirnya meningkatkan prestasi firma. Menurut Liu, Ghauri dan Sinkovics (2010), dalam kajian bagaimana modal relasi mempengaruhi pemerolehan pengetahuan di kalangan rakan sekutu dan mencadangkan bahawa ketelusan adalah sejenis modal hubungan khusus yang pada gilirannya mewujudkan nilai secara keseluruhannya.

Ketelusan Korporat Dan Kelebihan Daya Saing: Teori RA mengandaikan ketelusan korporat sebagai sumber perhubungan yang boleh menjadi sumber daya saing. Teori ini menjelaskan bahawa pemilikan kos sumber yang lebih rendah daripada organisasi saingan dapat menjamin kelebihan daya saing. Kemudian menurut Teori RA, penawaran pasaran yang berbeza juga dapat menjadi sumber daya saing. Balmer dan Gray (1999) menunjukkan bahawa kepentingan komunikasi korporat dan bagaimana ia memainkan peranannya dalam memudahkan kelebihan persaingan. Oleh itu, ketelusan korporat bertindak sebagai subset kepada komunikasi korporat yang juga merupakan sumber daya saing.

Ketelusan korporat dan Kepimpinan Kos: Berdasarkan Teori RA, firma yang mempunyai sumber yang unik juga merupakan kelebihan perbandingan dalam sumber yang akan menyebabkan firma tersebut mempunyai kelebihan daya saing di pasaran, dan akhirnya memberikan prestasi kewangan yang lebih baik. Dalam kajian ini, ketelusan korporat dikenali sebagai sumber perhubungan yang memudahkan kelebihan persaingan. Oleh itu, kajian ini hanya memberi tumpuan kepada dua bentuk dimensi kelebihan daya saing Porter, iaitu kepimpinan kos dan pembezaan produk.

Ketelusan Korporat dan Pembezaan Produk: Menurut Allen dan Helm (2006), beberapa konsep utama untuk membezakan produk termasuk menawarkan produk yang unik dan membezakannya, membincangkan produk dalam majalah dan surat khabar, melibatkan diri dalam aktiviti kemasyarakatan, mencipta akses mudah dan cepat kepada maklumat syarikat, dan melatih pekerja untuk mempunyai pengetahuan mendalam tentang produk dan perkhidmatan syarikat. Ketelusan korporat adalah berkaitan dengan penyebaran maklumat kewangan dan bukan kewangan syarikat kepada pihak yang berminat, terutamanya para pemegang saham, dengan itu membuat maklumat mudah dan pantas bagi para pemegang kepentingan untuk

mengakses. Tambahan lagi, Cater dan Cater (2009) menyatakan pembezaan produk sub-bentuk mewujudkan imej positif syarikat. Ketelusan korporat telah terbukti mampu meningkatkan reputasi korporat (Choi & Sami, 2012, Luo, Courtenay & Hossain, 2006).

Kelebihan Kompetitif dan Prestasi Firma

Teori RA berpendapat bahawa sumber perusahaan dimanfaatkan untuk memberikan kelebihan daya saing dan akhirnya menghasilkan prestasi kewangan yang lebih baik (Hunt & Morgan, 1995). Kajian lepas melaporkan bahawa sumber-sumber firma mungkin berpotensi untuk menjelaskan alasan yang mendasari kepelbagaian prestasi firma yang disenaraikan di Malaysia. Kelebihan daya saing mempunyai hubungan positif dengan prestasi firma, seperti yang dicadangkan oleh Li, Ragu-Nathan, Ragu-Nathan dan Rao (2006), Allen dan Helms (2006) dan Cater and Cater (2009).

Kajian Li et al. (2006) tentang pengurusan rantai bekalan (*Supply Chain Management*, SCM) menunjukkan bahawa tahap amalan SCM yang lebih tinggi meningkatkan kelebihan daya saing dan peningkatan prestasi organisasi. Pada masa yang sama, mereka juga mendapati bahawa kelebihan persaingan mempunyai kesan langsung dan positif terhadap prestasi organisasi. Selain itu, Allen dan Helms (2006) dalam kajian mereka mengenai strategi mendapati bahawa setiap strategi generik Porter mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan prestasi organisasi. Strategi kepimpinan kos adalah satu set tindakan bersepadu yang digunakan untuk menghasilkan barangan atau perkhidmatan yang dijual kepada pelanggan pada kos terendah berbanding dengan pesaing, untuk mencapai keuntungan yang lebih baik. Dess dan Davis (1984) mendapati bahawa pengeluar kos rendah secara keseluruhan mempunyai pulangan purata atas aset yang tertinggi.

Power dan Hahn (2004) pula mendapati bahawa strategi kepimpinan kos menyediakan kelebihan prestasi yang signifikan. Allen dan Helms (2006) melaporkan terdapat hubungan positif antara strategi kepimpinan kos dan prestasi organisasi. Strategi pembezaan produk adalah satu set tindakan bersepadu untuk menghasilkan sesebuah barangan atau perkhidmatan (pada kos yang boleh diterima) yang pelanggan anggap sebagai berbeza dan penting kepada mereka. Terdapat banyak kajian lampau yang telah melaporkan

PERANAN KETELUSAN KORPORAT KE ATAS KELEBIHAN DAYA SAING DAN PRESTASI FIRMA YANG TERSENARAI AWAM DI MALAYSIA

hubungan positif antara strategi pembezaan produk dengan prestasi organisasi (Allen & Helms, 2006; Cater & Cater, 2009).

Oleh itu, berdasarkan kepada teori RA dan kajian lalu yang telah dibincangkan, kajian ini menguji hubungan ketelusan syarikat terhadap prestasi firma serta mengkaji peranan kelebihan berdaya saing (strategi kepimpinan kos dan pembezaan produk) sebagai pengantara dalam hubungan antara ketelusan syarikat dan prestasi firma.

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer bagi kelebihan daya saing diperoleh daripada soal selidik yang dikumpul berdasarkan data 2014, dan data sekunder untuk ketelusan korporat dikumpulkan berdasarkan laporan tahunan 2013. Manakala prestasi firma (pulangan atas aset) dikira berdasarkan laporan tahunan 2014. Ini bermakna terdapat satu jurang setahun, kerana kesan ketelusan korporat hanya dijangka akan berlaku selepas setahun. Populasi kajian adalah firma yang disenaraikan di Bursa Malaysia. Secara keseluruhan, terdapat kira-kira 800 buah syarikat pada 31 Disember 2013, tidak termasuk syarikat yang disenaraikan di bawah PN17, syarikat dari sektor kewangan dan insurans. PN17 bermaksud Nota Amalan 17/2005 dan dikeluarkan oleh Bursa Malaysia dan berkaitan dengan syarikat yang mengalami masalah kewangan. Sektor kewangan dan insurans dikecualikan daripada sampel kerana mereka tidak tertakluk kepada peraturan pelaporan yang sama, dan kemasukan mereka akan berpotensi memengaruhi hasil yang berbeza disebabkan ciri-ciri perniagaan yang berbeza.

Pengukuran

Terdapat empat kategori pembolehubah yang dipertimbangkan dalam kajian ini. Selain daripada pemboleh ubah penentu dan akibat, kajian ini juga merangkumi satu pemboleh ubah utama dan tiga pemboleh ubah kawalan. Semua pembolehubah ini dibincangkan secara teratur dalam bahagian ini.

Ketelusan Korporat: Terdapat senarai pertanyaan yang akan mengukur Indeks Ketelusan Korporat dan ia diadaptasikan daripada Ho dan Taylor (2013). Sebab utama di sebalik penggunaan indeks ini kerana ia adalah konteks

Malaysia yang sama, kedua-dua mengkaji firma tersenarai awam Malaysia. Di samping itu, Ho dan Taylor (2013) melibatkan pendedahan sukarela, begitu juga kajian ini. Indeks ini dikategorikan kepada empat kumpulan utama seperti yang diringkaskan dalam Jadual 11.

Jadual 1 1: Kategori Ketelusan Korporat

Kumpulan Pendedahan	Perihalan Umum
Maklumat korporat dan strategik	Maklumat ini termasuk latar belakang, pasaran dan persaingan yang mantap, daya saing industri dan situasi ekonomi dan politik yang berlaku, yang akan menjejaskan prestasi operasi firma.
Maklumat data kewangan dan pasaran modal	Maklumat ini meliputi maklumat lampau yang dibentangkan dalam akaun, termasuk nisbah kewangan utama, prestasi firma, penciptaan kekayaan, serta trend jumlah saham yang diniagakan, permodalan pasaran, dan harga saham. Maklumat ini dianggap sebagai yang paling penting bagi pelabur untuk membuat keputusan kewangan.
Maklumat berpandangan ke hadapan	Maklumat ini berkenaan prospek masa depan, ramalan, dan potensi firma.
Maklumat Tanggungjawab Sosial Korporat (<i>Corporate Social Responsibility, CSR</i>)	Maklumat ini merangkumi maklumat kedermawanan korporat, persekitaran, pekerja, dan maklumat lain yang berkaitan dengan masyarakat.

**PERANAN KETELUSAN KORPORAT KE ATAS KELEBIHAN DAYA SAING DAN
PRESTASI FIRMA YANG TERSENARAI AWAM DI MALAYSIA**

Laporan tahunan diteliti untuk mendapatkan indeks dan rumusannya adalah seperti yang diikuti

$$\text{Disclosure Index} = \frac{\text{Jumlah sebenar item yang didedahkan}}{\text{Jumlah pendedahan maksimum}}$$

Kelebihan Daya Saing: Kajian ini menggunakan instrumen yang digunakan oleh Allen dan Helms (2006), yang mengandungi empat dimensi tertentu iaitu kepimpinan kos (*Cost Leadership*, CL), pembezaan produk (*Product Differentiation*, PD), kepimpinan kos tumpuan, dan pembezaan produk tumpuan. Alasan untuk menggunakan kaedah Allen dan Helms (2006) adalah kerana ia juga memberi tumpuan kepada Strategi Generik Porter, seperti juga kajian ini. Walau bagaimanapun, dalam kajian ini, hanya kepimpinan kos (CL) dan pembezaan produk (PD) dipertimbangkan.

Prestasi Firma: Berdasarkan kajian literatur, dicadangkan prestasi firma dapat diukur dalam dua cara iaitu prestasi berasaskan pasaran dan prestasi berasaskan perakaunan. Kedua-dua ukuran prestasi berbeza dari segi masa, di mana nilai pasaran dipandang ke hadapan, sementara nilai perakaunan kelihatan mundur. Di samping itu, langkah berasaskan pasaran merujuk kepada apa yang akan dicapai oleh pihak pengurusan, sementara langkah berasaskan perakaunan adalah anggaran apa yang telah dicapai oleh pihak pengurusan (Demsetz dan Villalonga, 2001). Bagi pengukuran berasaskan perakaunan, penyelidik cenderung menggunakan nisbah kewangan seperti margin keuntungan (*Profit Margin*, PM), pulangan ekuiti (*Return on Equity*, ROE), dan pulangan atas aset (*Return on Assets*, ROA). Dari segi pengukuran pasaran, banyak penyelidik telah menggunakan Tobin's Q sebagai penunjuk prestasi firma (Surroca, Tribo & Waddock, 2010). ROA dipilih sebagai satu-satunya ukuran dalam kajian ini kerana ia merupakan ukuran yang sangat difahami bagi organisasi (Kim, 2005), dan mewakili prestasi firma sebenar (Ponnu, 2008). Seterusnya, nisbah dikira melalui mengakses laporan tahunan yang disediakan atau diterbitkan di laman web rasmi syarikat yang

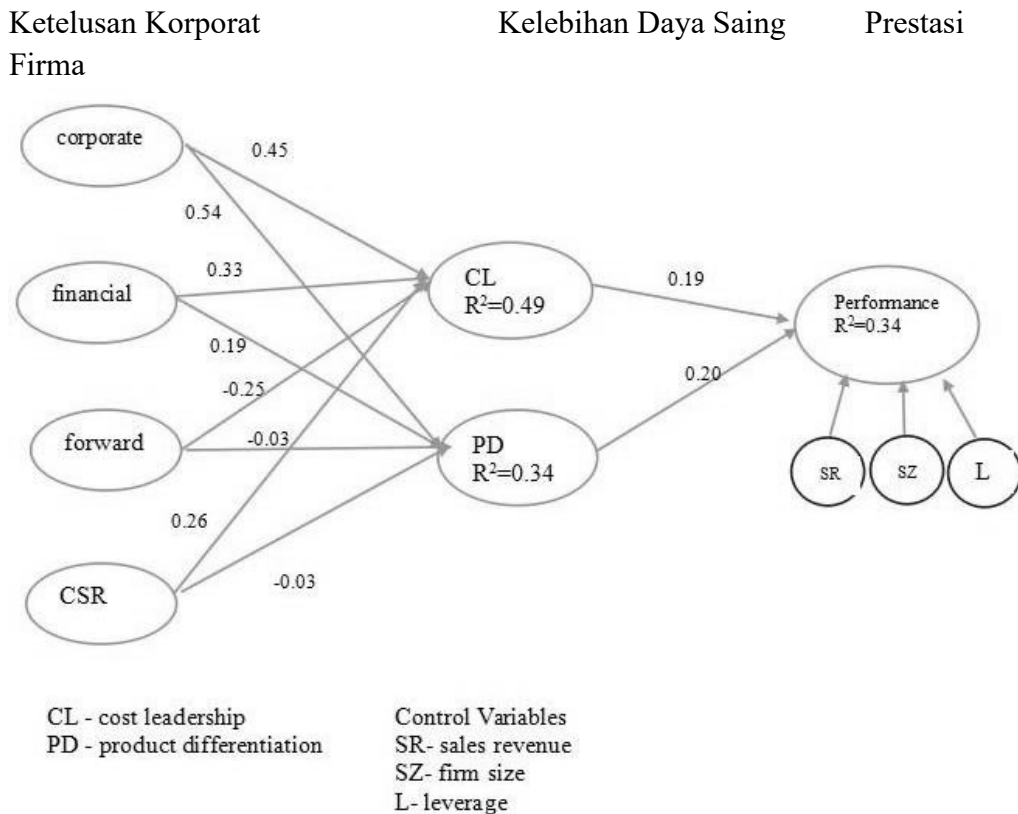
dipertimbangkan. ROA dikira menggunakan nisbah keuntungan / jumlah aset bersih.

Pembolehubah Kawalan: Pembolehubah kawalan dimasukkan ke dalam model untuk sebab-sebab berikut. Kajian lepas telah mendapati bahawa pembolehubah kawalan ini memberi kesan yang ketara kepada pembolehubah bersandar. Oleh itu, pembolehubah kawalan dimasukkan ke dalam model untuk meminimumkan pengaruh, dan diambil kira untuk variasi tambahan. Pendek kata, pemboleh ubah kawalan bertujuan untuk menolak kemungkinan kesan lain yang tidak berkaitan dengan hubungan hipotesis (Kock, Chatelain-Jardon, dan Carmona, 2008). Oleh itu, kajian ini mengawal saiz firma (Ln Aset), leverage firma dan jumlah hasil jualan (Ln Jualan) berdasarkan kajian terdahulu.

KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN

Model struktur menunjukkan hubungan kausal di antara pembinaan dalam model, yang merangkumi nilai R^2 dan ia menunjukkan seberapa baik data menyokong model hipotesis. Keputusan menunjukkan nilai R^2 berkisar antara 0.34 hingga 0.49 yang mencadangkan bahawa pemboleh ubah model boleh menerangkan 34 hingga 49 peratus daripada varians pembolehubah yang bergantung kepada masing-masing. Rajah 1.1 membentangkan kapasiti penerangan model struktur untuk kajian ini.

**PERANAN KETELUSAN KORPORAT KE ATAS KELEBIHAN DAYA SAING DAN
PRESTASI FIRMA YANG TERSENARAI AWAM DI MALAYSIA**



Rajah 1 1: Kapasiti penjelasan struktur model

Selepas menilai kapasiti penerangan model struktur, *bootstrapping* (menggunakan 110 kes yang sedia ada untuk menyusun semula *resamples* sebanyak 5000) untuk mendapatkan nilai T-statistik yang dikaitkan dengan setiap laluan. Tiga dari empat jenis pendedahan, yang merupakan pendedahan korporat (pendedahan korporat dan strategik), pendedahan kewangan (kewangan dan modal pasaran) dan pendedahan CSR (maklumat Tanggungjawab Sosial Korporat), didapati menyokong hubungan antara pendedahan dan kompetitif berasaskan kepimpinan kos kelebihannya. Seperti yang dibincangkan dalam kajian literatur, pendedahan korporat telah terbukti dapat mengurangkan kos modal (Diamond & Verrecchia, 1991; Botosan, 1997) dan kos hutang (Sengupta, 1998). Allen and Helms (2006) mendefinisikan sub-kumpulan pembezaan produk sebagai akses maklumat syarikat yang cepat dan mudah. Cater dan Cater (2009) mentakrifkan sub-

bentuk pembezaan produk sebagai mewujudkan imej positif syarikat. Ketelusan korporat adalah berkaitan dengan penyebaran maklumat kewangan dan bukan kewangan kepada orang ramai dan terbukti dapat meningkatkan reputasi korporat (Choi & Sami, 2012, Luo, Courtenay & Hossain, 2006). Hanya dua dari empat yang disokong, dan ini bermakna bahawa hanya pendedahan korporat dan kewangan adalah sumber kelebihan daya saing dalam bidang pembezaan produk.

Penemuan ini disokong oleh Li et al. (2006), Allen and Helms (2006) dan Cater and Cater (2009), kelebihan daya saing didapati mempunyai hubungan positif dengan prestasi firma dalam kelebihan daya saing berasaskan kepimpinan dan kelebihan daya saing produk di atas. Kajian ini memberi tumpuan kepada hanya dua dimensi strategi generik Porter, yang merupakan kepimpinan kos dan pembezaan produk. Kepimpinan kos merujuk kepada kos terendah dalam industri. Penemuan yang dihasilkan oleh kajian ini menunjukkan bahawa hubungan antara kepimpinan kos dan prestasi firma mempunyai *path coefficient* (β) 0.193, t-statistik 2,370 dan tahap kepentingan 5%. Keputusan ini diselaraskan dengan kajian terdahulu yang mengkaji hubungan antara kelebihan daya saing berdasarkan kepimpinan dan prestasi firma (Cater & Cater, 2009; Allen & Helms, 2006). Contohnya, Cater and Cater (2009), dalam kajian mereka mengenai sumber tidak ketara dalam syarikat Slovenia 182, membuktikan terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepimpinan kos dan prestasi firma. Ini bermakna jika syarikat mengekalkan strategi kos keseluruhan yang rendah, dan pada masa yang sama menghasilkan produk pariti, mereka akan membayar secara besar-besaran. Kepimpinan kos berdasarkan kelebihan daya saing dikaitkan dengan prestasi kewangan yang unggul.

Pada dasarnya, strategi pembezaan produk membawa kepada prestasi kewangan yang dikehendaki. Kajian ini menggunakan konsep pembezaan produk yang dihasilkan oleh Allen and Helms (2006) dan Cater and Cater (2009). Allen dan Helms (2006) mencadangkan bahawa konsep pembezaan produk termasuk menyediakan akses mudah kepada maklumat syarikat. Cater dan Cater (2009) kemudian menetapkan tujuan pembezaan produk untuk meningkatkan imej korporat. Ketelusan korporat telah mencapai kedua-dua sasaran ini. Kajian ini mendapati bahawa *path coefficient* dan nilai t-statistik untuk laluan di antara kelebihan daya saing produk dan prestasi firma

**PERANAN KETELUSAN KORPORAT KE ATAS KELEBIHAN DAYA SAING DAN
PRESTASI FIRMA YANG TERSENARAI AWAM DI MALAYSIA**

berdasarkan keluaran produk masing-masing adalah 0.200 dan 2.642, kedua-duanya signifikan pada tahap 5%. Keputusan ini selaras dengan penyelidikan yang berkaitan (Allen & Helms, 2006; Cater & Cater, 2009).

Soalan utama yang boleh ditanya ialah strategi mana yang paling sesuai untuk syarikat? Sekiranya syarikat-syarikat menggunakan strategi kepimpinan kos, strategi pembezaan produk, atau kedua-duanya? Menurut Porter, kedua strategi ini saling eksklusif (Helms, Clay & Peter, 1997). Walau bagaimanapun, terdapat kajian yang membuktikan bahawa strategi murni (iaitu strategi generik kepimpinan kos atau pembezaan sahaja) menghasilkan prestasi yang unggul, sementara banyak kerja mendapati bahawa kombinasi strategi (iaitu kos rendah dan pembezaan) memberikan pulangan yang lebih tinggi dalam pelaburan (Gupta, 1995, Kumar, Subramanian & Yauger, 1997). Sebagai contoh, Kumar, Subramanian dan Yauger (1997) dalam kajian mereka tentang industri hospital mendapati bahawa apabila hospital mengamalkan strategi gabungan, prestasi lebih baik berbanding dengan hanya mengamalkan kepimpinan atau pembezaan kos sahaja.

KESIMPULAN

Empat jenis pendedahan disiasat dalam kajian ini. Korporat dan strategik mempunyai kesan yang paling dominan, yang bermaksud bahawa firma-firma di Malaysia harus mendedahkan lebih banyak maklumat dalam bidang ini. Ini diikuti oleh maklumat kewangan dan pasaran modal. Jenis maklumat ini adalah yang paling penting bagi pelabur. Oleh itu, para pelabur menantikan pendedahan ini. Oleh itu, penyebaran maklumat ini dapat meningkatkan keyakinan para pelabur. Kemudian akan menjadi sumber kelebihan daya saing. Kebimbangan utama yang dimiliki firma apabila memutuskan untuk mendedahkan adalah kos proprietari.

Kajian ini telah mengesahkan bahawa ketelusan boleh menjadi sumber kelebihan daya saing, dan oleh itu membawa firma-firma untuk prestasi yang unggul. Kemudian, penemuan bahawa kedua-dua kelebihan kepimpinan kos dan kelebihan pembezaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap prestasi syarikat menunjukkan tahap kepentingan yang berkaitan dengan pengurus memilih dan melaksanakan kedua-dua strategi generik asas ini. Walaubagaimanapun, pada masa yang sama, penemuan bahawa kelebihan pembezaan mempunyai pengaruh yang sedikit lebih kuat terhadap prestasi syarikat daripada kelebihan kepimpinan kos menunjukkan bahawa mungkin bijak bagi pengurus untuk menekankan strategi yang memberikan kelebihan dalam bentuk produk/perkhidmatan unggul bukannya kelebihan kos. Oleh itu intipati persaingan seharusnya difahami bukan semata-mata mengenai insentif dan tekanan untuk meminimumkan kos dan mengekalkan harga selaras dengan kos yang minimum, tetapi dengan mencari cara baru dan lebih baik dalam menjalankan perniagaan.

Penemuan empirikal menunjukkan bahawa ketelusan korporat sebenarnya dapat memberikan sumber kelebihan daya saing. Ini bermakna ketelusan memerlukan faedah kepada firma. Jika ketelusan yang lebih tinggi dapat meningkatkan keberkesanan pasaran, para pelabur dapat mempercayai sumber mereka dengan lebih yakin. Semua pihak mendapat manfaat daripada peningkatan ketelusan. Hakikatnya adalah terdapat ketelusan yang rendah di Malaysia, dan walaupun terdapat rejim pendedahan yang mencukupi, penguatkuasaan dianggap lemah. Pengawal selia perlu mengambil kira

**PERANAN KETELUSAN KORPORAT KE ATAS KELEBIHAN DAYA SAING DAN
PRESTASI FIRMA YANG TERSENARAI AWAM DI MALAYSIA**

fenomena ini, dan merumuskan undang-undang, peraturan dan piawaian untuk mempromosikan lebih banyak ketelusan.

Berdasarkan Teori Faedah Sumber, firma boleh memberi tumpuan kepada sumber berasaskan hubungan untuk mendapatkan kelebihan daya saing (Hunt & Morgan, 1995). Ini disebut sebagai modal berhubung (Castro, Sáez & López, 2004). Ketelusan korporat dalam kajian ini adalah alat untuk mengurangkan jurang maklumat antara pengurusan dan pemegang saham. Oleh itu, ia merupakan sejenis modal hubungan yang penting. Modal berhubung ini boleh meningkatkan reputasi korporat dengan mewujudkan dan menyampaikan imej positif sesebuah firma itu.

Dalam kajian ini, ketelusan korporat adalah modal hubungan yang merupakan salah satu jenis aset tak ketara dan terbukti mencipta nilai untuk firma. Dengan kata lain, aset tidak ketara telah menggantikan modal fizikal (aset ketara) sebagai asas penciptaan nilai. Firma tidak lagi bergantung kepada aset ketara ini untuk mencapai prestasi yang unggul tetapi harus melabur ke atas aset tak ketara seperti modal berhubung untuk bersaing dalam dunia bergolak ini.

RUJUKAN

- Allen, R.S., Helms, M.M., (2006). Linking strategic practices and organizational performance to Porter's generic strategies, *Business Process Management Journal*, 12(4), 433 - 454.
- Balmer, J.M.T. & Gray, E.R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage, *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171- 177.
- Botosan, C.A. (1997) Disclosure level and the cost of equity capital. *The Accounting Review*, 72(3), 323-348.
- Cater, T., & Cater, B., (2009), (In)tangible resources as antecedents of a company's competitive advantage and performance. University of Ljubljana, Slovenia, Research Paper.
- Cheung, Y., Jiang, P. & Tan, W (2010), A transparency Disclosure Index Measuring Disclosure: Chinese Listed Companies, *Journal of Accounting and Public Policy*, 29(3), 259-280.
- Chiang, H., & He L., (2003); Corporate Transparency and Operating Performance, *Allied Academies International Conference*, 35.
- StarBiz, 9 August 2017. Datuk Yusli Mohamed Yusof, 2017. "Transparency in Corporate Reporting". Minister in the Prime Minister's Department Datuk Paul Low and Malaysian Institute of Corporate Governance.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1984). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(April), 1-20.
- Demsetz Harold & Villalonga B (2001). Ownership Structure & Corporate Performance, *Journal of Corporate Finance*, 7(3), 209-233.
- Dess, G.G. & Davis, P.S. (1984). Generic strategies as determinants of strategic group membership and firm performance, *Academy of Management Journal*, 27 (3), 67-88.
- Diamond, D. W., & Verrecchia, R. E. (1991). Disclosure, liquidity and the cost of capital. *Journal of Finance*, 46(4), 1325–1359.

**PERANAN KETELUSAN KORPORAT KE ATAS KELEBIHAN DAYA SAING DAN
PRESTASI FIRMA YANG TERSENARAI AWAM DI MALAYSIA**

- Fahy, J. (2000). The resource-based view of the firm: some stumbling blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage. *Journal of European Industrial Training*, 24(2), 94-104.
- Finel, B. I., & Lord, K. M. (1999). The surprising logic of transparency. *International Studies Quarterly*, 43, 315-339.
- Francis J., Huang S., Khurana I., & Pereira, I. (2009), Does Corporate Transparency Contribute to Efficient Resource Allocation? *Journal of Accounting Research*, 47(4), 943-989
- Gorsht, R (2014), Transparency: The New Competitive Advantage, Forbes.
- Healy, P. & Palepu, K. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31, 405-440.
- Ho, P.L. &, Taylor, G. (2013) Corporate governance and different types of voluntary disclosure. Evidence from Malaysian listed firms, *Pacific Accounting Review*, 25(1), 4-29.
- Hunt, S. D., & Derozier, C. (2004). The normative imperatives and marketing strategy: Grounding strategy in resource-advantage theory. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(1), 5-22.
- Hunt, S. D., &. Morgan, R.M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59 (April), 1-15.
- Hunt, S.D., & Morgan, R.M. (1997). Resource-advantage theory: a snake swallowing its tail or a general theory of competition? *Journal of Marketing*, 60, 107-114.
- Jensen, M.C., & Meckling, W.H. (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure, *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Kim, Y., (2005), Board characteristics and firm performance in Korea. *Corporate Governance*, 13(6), 800-808.
- Kim. Y, Lee. J, Yang, T, (2013). Corporate Transparency and Firm Performance: Evidence from Venture Firms Listed on the Korean Stock Market. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 42, 653-688

- Kock, N., Chatelain-Jardón, R., & Carmona, J. (2008). An experimental study of simulated web-based threats and their impact on knowledge communication effectiveness. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 51(2), 183-197
- Lang, M. H., & Lundholm, R. J. (1996). Corporate disclosure policy and analyst behavior. *The Accounting Review*, 71(4), 467-492.
- Li, J.J., (2005). The formation of managerial networks of foreign firms in China: the effects of strategic orientations, *Asia Pacific Journal Management*, 22, 423-443.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T., Rao, S., (2006), The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance, *The International Journal of Management Science*, Omega 34, 107-124.
- Liu, C.L., Ghauri, P.N. & Sinkovics, R.R., (2010), Understanding the impact of relational capital and organizational learning on alliance outcomes, *Journal of World Business*, 45, 237-249
- Lobo, G.J., & Zhou. J. (2001). Disclosure Quality and Earnings Management. *Asia-Pacific Journal of Accounting and Economics*, 8, 1-20.
- Luo, S., Courtenay, S.M. & Hossain, M. (2006). The effect of voluntary disclosure, ownership structure and proprietary cost on the return-future earnings relation. *Pacific-Basin Finance Journal*, 14, 501-521.
- Madhavan, A., Porter, D., & Weaver, D. (2005). Should securities markets be transparent? *Journal of Financial Markets*, 3, 265-287.
- Mitton, T. (2002), A cross-firm analysis of the impact of corporate governance on the East Asian financial crisis, *Journal of Financial Economics*, 64, 215-41.
- Myers, S., & Majluf, N., (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have, *Journal of Financial Economics*, 13(2), 187-222.
- Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information Systems Research*, 17, 332-351.

**PERANAN KETELUSAN KORPORAT KE ATAS KELEBIHAN DAYA SAING DAN
PRESTASI FIRMA YANG TERSENARAI AWAM DI MALAYSIA**

- Porter, M. (1985), *Competitive Advantage*, The Free Press, New York, NY.
- Power, T.L. & Hahn, W. (2004). Critical competitive methods, generic strategy and firm performance, *International Journal of Bank Marketing*, 22(1), 43-64.
- Schulte, K.W., Rottke, N., & Pitschke, C. (2005), “Transparency in the German real estate market”, *Journal of Property Investment and Finance*, 23(1), 90-108.
- Sengupta, P., (1998), Corporate disclosure quality and the cost of debt. *The Accounting Review*, 73 (4), 459-474.
- Soppe, A., Van Zill, N., & De Bos, A. (2012), Board transparency, CEO monitoring and firms’ financial performance, *International Finance Review*, 13, 99-125.
- Surroca, J., Tribó JA. & Waddock, S. (2010), Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources, *Strategic Management Journal*, 31(5), 463-490.
- Vishwanath, T. & Kaufmann, D. (2001) Towards Transparency: New Approaches and Their Application to Financial Markets, *The World Bank Research Observer*, 16(1), 1-57.
- Whittington, R. (1993). *What Is Strategy and Does it Matter?* London: Routledge.
- Emerging Markets, *Finance & Trade*, July-August 2014.
- Zhou, K.C., Brown, J.R., & Dev, C.S., (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: a demand-based perspective, *Journal Business Review*, 62, 1063–1070.

BAB DUA

PENENTUAN KADAR PENGHASILAN PRODUK DALAM SEKTOR PEMBUATAN MENGGUNAKAN MODEL SISTEM DINAMIK

Ahmad Afif Ahmarofi

ABSTRAK

Kadar penghasilan produk oleh pengilang menjadi salah satu indikator utama dalam sektor pembuatan. Ini kerana, kadar penghasilan produk menentukan sama ada permintaan pelanggan dapat dipenuhi atau sebaliknya. Justeru, teori pengurusan kuantitatif perlu diaplikasikan dalam permasalahan ini agar kadar penghasilan produk dapat ditentukan dengan tepat. Berdasarkan sorotan literatur, didapati bahawa kaedah simulasi berkomputer adalah berkesan untuk menyelesaikan permasalahan ini melalui model sistem dinamik (SD). Model SD mampu menyerupai sistem pengeluaran yang sebenar dengan mengambil kira pelbagai faktor berkaitan dengan sistem yang dikaji. Tambahan pula, permasalahan kuantitatif yang diselesaikan oleh model SD tidak hanya terhad pada masa kajian tersebut dijalankan, tetapi juga dapat meramalkan jangkaan perilaku pada masa hadapan. Oleh hal yang demikian, objektif kajian ini adalah membangunkan sebuah model SD bagi menganggarkan kadar penghasilan produk di saluran pengeluaran separa automatik. Sebuah syarikat pengeluar audio pembesar suara telah dipilih di dalam kajian ini yang menghasilkan produk melalui saluran separa automatik. Melalui simulasi pengeluaran daripada model SD yang dibangunkan, kadar penghasilan produk mampu ditentukan dengan mengambil kira pelbagai faktor. Antaranya adalah faktor keletihan operator pengeluaran, masa kitaran saluran pengeluaran serta masa persiapan barangan mentah. Hasilnya, model SD yang dibangunkan dapat menentukan kadar penghasilan produk audio pembesar suara dan penghantaran barangan dalam sistem rangkaian bekalan menjadi lebih lancar dan tepat pada masanya. Selari dengan perkembangan Revolusi Industri 4.0, model SD ini dapat memenuhi tuntutan ledakan revolusi yang menekankan penggunaan simulasi berkomputer.

Kata Kunci: *Sistem Dinamik, Saluran Pengeluaran, Kadar Penghasilan, Keletihan Operator Pengeluaran, Masa Kitaran*

PENGENALAN

Kadar penghasilan produk di saluran pengeluaran separa automatik adalah sukar ditentukan disebabkan oleh faktor keletihan manusia (Nawawi et al., 2015; Jamil & Razali, 2016). Selain itu, masa persiapan barangan mentah juga menjadi salah satu faktor kepada ketidaktentuan kadar pengeluaran (Yamazaki et al., 2017; Ahmarofi et al., 2019). Kesannya, keadaan ini menyebabkan permintaan pelanggan tidak dapat dipenuhi dari segi kuantiti pada masa yang ditetapkan dan mengganggu kelancaran rantai bekalan.

Kebiasaannya, produk yang dihasilkan oleh pengilang akan diproses di saluran pengeluaran. Terdapat dua jenis saluran pengeluaran iaitu automatik dan separa automatik (Ahmarofi, Abidin & Ramli, 2019). Saluran automatik adalah saluran yang bergantung sepenuhnya kepada mesin. Manakala saluran pengeluaran separa automatik adalah melibatkan gabungan manusia dan mesin untuk menghasilkan produk (Russell & Taylor, 2011).

Bagi mengatasi masalah ketidaktentuan kadar pengeluaran, pendekatan simulasi perlu diterapkan di saluran pengeluaran separa automatik agar kadar pengeluaran dapat ditentukan dengan berkesan. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan haruslah mampu menyerupai sistem yang dikaji serta mengambilkira pelbagai faktor secara holistik. Berdasarkan sorotan literatur, didapati bahawa kaedah simulasi berkomputer mempunyai ciri-ciri pendekatan kuantitatif seperti yang dinyatakan berdasarkan kajian oleh Mussa (2009), Aslam (2013), Chen (2016), Ahmarofi, Abidin dan Ramli (2017), dan Ahmarofi (2019). Oleh itu, kaedah simulasi berkomputer dapat menyelesaikan permasalahan kadar pengeluaran di bahagian saluran pengeluaran dengan berkesan.

Antara kaedah simulasi berkomputer yang mampu menyerupai sistem saluran pengeluaran adalah sistem dinamik (SD) (Stermann, 2000). Tambahan pula, model yang dibangunkan berasaskan SD mampu mengambilkira pelbagai faktor samada kuantitatif atau kualitatif secara holistik agar keputusan simulasi yang diperolehi lebih tepat (Garcia, 2009). Selain itu, model SD mampu menganggar kadar penghasilan untuk masa-masa yang berikutnya (Sapiri, Zulkepli, Ahmad, Abidin & Hawari, 2017). Oleh yang demikian, model SD telah terbukti berjaya menyelesaikan banyak permasalahan melibatkan kadar penghasilan di bahagian pengeluaran seperti yang dilakukan oleh kajian terdahulu.

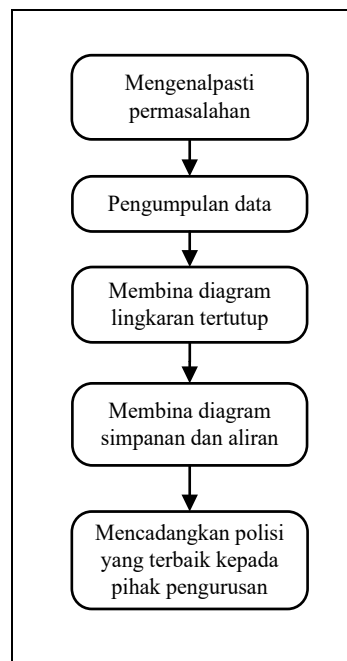
Justeru, objektif kajian ini adalah untuk membangunkan sebuah model SD bagi menganggarkan kadar penghasilan produk di saluran pengeluaran separa automatik. Bagi memenuhi tujuan tersebut, sebuah syarikat yang

PENENTUAN KADAR PENGHASILAN PRODUK DALAM SEKTOR PEMBUATAN MENGUNAKAN MODEL SISTEM DINAMIK

menghasilkan produk pembesar suara melalui saluran separa automatik telah dipilih. Bahagian berikutnya akan menerangkan kaedah kajian, diikuti bahagian keputusan dan perbincangan.

METODOLOGI SABR

Secara konsepnya, model SD dibangunkan melalui lima peringkat. Rajah 2.1 menunjukkan lima peringkat yang terlibat dalam membina model SD.



Rajah 2 1: Peringkat dalam pembinaan model sistem dinamik

Peringkat pertama adalah mengenalpasti permasalahan yang dikaji. Sempadan masalah yang dikaji ditentukan agar penyelesaian lebih berfokus (Stermann, 2000). Peringkat ini dijalankan secara perbincangan bersama pegawai perancang pengeluaran yang memahami selok-belok pengoperasian saluran pengeluaran audio pembesar suara.

Peringkat kedua adalah pengumpulan data berkaitan kadar pengeluaran di saluran separa automatik. Di dalam kajian ini, kadar penghasilan produk di saluran pengeluaran separa automatik ditentukan berdasarkan faktor masa kitaran saluran pengeluaran serta masa persiapan barangan mentah. Oleh itu,

data berkaitan faktor-faktor tersebut dikumpul selama beberapa bulan di syarikat pengeluaran audio pembesar suara untuk membangunkan model SD.

Seterusnya, peringkat ketiga adalah membina gambarajah lingkaran tertutup (*closed loop diagram*) dengan mengambilkira pelbagai faktor (Sapiri et al., 2017). Faktor-faktor tersebut diperolehi hasil perbincangan bersama perancang pengeluaran seperti yang dinyatakan di peringkat pertama. Gambarajah ini menyiasat perkaitan antara faktor-faktor yang dikenalpasti dengan kadar penghasilan produk di saluran pengeluaran. Secara konsepnya, fungsi gambarajah lingkaran tertutup adalah sebagai peta minda kepada sesuatu permasalahan (Inam, Adamowski, Halbe, & Prasher, 2015). Faktor-faktor terlibat dihubungkan dengan garisan anak panah melengkung yang mempunyai polariti positif (+) dan negatif (-). Polariti positif bermaksud perubahan saling berkait rapat (Inam et al., 2015). Sebagai contoh, sekiranya nilai pembolehubah X meningkat, nilai pembolehubah Y juga meningkat. Manakala polariti negatif bermaksud perubahan berlawanan antara satu sama lain (Inam et al., 2015). Sebagai contoh, sekiranya nilai pembolehubah X meningkat, nilai pembolehubah Y menurun, dan sebaliknya.

Peringkat keempat adalah membangunkan model SD melalui konsep gambarajah simpanan dan aliran (*stock flow diagram*) berdasarkan gambarajah lingkaran tertutup yang dibina di peringkat ketiga. Fungsi gambarajah simpanan dan aliran adalah sebagai alat kuantitatif yang mengukur nilai perubahan pembolehubah dari semasa ke semasa (Gracia, 2009). Konsep simpanan dan aliran menggunakan formula pengamiran dan pembezaan seperti dinyatakan oleh persamaan berikut.

$$\frac{d}{dt} \text{ simpanan} = \text{aliran masuk}(t) - \text{aliran keluar}(t)$$

(1)

$$\text{simpanan}(t) = \int_{t_0}^t [\text{aliran masuk}(t) - \text{aliran keluar}(t)]d(t) +$$

$$\text{simpanan}(t_0) \quad (2)$$

dimana pembolehubah t adalah masa.

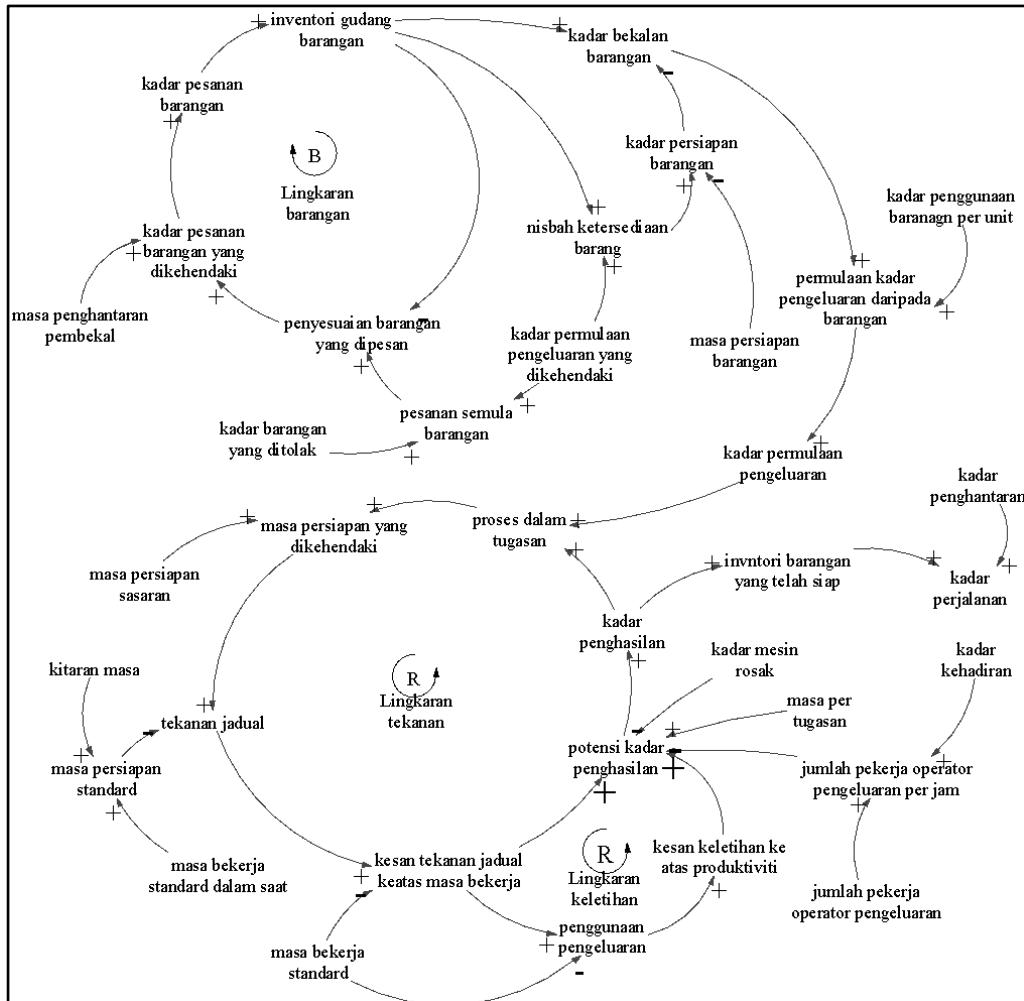
PENENTUAN KADAR PENGHASILAN PRODUK DALAM SEKTOR PEMBUATAN MENGUNAKAN MODEL SISTEM DINAMIK

Peringkat kelima adalah peringkat terakhir di dalam pembinaan model SD, iaitu mencadangkan polisi atau saranan yang terbaik kepada pihak pengurusan (Sapiri et al., 2017). Polisi atau saranan tersebut diperolehi daripada hasil simulasi gambarajah simpanan dan aliran. Polisi dan saranan dicadangkan kepada pihak pengurusan sebagai panduan untuk memperolehi kadar penghasilan produk audio pembesar suara yang diminta oleh pelanggan.

KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN

Hasil perbincangan bersama perancang pengeluaran, hubungan faktor-faktor yang dikenalpasti dengan kadar penghasilan produk di saluran pengeluaran telah dihubungkan melalui gambarajah lingkaran tertutup. Rajah 2.2 menunjukkan gambarajah lingkaran tertutup berkaitan pertalian faktor-faktor yang dikenalpasti dengan kadar penghasilan produk di saluran pengeluaran separa automatik.

Rajah 2 2: Lingkaran tertutup melibatkan faktor-faktor yang dikenalpasti

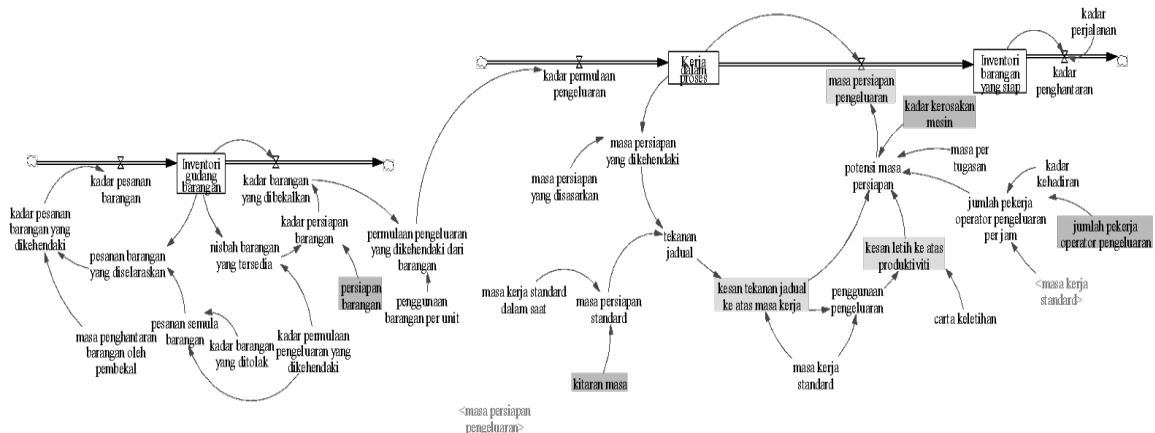


Faktor-faktor yang menyumbang kepada kadar penghasilan (*production rate*) adalah masa persiapan yang dikehendaki (*desired completion time*) tekanan jadual (*schedule pressure*), kesan tekanan jadual keatas masa bekerja (*effect of schedule pressure on working hour*), dan kadar mesin rosak (*machine breakdown rate*). Faktor-faktor lain yang menyumbang kepada kadar penghasilan produk adalah lingkaran barangan (*material loop*) yang terdiri daripada inventori gudang barangan (*material warehouse inventory*), kadar bekalan barangan (*material supply rate*), kadar permulaan penghasilan (*production start rate*) dan proses dalam tugas (*work in process*). Gambarajah lingkaran tertutup yang dibina memberi gambaran yang jelas

PENENTUAN KADAR PENGHASILAN PRODUK DALAM SEKTOR PEMBUATAN MENGUNAKAN MODEL SISTEM DINAMIK

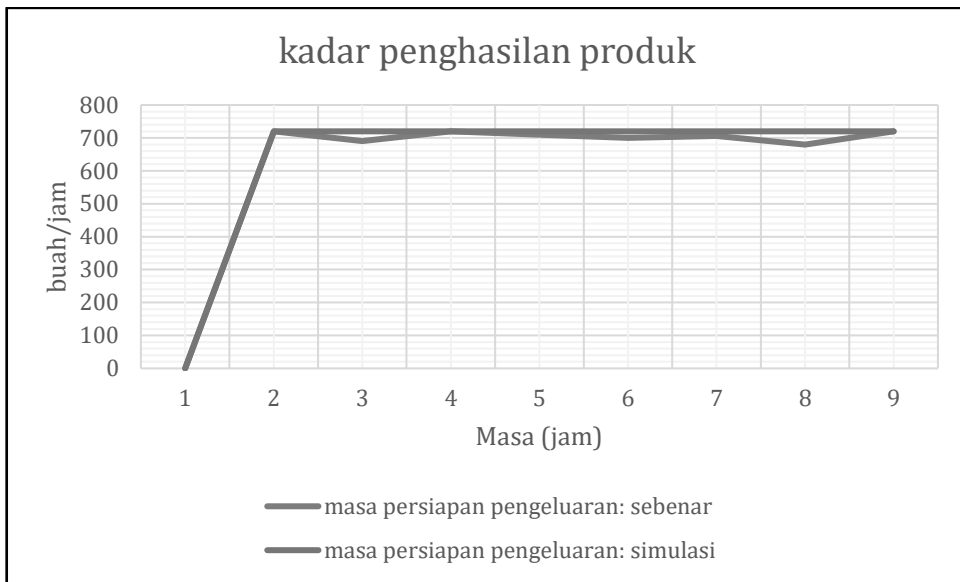
mengenai perkaitan antara faktor-faktor yang dikenalpasti dengan kadar penghasilan produk. Oleh itu, model SD berdasarkan konsep gambarajah simpanan dan aliran dapat dibangunkan dengan berkesan.

Seterusnya, gambarajah simpanan dan aliran dibina untuk mengukur nilai perubahan pembolehubah. Rajah 2.3 menunjukkan gambarajah simpanan dan aliran mengandungi faktor-faktor terlibat dengan kadar penghasilan produk di saluran separa automatik.



Rajah 2 2: Simpanan dan aliran untuk menentukan kadar penghasilan

Berdasarkan simulasi gambarajah simpanan dan aliran, kadar penghasilan produk audio pembesar suara dapat ditentukan bagi setiap jam. Selain itu, bilangan produk juga mampu diramalkan untuk jangka masa 8 jam waktu bekerja yang berikut. Rajah 2.4 menunjukkan kadar penghasilan produk audio pembesar suara bagi setiap jam waktu bekerja bermula dari $t = 1$ hingga $t = 9$.



Rajah 2 3: Kadar penghasilan produk audio pembesar suara

Daripada corak graf, didapati bahawa kadar penghasilan produk audio pembesar suara adalah stabil. Kuantiti audio pembesar suara untuk setiap jam dipaparkan di dalam Jadual 2.1 bersama jumlah keseluruhan audio pembesar suara yang dihasilkan di saluran separa automatik.

Jadual 2 1: Kadar penghasilan produk audio penbesar suara (dalam bentuk jadual)

Jumlah audio pembesar suara yang dihasilkan untuk setiap jam bermula dari $t = 1$ hingga $t = 9$									Jumlah keseluruhan produk audio pembesar suara (buah)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
72	72	72	72	72	72	72	72	72	6480
0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Jumlah audio pembesar suara yang dihasilkan untuk setiap jam di saluran separuh automatik adalah 720 buah per jam. Jumlah keseluruhan produk audio pembesar suara sepanjang waktu bekerja pula adalah sebanyak 6480 buah selama Sembilan jam. Selain itu, hasil simulasi juga menunjukkan bahawa

PENENTUAN KADAR PENGHASILAN PRODUK DALAM SEKTOR PEMBUATAN
MENGUNAKAN MODEL SISTEM DINAMIK

masa kitaran yang ideal untuk menghasilkan 720 buah audio pembesar suara setiap jam adalah empat saat manakala masa persiapan barangan mentah yang ideal adalah satu jam untuk setiap lot pengeluaran.

KESIMPULAN

Model simulasi komputer yang dibangunkan berdasarkan konsep SD adalah pendekatan kuantitatif dalam menguruskan pengoperasian saluran separa automatik. Di dalam kajian ini, kadar penghasilan produk audio pembesar suara di sebuah syarikat pengeluaran dapat ditentukan dengan jayanya. Kelebihan model SD adalah kaedah ini dapat menyerupai sistem saluran pengeluaran sebenar. Disamping itu, model SD yang dibangunkan juga mampu mengambilkira pelbagai faktor secara holistik samada faktor kuantitatif seperti masa kitaran saluran pengeluaran atau faktor kualitatif seperti keletihan operator pengeluaran. Natijahnya, penentuan kadar penghasilan yang tepat mampu memenuhi permintaan pelanggan pada masa yang ditetapkan. Selain itu, penggunaan model SD juga antara elemen yang dapat memenuhi tuntutan ledakan IR 4.0 yang menekankan penggunaan simulasi komputer.

RUJUKAN

- Ahmarofi, A. A., Abidin, N. Z., & Ramli, R. (2017). Effect of manpower factor on semiautomatic production line completion time: A system dynamics approach. *Journal of Mechanical Engineering and Sciences*, 11(2), 2567-2580.
- Ahmarofi, A. A., Abidin, N. Z., & Ramli, R. (2019). Artificial Neural Networks Method for Predicting the Completion Time at a Semiautomatic Production Line. In *Recent Applications in Quantitative Methods and Information Technology*. Sintok: UUM Press.
- Aslam, T. (2013). *Analysis of manufacturing supply chains using system dynamics and multi-objective optimization* (Doctoral dissertation, University of Skövde).
- Chen, S. H. (2016). The influencing factors of enterprise sustainable innovation: an empirical study. *Sustainability*, 8(5), 425.
- Inam, A., Adamowski, J., Halbe, J., & Prasher, S. (2015). Using causal loop diagram for the initialization of stakeholder engagement in soil salinity management in agricultural watersheds in developing countries: A case study in the Rechna Doab watershed, Pakistan. *Journal of environmental management*, 152, 251-267.
- Jamil, M., & Razali, N. M. (2016, February). Simulation of assembly line balancing in automotive component manufacturing. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 114, No. 1, p. 012049). IOP Publishing.
- Martin Garcia, J. (2009). *Theory and practical exercises of System Dynamics*. Barcelona: Juan Martin Garcia.
- Mussa, Y. M. (2009). A system dynamics model for operations management improvement in multi-plant enterprise. *Delft University of Technology*.
- Nawawi, R., Deros, B. M., Daruis, D. D. I., Ramli, A., Zein, R. M., & Joseph, L. H. (2015). Effects of payment method on work control, work risk and work-related musculoskeletal health among sewing machine operators. *Journal of Mechanical Engineering and Sciences*.

- Russell, R.S., & Taylor, B.W. (2011). *Operations Management*. Alaska: John Wiley & Sons
- Sapiri, H., Zulkepli Hew, J., Ahmad, N., Zainal Abidin, N., & Hawari, N. N. (2017). *Introduction to system dynamic modelling and vensim software*. UUM Press.
- Sterman, J. (2010). *Business Dynamics*. Irwin/McGraw-Hill.
- Yamazaki, Y., Shigematsu, K., Kato, S., Kojima, F., Onari, H., & Takata, S. (2017). Design method of material handling systems for lean automation—Integrating equipment for reducing wasted waiting time. *CIRP Annals*, 66(1), 449-452.

BAB TIGA

**TEORI PENENTUAN DIRI (SELF-DETERMINATION THEORY)
DAN TINGKAHLAKU DALAM ORGANISASI: SOROTAN
LITERATUR**

Rusyda Helma Mohd

ABSTRAK

Teori Penentuan Diri seringkali dikaitkan dengan internalisasi ataupun motivasi dalaman yang disokong oleh motivasi faktor luaran yang dilihat mampu membentuk tingkahlaku berorientasikan manusia. Dalam konteks ini, seseorang manusia itu berperanan penuh untuk memandu tingkahlaku mereka ke arah mencapai matlamat yang telah ditetapkan. Penekanan terhadap kepentingan Teori Penentuan Diri seringkali dinyatakan sebagai faktor penggerak yang berpunca daripada kemampuan dalaman seseorang untuk mewujudkan keyakinan dan kepercayaan diri dalam mencapai sesuatu gol yang telah ditetapkan. Teori ini sering mendapat tempat dalam kalangan organisasi yang mengharapkan ahli-ahli mereka mengaplikasikan dan mengetengahkan potensi diri untuk mencapai prestasi dan produktiviti yang telah ditetapkan. Kekuatan Teori Penentuan Diri ini sering dikaitkan dengan kemampuan daya saing dan tahan lama kerana lensa teori ini menekankan kekuatan dan regulasi individu berbanding faktor luaran yang dilihat agak kurang stabil dan tidak kekal.

Kata Kunci: Teori penentuan Diri, Motivasi Ekstrinsik, Motivasi Instrinsik

TEORI PENENTUAN DIRI (SELF-DETERMINATION THEORY)

Perspektif Teori Penentuan Diri dikenali sebagai cabang teori motivasi manusia yang berpaksikan motivasi intrinsik dan ekstrinsik (Ryan, Huta, & Deci, 2008; Scott Rigby, Deci, Patrick, & Ryan, 1992; Stone, Deci, & Ryan, 2008). Menurut pengasas teori ini, Teori Penentuan Diri dikaitkan dengan pembentukan tingkahlaku yang dicetus oleh faktor dalaman dan juga faktor luaran (Deci, Vallerand, Pelletier, & Ryan, 1991). Teori Penentuan Diri seringkali diterjemahkan sebagai keyakinan diri (Self-Efficacy) yang mencetuskan motivasi seseorang untuk memilih bentuk-bentuk tindakan yang akan dilakukan (M. Mullan, Ormcauley, Wraith, & Duncan, 1997) dan juga menjadi penentu kepada seseorang individu untuk membentuk sikap, kebolehan dan sifat yang sesuai untuk merancang dan mencapai sesuatu matlamat yang telah ditetapkan (Clayton, 2015).

Prinsip utama dalam perspektif Teori Penentuan Diri sentiasa berteraskan kepada peri pentingnya internalisasi (internalization) dan faktor dalaman untuk mencapai matlamat yang telah ditentukan (Vlachopoulos & Michailidou, 2006). Walaupun peranan faktor luaran sering dibincangkan, namun, Teori Penentuan Teori Diri sentiasa menekankan kepada kemampuan dalaman manusia untuk mengawal dan menentukan tingkah laku mereka bagi memenuhi keperluan fizikal atau psikologi mereka (Chirkov, Ryan, Kim, & Kaplan, 2003).

Teori Penentuan Diri didorong oleh Hierarki Keperluan Kepuasan (Needs Satisfaction) yang menekankan bahawa satu set tingkah laku adalah produk untuk memenuhi keperluan manusia (House & Wigdor, 1967). Hierarki Keperluan Kepuasan terbahagi kepada dua komponen penting iaitu keperluan (needs) dan pemacu (drives) yang berperanan besar untuk menentukan pencapaian matlamat yang telah ditetapkan (Tamborini et al., 2011) (Wahba & Bridwell, 1976). Keperluan boleh ditakrifkan sebagai unsur-unsur penting yang diperlukan oleh semua manusia untuk hidup, untuk kelestarian dan kesejahteraan (Gawel, 1997; Pardee, 1990) yang kemudian dibahagikan kepada dua kategori yang berbeza iaitu keperluan fisiologi dan keperluan psikologi (Patrick, Knee, Canevello, & Lonsbary, 2007; Soenens & Vansteenkiste, 2011; Standage, Sebire, & Loney, 2008). Pemacu, sebaliknya, berkaitan dengan keperluan mendesak akibat daripada ketidakseimbangan yang dirasakan oleh seseorang manusia yang memerlukan mereka berusaha

dengan lebih pantas bagi mencapai tahap kepuasan yang diimpikan (Hull, 1943).

Dalam memenuhi keperluan fisiologi, Hierarki Keperluan Kepuasan menjelaskan bahawa seseorang individu itu akan berusaha untuk mengubah dan bertingkah laku untuk memenuhi keperluan asas iaitu fisiologi untuk kehidupan seperti air, makanan, udara mahupun kebolehan untuk melahirkan anak (membiak). Keperluan psikologi pula dikaitkan dengan kemahuan yang membolehkan seseorang itu bertingkah laku dan mencapai matlamat yang telah ditetapkan (Edmunds, Ntoumanis, & Duda, 2006). Keperluan psikologi adalah intrinsik dan berorientasikan diri (Lam & de Campos, 2014) dan ianya harus dilihat dari tiga komponen iaitu autonomi (autonomy), kecekapan (competency) dan keterkaitan (relatedness) (Brunet & Sabiston, 2009; Porath, Spreitzer, Gibson, & Garnett, 2011; Warr, 1990).

Keperluan psikologi dapat dilihat dalam peringkat tingkah laku di peringkat yang berbeza. Pekerja mesti mempunyai peluang dan juga ruang untuk mereka menjadi agen perubahan yang dilakukan namun ia tertakluk kepada kebebasan (autonomi) dan pilihan mereka (Debusscher, Hofmans, & De Fruyt, 2017; Vlachopoulos & Michailidou, 2006). Autonomi adalah relevan dalam proses Penglibatan tingkah laku kerana pekerja perlu merasai dan mengakui kewujudan kebebasan tersebut untuk merencanakan kelakuan mereka (Moller & Deci, 2010). Keperluan psikologi juga boleh dilihat daripada perspektif kompetensi, dimana keinginan timbul untuk berkembang dan mempelajari kemahiran baru untuk mengatasi cabaran (Legault, 2016). Pekerja yang kompeten adalah di kalangan yang mempunyai pengetahuan untuk melakukan pekerjaan, sama ada pengetahuan itu dibina daripada pengalaman hidup dan pekerjaan ataupun melalui saluran pengajian formal atau informal (Vierendeels, Reniers, van Nunen, & Ponnet, 2018).

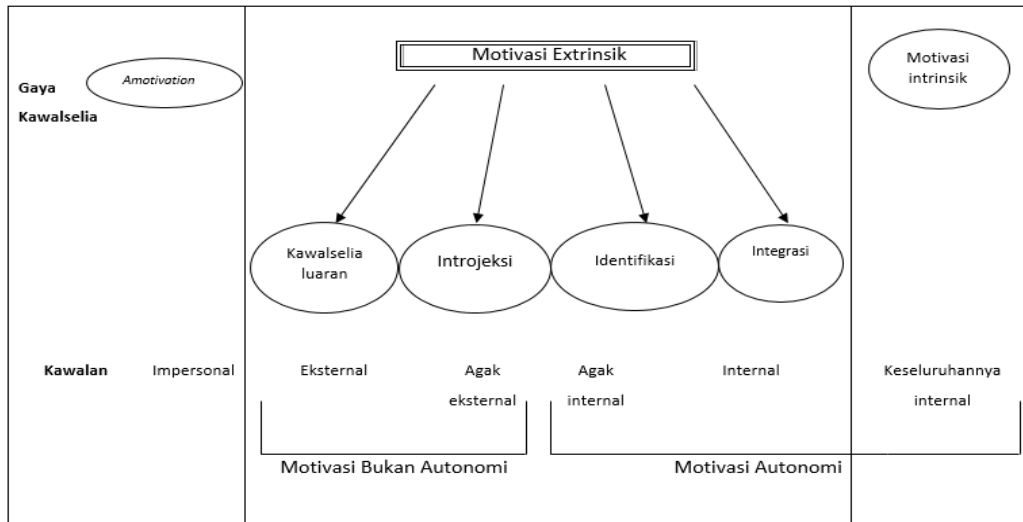
Kompetensi juga diperoleh melalui interaksi dan perkongsian pengetahuan dengan ahli-ahli lain (Diemer, Rapa, Park, & Perry, 2017) semasa menghadiri mana-mana program latihan dan pembangunan (Strauss & Parker, 2018). Walau bagaimanapun, tanpa autonomi, kecekapan tidak akan berfungsi dengan baik kerana seseorang itu tidak mungkin dapat menunjukkan minat dan keyakinan untuk melakukan sesuatu perkara tanpa autonomi atau kebebasan (Joussemet, Landry, & Koestner, 2008). Komponen ketiga yang melengkapi keperluan psikologi adalah keterkaitan (Relatedness), iaitu kepentingan

hubungan sosial di tempat kerja terbina melalui interaksi dengan faktor persekitaran (Sheldon, Abad, & Hinsch, 2011) seperti antara rakan sekerja atau atasan (Greenwood, Long, & Dal Cin, 2013). Ia juga dikaitkan dengan perasaan positif dan penghargaan yang dapat dirasakan dan difahami oleh individu tersebut (Sheldon & Gunz, 2009). Keterkaitan adalah pemangkin psikologi yang dapat dirasakan oleh individu yang menjadi faktor utama yang memperkuat motivasi untuk melibatkan diri dalam memastikan pencapaian sesebuah matlamat (Gilson, 2006).

Keunikan Teori Penentuan Diri adalah kerana komposisinya yang komprehensif yang menggabungkan lima (5) teori yang lain iaitu Teori Penilaian Kognitif (Cognitive Evaluation Theory), Teori Integrasi Organismik (Organismic Integration Theory), Teori Orientasi Penyebab (Causality Orientation Theory), Teori Asas Keperluan Psikologi (Basic Psychological Needs Theory (BPNT) dan Teori Kandungan Gol (Goal Content Theory). Kesemua teori ini mempunyai peranan yang penting dalam pembinaan Teori Penentuan Diri. Penerangan mengenai komponen intrinsik dan ekstrinsik banyak diartikulasikan daripada Teori Penilaian Kognitif dan juga Teori Integrasi Organismik. Keperluan psikologi pula banyak dibincangkan melalui Teori Asas Keperluan Psikologi dan Teori Kandungan Gol yang menyatakan bahawa manusia terdorong untuk bertingkahtaku bagi memenuhi keperluan dalaman seperti kekuasaan mahupun membina perhubungan yang mesra dengan individu lain. Manakala Teori Orientasi Penyebab pula menjurus kepada gaya kawalselia yang menerangkan kecenderungan motivasi seseorang individu tersebut samada menjurus kepada bahagian intrinsik mahupun ekstrinsik. Gaya kawalselia ini akan dibincangkan dalam sub-seksyen di bawah.

KONTINUUM TEORI PENENTUAN DIRI

Teori Penentuan Diri dibina atas dua mekanisme motivasi penting; motivasi intrinsik dan ekstrinsik (Guay, Senécal, Gauthier, & Fernet, 2003) seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 3.1.



Rajah 3 1: Kontinuum Autonomi Relatif (Relative Autonomy Continuum. RAC), diadaptasi daripada Deci, Connell & Ryan (1989) dalam Self-determination in a work organization.

Motivasi intrinsik merangkumi tingkah laku yang paling autonomi dan sendiri yang berkaitan dengan kesedaran yang lebih tinggi terhadap kemampuan seseorang untuk mengawal dan menyokong tingkahlaku (Bartholomew, Ntoumanis & Thøgersen-Ntoumani, 2009). Secara perbandingan, motivasi ekstrinsik atau faktor kontekstual dikaitkan dengan kecenderungan untuk merasakan dan menerima pengaruh luaran dalam membina dan membentuk satu set tingkah laku (Vallerand, Fortier, & Guay, 1997). Motivasi intrinsik boleh mewujudkan perasaan positif dan kepuasan dan ianya perlulah wujud secara sukarela, yang dibangunkan daripada faktor dalaman seseorang individu itu (Lonsdale, Hodge, & Rose, 2009; Wilson, Mack, & Grattan, 2008) tetapi kekuatan luaran perlu dijana dan disalurkan ke dalam individu untuk meningkatkan motivasi intrinsik (Vallerand, 1997). Dalam sudut yang lain, individu yang beringkahlaku untuk mendapatkan insentif atau untuk menghindarkan diri daripada hukuman adalah individu yang menerima motivasi luar (Ryan, Huta, et al., 2008; Vansteenkiste, Sierens, Soenens, Luyckx, & Lens, 2009). Namun, walaupun motivasi intrinsik

dipercayai lebih menerangkan Teori Penentuan Diri, pengaruh motivasi ekstrinsik juga turut penting dan ianya diterjemahkan menerusi Kontinuum Autonomi Relatif (Relative Autonomous Continuum, RAC). RAC dibangunkan untuk melihat kesan pengawalseliaan sendiri dalam perspektif Teori Penentuan Diri. Di bawah RAC, motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik dihuraikan dari segi tahap kontinum (Sheldon, Osin, Gordeeva, Suchkov, & Sychev, 2017). Kontinuum dibahagikan kepada dua komponen yang berbeza iaitu Tiada Penentuan Kendiri dan Penentuan Kendiri (Ryan, Patrick, Deci, & Williams, 2008).

TIADA PENENTUAN KENDIRI (NON SELF-DETERMINED)

Dalam kontinum ini, jika diteliti dari konteks gaya kawalselia, amotivation adalah suatu keadaan di mana manusia tidak memberi nilai dalam aktiviti-aktiviti yang mereka lakukan. Tindakan mereka ini akan berterusan sehinggalah mereka mengambil keputusan untuk menghentikan tingkahlaku tersebut kerana mereka terpaksa mengakui bahawa ia tidak membawa sebarang kesan kepada mereka (Ryan & Deci, 2000). *Amotivation* ini terletak di sudut paling kiri dalam RAC kerana ianya tidak ditentukan oleh motivasi ekstrinsik apa lagi motivasi intrinsik. Berdasarkan rangka kerja pengawalseliaan, amotivation mempunyai arah sendiri dan internalisasi yang paling rendah (Chua & Koestner, 2008). *Amotivation* juga boleh ditafsirkan sebagai satu keadaan di mana individu yang terlibat tidak bermotivasi, berasa kurang kompeten dan kurang keyakinan untuk melaksanakan tugas dan hanya melakukannya tanpa sebarang matlamat, tujuan mahupun untuk mendapat apa-apa insentif yang lain (Niemic & Ryan, 2009).

Motivasi ekstrinsik ataupun motivasi yang dikawal oleh faktor luaran adalah satu bentuk motivasi terkawal yang dicetuskan untuk pencapaian matlamat. Faktor luaran ini berkaitan dengan perkara-perkara seperti pemberian ganjaran sebagai insentif yang diterima oleh pihak yang terlibat sebagai penghargaan atas perbuatan mereka (Lai, Hsiao, & Hsieh, 2018). Mekanisma motivasi eksternal ini diilhamkan oleh teori-teori awal tentang behaviorisme seperti Skinner dan Pavlov sekitar era 30 an hingga 60-an yang menekankan sistem ganjaran dan hukuman (Markland, 2003). Selain daripada itu, faktor motivasi ekstrinsik juga sering dikaitkan dengan tindakan seseorang

individu untuk memilih dan bertingkah laku atas sebab menjaga reputasi dan ego masing-masing (Parker, 1998). Ia diletakkan di bawah motivasi terkawal kerana sifatnya yang mengambil kira pengaruh luar dalam regulasi tingkah laku (Barnes, Lucianetti, Bhave, & Christian, 2014). Tambahan pula, individu yang terdorong oleh motivasi terkawal mahu mengelakkan cemuhan orang lain yang boleh menimbulkan perasaan malu atau rasa bersalah (Gagné & Bhave, 2011).

PENENTUAN KENDIRI (SELF-DETERMINED)

Berdasarkan RAC, motivasi intrinsik yang lebih menjurus kepada autonomi dinyatakan dalam identifikasi gaya kawalselia yang menunjukkan bahawa seseorang individu itu melakukan sesuatu tingkahlaku kerana ianya penting bagi mereka (Karatepe, Yavas, Babakus & Deitz, 2018). Individu itu juga akan menjustifikasikan nilai-nilai yang penting yang membolehkan mereka menghargai sebab dan juga tujuan sesuatu tingkahlaku itu dilakukan (Hess, Emery & Neupert, 2012). Integrasi kawal selia adalah berpadanan dan mampu untuk memastikan pencapaian sesuatu matlamat itu berjaya (Ntoumanis & Standage, 2009). Namun begitu, motivasi intrinsik merupakan motivasi dalaman tahap tertinggi yang pada kebiasaannya mampu mendorong individu untuk bekerja dan mencapai sesuatu matlamat. Motivasi intrinsik yang sepenuhnya didorong oleh autonomi menerangkan bagaimana seseorang individu itu melakukan sesuatu perkara kerana mereka merasakan kepuasan yang maksimum hasil daripada pekerjaan tersebut (Gao, Podlog & Huang, 2013). Individu yang dikawal secara intrinsik mengalami tahap tekanan yang rendah dalam pekerjaan serta dapat mengekalkan tingkahlaku produktif dan berprestasi tinggi (Niemic & Ryan, 2009).

Dari sudut lensa teori motivasi, Teori Penentuan Diri dinyatakan sebagai satu teori yang berjaya menggabungkan dua dimensi penting iaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Kebanyakan teori terdahulu mengasingkan kedua-dua fungsi tersebut dan menerangkannya seolah-olah ia tidak mempunyai perkaitan antara satu sama lain. Namun begitu, motivasi intrinsik dan ekstrinsik itu sepatutnya dilihat dalam bentuk tahap kerana ia mempengaruhi satu sama lain seperti yang dinyatakan dalam RAC (Clayton, 2015; Deci & Ryan, 2008; Moller & Deci, 2010). Yang membezakan motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik menurut Teori Penentuan Diri adalah gaya

kawalselia, samada ianya banyak dipengaruhi oleh dalaman seseorang ataupun melalui pengaruh persekitaran. Oleh sebab itu, ia mempunyai nilai tambah dan menjadi salah-satu teori motivasi yang holistik.

Namun begitu, tidak dinafikan juga bahawa Teori Penentuan Diri mempunyai sisi kekurangannya yang tersendiri. Antara kritikan yang diutarakan adalah kecelaruan yang timbul dari konteks keperluan psikologi yang dibincangkan di atas iaitu autonomi (autonomy), kecekapan (competency) dan keterkaitan (relatedness). Penyelidik mempertikaikan samada ketiga-tiga komponen tersebut adalah penentu ataupun hasil daripada Teori Penentuan Diri. Biarpun Teori Penentuan Diri menyatakan bahawa ketiga-tiga komponen tersebut adalah penentu, ada juga pengkaji yang menyatakan bahawa komponen tersebut adalah hasil selepas seseorang individu berjaya mencapai gol yang telah ditetapkan (Mullan, Markland, & Ingledew, 1997).

TEORI PENENTUAN DIRI DAN TINGKAH LAKU DALAM ORGANISASI

Menurut perspektif psikologi, tingkahlaku adalah salah satu bentuk interaksi antara tiga perkara yang penting. Diinspirasikan daripada Field Theory oleh Kurt Lewin (Lewin, 1936), tingkahlaku adalah hasil daripada interaksi antara individu dan persekitaran iaitu $B = f(P \times E)$, yang membawa maksud bahawa (B) adalah tingkahlaku (behaviour) terhasil daripada gabungan dua perkara iaitu (P) sebagai individu (person) dan (E) pula adalah persekitaran (environment). Perspektif ini dilihat menyokong Teori Penentuan Diri yang mencadangkan bahawa motivasi intrinsik yang berteraskan dorongan dari dalaman (Nix, Ryan, Manly, & Deci, 1999) dan motivasi ekstrinsik yang membicarakan berkenaan pengaruh luaran (Soenens & Vansteenkiste, 2011) adalah mempunyai kelebihan masing-masing dalam memastikan tingkahlaku itu dapat dihasilkan (Vlachopoulos, Karageorghis & Terry, 2000). Jika dilihat dari sudut kelangsungan tingkahlaku positif, penyelidik tersohor berjaya membuktikan bahawa individu yang terdorong oleh motivasi intrinsik lebih berjaya mengekalkan tingkahlaku positif yang ditunjukkan namun begitu, lama-kelamaan motivasi ekstrinsik seperti insentif mahupun sokongan pihak lain perlu bagi membolehkan tingkahlaku positif itu dikekalkan (Salkovskis, Clark, Hackman, Wells, & Gelder, 1999).

Tingkah laku dalam organisasi boleh dilihat melalui dua sudut pandang yang berbeza iaitu tingkahlaku berasaskan tugas dan tingkahlaku berasaskan kontekstual (Ersen & Bilgiç, 2018; Lee, Chen & Chang, 2018). Apabila seseorang individu dalam organisasi itu berjaya melakukan dan mencapai semua petunjuk seperti yang ditetapkan dalam tingkahlaku berasaskan tugas, bermakna dia telah berjaya menguasai keperluan utama yang ditetapkan oleh organisasi (Locke & Latham, 1990). Namun begitu, tingkahlaku juga dinilai daripada sudut yang lebih besar apabila penilaian yang dibuat itu mengambil kira bukan sahaja menjurus kepada pencapaian sasaran kerja tetapi kepada penglibatan dalam perkara yang membawa kesan positif kepada organisasi dan juga hubungan psiko-sosial antara manusia (Einarsen, Skogstad, Rørvik, Lande, & Nielsen, 2018). Tingkahlaku kontekstual adalah satu cabang yang menceritakan bagaimana individu melakukan tugas tambahan lain secara sukarela yang memfokus dalam membina organisasi yang efektif (Greenslade & Jimmieson, 2007; Motowildo, Borman, & Schmit, 1997).

Jika ditelusuri, tingkahlaku yang berasaskan tugas dan berasaskan kontekstual sememangnya boleh dipengaruhi oleh Teori Penentuan Diri. Namun begitu, pengaruh yang diterima oleh kedua-dua jenis tingkahlaku itu adalah pada tahap yang berbeza. Untuk tingkahlaku yang berasaskan tugas, yang menjurus kepada keadaan di mana pekerja itu perlu mematuhi semua prosedur kerja yang ditetapkan (Li, Liang, & Crant, 2010), motivasi ekstrinsik yang kurang autonomi dilihat berperanan untuk memandu tingkahlaku pekerja tersebut. Ini kerana, dalam tahap ini, individu itu bekerja bagi mendapatkan insentif atau menghindari masalah yang bakal mereka hadapi sekiranya ia tidak dipenuhi (Sørebo, Halvari, Gulli, & Kristiansen, 2009). Manakala dalam segi tingkahlaku konseptual pula, pekerja akan terdorong untuk bertingkahlaku kerana mereka merasakan kepentingan untuk mencapai sesuatu matlamat yang ditetapkan bukan sahaja untuk diri mereka malah orang lain di sekeliling mereka.

Namun begitu, dalam tahap ini, faktor motivasi luaran seperti penghargaan juga agak mempengaruhi daya tindak individu tersebut (M. Mullan et al., 1997). Dalam keadaan yang lain, seseorang individu itu boleh dikategorikan seorang yang berautonomi penuh dan didorong motivasi intrinsik sekiranya ia melakukan sesuatu perkara itu tanpa diminta dan tidak memperincikan faedah yang bakal diterima (Tyagi, 1982). Dalam sesetengah perkara, individu tersebut tidak mementingkan kesan negatif yang bakal

mereka terima kerana mereka meletakkan nilai yang tinggi kepada tingkahlaku tersebut (Nix et al., 1999). *Altruism* ataupun sikap tidak meletakkan kepentingan diri sebelum orang atau perkara yang lain adalah antara tingkahlaku yang dipengaruhi oleh motivasi intrinsik dan juga motivasi ekstrinsik dengan autonomi (Chiang & (Shawn) Jang, 2008).

Sebagai contoh, seseorang pekerja itu sangat gemar membantu rakan sekerja untuk menyelesaikan tugas yang telah ditetapkan walaupun kadangkala mengambil masa nya sendiri yang sepatutnya diperuntukkan untuk rehat ataupun mengambil keputusan untuk pulang lambat ke rumah bagi menyelesaikan tugas bersama-sama dengan rakan sekerja yang lain (Wang & Hou, 2015). Tingkahlaku yang ditunjukkan tidak semestinya diberi pengiktirafan oleh pihak atasan namun pekerja merasakan ia perlu dilakukan bagi meningkatkan potensi organisasi selain daripada meningkatkan iklim pekerjaan yang sihat (Schneider, 1987).

KESIMPULAN

Teori Penentuan Diri yang diamalkan bergantung pada kepentingan keperluan psikologi untuk autonomi, kecekapan dan keterkaitan sebagai faktor prasyarat untuk tingkahlaku yang wujud (Debusscher et al., 2017). Hipotesisnya menyatakan bahawa motivasi ekstrinsik berautonomi dan motivasi intrinsik boleh meramalkan tingkah laku organisasi dalam magnitud dan keadaan yang berbeza tetapi kedua-duanya boleh membentuk satu hasil yang positif. Penglibatan tingkahlaku yang berasal dari dalaman bakal menjadikan individu itu berempunya (sense of belonging) yang mampu mengekalkan momentum untuk pencapaian matlamat positif untuk organisasi (Teixeira, Carraça, Markland, Silva, & Ryan, 2012).

RUJUKAN

- Barnes, C. M., Lucianetti, L., Bhawe, D. P., & Christian, M. S. (2014). You Wouldn't Like Me When I'm Sleepy: Leader Sleep, Daily Abusive Supervision, and Work Unit Engagement. *Academy of Management Journal*, 58(5), amj.2013.1063. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.1063>
- Bartholomew, K. J., Ntoumanis, N., & Thøgersen-Ntoumani, C. (2009). A review of controlling motivational strategies from a self-determination theory perspective: Implications for sports coaches. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 2(2), 215–233. <https://doi.org/10.1080/17509840903235330>
- Brunet, J., & Sabiston, C. M. (2009). Social physique anxiety and physical activity: A self-determination theory perspective. *Psychology of Sport and Exercise*, 10(3), 329–335. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2008.11.002>
- Chiang, C. F., & (Shawn) Jang, S. C. (2008). An expectancy theory model for hotel employee motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 313–322. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.017>
- Chirkov, V., Ryan, R. M., Kim, Y., & Kaplan, U. (2003). Differentiating Autonomy from Individualism and Independence: A Self-Determination Theory Perspective on Internalization of Cultural Orientations and Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 97–110. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.84.1.97>
- Chua, S. N., & Koestner, R. (2008). A self-determination theory perspective on the role of autonomy in solitary behavior. *Journal of Social Psychology*, 148(5), 645–647. <https://doi.org/10.3200/SOCP.148.5.645-648>
- Clayton, B. C. (2015). Shared vision and autonomous motivation vs. financial incentives driving success in corporate acquisitions. *Frontiers in Psychology*, 6(JAN), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00466>
- Debusscher, J., Hofmans, J., & De Fruyt, F. (2017). Core self-evaluations as a moderator of the relationship between task complexity, job resources,

- and performance. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 26(3), 411–420.
<https://doi.org/10.1080/1359432X.2016.1277706>
- Deci, E. L., Connell, J. P., & Ryan, R. M. (1989). Self-determination theory in a work organization. *Journal of Applied Psychology*, 74(4), 580–590.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory-A macrotheory of human motivation, development and health. *Canadian Psychology*, 49(3), 182–185.
- Deci, E., Vallerand, R., Pelletier, L., & Ryan, R. (1991). Motivation and Education: The Self-Determination Perspective. *Educational Psychologist*, 26, 325. https://doi.org/10.1207/s15326985ep2603&4_6
- Diemer, M. A., Rapa, L. J., Park, C. J., & Perry, J. C. (2017). Development and Validation of the Critical Consciousness Scale. *Youth & Society*, 49(4), 461–483. <https://doi.org/10.1177/0044118X14538289>
- Edmunds, J., Ntoumanis, N., & Duda, J. L. (2006). Examining exercise dependence symptomatology from a self-determination perspective. *Journal of Health Psychology*, 11(6), 887–903. <https://doi.org/10.1177/1359105306069091>
- Einarsen, S., Skogstad, A., Rørvik, E., Lande, Å. B., & Nielsen, M. B. (2018). Climate for conflict management, exposure to workplace bullying and work engagement: a moderated mediation analysis. *International Journal of Human Resource Management*, 29(3), 549–570. <https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1164216>
- Ersen, Ö., & Bilgiç, R. (2018). The effect of proactive and preventive coping styles on personal and organizational outcomes: Be proactive if you want good outcomes. *Cogent Psychology*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311908.2018.1492865>
- Gagné, M., & Bhawe, D. (2011). Autonomy in the Workplace: An Essential Ingredient to Employee Engagement and Well-Being in Every Culture. https://doi.org/10.1007/978-90-481-9667-8_8
- Gao, Z., Podlog, L., & Huang, C. (2013). Associations among children's situational motivation, physical activity participation, and enjoyment in

- an active dance video game. *Journal of Sport and Health Science*, 2(2), 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2012.07.001>
- Gawel, J. (1997). Herzberg's Theory of Motivation and Maslow's Hierarchy of Needs. - Practical Assessment, Research & Evaluation. *Peer to Peer Electronic Journal*, 5(11), 3–5.
- Gilson, R. J. (2006). Controlling shareholders and corporate governance: Complicating the comparative taxonomy. *Harvard Law Review*, 119(6), 1641–1679. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Greenslade, J. H., & Jimmieson, N. L. (2007). Distinguishing between task and contextual performance for nurses: Development of a job performance scale. *Journal of Advanced Nursing*, 58(6), 602–611. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04256.x>
- Greenwood, D., Long, C. R., & Dal Cin, S. (2013). Fame and the social self: The need to belong, narcissism, and relatedness predict the appeal of fame. *Personality and Individual Differences*, 55(5), 490–495. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.04.020>
- Guay, F., Senécal, C., Gauthier, L., & Fernet, C. (2003). Predicting career indecision: A self-determination theory perspective. *Journal of Counseling Psychology*, 50(2), 165–177. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.2.165>
- Hess, T. M., Emery, L., & Neupert, S. D. (2012). Longitudinal relationships between resources, motivation, and functioning. *The Journals of Gerontology. Series B, Psychological Sciences and Social Sciences*, 67(3), 299–308. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbr100>
- House, R., & Wigdor, L. (1967). Herzberg's Dual-Factor Theory of Job Satisfaction and Motivation: A Review of the Evidence and a Criticism. *Personnel Psychology*, 20(4), 369–390. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1967.tb02440.x>
- Hull, C. (1943). *Principles of Behaviour*. New York: Appleton-Centurt-Crofts Inc. <https://doi.org/10.1126/science.152.3719.195-a>
- Joussemet, M., Landry, R., & Koestner, R. (2008). A self-determination theory perspective on parenting. *Special Issue: Social Psychology and Self-*

- Determination Theory: A Canadian Contribution/Psychologie Sociale et Theorie de l'autodetermination: Une Contribution Canadienne*, 49(3), 194–200. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1037/a0012754>
- Karatepe, O. M., Yavas, U., Babakus, E., & Deitz, G. D. (2018). The effects of organizational and personal resources on stress, engagement, and job outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, (May), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.005>
- Lai, H. M., Hsiao, Y. L., & Hsieh, P. J. (2018). The role of motivation, ability, and opportunity in university teachers' continuance use intention for flipped teaching. *Computers and Education*, 124(May), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.05.013>
- Lam, A., & de Campos, A. (2014). “Content to be sad” or “runaway apprentice”? The psychological contract and career agency of young scientists in the entrepreneurial university. *Human Relations*. <https://doi.org/10.1177/0018726714545483>
- Lee, A. Y. P., Chen, I. H., & Chang, P. C. (2018). Sense of calling in the workplace: The moderating effect of supportive organizational climate in Taiwanese organizations. *Journal of Management and Organization*, 24(1), 129–144. <https://doi.org/10.1017/jmo.2016.16>
- Legault, L. (2016). Encyclopedia of Personality and Individual Differences. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, (January), 24–27. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8>
- Lewin, K. (1936). Principles of Topological Psychology. McGraw-Hill. New York: McGraw-Hill Book Company. <https://doi.org/10.1037/h0051703>
- Li, N., Liang, J., & Crant, J. M. (2010). The Role of Proactive Personality in Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior: A Relational Perspective. *Journal of Applied Psychology*, 95(2), 395–404. <https://doi.org/10.1037/a0018079>
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). A theory of goal setting & task performance. Prentice-Hall, Inc.

- Lonsdale, C., Hodge, K., & Rose, E. (2009). Athlete burnout in elite sport: A self-determination perspective. *Journal of Sports Sciences*, 27(8), 785–795. <https://doi.org/10.1080/02640410902929366>
- Markland, D. (2003). Motivational Interviewing and Self-Determination Theory., 2004(4/9).
- Moller, A. C., & Deci, E. L. (2010). Interpersonal control, dehumanization, and violence: A self-determination theory perspective. *Group Processes*
- Legault, L. (2016). Encyclopedia of Personality and Individual Differences. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, (January), 24–27. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8>
- and *Intergroup Relations*, 13(1), 41–53. <https://doi.org/10.1177/1368430209350318>
- Motowildo, S., Borman, W., & Schmit, M. (1997). A Theory of individual differences in contextual and task performance_Motowidlow, Borman, Schmit_1997.pdf. *Human Performance*, 10(2), 71–83.
- Mullan, E., Markland, D., & Ingledew, D. K. (1997). A graded conceptualisation of self-determination in the regulation of exercise behaviour: Development of a measure using confirmatory factor analytic procedures. *Personality and Individual Differences*, 23(5), 745–752. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(97\)00107-4](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(97)00107-4)
- Mullan, M., Ormcauley, Wraith, & Duncan. (1997). Variations in Self-Determination Across the Stages of Change for Exercise in Adults. *Motivation and Emotion*, 24(4), 349–362. <https://doi.org/10.1023/a:1024436423492>
- Niemiec, C. P., & Ryan, R. M. (2009). Autonomy, competence, and relatedness in the classroom: Applying self-determination theory to educational practice. *Theory and Research in Education*, 7(2), 133–144. <https://doi.org/10.1177/1477878509104318>
- Nix, G. A., Ryan, R. M., Manly, J. B., & Deci, E. L. (1999). Revitalization through Self-Regulation: The Effects of Autonomous and Controlled

- Motivation on Happiness and Vitality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(3), 266–284. <https://doi.org/10.1006/jesp.1999.1382>
- Ntoumanis, N., & Standage, M. (2009). Motivation in physical education classes: A self-determination theory perspective. *Theory and Research in Education*, 7(2), 194–202. <https://doi.org/10.1177/1477878509104324>
- Pardee, R. L. (1990). Motivation Theories of Maslow, Herzberg, McGregor & McClelland. A Literature Review of Selected Theories Dealing with Job Satisfaction and Motivation. *Global Journal of Health Science*, 4(2), 24. <https://doi.org/10.5539/gjhs.v4n2p2>
- Parker, S. K. (1998). Enhancing role breadth self-efficacy: the roles of job enrichment and other organizational interventions. *The Journal of Applied Psychology*, 83(6), 835–852. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.83.6.835>
- Patrick, H., Knee, C. R., Canevello, A., & Lonsbary, C. (2007). The role of need fulfillment in relationship functioning and well-being: A self-determination theory perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 434–457. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.3.434>
- Porath, C., Spreitzer, G., Gibson, C., & Garnett, F. G. (2011). Thriving at work: Toward its measurement, construct validation, and theoretical refinement (February 2010). <https://doi.org/10.1002/job>
- Ryan, R., & Deci, E. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 139–170. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9023-4>
- Ryan, R. M., Patrick, H., Deci, E. L., & Williams, G. C. (2008). Facilitating Health Behaviour Change and Its Maintenance: Interventions based on Self-Determination Theory. *The European Health Psychologist*, 10, 2–5. <https://doi.org/10.1080/17509840701827437>

- Salkovskis, P., Clark, D., Hackman, A., Wells, A., & Gelder, M. (1999). An experimental investigation of the role of safety-seeking behaviours in the maintenance of panic disorder with agoraphobia. *Behaviour Research and Therapy*, 37(6), 559–574.
- Schneider, B. (1987). The People Make the Place. *Personnel Psychology*, 40(3), 437–453. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1987.tb00609.x>
- Scott Rigby, C., Deci, E. L., Patrick, B. C., & Ryan, R. M. (1992). Beyond the intrinsic-extrinsic dichotomy: Self-determination in motivation and learning. *Motivation and Emotion*, 16(3), 165–185. <https://doi.org/10.1007/BF00991650>
- Sheldon, K. M., Abad, N., & Hinsch, C. (2011). A Two-Process View of Facebook Use and Relatedness Need-Satisfaction: Disconnection Drives Use, and Connection Rewards It. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 766–775. <https://doi.org/10.1037/a0022407>
- Sheldon, K. M., & Gunz, A. (2009). Psychological needs as basic motives, not just experiential requirements. *Journal of Personality*, 77(5), 1467–1492. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2009.00589.x>
- Sheldon, K. M., Osin, E. N., Gordeeva, T. O., Suchkov, D. D., & Sychev, O. A. (2017). Evaluating the Dimensionality of Self-Determination Theory's Relative Autonomy Continuum. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(9), 1215–1238. <https://doi.org/10.1177/0146167217711915>
- Soenens, B., & Vansteenkiste, M. (2011). When Is Identity Congruent with the Self? A Self-Determination Theory Perspective. *Handbook of Identity Theory and Research*, (2011), 381–402. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9_17
- Sørenbø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009). The role of self-determination theory in explaining teachers' motivation to continue to use e-learning technology. *Computers and Education*, 53(4), 1177–1187. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.06.001>
- Standage, M., Sebire, S. J., & Loney, T. (2008). Does Exercise Motivation Predict Engagement in Objectively Assessed Bouts of Moderate-Intensity Exercise? A Self-Determination Theory Perspective. *Journal*

- of Sport and Exercise Psychology*, 30(4), 337–352.
<https://doi.org/10.1123/jsep.30.4.337>
- Stone, D. N., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Beyond talk: Creating autonomous motivation through self-determination theory. *Journal of General Management*, 34(3), 75–91.
<https://doi.org/10.1177/030630700903400305>
- Strauss, K., & Parker, S. K. (2018). Intervening to Enhance Proactivity in Organizations: Improving the Present or Changing the Future. *Journal of Management*, 44(3), 1250–1278.
<https://doi.org/10.1177/0149206315602531>
- Tamborini, R., Grizzard, M., David Bowman, N., Reinecke, L., Lewis, R. J., & Eden, A. (2011). Media enjoyment as need satisfaction: The contribution of hedonic and nonhedonic needs. *Journal of Communication*, 61(6), 1025–1042. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01593.x>
- Teixeira, P. J., Carraça, E. V., Markland, D., Silva, M. N., & Ryan, R. M. (2012). Exercise, physical activity, and self-determination theory: A systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-9-78>
- Tyagi, P. K. (1982). Perceived Organizational Climate and the Process of Salesperson Motivation. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 240.
<https://doi.org/10.2307/3151624>
- Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 271–360. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60019-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60019-2)
- Vallerand, Robert J., Fortier, M. S., & Guay, F. (1997). Self-determination and persistence in a real-life setting: Toward a motivational model of high school dropout. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(5), 1161–1176. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.5.1161>
- Vansteenkiste, M., Sierens, E., Soenens, B., Luyckx, K., & Lens, W. (2009). Motivational Profiles from a Self-Determination Perspective: The Quality of Motivation Matters. *Journal of Educational Psychology*, 101(3), 671–688. <https://doi.org/10.1037/a0015083>

- Vierendeels, G., Reniers, G., van Nunen, K., & Ponnet, K. (2018). An integrative conceptual framework for safety culture: The Egg Aggregated Model (TEAM) of safety culture. *Safety Science*, 103(December), 323–339. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2017.12.021>
- Vlachopoulos, S. P., Karageorghis, C. I., & Terry, P. C. (2000). Motivation profiles in sport: A self-determination theory perspective. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 71(4), 387–397. <https://doi.org/10.1080/02701367.2000.10608921>
- Vlachopoulos, S. P., & Michailidou, S. (2006). Development and initial validation of a measure of autonomy, competence, and relatedness in exercise: The Basic Psychological Needs in Exercise Scale. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 10(3), 179–201. https://doi.org/10.1207/s15327841mpee1003_4
- Wahba, M., & Bridwell, L. (1976). Maslow Reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational Behaviour and Human Performance*, 15, 212–240.
- Wang, W. T., & Hou, Y. P. (2015). Motivations of employees' knowledge sharing behaviors: A self-determination perspective. *Information and Organization*, 25(1), 1–26. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2014.11.001>
- Warr, P. (1990). The measurement of wellbeing and other aspects of mental health. *Journal of Occupational Psychology*, 63(3), 193–210. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00521.x>
- Wilson, P. M., Mack, D. E., & Grattan, K. P. (2008). Understanding motivation for exercise: A self-determination theory perspective. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(3), 250–256. <https://doi.org/10.1037/a0012762>

BAB EMPAT

KETAGIHAN MEDIA SOSIAL: PERANAN TEORI PERGANTUNGAN DAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI

Muhammad Ashraf Fauzi

ABSTRAK

Penggunaan media sosial adalah suatu kebiasaan pada zaman ini. Lebih daripada satu pertiga penduduk dunia menggunakan sosial media. Hampir semua memiliki akaun media sosial, tua dan muda. Bagi pengguna remaja, mereka dikategorikan sebagai golongan paling berisiko kepada maklumat yang sampai kepada mereka. Penyalahgunaan media sosial akan memberi kesan negatif yang akan mengancam perkembangan sosial dan psikologi mereka. Objektif kajian ini menyesuaikan dua teori untuk mengkaji gejala ketagihan media sosial dikalangan remaja: teori pergantungan dan model penerimaan teknologi. Teori pergantungan dikaitkan dengan peranan ketakutan ditinggalkan (FOMO) sebagai pembolehubah yang menjadi tarikan masa kini untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan ketagihan media sosial dikalangan remaja. Sebanyak 217 responden dari institusi pendidikan tinggi terlibat dalam kajian ini. Analisis telah dijalankan dengan pemodelan persamaan struktur (PLS-SEM). Dapatan menunjukkan bahawa antara dua pemboleh ubah dalam teori pergantungan, keresahan pergantungan didapati signifikan terhadap FOMO, manakala mengelakkan pergantungan adalah tidak signifikan. Bagi pemboleh ubah dalam model penerimaan teknologi, pembolehubah mudah difahami (PU) dan pembolehubah dilihat kegunaan (PEOU) didapati signifikan terhadap sikap pengguna remaja dalam menggunakan sosial media. Implikasi kajian ini dapat memanfaatkan pihak berkuasa dalam menyelia tingkah laku remaja, terutama pihak teknologi informasi universiti untuk menyelia penggunaan laman sesawang pelajar.

Kata Kunci: *Teori Pergantungan, Model Penggunaan Teknologi, Ketagihan Media Sosial*

PENGENALAN

Sejak dari ciptaan laman sesawang lewat tahun 90 an, kebergantungan terhadap media sosial semakin meningkat. Ini adalah kerana, media sosial menyediakan peluang untuk aktiviti sosial hiburan, permainan video dan perkongsian gambar (Hart et al., 2015). Antara tiga media sosial yang menjadi kegunaan ramai adalah Facebook, Twitter dan Instagram (Han, 2018). sebanyak satu perlima dari jumlah masa yang dihabiskan atas talian (Bright & Logan, 2018). Telah dilaporkan bahawa pada permulaan tahun 2017, terdapat 2.8 billion pengguna sosial media di seluruh dunia, sebanyak 37% daripada keseluruhan populasi dunia (Bailey et al., 2018). Ini telah terarah kepada penggunaan kompulsif dan seterusnya menjadi ketagihan. Orang ramai ketagih terhadap media sosial selama berjam-jam tanpa mereka sedari (Leong et al 2019). Jumlah pengguna yang tinggi ini telah menyediakan pelbagai peluang dan cabaran. Memaksimumkan penggunaan media sosial akan mempengaruhi strategi pemasaran digital untuk para pemegang taruh.

Impak media sosial ke atas upaya diri adalah isu yang menjadi perhatian untuk perkembangan remaja pada zaman ini. Dengan kemudahan telefon pintar, televisyen pintar dan komputer riba, ia semakin menggalakkan lebih masa untuk menggunakan media sosial. Media sosial telah dihubungkan dengan pelbagai kesan negatif kepada orang ramai, seperti kawalan diri yang rendah, keasyikan dan gejala penarikan diri (Wilcox & Stephen, 2013). Selain itu, media sosial menyebabkan ketagihan yang seterusnya memberi kesan kepada emosi individu, keadaan mental dan hubungan sosial seharian (Nie et al 2019). Penggunaan media sosial dan aplikasi perhubungan telah mengganggu kehidupan sosial seseorang, dimana perkara penting yang lain telah diabaikan (Barnes et al., 2019). Seseorang akan merasa resah apabila meninggalkan media sosial. Keadaan ini seolah-olah menyebabkan ketakutan ditinggalkan dalam sesuatu majlis atau acara. Simptom ini menunjukkan seseorang itu mengalami ketagihan media social.

Motivasi bagi kajian ini berasaskan dua perkara. Pertama, adalah untuk mengintegrasikan dua teori utama bagi menerangkan ketagihan penggunaan media sosial dan perhubungan sosial. Individu yang mengalami masalah psikologi mungkin akan mengalami isu berkaitan keresahan dan mengelakkan pergantungan dalam perhubungan. Model penerimaan teknologi pula akan

mengenengahkan pembolehubah yang mudah difahami dan pembolehubah dilihat kegunaan untuk memahami adaptasi individu terhadap media sosial.

Kedua, tidak seperti kajian sebelum ini yang hanya menumpukan terhadap ketagihan *Facebook*, kajian ini melihat faktor-faktor ketagihan media sosial dengan lebih menyeluruh. Kajian sebelum ini memfokuskan *Facebook* sebagai satu-satunya medium dalam kajian ketagihan media sosial. Dapatan untuk ketagihan media sosial secara menyeluruh dapat mewujudkan pemahaman secara umum dalam aspek media sosial yang lain dalam pendekatan yang lebih holistik dan tepat. Faktor kritikal boleh difahami berbanding kajian sebelum ini (Leong et al., 2019).

Ketiga, *Facebook* semakin kurang digemari oleh generasi muda masakini berbanding lima tahun sebelum ini kerana minat terhadap media sosial yang lain yang mengandungi ciri-ciri lain seperti mempunyai maklum balas yang lebih cepat seperti *Twitter* dan *Instagram*. Walaupun kajian dijalankan ke atas media sosial, kebanyakan hanya dikembangkan spesifik kepada *Facebook* seperti skala simptom ketagihan *Facebook*, kaji selidik pencerobohan *Facebook*, skala ketagihan *Facebook* dan skala ketagihan *Facebook* (Banyai et al., 2017). Skala-skala ini adalah tepat untuk mengkaji ketagihan *Facebook* akan tetapi skala yang lebih umum untuk mengetahui ketagihan media sosial adalah diperlukan untuk mendalami punca-punca ketagihan media sosial dikalangan belia.

Definisi Ketagihan Media Sosial

Terma “ketagihan media sosial” digunakan bertukar ganti dengan definisi lain bagi menunjukkan ketidak upayaan untuk mengawal diri dan menguruskan emosi menggunakan media sosial. Permasalahan penggunaan media sosial menunjukkan ketidakupayaan seseorang untuk mengawal diri mereka dan mengalami perubahan emosi, keasyikan dan fokus terhadap media sosial dan perasaan negatif dan perubahan psikologikal apabila berjauhan daripada media sosial (Kircaburun et al., 2018). Van den Eijnden et al (2016) mendefinisikan ?? sebagai gangguan media sosial, bagi membezakan mereka yang ketagih dan mereka yang ada kawalan diri ketika menggunakan media sosial. Terma lain yang digunakan adalah ketagihan rangkaian sosial (Liu and Ma, 2018; Yu et al., 2016). Ketagihan rangkaian amat berkait rapat dengan ketagihan internet (Yu et al., 2016). Ia dianggap sebagai punca utama ketagihan media sosial

dikalangan pengguna di China. Dalam skop penggunaan telefon pintar, Zheng dan Lee (2016) mendefinisikan ia sebagai penggunaan media sosial yang keterlaluan menggunakan telefon pintar. Ia menerangkan akan kesan merembaknya terhadap penggunaan media sosial yang keterlaluan yang akan membawa pelbagai kesan negatif.

Kesan penggunaan negatif ini telah menyebabkan definisi lain seperti Han et al (2019), yang menggunakan terma kebergantungan media sosial bagi menerangkan kebergantungan individu terhadap media sosial dan kesannya terhadap keadaan psikologi berbanding ketagihan. Menurut pengkaji ini, ia adalah dua kesan yang berbeza. Terma lain yang digunakan adalah tingkahlaku luar kawalan (maladaptif) terhadap penggunaan teknologi dalam konteks media sosial yang menggunakan telefon pintar. Kajian itu berkaitan terhadap prestasi penjual dalam menyesuaikan diri terhadap penggunaan media sosial. Keperluan untuk menarik pelanggan dan prospek melalui media sosial untuk membantu menaikkan jualan dan fungsinya terhadap jaringan dan komunikasi. Penyesuaian yang terlalu lama akan menyebabkan seseorang itu mengalami interaksi yang tidak boleh dikawal ke atas penggunaan media sosial dan akan mengganggu kerja hakiki berbanding tujuan sosial penjual. Inilah yang dikatakan sebagai tingkahlaku maladaptif terhadap penggunaan media sosial.

Disebabkan terma yang digunakan oleh pengkaji terdahulu adalah pelbagai, kajian ini hanya menggunakan ketagihan media sosial dimana ia dilihat lebih sesuai bagi menggambarkan kebergantungan seseorang itu terhadap media sosial. Ia menggambarkan kesan kognitif seseorang itu sama seperti kebergantungan terhadap bahan-bahan terlarang. Ia bagi menggambarkan magnitud yang signifikan akibat dari kebergantungan yang tidak boleh dikawal terhadap media sosial dan impaknya terhadap aspek psikologi, fizikal, emosi dan fisiologi manusia

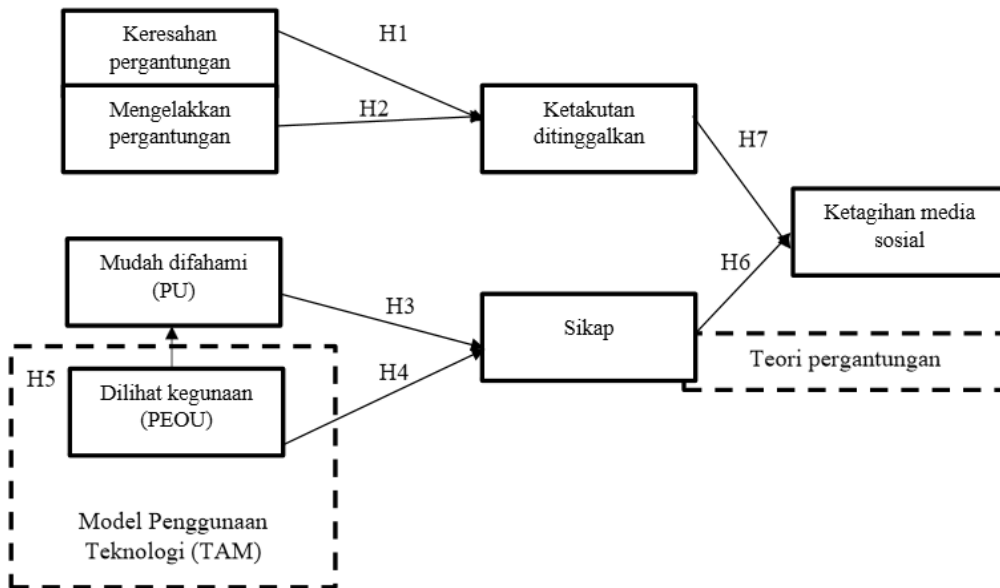
Perkembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur, model teoretikal yang dicadangkan ini mengandungi hubungan antara teori dan faktor-faktor yang berkaitan seperti digambarkan dengan gambar Rajah 4.1. Hubungan antara teori pergantungan dan ketakutan ditinggalkan telah dihubungkan terhadap ketagihan media sosial. Faktor mudah difahami dan faktor dilihat kegunaan terhadap sikap ketagihan media sosial mewakili faktor dependen yang kedua. Sebanyak tujuh

hipotesis telah dibina dalam kajian ini untuk menguji hubungkait antara faktor-faktor teori pergantungan, ketakutan ditinggalkan dan ketagihan media sosial.

TEORI PERGANTUNGAN

Teori pergantungan menerangkan jangkaan individu terhadap hubungan interpersonal dan kaitannya dengan corak komunikasi (Baek et al., 2014). Gaya pergantungan memainkan peranan yang sangat penting dalam komponen hidup pada zaman kanak-kanak. Dimana kanak-kanak melihat pergantungan sebagai bentuk penjagaan terhadap kesejahteraan, emosional dan hubungan dalam hidup mereka (D'Arienzo et al, 2019). Teori ini menerangkan hubungan yang berterusan dengan orang lain pada suatu masa dalam kehidupan seseorang akan membentuk suatu jenis pergantungan dan ditentukan oleh sejarah perhubungan seseorang. Teori ini menerangkan bahawa hasil yang tersirat dinatijahkan oleh hubungan interpersonal (Chen, 2019). Teori ini adalah selari dengan penggunaan media sosial yang dinantikan dimana hubungan sosial dengan teknologi adalah suatu bentuk pergantungan dikalangan manusia. Ia dikategorikan sebagai dua dimensi utama iaitu keresahan dan mengelakkan pergantungan. Dimensi keresahan menerangkan keresahan seseorang dan kebimbangan daripada disisihkan daripada orang lain, terutamanya rakan-rakan rapat. Manakala dimensi mengelakkan pergantungan menerangkan ketidak selesaan seseorang daripada menjadi terlalu rapat dengan orang lain (Shaver et al., 2015).



Rajah 4 1: Model Kajian

Rajah 4.1: Model Kajian

Individu yang mengalami pergantungan yang tidak selamat seperti keresahan menunjukkan mengalami kompetensi yang rendah dalam hubungan interpersonal berbanding dengan mereka yang mempunyai gaya pergantungan yang selamat (Demircoglu and GoncuKose, 2018). Isu ini akan mengakibatkan masalah yang lebih besar kepada individu ini dalam interaksi bersemuka dengan orang lain. Maka, penggunaan media sosial akan menyediakan saluran untuk menyerap masalah bersemuka dengan orang lain dan sebagai wadah untuk menyembunyikan perasaan tidak selamat mereka. Kajian menunjukkan bahawa apabila keselamatan pergantungan seseorang menjadi terancam, manusia akan membina hubungan dengan objek yang tidak bernyawa (Keefer et al., 2012). Manusia akan bergantung kepada objek dimana dalam konteks hari ini adalah dengan menggunakan telefon pintar. Kebiasaannya, untuk merasa bergantung, wadah media sosial ini digunakan untuk mengimbangi persepsi bahawa orang sekeliling tidak memberi keselamatan dan hubungan interpersonal yang diperlukan mereka.

Secara umum, media sosial memberi individu untuk memuat naik profil mengikut citarasa dalam masa sebenar dengan membangunkan profil mereka berdasarkan kemahuan dan kehendak individu. Ciri-ciri ini membolehkan

pengguna untuk mengespresikan idea, perasaan dan pemikiran berterusan. Dengan ini, akan membentuk kepada suatu pergantungan emosi terhadap media sosial (Bata et al., 2018). Dalam jangka masa panjang, pergantungan emosi kepada teknologi akan membentuk kesan negative kepada psikologi dan fisiologi pengguna kerana ia akan membentuk ikatan yang tidak benar dengan membentuk keresahan apabila berpisah daripada penggunaan media sosial itu (Keefer et al., 2012).

Bukti empirikal menunjukkan keresahan pergantungan adalah suatu faktor daripada kesan penggunaan media sosial yang keterlaluan (Hart et al., 2015). Media sosial mengandungi elemen dimana pengguna boleh membuat aktiviti berdasarkan minat dalam masa sebenar yang akan mengakibatkan pergantungan emosi terhadap aplikasi yang berkaitan. Pergantungan yang terlalu lama akan menyebabkan kesihatan psikologi akan terganggu dalam bentuk keresahan akibat berpisah dan pergantungan melalui penanaman norma kebolehpercayaan (Bata et al., 2018; Keefer et al 2012). Dengan sokongan daripada literatur, dua hipotesis pertama dicadangkan seperti berikut:

- H₁: *Keresahan pergantungan dalam kalangan belia mempunyai pengaruh positif kepada ketakutan ditinggalkan ke atas media sosial*
H₂: *Mengelakkan pergantungan dalam kalangan belia mempunyai pengaruh positif kepada ketakutan ditinggalkan ke atas media sosial.*

Model Penggunaan Teknologi

Kajian terbaru telah mengadaptasi model penggunaan teknologi (TAM) untuk memahami penggunaan media sosial dikalangan pengguna (Yang & Wang, 2015; Lin & Kim, 2016). TAM menerangkan bahawa niat untuk mengadaptasi teknologi baru adalah berhubungkait terus terhadap PEOU dan PU. PU menunjukkan individu penilaian subjektif terhadap bantuan yang disediakan teknologi yang berkaitan. PEOU pula merujuk kepada jumlah usaha yang harus diberikan seseorang untuk mempelajari sesuatu teknologi (Davis, 1989). Teori ini adalah teori lanjutan daripada teori tindakan beralasan dan teori tingkah laku yang dirancang. TAM diperkenalkan untuk menerangkan adaptasi individu terhadap aplikasi yang berasaskan teknologi yang meningkat naik dikalangan umum. Faktor-faktor teknologi yang kritikal dalam menerangkan keputusan individu untuk menggunakan teknologi baru terutamanya di dalam organisasi. Ciri utama TAM adalah 1) Faktor luaran

akan mempengaruhi PEOU dan PU untuk menggunakan teknologi 2) PEOU mempunyai kesan langsung terhadap PU 3) PEOU dan PU akan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi 4) PU dan sikap akan mempengaruhi niat secara langsung dan 5) niat dan PU akan mempengaruhi penggunaan dan adaptasi. Maka, hipotesis seterusnya adalah seperti berikut:

H₃: *PEOU mempunyai pengaruh positif terhadap sikap belia dalam menggunakan media sosial*

H₄: *PU mempunyai pengaruh positif terhadap sikap belia dalam menggunakan media sosial*

H₅: *PEOU mempunyai pengaruh positif terhadap PU sikap belia dalam menggunakan media sosial*

Sikap terhadap media sosial didefinisikan sebagai perasaan positif dalam menggunakan media sosial. Kajian menunjukkan bahawa perasaan positif dalam mengadaptasi penggunaan teknologi, akan menyebabkan seseorang itu mempunyai niat untuk menggunakannya (Elkaseh et al., 2016). Dalam skop kajian ini, sikap merujuk kepada persepsi positif atau negatif seseorang terhadap sesuatu tingkahlaku (Ho et al., 2017). Jika seseorang itu mempunyai sikap yang positif terhadap sesuatu tingkahlaku seperti penggunaan media sosial, ia akan menyebabkan seseorang itu menggunakan media sosial. Daripada sorotan literatur, hubung kait yang positif antara sikap dan tingkahlaku, kajian ini menghubungkan kait kesan positif sikap terhadap tingkahlaku dalam penggunaan media sosial. Hipotesis berikutnya adalah seperti:

H₆: *Sikap belia mempunyai pengaruh positif terhadap ketagihan media sosial*

Kajian ke atas ketakutan ditinggalkan (FOMO) menarik minat pengkaji seluruh dunia berikutan perkembangan dalam peningkatan penggunaan media sosial (Liu & Ma, 2018). Pembolehubah ini mula-mula diperkenalkan oleh Przybylski et al (2013) dalam menerangkan perasaan seseorang kerana takut ditinggalkan dalam majlis atau aktiviti yang disertai rakan-rakan lain. Aktiviti tersebut dianggap sangat memberi ganjaran. Kebiasaannya, manusia dalam perhubungan akan merasai untuk turut serta dalam apa jua aktiviti. Jika mereka ditinggalkan dalam bentuk sosial akan menyebabkan perasaan takut untuk ditinggalkan (Przybylski et al, 2013; Blackwell et al., 2017). Peningkatan teknologi yang begitu pesat, pengguna telah menjadi terlibat secara paksa

dalam penggunaan media sosial dan menjadi ketagih dengan kemudahan yang disediakan oleh telefon pintar (Elhai et al., 2016).

Oleh kerana kekurangan komunikasi secara fizikal dan interaksi bersemuka, individu akan lebih terdedah kepada penggunaan atas talian untuk terlibat dalam komunikasi timbal balik yang akan membina keyakinan diri dan mempamerkan keadaan diri sendiri yang lebih baik. Dalam keadaan ini, individu ini akan menunggu interaksi balasan, komen dan tanda *like* daripada rakan-rakan dan komuniti atas talian. Mereka akan merasa takut jika ditinggalkan dari mendapat berita terkini dan trend semasa. Ketiadaan interaksi balasan dari rakan-rakan mereka akan menyebabkan mereka menjadi takut dan lazimnya ia adalah sangat terkesan kepada belia muda. Ketakutan ditinggalkan juga bertindak sebagai pemboleh ubah penyokong untuk pelanggan bergantung kepada media sosial dimana mereka menunggu berita dan maklumat terkini dari rakan dan keluarga (Bright & Logan, 2018). Oleh itu, hipotesis ketujuh adalah seperti berikut:

H₇: Ketakutan ditinggalkan mempunyai pengaruh positif ke atas terhadap ketagihan media sosial dikalangan belia muda

METODOLOGI

Kajian ini mengadaptasi kaedah kuantitatif menggunakan kaedah pemodelan persamaan struktur (PLS-SEM). PLS-SEM menyediakan platform untuk menganalisis data yang tidak normal dimana setiap pemboleh ubah adalah bebas daripada satu sama lain sebagai set komposit (Henselar et al, 2015; Hair et al., 2014). Perisian SmartPLS 3.0 digunakan untuk analisis. Peresahan pergantungan diadaptasi daripada Chen (2019). Satu indikator telah ditukar dari bentuk negative kepada positif untuk menggambarkan keresahan pergantungan sebagai “Saya tidak bimbang daripada ditinggalkan” kepada “Saya selalu bimbang akan ditinggalkan”. Kesemua indikator telah disusun kepada 7 mata di atas skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) kepada 7 (sangat setuju). Mengelakkan pergantungan juga diadaptasi daripada Chen (2019). Tiga indikator telah ditukar daripada soalan yang berbentuk negatif kepada soalan yang berbentuk positif untuk menggambarkan mengelakkan pergantungan. Contoh indikator yang telah ditukar adalah “saya selalu berbincang masalah saya dengan orang lain” kepada “saya tidak membincangkan masalah saya dengan orang lain”.

PEOU dan PU

PEOU dan PU diadaptasi daripada Bailey et al (2018). PEOU menggunakan 4 indikator manakala PU menggunakan 6 indikator. Contoh soalan yang digunakan untuk PU adalah “Media sosial mempermudah saya untuk mengikuti perkembangan isu yang disukai” dan “Media sosial mempermudah saya untuk mengikuti perkembangan perniagaan yang saya minati”. Contoh soalan untuk PEOU adalah “So menikmati menggunakan laman media sosial untuk berhubung dengan orang lain” dan “Mengggunakan media sosial adalah menyeronokkan”.

KEPUTUSAN

Seramai 217 responden telah diambil dari kesemua negeri di Malaysia yang belajar di institusi pengajian tinggi tempatan. Pelajar perempuan adalah sebanyak 139 (64.1%) dan pelajar lelaki seramai 78 (35.9%). Kebanyakan responden adalah berumur 18 tahun seramai 175 responden. Untuk pendapatan keluarga, majoriti responden adalah dari keluarga berpendapatan tinggi dengan 77 daripada mereka melaporkan mempunyai pendapatan lebih dari RM9001. Responden yang lain adalah dari keluarga berpendapatan rendah RM1000-RM3000 dengan 45 orang (20.7%) dan 26 responden (12%) dengan pendapatan keluarga RM3001-5000. Kebanyakan datang dari kawasan bandar dengan 58 orang (26.7%), dari Selangor, Terengganu dan Pahang dengan 24 orang (11.11%). Latarbelakang akademik pelajar adalah dari pelbagai bidang seperti kejuruteraan, perubatan dan sebagainya.

Jadual 4 1: Maklumat Demografik

Domain	Maklumat	Jumlah	Peratus
Jantina	Lelaki	78	35.9
	Perempuan	139	64.1
Umur	17	8	3.7
	18	175	80.6
	19	34	15.7
Bidang	Sains Bersekutu	9	4.1
	Arkitek	21	9.7
	Sains Biologi	5	2.3
	Pergigian	4	1.8
	Kejuruteraan	10	4.6

KETAGIHAN MEDIA SOSIAL: PERANAN TEORI PERGANTUNGAN DAN MODEL
PENERIMAAN TEKNOLOGI

Pendapatan keluarga	Perubatan		14	6.5
	Farmasi		9	4.1
	Kejururawatan		3	1.4
	Sains Fizikal		2	0.9
	Kurang	dari	13	6.0
	RM1000			
	RM1000	hingga	45	20.7
	RM3000			
	RM3001	hingga	26	12.0
	RM5000			
	RM5001	hingga	18	8.3
	RM6000			
	RM6001	hingga	12	5.5
	RM7000			
	RM7001	hingga	26	12.0
	RM9000			
	Lebih	dari	77	35.5
	RM9001			
Jumlah dihabiskan untuk media	masa	Kurang dari 1 jam	11	5.1
		2-3 jam	92	42.4
		Lebih 3 jam	114	52.5
Jumlah pintar	telefon	One	185	85.3
		Two	31	14.3
		Three	1	0.5
Negeri	Johor		21	9.7
	Kedah		12	5.5
	Kelantan		14	6.5
	Melaka		4	1.8
	Negeri Sembilan		5	2.3
	Pahang		24	11.1
	Penang		10	4.6
	Perak		16	7.4
	Perlis		3	1.4
	Sabah		4	1.8
	Sarawak		6	2.8
	Selangor		58	26.7

Terengganu	24	11.1
Wilayah	13	6.0
Persekutuan Kuala Lumpur		
Wilayah	3	1.4
Persekutuan Putrajaya		

Model Perkiraan

Untuk model perkiraan, langkah pertama adalah untuk memeriksa indikator soalan dengan menganalisis nilai luar dalam Smart-PLS. Soalan harus dibuang jika nilainya bawah daripada 0.70 dan 0.6 untuk kajian yang berbentuk exploratory (Hair et al., 2014). Untuk mengambil kira kedua-dua ekstrem, kajian ini nilai sekurang-kurangnya 0.65. Indikator yang mempunyai nilai bawah 0.65 termasuk attachment avoidance (ATA4, ATA5 dan ATA6) dimana nilai adalah 0.381, 0.416 dan 0.465. Nilai bagi PU adalah PU4 dengan nilai 0.607

Indikator Loading

Beberapa soalan harus dibuang ATA4(0.386) ATA5(0.437) and ATA6 (0.510). Kesemua indikator ini adalah dibawah nilai yang kurang daripada 0.60.

Jadual 4 2: Kesahan Pemboleh Ubah

Pembolehubah			<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Attachment avoidance	ATA1	0.838	0.788	0.871	0.693
	ATA2	0.875			
	ATA3	0.781			
Sikap	ATT1	0.847	0.721	0.839	0.637
	ATT2	0.685			
	ATT3	0.852			
Attachment anxiety	ATX1	0.831	0.887	0.915	0.644
	ATX2	0.786			
	ATX3	0.845			
	ATX4	0.845			
	ATX5	0.84			
	ATX6	0.651			
FOMO	FOMO1	0.814	0.862	0.904	0.701
	FOMO2	0.836			
	FOMO3	0.872			
	FOMO4	0.827			
PEOU	PEOU1	0.788	0.898	0.93	0.768
	PEOU2	0.93			
	PEOU3	0.892			
	PEOU4	0.889			
PU	PU1	0.856	0.835	0.884	0.605
	PU2	0.688			
	PU3	0.853			
	PU5	0.722			
	PU6	0.755			
SMA	SMA1	0.687	0.712	0.823	0.538
	SMA2	0.784			
	SMA3	0.695			
	SMA4	0.761			

Langkah seterusnya dalam model perkiraan adalah analisis discriminat validity menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT). Dari Jadual 4.3, data menunjukkan bahawa kajian ini tidak mengalami masalah

discriminant validity, di mana nilai pemboleh ubah tidak melebihi 0.85 (Voorhees et al 2016).

Jadual 4 3: Heterotrait-Monotrait Ratio Of Correlation (HTMT)

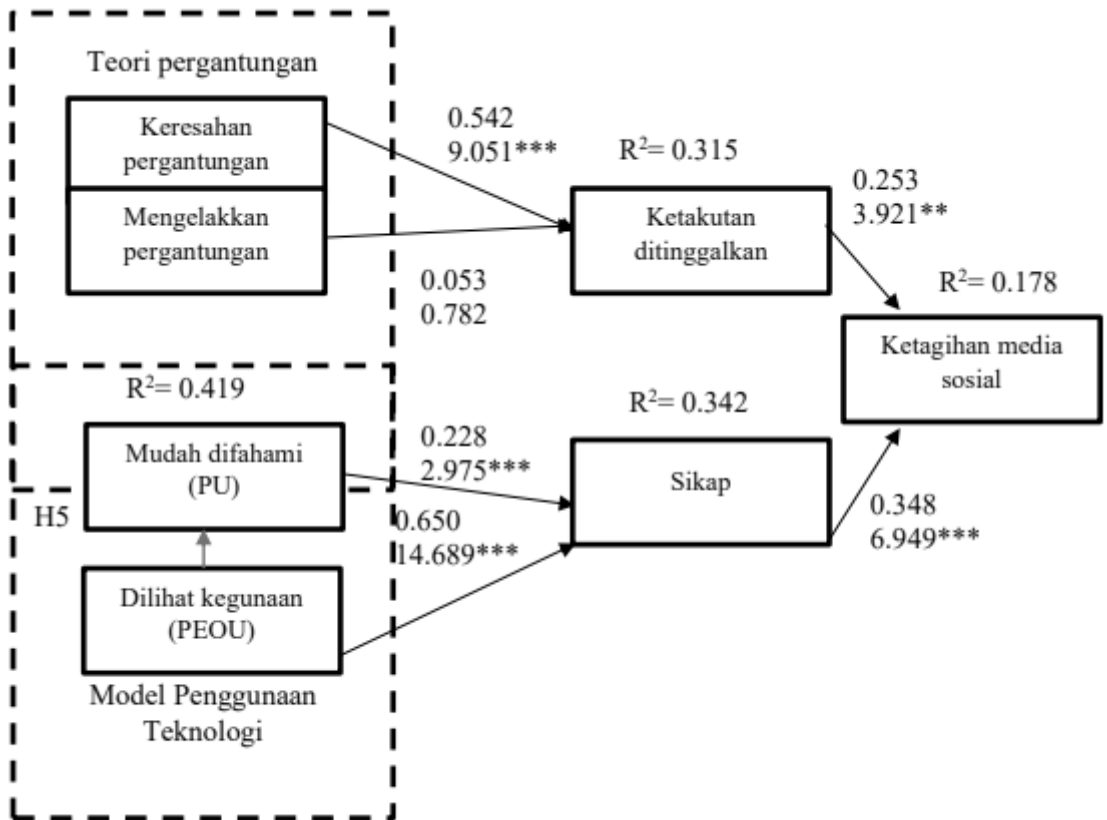
	Attachment anxiety	Attachment avoidance	Attitude	FOMO	PEOU	PU	SM addiction
Attachment anxiety							
Attachment avoidance	0.48						
Attitude	0.201	0.101					
FOMO	0.623	0.32	0.104				
PEOU	0.142	0.103	0.681	0.079			
PU	0.093	0.166	0.625	0.073	0.742		
SM addiction	0.455	0.21	0.454	0.297	0.419	0.345	

MODEL STRUKTUR

Menggunakan teknik *bootstrapping* untuk sampel 500, model struktur telah dijalankan. Nilai penting yang harus diinterpretasi adalah *path coefficient*, β -*value* yang menunjukkan kekuatan sesuatu pemboleh ubah yang tidak bersandar kepada pemboleh ubah bersandar. Nilai *f-square* pula menunjukkan kesan saiz sesuatu pemboleh ubah kepada sesuatu model. Nilai R^2 ke atas pemboleh ubah bersandar pula menunjukkan explained variance daripada pemboleh ubah yang tidak bersandar ke atasnya. Untuk tahap signifikasi, kajian ini mengambil kira kedua-dua p-value dan t-value dimana kedua-duanya dapat memberikan maklumat *tolerance statistic* sesuatu hipotesis untuk diterima atau ditolak. Rajah 4.2 menunjukkan model struktur bagi kajian ini dan Jadual 4.4 menunjukkan hasil model struktur dan keputusan hipotesis.

Jadual 4 4: Keputusan model struktur

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>Effect size</i>	<i>t-value</i>	<i>P Value</i>	Keputusan
H1: Keresahan pergantungan → Ketakutan ditinggalkan	0.542	0.354	9.051	0	Disokong
H2: Mengelakkan pergantungan → Ketakutan ditinggalkan	0.053	0.003	0.782	0.434	Tidak disokong
H3: Dilihat kegunaan → Sikap	0.416	0.154	4.948	0	Disokong
H4: Mudah difahami → Sikap	0.228	0.046	2.975	0.003	Disokong
H5: Dilihat kegunaan → Mudah difahami	0.650	0.730	14.689	0	Disokong
H6: Sikap → Ketagihan media sosial	0.348	0.148	6.949	0	Disokong
H7: Ketakutan ditinggalkan → Ketagihan media sosial	0.253	0.078	3.921	0	Disokong



Rajah 4.2: Model Kajian

KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN

Daripada analisa, ia telah menunjukkan bahawa lima hipotesis adalah disokong, manakala 1 tidak disokong. Hubungan yang paling kuat adalah hipotesis 6, keresahan pergantungan kepada sikap media sosial dengan pekali β , manakala hipotesis yang paling lemah adalah hipotesis 4, PU kepada sikap. Selanjutnya adalah perbincangan bagi setiap pemboleh ubah adalah dan hipotesis dalam kajian ini. Kedua-dua pemboleh ubah teori pergantungan memberi keputusan yang berbeza. Keresahan pergantungan menunjukkan ia adalah peramal yang kuat kepada ketakutan ditinggalkan engan pekali β sebanyak 0.542 dan mempunyai kesan impak sebanyak 0.354. Hipotesis ini disokong oleh nilai t (t-value) 9.051. Manakala pergantungan ditinggalkan mempunyai pekali β yang rendah pada nilai 0.053 dengan kesan impak sebanyak 0.003. Hipotesis adalah tidak disokong dengan nilai-t sebanyak 0.782 dan nilai-p sebanyak 0.434. Keresahan dalam perhubungan di kalangan remaja muda akan mengakibatkan kepada ketakutan. Remaja akan merasa

bimbang apabila orang lain tidak mengambil berat terhadap mereka dimana mereka mengambil berat terhadap orang lain.

Mereka memerlukan jaminan agar mereka adalah disuakai dan dihargai. Ini menunjukkan remaja memerlukan jaminan fizikal terhadap keberadaan mereka dan ketakutan ditinggalkan (Chen, 2019). Mempunyai kebimbangan dan keyakinan diri yang rendah akan menyebabkan terbentuknya ketakutan ditinggalkan dalam acara dan program yang disertai kawan-kawan mereka. Kesemua ini adalah wujud di laman media sosial dimana pengguna akan mencari jaminan daripada orang awam melalui kenyataan “like” dan penerimaan orang ramai terhadap mereka. Sebagai contoh, di laman media sosial *Facebook*, pengguna mendambakan orang ramai untuk memberi komentar dan menekan butang *like*. Manakala di *Twitter* pengguna mendambakan komen mereka di “*retweet*”.

Aktiviti ini adalah cara untuk remaja muda mencari perhatian dan memerlukan orang lain untuk memberi reaksi terhadap profil mereka (Karahanna et al 2018). Manakala itu, pergantungan ditinggalkan adalah tidak signifikan terhadap ketakutan ditinggalkan dimana ia disifatkan sebagai pergantungan diri yang keterlaluan dikalangan remaja muda (Richards & Schat, 2011). Pergantungan ditinggalkan adalah disokong oleh kajian terdahulu yang menunjukkan bahawa ia juga adalah tidak signifikan (Worsley et al 2018). Remaja muda adalah golongan yang memerlukan perhatian dan pergantungan seperti dijelaskan oleh keputusan pergantungan ditinggalkan dalam kajian ini (Chen, 2019). Mereka memerlukan kawan rapat dan orang ramai untuk mengetahui keberadaan dan kewujudan mereka dikalangan komuniti.

Model Penggunaan Teknologi

PEOU dan PU menunjukkan bahawa kedua-duanya adalah signifikan terhadap sikap remaja dalam ketagihan media sosial. Untuk PEOU, pekali β adalah sebanyak 0.416 dan kesan impak pula adalah 0.154. Tahap signifikan *t-value* pula adalah 4.948. Manakala bagi PU, pekali β adalah 0.228 dengan kesan impak 0.046. Tahap signifikan *t-value* adalah 2.975. Media sosial memperlihatkan kegunaan media sosial menjadi lebih mudah untuk mengakses maklumat. Pengguna akan lebih tertarik untuk menggunakannya kerana ia memberi kemudahan dan ini akan memberi kesan positif kepada sikap pengguna terhadap media sosial (Tsai et al 2017). PEOU akan membolehkan pengguna untuk bertaut kepada media sosial kerana tidak memerlukan usaha yang banyak untuk menggunakannya. Penggunaan media sosial bagi generasi ini

adalah lebih mudah kerana mereka lebih senang untuk mengadaptasi teknologi dalam kehidupan seharian.

Untuk PU, ia boleh dikaitkan dengan kelebihan yang banyak apabila pengguna menikmati dengan pengguna media sosial (Alalwan et al 2018). Media sosial memudahkan interaksi dengan rakan sebaya dimana remaja akan menganggap media sosial sebagai berguna dalam usaha untuk bersosial. Sebagai yang dinyatakan Hajli (2014), kepercayaan terhadap penggunaan sesuatu sistem itu akan meningkatkan prestasi seseorang dan penerimaan terhadap teknologi baru seperti media sosial. Mempunyai sikap positif terhadap penggunaan sesuatu akan mendorong seseorang kepada tautan terhadap sesuatu itu tanpa ragu (Fauzi et al., 2018). Selain itu, sampel responden dalam kajian ini berumur diantara 18-19 tahun dimana mereka ini adalah pelajar yang baru untuk mengadaptasi dalam kehidupan di institusi pengajian tinggi.

Keadaan psikologi mereka adalah masih baik dan sebarang perkara yang memudahkan dan membantu dalam pengajian mereka adalah dianggap mudah dan membantu. Ini akan menyebabkan mereka untuk mempunyai sikap yang positif terhadap tingkah laku menggunakan media sosial. Kajian ini disokong oleh kajian lalu yang menunjukkan sikap yang positif mendorong seseorang itu untuk menggunakan media sosial dan ketagihan lain seperti telefon pintar dan ketagihan internet (Elkaseh et al 2016; Bailey et al 2018).

Ketakutan Ditinggalkan

Nilai pekali β bagi FOMO terhadap media sosial menunjukkan ia adalah peramal yang kuat dengan nilai 0.253 dengan nilai impak 0.078. Tahap t-value adalah pada 3.921 ditahap signifikan yang tinggi. Kajian daripada Bright dan Logan (2018) menunjukkan bahawa FOMO adalah signifikan terhadap sikap pengguna menggunakan media sosial. Ini menunjukkan bahawa apabila pengguna inginkan sesuatu maklumat itu, mereka akan mempunyai sikap yang positif terhadap sesuatu teknologi yang membantu untuk mendapatkan sesuatu maklumat itu. Kajian lalu menunjukkan bahawa FOMO adalah peramal yang kuat kepada ketagihan media sosial (Casale et al 2018). Oleh kerana responden adalah remaja muda, FOMO adalah dianggap sebagai aspek yang penting kepada ketagihan media sosial. Perasaan tidak dapat untuk mengetahui berita terkini tentang sesuatu perkara berkaitan rakan taulan akan menyebabkan

mereka merasa tersisih. Sampel ini juga adalah pelajar institusi pengajian tinggi dimana mereka adalah disibukkan dengan kerja dan tanggungjawab akademik. Media sosial adalah sebagai satu wadah untuk pelajar berhibur dan mengambil masa rehat daripada kerja-kerja akademik yang selalunya menyebabkan mereka tertekan. Selain itu, jumlah pelajar perempuan adalah lebih ramai berbanding lelaki yang menyebabkan kolerasi ketagihan itu adalah lebih tinggi (Wang et al. 2016).

IMPLIKASI

Secara teori, kajian ini memberi beberapa implikasi. Pertama, kajian ini memberi pandangan secara holistik terhadap ketagihan media sosial dikalangan remaja muda berdasarkan dua teori utama dalam sosial sains, iaitu teori pergantungan dan model adaptasi teknologi. Signifikan untuk menggabungkan ketiga-tiga teori ini adalah untuk memberi kefahaman secara keseluruhan terhadap ketagihan media sosial dikalangan remaja muda. Teori pergantungan memberi justifikasi bahawa remaja muda pergantungan kepada objek material akan mewujudkan keresahan. Keresahan ini telah menjustifikasi hubungannya dengan ketakutan ditinggalkan dikalangan responden. Kajian lalu yang telah menguji teori pergantungan dengan hanya menguji peranan pergantungan terhadap media sosial/ telefon pintar tanpa ketakutan ditinggalkan. Kajian ini menghubungkan teori pergantungan dengan domain ketakutan dalam aspek psikologikal remaja. Kajian ini juga menyatakan kepentingan teori pergantungan dalam menjelaskan fenomena pergantungan teknologi dalam media sosial dan telefon pintar. Pergantungan teknologi dikalangan remaja muda adalah sangat penting untuk menyimpulkan sebab musabab untuk fungsi interpersonal mereka dan bagaimana ia menyumbang kepada kesejahteraan sosial (Chen, 2019). Kajian ini telah menyumbang kepada ilmu dalam ketagihan teknologi tentang bagaimana teori pergantungan akan mengundang ketakutan ditinggalkan terhadap media sosial.

Dari segi praktikal, kajian ini telah membuka laluan untuk mendalami bagaimana ketagihan media sosial akan memberi kesan kepada kesejahteraan remaja dan perkembangan psikologi mereka. Memandangkan responden adalah pelajar di institusi pengajian tinggi, keperluan untuk mempunyai kekuatan mental adalah diperlukan untuk belajar dalam kelas pengajian. Ketagihan media sosial akan memberi kesan negatif kepada pelajar ini untuk meneruskan pengajian. Oleh itu, pengurusan ilmu adalah sangat diperlukan

dalam skop untuk mewujudkan focus dikalangan remaja ini dalam pengajian (Fauzi et al., 2019). Kurikulum dalam institusi pengajian tinggi juga boleh disesuaikan mengikut kompetensi teknologi bagi generasi masa kini. Silinus seharusnya mencakupi bagaimana pelajar boleh untuk menggunakan internet dan media sosial yang berkaitan dengan pengurusan masa dan komitmen mereka untuk belajar. Subjek moral dan kemahiran untuk bersosial dengan komuniti seharusnya diajar seperti yang dilaksanakan oleh generasi terdahulu. Pendekatan dengan mengajar subjek agama juga boleh diaplikasikan kepada remaja dengan mengintegrasikan kepentingan pengurusan untuk melahirkan individu yang beriman dan mempunyai kekentalan jiwa bagi menghadapi masa hadapan yang mencabar.

Dari perspektif lain, mekanisma penyokong menggunakan komuniti virtual sebagai orientasi akademik juga boleh dilaksanakan (Fauzi, 2019). Para pensyarah boleh menjadikan penggunaan media sosial sebagai alat bantu mengajar dan membuatnya sebagai syarat untuk memperolehi markah dengan melayari laman sosial tertentu untuk membuat kerja kelas. Mekanisma ini akan melahirkan orientasi akademik pelajar untuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk belajar dan bukan untuk hiburan semata.

KESIMPULAN

Kajian ini memberi gambaran penggunaan media sosial dikalangan remaja berdasarkan teori pergantungan dan model penggunaan teknologi bersama dengan ketakutan ditinggalkan dalam mengkaji ketagihan media sosial dikalangan remaja. Hasil dapatan menunjukkan keputusan yang berbeza antara pemboleh ubah dalam teori ini. Keresahan pergantungan menunjukkan keputusan yang signifikan terhadap ketakutan ditinggalkan manakala mengelakkan pergantungan menunjukkan tidak signifikan. Untuk teori penggunaan teknologi, kedua-dua PEOU dan PU menunjukkan pengaruh yang kuat kepada sikap penggunaan media sosial dikalangan remaja. Ketakutan ditinggalkan pula diklasifikasikan sebagai faktor yang penting kepada ketagihan media sosial dikalangan remaja. Ia boleh mengakibatkan jaminan palsu bahawa media sosial adalah satu-satunya cara untuk mereka bersosial bersama rakan sebaya. Dapatan kajian ini akan memberi maklumat yang penting kepada pihak berkuasa untuk membentuk polisi dan peraturan yang bersesuaian dalam memenuhi keperluan teknologi remaja terutama di institusi

pengajian tinggi. Langkah-langkah intervensi juga boleh diambil untuk mengekang penggunaan media sosial yang keterlaluan dimana langkah boleh diambil di peringkat universiti dalam negara.

RUJUKAN

- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100-110.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287-293.
- Baek, Y. M., Cho, Y., & Kim, H. (2014). Attachment style and its influence on the activities, motives, and consequences of SNS use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4), 522-541.
- Bailey, A. A., Bonifield, C. M., & Arias, A. (2018). Social media use by young Latin American consumers: An exploration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 10-19.
- Bányai, F., Zsila, Á., Király, O., Maraz, A., Elekes, Z., Griffiths, M. D., ... & Demetrovics, Z. (2017). Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLoS One*, 12(1), e0169839.
- Barnes, S. J., Pressey, A. D., & Scornavacca, E. (2019). Mobile ubiquity: Understanding the relationship between cognitive absorption, smartphone addiction and social network services. *Computers in Human Behavior*, 90, 246-258.
- Bata, H., Pentina, I., Tarafdar, M., & Pullins, E. B. (2018). Mobile social networking and salesperson maladaptive dependence behaviors. *Computers in Human Behavior*, 81, 235-249.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.

- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227.
- Chen, A. (2019). From attachment to addiction: The mediating role of need satisfaction on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 98, 80-92.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Springer, Berlin, Heidelberg.
- D'Arienzo, M. C., Boursier, V., & Griffiths, M. D. (2019). Addiction to Social Media and Attachment Styles: A Systematic Literature Review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-25.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.
- Elkaseh, A. M., Wong, K. W., & Fung, C. C. (2016). Perceived ease of use and perceived usefulness of social media for e-learning in Libyan higher education: A structural equation modeling analysis. *International Journal of Information and Education Technology*, 6(3), 192.
- Fauzi, M. A., Tan, C. N. L., & Ramayah, T. (2018). Knowledge sharing intention at Malaysian higher learning institutions: The academics' viewpoint. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*, 10(2), 163-176.
- Fauzi, M. A., Tan, C. N. L., Thurasamy, R., & Ojo, A. O. (2019). Evaluating academics' knowledge sharing intentions in Malaysian public universities. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 24(1), 123-143
- Fauzi, M. A. (2019). Knowledge sharing in Asia Pacific via virtual community platform: a systematic review. *International Journal of Web Based Communities*, 15(4), 368-394.

- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Han, B. (2018). Social media burnout: Definition, measurement instrument, and why we care. *Journal of Computer Information Systems*, 58(2), 122-130.
- Hart, J., Nailling, E., Bizer, G. Y., & Collins, C. K. (2015). Attachment theory as a framework for explaining engagement with Facebook. *Personality and Individual Differences*, 77, 33-40.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Ho, S. S., Lwin, M. O., & Lee, E. W. (2017). Till logout do us part? Comparison of factors predicting excessive social network sites use and addiction between Singaporean adolescents and adults. *Computers in Human Behavior*, 75, 632-642.
- Karahanna, E., Xu, S. X., Xu, Y., & Zhang, N. A. (2018). The needs–affordances–features perspective for the use of social media. *Management Review*, 26(2), 298-310.
- Keefer, L. A., Landau, M. J., Rothschild, Z. K., & Sullivan, D. (2012). Attachment to objects as compensation for close others' perceived unreliability. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 912-917.
- Kircaburun, K., Kokkinos, C. M., Demetrovics, Z., Király, O., Griffiths, M. D., & Çolak, T. S. (2018). Problematic online behaviors among adolescents and emerging adults: Associations between cyberbullying perpetration, problematic social media use, and psychosocial factors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-18.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Lee, V. H., & Hew, J. J. (2019). A hybrid SEM-neural network analysis of social media addiction. *Expert Systems with Applications*, 133, 296-316.

- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718.
- Liu, C., & Ma, J. (2018). Social support through online social networking sites and addiction among college students: The mediating roles of fear of missing out and problematic smartphone use. *Current Psychology*, 1-8.
- Nie, J., Li, W., Wang, P., Wang, X., Wang, Y., & Lei, L. (2019). Adolescent type D personality and social networking sites addiction: A moderated mediation model of restorative outcomes and affective relationships. *Psychiatry research*, 271, 96-104.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Shaver, P. R., Schachner, D. A., & Mikulincer, M. (2005). Attachment style, excessive reassurance seeking, relationship processes, and depression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 343-359.
- Tsai, Y. T., Wang, S. C., Yan, K. Q., & Chang, C. M. (2017). Precise Positioning of Marketing and Behavior Intentions of Location-Based Mobile Commerce in The Internet Of Things. *Symmetry*, 9(8), 139.
- Van den Eijnden, R. J., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The social media disorder scale. *Computers in Human Behavior*, 61, 478-487.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134.
- Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J., & Wang, L. H. (2015). The role of stress and motivation in problematic smartphone use among college students. *Computers in Human Behavior*, 53, 181-188.
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2012). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.

- Worsley, J. D., McIntyre, J. C., Bentall, R. P., & Corcoran, R. (2018). Childhood maltreatment and problematic social media use: The role of attachment and depression. *Psychiatry Research*, 267, 88-93.
- Yang, H. C., & Wang, Y. (2015). Social Sharing of Online Videos: Examining American Consumers' Video Sharing Attitudes, Intent, And Behavior. *Psychology & Marketing*, 32(9), 907-919.
- Yu, S., Wu, A. M. S., & Pesigan, I. J. A. (2016). Cognitive and Psychosocial Health Risk Factors of Social Networking Addiction. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14(4), 550-564.
- Zheng, X., & Lee, M. K. (2016). Excessive use of mobile social networking sites: Negative consequences on individuals. *Computers in Human Behavior*, 65, 65-76.

BAB LIMA

FAKTOR-FAKTOR YANG MENJEJASKAN TINGKAHLAKU PENGGUNA PEMBELIAN DALAM TALIAN

Puteri Fadzline Muhamad Tamyez

ABSTRAK

Pembelian dalam talian masa kini sudah menjadi satu norma dalam sesuatu pembelian produk terutama skali dalam krisis Covid-19 ini. . Walaubagaimanapun, terdapat pelbagai risiko pembelian produk dalam talian. Oleh itu, kajian ini adalah bertujuan untuk menentukan hubungan antara risiko kewangan, risiko psikologi, risiko bukan penghantaran, risiko produk, dan tingkahlaku pengguna semasa membeli-belah dalam talian dan menentukan faktor yang paling menyumbang antara risiko kewangan, risiko psikologi, risiko bukan penghantaran, risiko produk, yang mempengaruhi tingkah laku pengguna melakukan pembelian dalam talian. Kaedah kuantitatif digunakan dalam kajian ini sebagai panduan dalam mengumpul, menganalisis data memberi tumpuan lebih kepada hubungan antara pembolehubah bebas dan bergantung dengan lebih terperinci. Dalam kajian ini, teknik pensampelan dipilih adalah persampelan bukan kebarangkalian. 384 responden telah terlibat dalam kajian ini kerana populasi 461,906 orang. Hasil kajian menunjukkan korelasi positif antara tingkahlaku pengguna membeli-belah dalam talian dan risiko bukan penghantaran manakala risiko kewangan, risiko psikologi dan risiko produk mempunyai korelasi negatif dengan tingkah laku membeli-belah dalam talian. Tambahan pula, risiko bukan penghantaran adalah faktor penyumbang terbesar dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membeli-belah. Dengan pemahaman yang lebih baik berkenaan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah pengguna membeli-belah dalam talian, syarikat-syarikat dapat memberikan perkhidmatan yang lebih berkesan demi menarik lebih banyak pelanggan.

Kata Kunci: *Membeli-Belah Dalam Talian, Tingkahlaku Pengguna, Risiko Produk, Risiko Kewangan, Risiko Psikologi, Risiko Bukan Penghantaran.*

PENGENALAN

Internet telah mengubah cara pembelian produk dikalangan pelanggan agar mudah untuk mendapat perkhidmatan dan produk dengan kadar yang mudah dan cepat (Kotler, Armstrong, 2012). Walaubagaimanapun, pada hakikatnya tiada jaminan untuk pengguna mendapat produk yang dibeli secara talian (Kim dan Kim, 2004). Ini adalah kerana pengguna bakal menghadapi pelbagai risiko, seperti kehilangan wang tunai, kualiti produk yang berlainan daripada yang dipaparkan dalam laman web, serta produk yang tidak sampai kepada pengguna (Moshref et al, 2012). Risiko sebegini akan mempengaruhi pengguna menggunakan talian semasa membeli-belah (Liu, Brock, Cheng, Rongwei, Tseng, 2013).

Iconaru, Perju, Macovei Octv (2013) menyatakan bahawa tiada kawalan dalam kepercayaan dengan orang yang tidak dikenali semasa pembelian dalam talian. Kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi tingkah laku pengguna untuk membeli di internet. Ini diperkukuhkan lagi dengan kajian oleh Srinivasan (2004) yang membuktikan bahawa amanah dan keselamatan adalah dua elemen penting untuk mencapai perniagaan berasaskan web yang berjaya. Beliau menyatakan bahawa untuk memperoleh keyakinan pembeli dalam perniagaan dalam talian, ia merupakan satu prosedur yang mengambil masa yang lama dan e-peruncit boleh cuba melaksanakan strategi untuk memastikan maklumat pelanggan selamat. Berdasarkan masalah yang dinyatakan, penyelidikan ini akan mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi tingkahlaku pengguna dalam membeli-belah melalui talian dan untuk menentukan penyumbang utama yang mempengaruhi tingkahlaku pengguna dalam membeli-belah melalui talian.

TINGKAH LAKU PENGGUNA

Perspektif Tentang Tingkahlaku Pengguna

Tingkahlaku seseorang pengguna melibatkan elemen psikologi, sosiologi, antropologi sosial, pemasaran dan ekonomi (Gopal & Jindoliya, 2016). Ia melihat bagaimana perasaan, sikap dan keutamaan mempengaruhi prestasi pembelian ciri pembeli seperti sosioekonomi, rutin keperibadian dan faktor seperti kadar, kesempatan penggunaan, kesetiaan, dan advokasi jenama, kesediaan untuk memberikan rujukan, dalam usaha untuk mengetahui keperluan dalam kajian formal mengenai tingkahlaku pengguna. Konsep tingkahlaku pengguna juga boleh digambarkan sebagai tinjauan individu, kumpulan, atau organisasi dan persatuan dan prosedur yang digunakan oleh pelanggan untuk memilih, melindungi dan meletakkan produk, perkhidmatan, pengalaman, atau pandangan untuk memenuhi permintaan dan kesan pengguna dan proses komuniti (Kuester, 2012; Fishbein & Ajzen, 1975). Ia

dikaitkan dengan perasaan positif atau negatif pengguna apabila mereka membuat pilihan (Chiu, Lin & Tang, 2005).

Tingkahtlaku Pengguna Membeli belah dalam Talian

Internet mengubah cara pengguna membeli produk dan perkhidmatan dengan pantas dan secara global (Gopal & Jindoliya, 2016). Pelbagai organisasi menggunakan Internet dengan tujuan menjimatkan bayaran pengiklanan untuk kekal berada dalam pasaran yang sangat kompetitif. Pengguna pula menggunakan internet bukan sahaja untuk membeli produk tersebut, tetapi membandingkan harga, spesifikasi produk dan kemudahan perkhidmatan selepas jualan. Selain itu, pengguna lebih menggemari produk yang dibeli dihantar terus ke rumah untuk memudahkan urusan mereka. Antara produk yang kerap dibeli dalam talian adalah vitamin, lampin bayi dan pelbagai lagi (Houser, 2018).

Walaubagaimanapun, terdapat pelbagai risiko semasa transaksi pembelian produk dijalankan. Antaranya adalah risiko yang berkaitan dengan produk atau perkhidmatan. Ia termasuk ketidakfungsian, kerugian kewangan, kehilangan masa, kemudaratan peluang, dan risiko produk. Risiko kedua adalah berkaitan dengan perspektif perdagangan dalam talian, yang terdiri daripada risiko kerahsiaan, keselamatan, dan ketidakpatuhan (Lee and Colleagues, 2001). Selain itu, privasi dan keselamatan juga menjadi risiko utama semasa pembelian dalam talian (Senecal, 2000; Borchers, 2001; Bhatnagar, Misra, and Rao, 2000). Selain itu, pengiktirafan kawalan / pengguna yang diberi kuasa, keseronokan, dan nilai tambah sebenar dari keahlian juga telah ditunjukkan sebagai dimensi penting sikap pelanggan dalam membeli-belah dalam talian (Koufaris et al, 2002); (Cho et al, 2001).

Beli Belah dalam Talian

Perkembangan teknologi yang pesat telah menyebabkan pembelian produk secara konvensional diamalkan oleh segelintir pengguna. Pengguna masa kini menggemari pendekatan mudah untuk membeli-belah di kedai secara talian. Secara keseluruhan ia telah memotivasikan pihak pemasar untuk membina hubungan dengan pengguna bagi memudahkan urusan pengguna tersebut dalam pembelian melalui talian (Kotler, Armstrong, 2012). Pembelian dalam talian menyediakan pengguna beberapa pilihan dan banyak pendekatan untuk membeli. Selain itu, e-dagang menjadi medium untuk mempromosikan produk, perkhidmatan dan kandungan di laman web (Korper and Ellis, 2001). Oleh itu, pengguna dapat membeli bila-bila masa dan dari mana-mana dalam talian (Ko et al, 2004).

Berdasarkan Internet World Stats (2015), penembusan internet di Malaysia mengikut 30 November 2015 ialah 67.5%. Malaysia telah berjaya menjadi negara ke-30 dalam Indeks E-Perdagangan Runcit Global 2013 dengan skor pasaran tarikan dalam talian sebanyak 36.8% (Nilforoushan, Ben-Shabat, & Moriarty, 2013). Pasukan penyelidikan memulakan kajian tingkah laku membeli barang dalam talian di Amerika menggunakan laman web Google. House (2018) Pertama sekali, mereka mengasingkan semua carian termasuk istilah seperti "ganja," dan "rumpai" dalam gabungan "pembelian," "kedai," atau "perintah." Dari senarai, mereka menghapuskan carian yang tidak berkaitan atau topik luaran, seperti "pembunuh rumput rumput." Ini meninggalkan mereka dengan 12 istilah yang terikat pada perkara yang mereka ingin membeli ganja melalui internet.

Seterusnya, mereka melihat berapa kerap orang mencari istilah dalam setiap bulan. Mereka mendapati bahawa, dalam 12 tahun mereka belajar, pencarian dalam talian terikat untuk membeli rumpai tumbuh sebanyak 199 peratus berbanding dengan semua carian di internet. Mereka mendapati bahawa, dalam 12 tahun mereka belajar, pencarian dalam talian terikat untuk membeli rumpai tumbuh sebanyak 199 peratus berbanding dengan semua carian di internet. House (2018) pada bulan Jun 2017, jumlahnya melonjak setinggi 2.4 juta dalam satu bulan. Kandungan bukan sahaja untuk menjejaki jumlah carian, pasukan yang berani juga ingin tahu di mana senarai istilah mereka akan membawa mereka dalam talian.

Pada bulan Julai 2017, mereka menaip kata kunci masing-masing yang telah ditetapkan kepada Google, klik "Cari," dan menganalisis hubungan antara dua halaman pertama. Daripada pautan, 41 peratus adalah peruncit yang menawarkan pesanan mel. Untuk dua pertiga daripada carian, pautan pertama yang membawa kepada peruncit sedemikian. Kesimpulannya, orang bukan sahaja mencari rumpai secara dalam talian. Di samping itu, pembelian dalam talian akan kekal untuk menjual barangan, perkhidmatan dan kandungan melalui internet (Korper and Ellis, 2001).

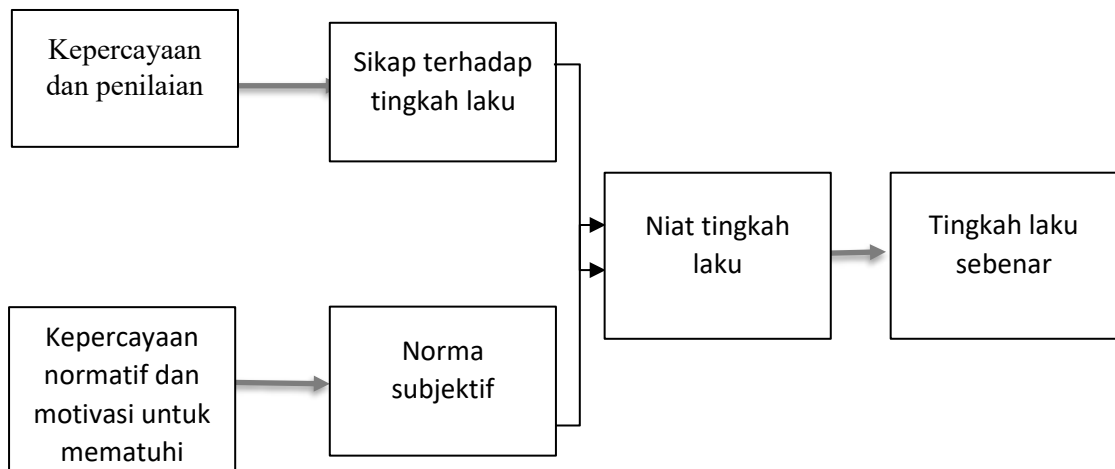
Di samping itu, membeli-belah dalam talian adalah tindakan sukarela yang ditekankan dalam Teori Tindakan Munasabah Fishbein. Oleh itu, tahap bagaimana pengguna mengekspresikan tujuan mereka untuk membeli dari kedai tertentu adalah penunjuk yang munasabah dan sukarela dari tingkah laku belanja mereka (Jarvenpaa et al, 2000). Mengikut Teori Alasan Tindakan, Teori Rancangan Tindakan Ajzen dan Model Penerimaan Teknologi Davis, niat tingkah laku lebih disukai dalam kajian ini kerana ia adalah penunjuk tingkah laku yang paling penting. Lebih daripada dua bilion orang bersama dengan 30% penduduk dunia yang menggunakan internet di seluruh dunia. Di

samping itu, terdapat individu yang menggunakan 5 peratus masa mereka dengan melayari internet untuk membeli-belah dalam talian (We Are Social, 2012).

Dalam kajian ini, teori yang dipilih ialah Teori Penerimaan Model (TAM). TAM adalah adaptasi dari Teori Tindakan Bertakrif (TRA) dan digunakan untuk menilai penerimaan komputer pengguna, yang diukur oleh niat dan pengaruh sikap, kegunaan yang dirasakan, yang dianggap memudahkan penggunaan terhadap niat untuk menggunakan (Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989).

TEORI ALASAN TINDAKAN

Teori Alasan Tindakan berasal daripada Fishbein dan Ajzen (1975) dimana keputusan dibuat daripada kepercayaan, sikap, norma subjektif, niat dan seterusnya melalui tingkahlaku sebenar, seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 5.1.



Rajah 5 1: Teori Alasan Tindakan (TRA) (Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989)

Teori ini menunjukkan bahawa niat tingkahlaku menangani tingkahlaku sukarela individu dan boleh ditentukan oleh sikapnya terhadap tingkahlaku subjektif dan norma yang mengelilingi pencapaian perilaku. Menggunakan persamaan berikut, TRA dapat dijelaskan lebih ringkas (Masrom and Hussein, 2008):

$$\text{Niat tingkah laku (BI)} = \text{Sikap terhadap tingkah laku (A)} + \text{Norma subjektif (SNTTT)}$$

Dari TRA menganggap bahawa biasanya orang akan melakukan sesuatu berdasarkan niat mereka (Masrom and Hussein, 2008). Niatnya difikirkan sebagai "memperoleh faktor motivasi yang mempengaruhi tingkah laku, ini adalah tanda bagaimana seseorang bersedia untuk mencuba dengan seberapa banyak usaha yang mereka berikan untuk melaksanakannya" (Ajzen, 1991). Menurut Raoprasert and Islam (2010) semakin berniat untuk terlibat dalam tingkah laku, maka ada individu mungkin lebih melakukan hal-hal seperti itu. Raoprasert and Islam (2010) menambah, niat untuk terlibat dalam tingkah laku tertentu boleh ditentukan oleh sikap seseorang melalui tingkahlaku subjektif dan norma.

Seperti yang dapat dilihat melalui Rajah 5.1, sikap mengubah tingkahlaku dipengaruhi oleh kepercayaan dan penilaian afektif tentang implikasi yang dapat diperolehi daripada tingkah laku.

Terdapat dua komponen seperti di bawah (Ajzen, 1991); (Sharma and Chandel, 2013):

- i. Kepercayaan Normatif: Kepercayaan kepada orang penting di sekeliling individu mahu atau mengharapkan dia mencapai tingkah laku tertentu,
- ii. Motivasi untuk mematuhi: sejauh mana orang mahu bertindak mengikut anggapan seseorang yang penting.

TRA telah digunakan secara meluas dalam psikologi sosial untuk meramal dan memahami tingkah laku, contohnya, niat doktor untuk mengukur BMI kanak-kanak dan remaja (Khanna, Kavookjian, Scott, Kamal, Miller and Neal, 2009); niat untuk melibatkan diri dalam tingkah laku seksual di kalangan gadis remaja Amerika Afrika (Doswell, Braxter, Cha and Kim, 2011). Penemuan menunjukkan bahawa TRA boleh menyokong ramalan perilaku.

Hubungan Antara Risiko Kewangan Dan Tingkahlaku Pengguna

Risiko kewangan dikenali sebagai risiko belanjawan. Ia merujuk kepada penderitaan kerugian kewangan akibat penipuan kad kredit dan juga masalah mendapatkan diskaun dari e-iklan (Suresh & Shashikala, 2011). Zhang, Tan, Xu, & Tan (2012) menganggap kebarangkalian kos berbangkit untuk mengekalkan item sebagai komponen risiko kewangan. Risiko kewangan adalah kerugian kewangan bersih kepada pembeli, ditambah dengan kemungkinan item tersebut harus diperbaiki, digantikan atau tag harga dikembalikan (Horton, Raymond L., 1976).

Samadi & Nejadi (2009) mendapati kesan terhadap tahap risiko yang dilihat wujud di kalangan pelanggan dalam talian. Dalam kajian ini, hubungan dianggarkan antara pengalaman perbelanjaan positif masa lalu, risiko yang dirasakan, dan matlamat masa depan untuk membeli dalam keadaan membeli-belah dalam talian. Kajian mendapati bahawa pembeli dalam talian boleh dilihat sebagai risiko yang lebih tinggi oleh pembeli kedai. Para penyelidik mendapati bahawa risiko kewangan, risiko fizikal, risiko kemudahan, dan risiko berfungsi mempunyai tingkahlaku pengguna yang lebih besar dalam persekitaran membeli-belah web. Risiko kewangan mempengaruhi niat pengguna untuk dibelanjakan secara dalam talian. Pengguna takut akan kehilangan wang melalui membeli-belah dalam talian. Kajian lanjut menunjukkan bahawa risiko yang dirasakan dapat meminimalkan kesan untuk dibelanjakan dalam talian di masa depan dan bukannya kepada risiko yang dirasakan yang membawa kepada yang lebih tinggi mempengaruhi untuk membeli dalam talian. Oleh itu, adalah hipotesis 1 adalah berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara risiko kewangan dan tingkah laku pengguna ke arah membeli-belah dalam talian

Hubungan Antara Risiko Psikologi Dan Tingkahlaku Pengguna Dalam Pembelian Talian

Menurut Ariff, Yan, Zakuan, Bahari, Jusoh (2013), risiko psikologi seperti amanah yang berkaitan dengan tahap keselamatan laman web menyediakan dan memastikan maklumat peribadi pelanggan dilindungi. Tambahan pula, Ariff, Yan, Zakuan, Bahari, Jusoh (2013) menyebut bahawa kepercayaan dan keselamatan mempunyai kepercayaan dan keselamatan yang mempunyai kesan yang signifikan terhadap sikap pelanggan dalam pembelian elektronik.

Ahuja et al, (2007) mengkaji bahawa kepercayaan dan keselamatan adalah salah satu halangan utama bagi pembeli membuat pembelian fizikal. Menurut Elliot & Speck, (2005) faktor kepercayaan dan keselamatan yang sangat penting dan luas dalam tingkahlaku membeli-belah dalam talian kerana pengiklanan dalam talian dan laman web dalam talian yang mengambil masa untuk memuat turun halaman web yang berkaitan dengan kebimbangan pelanggan atas keselamatan dalam talian mungkin mengambil data individu. Berdasarkan Kramer, (1999) seseorang individu tidak tahu tujuan dan niat orang lain menyebabkan keyakinan menjadi rumit. Kimery dan McCard (2002) bermaksud kepercayaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam perniagaan dalam talian berdasarkan tinjauan positif mereka terhadap tingkah laku kedai dalam talian pada masa akan datang. Menurut Barber (1983), tingkahlaku orang dalam komuniti di mana mereka tinggal atau di mana mereka ditadbir adalah kepercayaan.

Kepercayaan boleh diberikan kepada individu, produk (item), persatuan (perdagangan), institut (kerajaan) atau seseorang (ahli sesuatu). Amanah dianggap sebagai bahagian penting dalam membuat keputusan yang dipenuhi dan dijangka dalam urus niaga rangkaian (Pavlou, 2003); (Yousafzai, Pallister, dan Foxall, 2003); (Gefen, 2000); (Wu dan Cheng, 2005); (Flavian dan Guinaliu, 2006). Menurut (McCole, P. dan Palmer, A., 2001), kepercayaan pelanggan diperlukan dalam membeli-belah dalam talian. (Egger, A., 2006) dengan alasan bahawa kepercayaan yang mencukupi harus wujud semasa membuat tempahan dalam talian dan apabila pembeli mengemukakan data kewangan mereka dan maklumat individu lain dalam transaksi kewangan. Gefen (2000) menegaskan bahawa kepercayaan sekarang akan mengembangkan kepercayaan pengguna bahawa e-pembeli tidak akan mengambil bahagian dalam tingkah laku oportunistik.

Ia telah ditubuhkan dalam kesusasteraan yang sedia ada bahawa kepercayaan positif memberi kesan kepada niat pembelian dalam talian pelanggan (Verhagen, Meents, dan Tan, 2006); (Verhagen, Tan, dan Meents, 2004); (McKnight, Choudhury, dan Kacmar, 2002); (Lim, Sia, Lee, dan Benbasat, 2001); (Jarvenppa, Tractinsky, dan Vitale, 1999). (Jarvenppa, dan Tractinsky, 1999) dan (Gefen & Straub, 2004) menyimpulkan bahawa semakin tinggi tahap kepercayaan para pembeli, tahap pembelian pembeli lebih tinggi dari pembeli. Oleh itu, hipotesis 2 adalah seperti berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif antara risiko psikologi dan tingkah laku pengguna ke arah membeli-belah dalam talian

Penghantaran dan Tingkah Laku dalam Pembelian Talian

Risiko bukan penghantaran adalah kebimbangan terbesar apabila pembeli memilih untuk membeli barangan di internet. (Menurut (Naiyi Ye, 2004), pembeli bimbang dengan proses penyampaian, seperti item yang mungkin dicerderakan semasa pengangkutan, diangkut ke alamat salah, atau kadang-kadang ditangguhkan. Menurut Claudia (2012), pengguna bimbang tentang penghantaran akan ditangguhkan kerana syarat-syarat yang berbeza, contohnya organisasi penyampaian tidak akan menyampaikan barangan yang diperolehi dalam tempoh yang disepakati dengan pengguna. Rasa kecemasan terhadap kerosakan produk semasa mengendalikan dan mengangkutnya kepada pelanggan juga merupakan sebahagian daripada risiko tidak dihantar. Hong (2015) mengesyorkan bahawa risiko penghantaran produk mempunyai hasil yang konstruktif jika pengguna mengarahkan produk dari peniaga dalam talian yang boleh dipercayai, jadi pelanggan mencari pendekatan untuk mengurangkan risiko penghantaran produk. Apabila membeli dari penjual dalam talian yang boleh dipercayai, pembeli berasa selamat dan terjamin dari

isu menghantar item yang tidak diinginkan. Adnan (2014) menunjukkan bahawa penghantaran item memberi kesan buruk kepada kelakuan pembelian pembeli. Selain itu, Adnan (2014) mencadangkan penjual memberikan perlindungan kepada pembeli dalam talian jika produk tidak dihantar kepada pembeli dalam masa yang disyorkan. Pengguna akan takut tidak menerima item dalam masa yang ditetapkan atau penangguhan penghantaran yang mungkin dalam bahaya penghantaran barangan yang tinggi (Yeniçeri & Akin, 2013). Oleh itu, adalah hipotesis bahawa:

H₃: Terdapat pengaruh positif antara risiko bukan penghantaran dan tingkah laku pengguna ke arah membeli-belah dalam talian di kalangan rakyat

Perhubungan Antara Risiko Produk Dan Tingkahlaku Pengguna dalam Pembelian Talian

Risiko produk dikenali sebagai risiko prestasi, di mana prestasi barangan yang dibeli jatuh di bawah paras prestasi yang diharapkan (Dai, Forsythe & Kwon, 2014). Ia juga menyatakan keupayaan membeli perkara yang tidak memenuhi keinginan pembeli. Menurut (Masoud, E. Y., 2013), risiko produk timbul kerana pelanggan tidak dapat melihat produk fizikal, hanya bergantung pada data yang dikekang dan gambar yang diberikan ke atas tapak. Yeniçeri & Akin (2013) menegaskan keadaan sesuatu yang lemah atau kualiti terutama apabila keadaan item tidak sama dengan keinginan yang dikehendaki oleh pembeli berkaitan dengan risiko produk. Ini adalah kerana pembaziran pelanggan untuk mengkaji keadaan barang atau jenama dalam talian.

Selain itu, mereka menunjukkan bahawa teknik dan kebolehan pembeli untuk menilai item atau jenama dikekang di laman web ini kerana tidak ada waspada fizikal terhadap item tersebut, sebagai contoh, menyentuh produk, warna jenama, maklumat tidak tepat mengenai produk termasuk hasil dalam prestasi risiko produk yang diperluaskan. Ji et al. (2012) mengkaji sikap pembeli mengenai keadaan membeli-belah dalam talian dan memberi tumpuan kepada kesan risiko yang berbeza untuk pelbagai barangan. Selepas itu memperoleh hasil pekali regresi, kajian mendapati terdapat kesan buruk terhadap prestasi produk apabila pengguna membeli produk bukan standard seperti pakaian. Oleh itu, adalah hipotesis 4 adalah seperti berikut:

H₄: Terdapat pengaruh positif antara risiko produk dan tingkah laku pengguna ke arah membeli-belah dalam talian di kalangan rakyat di Kuantan,

METODOLOGI

Sampel adalah seramai 384 responden. Krejcie and Morgan (1970) menyatakan bahawa saiz sampel untuk 100,000 adalah 384. Oleh itu, 384 responden boleh diterima menjadi saiz sampel. Soalan dari soal selidik telah diterima pakai dari Forsythe et al. (2006), Swinyard & Smith (2003) dan Liang dan Huang (1998).

KEPUTUSAN

Objektif Penyelidikan 1: Untuk Mengenalkan Hubungan Antara Risiko Kewangan, Risiko Psikologi, Risiko Bukan Penghantaran, Risiko Produk, Dan Tingkah Laku Pengguna Membeli Belah Online Berikut adalah keputusan bagi objektif kajian satu, iaitu untuk mengenalpasti hubungan diantara risiko kewangan, risiko psikologi, risiko bukan penghantran, risiko produk, dan tingkahlaku pengguna membeli belah atas talian, dalam Jadual 5.1.

Jadual 5 1: Analisis Pekali Korelasi

	Tingkah laku membeli-belah dalam talian	Risiko kewangan	Risiko psikologi	Risiko bukan penghantaran	Risiko Produk
Tingkah laku pembelian dalam talian	1				
Risiko kewangan	0.81	1			
Risiko psikologi	0.141	0.544	1		
Risiko bukan penghantaran	0.197	0.574	0.576	1	
Risiko Produk	0.084	0.568	0.738	0.582	1
**. Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-ekor).					

FAKTOR-FAKTOR YANG MENJEJASKAN TINGKAHLAKU PENGGUNA DALAM PEMBELIAN DALAM TALIAN

Dari analisis ini, ditunjukkan bahawa terdapat kaitan negatif antara tingkah laku membeli-belah dalam talian dan risiko kewangan ($r = .081$, $p > 0.05$). Tiada korelasi antara tingkah laku membeli-belah dalam talian dan risiko kewangan kerana nilai p lebih daripada 0.05 iaitu 0.114. Di samping itu, terdapat juga menunjukkan tiada kaitan antara tingkah laku membeli-belah dalam talian dan risiko psikologi ($r = .141$, $p > 0.05$). Hubungan antara tingkah laku membeli-belah dalam talian dan risiko psikologi tidak signifikan kerana nilai p lebih daripada 0.05 iaitu 0.06.

Walau bagaimanapun, terdapat korelasi positif antara tingkah laku membeli-belah dalam talian dan risiko bukan penghantaran ($r = .197$, $p < 0.05$). Hubungan antara tingkah laku membeli-belah dalam talian dan risiko bukan penghantaran adalah penting kerana nilai p kurang daripada 0.05 iaitu 0.000. Akhir sekali, tidak ada hubungan antara tingkah laku membeli-belah dalam talian dan risiko produk ($r = .084$, $p > 0.05$). Ia adalah kerana nilai p lebih daripada 0.05 iaitu 0.102. Analisis regresi berganda telah dijalankan untuk menjawab objektif penyelidikan dalam kajian ini. Kajian ini adalah untuk menentukan hubungan antara risiko kewangan, risiko psikologi, risiko bukan penghantaran, risiko produk, dan kelakuan pengguna dalam tingkah laku membeli-belah dalam talian. Hasil dari analisis regresi berganda dibentangkan dalam Jadual 5.2.

Jadual 5 2: Regresi Berganda Untuk Pembolehubah Bebas Dan Bergantung

Pemboleh ubah	Standardized Beta
Risiko Kewangan	-0.05
Risiko Psikologi	0.119
Risiko Bukan Penghantaran	0.216
Risiko Produk	-0.102
Nilai F	4.656
R^2	0.047
<i>Adjusted R²</i>	0.037
* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$	

Jadual 5.2 menunjukkan regresi berganda bagi empat pembolehubah bebas. Didapati bahawa R^2 adalah .047 menunjukkan 4.7% varians dalam tingkahlaku beli dalam talian yang dijelaskan oleh empat pembolehubah, iaitu risiko kewangan, risiko psikologi, risiko bukan penghantaran dan risiko produk. Untuk risiko kewangan, model tidak penting (Beta = -0.05, $p > 0.05$) kerana nilai p lebih daripada 0.05 iaitu 0.114 dan beta adalah nilai negatif iaitu -0.05.

Penemuan kajian semasa adalah selaras dengan pendapat Javadi et al (2012) yang mendapati risiko kewangan mempunyai kesan negatif terhadap tingkah laku membeli-belah dalam talian.

Pemeriksaan yang lebih mendalam menunjukkan risiko psikologi ($\text{Beta} = .119, p > 0.05$) adalah hubungan negatif terhadap tingkah laku membeli-belah dalam talian. Di samping itu, risiko produk ($\text{Beta} = -.102, p > 0.05$) juga menunjukkan hubungan negatif terhadap tingkah laku membeli-belah dalam talian. Hasil ini sejajar dengan Javadi et al (2012) yang mendapati risiko produk mempunyai kesan negatif terhadap tingkah laku membeli-belah dalam talian. Walaupun, pemeriksaan mendatar menunjukkan bahawa risiko bukan penghantaran ($\text{Beta} = .216, p < 0.05$) adalah hubungan positif dengan tingkah laku membeli belah dalam talian.

Walau bagaimanapun, keputusan ini berbeza daripada beberapa kajian yang diterbitkan oleh Javadi et al (2012) yang mendapati risiko bukan penghantaran mempunyai hubungan negatif dengan tingkahlaku membelibelah dalam talian. Ini menunjukkan bahawa risiko bukan penghantaran memberi impak terbesar kepada tingkah laku membeli-belah dalam talian daripada risiko kewangan, risiko psikologi dan risiko produk dalam kajian ini.

Objektif Kajian 2: Untuk Mengenalpasti Faktor Yang Paling Banyak Menyumbang Kepada Risiko Kewangan, Risiko Psikologik, Risiko Bukan Penghantaran, Risiko Produk, dan Tingkah Laku Pengguna Yang Membeli Belah dalam Talian

Jadual 5.3 menunjukkan beta standard analisa untuk faktor yang paling menyumbang antara risiko kewangan, risiko psikologi, risiko bukan penghantaran, risiko produk, dan kelakuan pengguna dalam membeli-belah dalam talian.

Jadual 5 3: Beta standard untuk faktor yang paling menyumbang antara risiko kewangan, risikopsikologi, risiko bukan penghantaran, risiko produk, dan kelakuan pengguna

Pemboleh ubah	Standardized Beta
Tingkah laku membeli-belah dalam talian	-0.05
Risiko kewangan	0.119
Risiko psikologi	0.216
Risiko bukan penghantaran	-0.102

Jadual di atas menunjukkan beta standard analisa untuk faktor yang paling menyumbang antara risiko kewangan, risiko psikologi, risiko bukan penghantaran, risiko produk, dan kelakuan pengguna dalam membeli-belah dalam talian. Terdapat empat pembolehubah dalam jadual itu. Dalam jadual ini, beta standard untuk risiko kewangan adalah -.050. Kemudian, beta berstandard seterusnya untuk risiko psikologi ialah 0.119. Seterusnya, beta terstandard ketiga untuk risiko bukan penghantaran ialah 0.216. Terakhir sekali, beta standard untuk risiko produk adalah -0.102.

Berdasarkan beta standard untuk empat pembolehubah bebas yang berisiko kewangan, risiko psikologi, risiko bukan penghantaran dan risiko produk, faktor yang paling menyumbang antara risiko kewangan, risiko psikologi, risiko bukan penghantaran, risiko produk, dan tingkah laku pengguna yang mempengaruhi pembelian dalam talian di kalangan penduduk di Kuantan adalah risiko bukan penghantaran. Ini selaras dengan kajian lepas oleh Claudia (2012) dan Hong (2015) dimana pengguna bimbang tentang penghantaran akan ditangguhkan kerana syarat-syarat yang berbeza, contohnya organisasi penyampaian tidak akan menyampaikan barangan yang diperolehi dalam tempoh yang disepakati dengan pengguna. Selain itu, keputusan ini seiring dengan kajian Adnan (2014) yang mana penghantaran item memberi kesan buruk kepada kelakuan pembelian pembeli. Rasa kecemasan terhadap kerosakan produk semasa mengendalikan dan mengangkutnya kepada pelanggan juga merupakan sebahagian daripada risiko tidak dihantar.

KESIMPULAN

Keputusan ujian hipotesis menunjukkan bahawa risiko kewangan, risiko psikologi dan risiko produk mempunyai kesan negatif terhadap tingkah laku pengguna dalam membeli-belah dalam talian. Terdapat hanya risiko bukan penghantaran yang mempunyai kesan positif terhadap tingkah laku pengguna dalam membeli-belah dalam talian. Dapatan kajian ini mencadangkan peruncit membina laman web e-peruncit yang menekankan aspek kualiti produk, seiring dengan meningkatkan aspek keselamatan untuk meningkatkan keyakinan pengguna. Produk berkualiti tinggi boleh meningkatkan kepercayaan pembeli untuk sentiasa membeli produk dalam membeli-belah dalam talian. Selain itu, faktor positif yang mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membeli-belah dalam talian menunjukkan pengguna atau pembeli dalam membeli-belah dalam talian tidak menerima produk yang dipesan dari belanja dalam talian. Ia juga menunjukkan bahawa tidak ada pengirim yang boleh dipercayai dan lengkap untuk menghantar produk mereka. Kajian ini memberi perhatian kepada e-peruncit mengenai persepsi risiko pengguna ke arah membeli-belah dalam talian. Membeli-belah dalam talian dapat mengetahui dimensi risiko yang prihatin oleh pengguna dan oleh

itu boleh menyesuaikan strategi pengurangan risiko untuk mengurangkan kebimbangan mereka dengan lebih khusus. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang halangan yang mempengaruhi niat membeli-belah dalam talian pengguna, membeli-belah dalam talian boleh memberikan perkhidmatan yang lebih baik untuk menarik lebih banyak pelanggan. Tambahan pula, kajian ini membolehkan para e-peruncit yang akan menubuhkan perniagaan e-dagang untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas untuk merumuskan pelan perniagaan mereka.

RUJUKAN

- Adnan. (2014). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers. *International Jurnal of Marketing Studies*, 6 (5), 133.
- Ahuja et al. (2007). An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior. *Communications of The ACM*, 46 (12), 145-151.
- Ariff, Sylvester, Zakuan, Ismail, and Mat Ali. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour: Empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58, 1-10.
- Barber. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Chiu YB, Lin CP, Tang LL. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. Bhatnagar, Misra, and Rao. (2000). Online risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 98-105s.
- Borchers. (2001). Trust in Internet shopping: A test of a measurement instrument,”. Proceedings of the 7th Americas Conference, 799-803. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (5).
- Cho et al. (2001). Causes and outcomes of online customer complaining behavior: implications for customer relationship management (CRM). Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems, 900-907.

- Claudia. (2012). Perceived Risk when Buying Online: Evidence from a Semi-Structured Interview. *Economics Series*, 63-73.
- Dai, Forsythe & Kwon. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 13-24.
- Davis, Bagozzi, and Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Doswell, Braxter, Cha and Kim. (2011). Testing the theory of reasoned action in explaining sexual behavior among african american young teen girls. *Journal of Pedistric Nursing*, 26, e45-e54.
- Gopal, R. & Jindoliya, D (2016). Consumer Buying Behaviour Towards Online Shopping: A Literature Review. *International Journal of Information Research and Review*, 03 (12).
- Egger, A. (2006). Intangibility and perceived risk in online environments. *Academy of Marketing*, London: University of Middlesex.
- Elliot & Speck. (2005). Factors That Affect Attitude toward a Retail Web Site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40-51.
- Fishbein & Ajzen. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Massachusetts, Addison-Wesley.
- Flavian and Guinaliu. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 601-620.
- Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20, 55–75. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20061>
- Gefen. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science*, 725-737.
- Gefen and Straub. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 407-424.

- Hong. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35, 322-336.
- Horton, Raymond L. (1976). The Structure of Perceived Risk. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 4 (4), 694-706.
- Iconaru, C., Perju, A., Macovei Octv, I. (2013). The Influence of Perceived Risk on Consumer' Intention to Buy Online: A Meta-Analysis of Empirical Results. Doctoral Program in Economics at European Knowledge Standards (DOESEC).
- Internet World Stats. (2015). Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/>.
- Jarvenpaa et al. (2000). Customers Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*. 45-45.
- Jarvenppa, and Tractinsky. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communications*.
- Jarvenppa, Tractinsky, and Vitale. (1999). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 45-71.
- Ji et al. (2012). Perceived Risk and Its Impact on Customer Intention to Online Shopping Based-on Different Products. *Advances in information Sciences and Service Sciences (AISS)*, 4. 1-11.
- Khanna, Kavookjian, Scott, Kamal, Miller and Neal. (2009). Using the theory of reasoned action to determine physicians' intention to measure body mass index in children and adolescents. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 5, 170-181.
- Kim, Jae-Il. and Lee, Kim. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10 (2), 28-48.
- Kimery, K.M. and McCard, M. (2002). Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 63-82.

Ko et al. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.

Korper and Ellis. (2001). Setting the vision. *he e-commerce book, building the e-empire*. San Diego: Academic Press.

Kotler, Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Koufaris et al. (2002). Consumer behavior in Web-based commerce: and empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 115-138.

Kramer. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 569-598.

Krejcie and Morgan. (1970). *Research methods for business: A skill building approach*. (5ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Houser, K (2018). The Latest Trend in Online Shopping: Marijuana. *Health & Medicine*. Retrieved from <https://futurism.com/americans-buying-weed-online/>

Kuester. (2012). *Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim.

Lim, Sia, Lee, and Benbasat. (2001). How do I trust you online and, if so, will I buy? An empirical study on designing web contents to develop online trust. The University of British Columbia, Vancouver.

Liu, Brock, Cheng, Rongwei, Tseng. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), pp. 225-248.

Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 76-85.

Masrom and Hussein. (2008). *User acceptance of information technology: Understanding theories and models*. Kuala Lumpur: Venton Publishing.

McKnight, Choudhury, and Kacmar. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 334- 359.

- Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi & Asadollahi. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*. 4(5), 81-98.
- Naiyi Ye. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology of China*, 2 (3), 177-182.
- Nilforoushan, Ben-Shabat, & Moriarty. (2013). The 2013 Global Retail. E-Commerce Index: Online retail is front and center in the quest for growth. Retrieved from https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/online-retail-is-front-and-center-in-the-questfor-
- Pavlou (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the. *International Journal of Electronic Commerce*, 101-134.
- Raoprasert and Islam. (2010). Designing an efficient management system: Modelling of convergence factors exemplified by the case of Japanese businesses in Thailand. New York: Springer.
- Samadi, Nejadi. (2009). A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E Shopping. *Business Intelligence Journal*, 2 (2), 261- 275.
- Senecal. (2000). Stopping variables in online buying processes: An innovation diffusion approach. *Proceedings of the 6th Americas*, 1380-1385.
- Sharma and Chandel. (2013). Technology acceptance model for the use of learning through websites among students in Oman. *International Arab Journal of e- Technology*, 3(1), 44-49.
- Srinivasan. (2004). Role of Trust in e-Business Success. *Information Management & Computer Security*, 12(1), 66-72.
- Suresh & Shashikala. (2011). Identifying factors of consumer perceived risk towards online shopping in India. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 336-341.

- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: a lifestyle study of the Internet consumer. *Psychology & Marketing*, 20(7), 567-597. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10087>
- Verhagen, Meents, and Tan. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplace. *European Journal of Information Systems*, 542-555.
- Verhagen, Tan, and Meents. (2004). An empirical exploration of trust and risk associated with purchasing at electronic marketplaces. 17th Bled eCommerce Conference eGlobal, Bled, Slovenia.
- We are social. (2012, August 10). Retrieved from <http://wearesocial.net/blog/2012/05/people-spend-time->
- Wu and Cheng. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 937-954.
- Yeniçeri & Akin. (2013). Determining Risk Perception Differences between Online Shoppers and Non-Shoppers in Turkey. *International Journal of Social Sciences*, 11(3), 135-143.
- Yousafzai, Pallister, and Foxall. (2003). A proposal model of e-trust for electronic banking. *Technovation*.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behaviour. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 8-1.

BAB ENAM

PERKHIDMATAN PERBANKAN INTERNET: KAJIAN KE ATAS KEPUASAN PELANGGAN DI KUANTAN, PAHANG

Fara Adura bt Mohd Yusoff, Rosilawati bt Mohd Aripin, Mohd Korisan bin
Abdullah

ABSTRAK

Perbankan internet arus perdana menawarkan pelbagai perkhidmatan perbankan kepada pelanggan. Justeru, pihak bank perlu mengambil kira aspek keselamatan pembayaran elektronik dan privasi data bagi memenuhi kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan itu, kajian ini dijalankan untuk mengenalpasti kepuasan pelanggan terhadap penggunaan perkhidmatan perbankan internet. Kajian adalah berasaskan kepada Model e-SERVQUAL dan diubahsuai bagi memenuhi penilaian terhadap perkhidmatan perbankan secara elektronik. Populasi kajian melibatkan pengguna perbankan internet di sekitar Kuantan, Pahang. Seramai 108 orang telah dipilih sebagai responden melalui teknik persampelan mudah (Hair, 2007). Bagi disesuaikan dengan pengukuran perkhidmatan secara internet, Saha dan Zhao (2005) telah mengemukakan lima kerangka kajian merangkumi aspek kecekapan, kebolehpercayaan, responsif, pemenuhan perkhidmatan, dan privasi. Kajian deskriptif ini menggunakan borang soal selidik yang diadaptasi dan diubahsuai daripada kajian-kajian terdahulu dan hanya diedarkan kepada responden yang mempunyai pengalaman dalam menggunakan perbankan internet. Dapatan kajian mendapati bahawa nilai keseluruhan min tertinggi adalah bagi aspek kecekapan. Ini menunjukkan bahawa pengguna sangat berpuas hati terhadap kualiti perkhidmatan perbankan internet terutamanya meliputi aspek transaksi yang cekap, log keluar masuk akaun yang cepat dan akses laman web yang pantas. Tidak terkecuali, pengguna juga turut berpuas hati dari aspek kebolehpercayaan, privasi, responsif, dan pemenuhan perkhidmatan dengan mencapai tahap sederhana tinggi. Keseluruhannya kepuasan pengguna terhadap perkhidmatan perbankan internet bagi kesemua aspek yang dikaji adalah baik terutamanya aspek kecekapan perkhidmatan perbankan internet. Kajian ini turut mencadangkan penambahbaikan yang boleh dilakukan untuk kajian lanjutan dengan meluaskan skop kajian terhadap faktor-faktor yang

menghalang penggunaan perbankan internet dan juga menjalankan analisa hubungan antara pembolehubah yang dikaji dengan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Perbankan Internet, Kualiti Perkhidmatan, Kepuasan Pelanggan*

PENGENALAN

Perbankan internet didefinisikan sebagai sistem yang membolehkan pelanggan melakukan perkhidmatan perbankan tradisional seperti pertanyaan baki, pemindahan wang antara akaun, dan pembayaran bil utiliti secara dalam talian tanpa perlu pergi ke bank (Munusamy, Chelliah, dan Annamalah, 2012). Sekitar awal tahun 2000, Malaysia menyaksikan perkembangan telekomunikasi dan teknologi maklumat yang memacu sektor perbankan internet tempatan. Sebagai contoh, Maybank merupakan bank komersial tempatan pertama yang menawarkan perkhidmatan perbankan internet di Malaysia melalui portal www.maybank2u.com. Bagi mengekalkan daya saing dalam industri perbankan, kebanyakan bank berusaha untuk mewujudkan aktiviti perbankan yang memudahkan pelanggan mereka. Dengan adanya perkhidmatan perbankan internet, pelanggan dapat menguruskan akaun dan juga transaksi perbankan hanya dengan satu klik sahaja. Justeru itu, kepentingan perbankan internet dilihat medium terbaik untuk memudahcara urusan transaksi perbankan pelanggan. Tambahan lagi, Ankit (2011) menyatakan perbankan internet merupakan alternatif kepada pihak bank untuk menarik dan meningkatkan bilangan pelanggan. Pada masa yang sama, perbankan internet juga membantu bank untuk membina dan mengekalkan hubungan rapat dengan pelanggan serta mengurangkan kos dan operasi supaya lebih cekap, malah dalam masa yang sama prestasi kewangan dapat dipertingkatkan (Han dan Beak, 2004). Berdasarkan data daripada Laman Web Rasmi Bank Negara Malaysia (2016), didapati 12% atau 3.2 juta pengguna menggunakan perkhidmatan perbankan internet pada tahun 2006. Walau bagaimanapun, jumlah ini telah meningkat dengan mendadak kepada 72% atau 22.8 juta pengguna pada tahun 2016. Terkini, menurut kajian Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (2017), dianggarkan 24.5 juta daripada 32 juta penduduk Malaysia merupakan pengguna internet dan 41.70% daripada pengguna internet melakukan aktiviti kewangan secara atas talian. Berdasarkan fakta yang dinyatakan, fenomena perbankan internet jelas diterima baik oleh pengguna di Malaysia.

PENYATAAN MASALAH

Perkhidmatan perbankan internet memberi banyak kelebihan dan kemudahan buat pengguna antaranya ialah pengguna boleh mengakses akaun dan menjalankan pelbagai transaksi kewangan seperti pindahan wang, pertanyaan baki, dan pembayaran bil tanpa mengira masa dan di mana sahaja. Namun begitu, beberapa masalah perbankan internet telah dikenalpasti seperti rintangan pelanggan terhadap perubahan, terdedah dengan serangan penggadam, isu keselamatan dan sebagainya (Hamid, Amin, Lada dan Ahmad, 2007). Menurut Naib Presiden, Asean Oracle Fusion Middleware, Chin Ying Loong, perbankan internet mempunyai ciri keselamatan yang paling tinggi dan canggih namun ada sesetengah rakyat Malaysia pula berpendapat bahawa ia masih tidak selamat (Berita Harian, 2016). Disebalik masalah yang dihadapi pengguna perbankan internet, pihak bank juga berisiko terhadap beberapa ancaman seperti pencerobohan, serangan virus dan juga serangan siber. Ancaman jenayah siber di negara ini menunjukkan perkembangan yang amat menggerunkan, sekaligus memerlukan perhatian serius semua pihak. Menurut Timbalan Perdana Menteri, Datuk Seri Dr. Wan Azizah Wan Ismail, jenayah siber merekodkan kerugian RM153 juta dalam tempoh lima bulan pertama 2019 iaitu kira-kira 38 peratus daripada jumlah keseluruhan kerugian RM398.6 juta pada 2018 (Hussin, 2019).

Rentetan daripada ancaman perbankan internet yang semakin meruncing, Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) telah menyekat 1,573 laman sesawang yang digunakan untuk kegiatan *phishing* iaitu jenayah menipu dan mencuri data sensitif pelanggan. Jumlah itu membabitkan 1,130 laman sesawang disekat pada tahun 2015 dan 443 laman sesawang yang dikesan mencuri kata laluan, nama pengguna dan butiran kad kredit atau debit. Antara aktiviti yang dilakukan oleh penjenayah siber ialah menyamar sebagai wakil bank untuk memancing maklumat pengguna, menghantar emel spam kepada mangsa sebagai platform untuk mereka memasukkan butiran peribadi pada laman sesawang sebelum pemindahan wang dari akaun mangsa dilakukan. Penjenayah juga menceroboh sistem keselamatan dan rangkaian bank untuk mendapatkan maklumat pelanggan secara tidak sah.

Menurut laporan akhbar Berita Harian (2017), CyberSecurity Malaysia (CSM) menerima hampir 10,000 laporan insiden siber setiap tahun daripada badan kerajaan, swasta dan individu di negara ini. Sebanyak 6,891 kes dilaporkan dengan kes tertinggi membabitkan penipuan iaitu sebanyak 3,240 kes. Kes kedua tertinggi yang dilaporkan adalah berkaitan pencerobohan (1,781 kes), diikuti gangguan siber (499 kes). Ketiga-tiga kes ini adalah insiden siber tertinggi yang dilaporkan setiap tahun kepada CSM. Manakala menurut Aliyu, Younus, dan Tasmin (2012), penggunaan perkhidmatan

perbankan internet akan berkurangan sekiranya pelanggan merasakan bahawa perbankan internet tidak selamat untuk digunakan. Oleh itu, peningkatan dalam penipuan internet di Malaysia boleh memberi kesan negatif terhadap kepuasan pelanggan dalam perbankan internet.

Berdasarkan kepada isu dan masalah yang timbul, pihak bank bukan sahaja digalakkan untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan tetapi juga memenuhi keperluan dan kepuasan pelanggan bukan sahaja dari sudut kewangan tetapi juga dari sudut bukan kewangan seperti kecekapan perkhidmatan, kemudahan penggunaan dan juga keselamatan data perbadi pengguna bagi memastikan pelanggan tetap setia menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan oleh pihak bank. Seperti yang ditegaskan oleh Methlie dan Nysveen (1999), pihak bank mesti mempunyai pengetahuan mengenai cara untuk mendapatkan pelanggan mereka, terutamanya berhubung dengan kualiti perkhidmatan elektronik (e-SQ), dan dalam perbankan internet, ia haruslah diutamakan. Justeru itu pihak perbankan perlu memahami dan menilai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan perbankan internet seterusnya meningkatkan kualiti perkhidmatan. Kajian ini akan menambah pengetahuan tentang kepuasan pelanggan dalam sektor perbankan internet yang menjurus kepada lima teras utama dari segi kualiti perkhidmatan perbankan internet dari aspek kecekapan, kebolehpercayaan, responsif, pemenuhan perkhidmatan dan privasi.

SOROTAN KAJIAN

Perbankan Internet

Perbankan internet didefinisikan sebagai ‘portal internet’ di mana pelanggan dapat menggunakan pelbagai jenis perkhidmatan perbankan yang merangkumi perkhidmatan pembayaran bil dan juga untuk membuat pelaburan (Munusamy et al. 2012; Hosein 2009). Selain itu, menurut Ahanger (2011) perbankan internet bertindak sebagai pengantaraan kewangan yang membuat transaksi melalui internet. Pikkarainen, Karjaluoto dan Pahlila (2004) pula mentakrifkan bahawa perbankan internet sebagai portal internet, di mana pelanggan boleh menggunakan pelbagai jenis perkhidmatan perbankan yang terdiri daripada pembayaran bil, membuat pelaburan dan sebagainya.

Peningkatan penggunaan internet turut meningkatkan keperluan untuk membuat transaksi kewangan dalam talian, seperti memindahkan wang antara akaun, pembayaran yang juga melibatkan akaun antarabangsa, dan transaksi kad kredit (Liao, Chang, Wu dan Katrichis, 2011; Meerkerk, Eijnden dan

Garretsen, 2006). Perbankan internet dibuka 24 jam sehari, tujuh hari seminggu dan menyediakan kemudahan dan kebebasan kepada pelanggan untuk melakukan lebih banyak transaksi perbankan internet pada bila-bila masa yang diperlukan. Di samping itu, perbankan internet dapat membantu pelanggan menguruskan kewangan mereka secara lebih cekap. Faedah dan juga ciri-ciri baru, mudah, dan terkini pelbagai pilihan pembiayaan membolehkan sebarang transaksi dapat dilakukan oleh pelanggan dan ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna (Methlie, 1998).

Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan

Kualiti perkhidmatan sebagai perbandingan subjektif yang dibuat oleh pelanggan antara kualiti perkhidmatan yang mereka inginkan dan apa yang sebenarnya mereka perolehi (Gefan, 2002). Kualiti perkhidmatan merupakan faktor analitikal bagi kejayaan firma di mana syarikat boleh merumuskan kelebihan daya saing dan meningkatkan daya saing mereka (Raza, 2015). Kualiti perkhidmatan dibentuk apabila pelanggan membuat perbandingan antara jangkaan sebelum perkhidmatan dengan jangkaan perkhidmatan sebenar dan pengalaman sebenar mereka (Naik et al., 2010). Spreng dan Mackoy (1996) menegaskan bahawa kualiti perkhidmatan adalah satu dimensi yang penting untuk kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan itu, dalam perbankan internet, kualiti e-perkhidmatan adalah penting kepada bank kerana ia akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Mei, Sook, Kah, dan Seng, 2016). Oleh itu kepuasan pelanggan akan wujud jika pihak bank memberi perkhidmatan yang berkualiti dan memenuhi kehendak pelanggan. Khalil (2011) menegaskan bahawa kualiti perkhidmatan menunjukkan keupayaan sesebuah organisasi untuk memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan. Oleh kerana itu, sesebuah organisasi perlu meningkatkan kualiti perkhidmatan untuk menilai kepuasan pelanggan dengan memenuhi kehendak mereka. Kepuasan pelanggan dapat ditakrifkan sebagai perasaan keseronokan atau ketidakpuasan hati seseorang akibat daripada membandingkan prestasi produk yang berkaitan dengan harapannya (Kotler, 2000). Kepuasan pelanggan juga digambarkan sebagai keupayaan sesebuah organisasi untuk mencapai keperluan emosi, perniagaan dan psikologi pelanggan berpotensi (Pairot, 2008).

Kajian yang dijalankan oleh Ahmad dan Zu'bi (2011) mendapati bahawa dimensi privasi, reka bentuk, keselesaan, kandungan dan keselamatan memberikan kesan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan bagi perkhidmatan perbankan internet. Manakala Kadir et al. (2011) dalam kajiannya tentang kepuasan pelanggan Malaysia terhadap perbankan internet mendapati bahawa kualiti perkhidmatan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dimensi Kualiti Perkhidmatan

Pengukuran kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan perbankan internet perlulah dilihat dari aspek perkhidmatan secara elektronik. Kualiti perkhidmatan elektronik (e-SQ) merujuk kepada penilaian keseluruhan pengguna dan penghakiman terhadap kualiti perkhidmatan elektronik yang ditawarkan di pasaran maya (Santos, 2003). Beberapa skala telah dibangunkan untuk mengukur e-SQ dalam persekitaran e-dagang seperti E-SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005), WebQual (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002), dan SITEQUAL (Yoo & Donthu, 2001). Konsep asal pengukuran kualiti perkhidmatan telah dibangunkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988). Model tersebut dikenali sebagai SERVQUAL yang terdiri daripada sepuluh dimensi kebolehpercayaan, responsif, kecekapan, mudah diperolehi, kesopanan, komunikasi, kredibiliti, keselamatan, memahami kehendak pelanggan dan mengukur kualiti perkhidmatan. Kemudian, kesemua 10 dimensi tersebut telah dimurnikan dan membentuk lima dimensi yang merangkumi dimensi ketara, kebolehpercayaan, responsif, jaminan, dan empati bagi mengukur kualiti perkhidmatan (SERVQUAL).

Walau bagaimanapun, beberapa pengkaji berpendapat bahawa dimensi tambahan mungkin diperlukan untuk mengukur sepenuhnya perkhidmatan elektronik. Sehubungan dengan itu, Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2000) telah membangunkan model berkonsep e-SERVQUAL untuk mengukur kualiti perkhidmatan internet serta mengenalpasti tujuh dimensi yang dilihat boleh mempengaruhi kepuasan pelanggan iaitu dimensi kecekapan, kebolehpercayaan, pemenuhan perkhidmatan, privasi, responsif, faedah, dan perhubungan. Madu and Madhu (2002) turut mencadangkan dimensi bagi mengukur kualiti perkhidmatan elektronik yang terdiri daripada

dimensi prestasi, ciri-ciri, struktur, estetik, kebolehpercayaan, perbezaan produk/perkhidmatan, polisi reputasi, jaminan dan empati.

Yang dan Fang (2004) telah mengenal pasti dimensi bagi mengukur kualiti perkhidmatan internet dan berpendapat dimensi ini sangat kritikal untuk menilai kepuasan pelanggan iaitu dimensi kebolehpercayaan, akses laman web, kemudahan penggunaan, dan kompetensi. Manakala Noel dan Jeremy (2005) telah membangunkan dimensi kredibiliti, kecekapan, pengendalian masalah, dan keselamatan bagi mengukur kualiti perkhidmatan elektronik di Hong Kong. Selain itu, Kenova dan Jonasson (2006) pula telah menggunakan dimensi kredibiliti, kecekapan, pemenuhan perkhidmatan, keselamatan, estetika tapak, dan ketersediaan sistem bagi menguji kualiti perkhidmatan perbankan internet di Sweden.

Berdasarkan Model e-SERVQUAL oleh Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2000) dan dimensi lain yang telah dibangunkan oleh pengkaji lepas maka dimensi pengukuran bagi kajian ini merangkumi aspek kecekapan, kebolehpercayaan, responsif, pemenuhan perkhidmatan, dan keselamatan. Kesemua dimensi ini merupakan aspek penting yang perlu dilihat bagi mengukur perkhidmatan secara atas talian.

Kepuasan Terhadap Kecekapan Dalam Perbankan Internet

Kecekapan merupakan kemahiran dan pengetahuan yang tinggi dalam perbankan internet dan kemudahan dan kebolehcapaian seseorang untuk mengakses laman web yang disediakan oleh pihak bank (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman, 2002). Oleh itu, kandungan laman web bank haruslah ringkas dan mudah difahami untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Saha dan Zhao, (2005), faktor kecekapan adalah penting untuk kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, daripada dapatan kajian lepas, kecekapan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam perbankan internet.

Kepuasan Terhadap Kebolehpercayaan Dalam Perbankan Internet

Laman web bank haruslah menyediakan fungsi yang tepat dan lancar kepada pelanggan sepanjang masa termasuk menyediakan perkhidmatan yang lebih mendalam menggunakan perbankan internet, seperti pelaburan atau pembelian saham dan insurans. Apabila wujudnya kebolehpercayaan dalam perbankan internet maka kepuasan pelanggan akan tercapai.

Menurut Jun et al (1999) kepercayaan, perhatian, dan mudah digunakan memberikan kesan kepada kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, kajian Anitha et al (2017) mendapati faktor kebolehpercayaan sangat signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perkara ini menunjukkan bahawa kepercayaan adalah penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Wujudnya isu laman web digodam membuatkan pelanggan kurang yakin dan tidak percaya untuk menggunakan perkhidmatan perbankan internet malah lebih percaya kepada perkhidmatan kaunter (Kelly, 2012). Selain itu, Walker (1990) turut menegaskan bahawa kepercayaan adalah sangat penting dalam menentukan sesuatu produk di samping tingkah laku pekerja, pengetahuan dan kemahiran. Manakala Neha (2010) mendapati keyakinan pengguna kepada perbankan elektronik bergantung kepada kepercayaan melalui pihak bank atau organisasi menyediakan maklumat dalam laman web dan prosedur operasi penggunaan bagi meningkatkan keyakinan pengguna. Konklusinya, kebolehpercayaan merupakan elemen penting dalam perbankan internet bagi memastikan kesetiaan dan kepuasan pelanggan secara berterusan.

Kepuasan Terhadap Privasi Dalam Perbankan Internet

Faktor privasi paling dititikberatkan oleh pelanggan dalam penggunaan laman web perbankan internet. Privasi adalah jaminan bahawa rekod aktiviti yang dilakukan oleh pelanggan dan maklumat perbankan internet tidak dikongsi dengan orang lain (Yang dan Fang, 2004; Saha dan Zhao, 2005). Selain itu, privasi dapat mengukur sejauh mana sesuatu laman web selamat dan mampu melindungi maklumat pelanggan. Madden, Lenhart dan Duggan (2013) mendapati responden mengelak daripada menggunakan beberapa aplikasi di telefon pintar dan tablet disebabkan kegusaran mengenai privasi mereka di alam maya. Manakala, Yazdanifard et al., (2011) menegaskan isu privasi dalam bidang perniagaan secara dalam talian merupakan risiko terbesar dalam perkembangan bidang tersebut. Ini kerana, pada masa kini tabiat pelanggan dan pembeli dapat dikesan melalui internet dengan adanya aplikasi cookies.

Menurut Zeithmal, Parasuraman & Malhotra's (2000), privasi ialah tahap di mana pelanggan percaya laman web tersebut selamat daripada dicero bohi dan maklumat peribadi dilindungi. Walau bagaimanapun tahap

risiko boleh diminimumkan melalui pemeriksaan sistem keselamatan secara berterusan oleh institusi perbankan dan sikap berhati-hati pelanggan apabila mengguna perkhidmatan perbankan internet. Kesimpulannya, isu privasi amat dititikberatkan oleh pelanggan dan mempengaruhi kesediaan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan perkhidmatan perbankan internet.

Kepuasan Terhadap Responsif Dalam Perbankan Internet

Tindak balas segera kepada isu pertanyaan dan masalah pelanggan serta keupayaan untuk memenuhi keperluan pelanggan adalah penting untuk mewujudkan dan mengekalkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Dwayne & Pedro, 2006). Pelanggan sangat mementingkan tindak balas daripada pihak bank dalam menghadapi masalah dengan cepat dan tangkas. Kajian menunjukkan faktor tindak balas merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan (Anitha Rosland et al, 2017). Manakala menurut Nelson dan Chan (2005) responsif adalah penting dalam penyelesaian pelanggan dalam kualiti perkhidmatan.

Di samping itu, pelanggan juga selalu beranggapan bahawa perbankan internet mampu untuk bertindak balas dengan aktiviti atau pertanyaan mereka dengan segera (Liao & Cheung, 2002). Tindak balas juga merupakan satu tindakan laman web perbankan internet secara sukarela oleh pihak perbankan (contoh; pertanyaan pelanggan, pengambilan maklumat pelanggan dan kelajuan navigasi) yang amat penting untuk pelanggan mereka (Parasuraman et al., 1988; Yang, 2001; Kim dan Lee, 2002). Kesimpulannya, tindak balas perbankan internet yang pantas dan lancar juga merupakan salah satu elemen yang penting dalam memuaskan hati pelanggan.

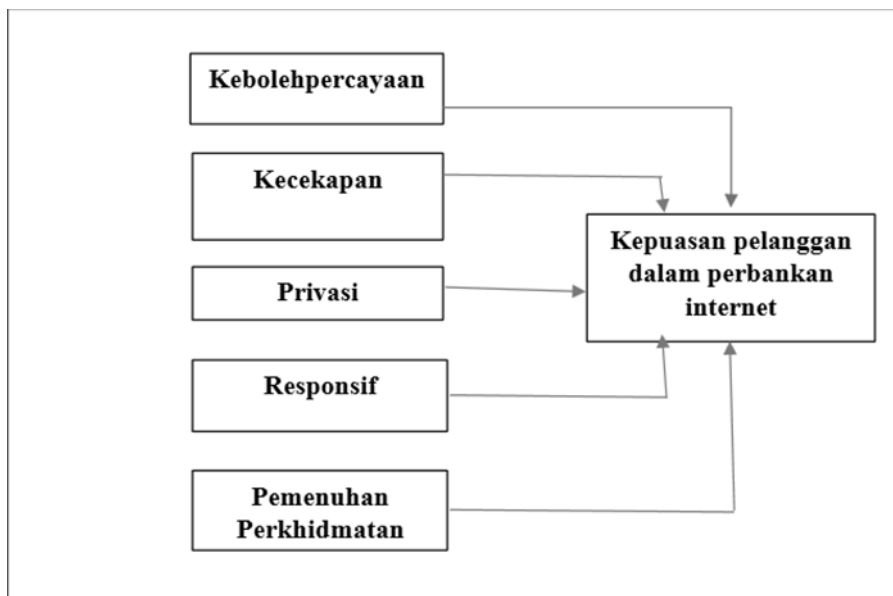
Kepuasan Terhadap Pemenuhan Perkhidmatan Dalam Perbankan Internet

Pemenuhan perkhidmatan perbankan internet sesebuah laman web yang digunakan dari segi kelajuan mengakses dan servis juga dititikberatkan untuk kepuasan pelanggan. Menurut Saha dan Zhao (2005), pemenuhan perkhidmatan adalah komitmen yang diterapkan dalam sesuatu perkhidmatan, mempunyai perkhidmatan yang baik dan dalam masa yang sama komited terhadap perkhidmatan tersebut. Pemenuhan perkhidmatan juga merupakan komitmen layanan seperti menyediakan produk yang cukup untuk memenuhi

keinginan pelanggan dan memastikan kehendak pelanggan tersebut selalu tersedia dalam waktu yang telah dijanjikan. Dalam erti kata lain, pemenuhan perkhidmatan adalah akujanji layanan, menyediakan perkhidmatan, dan perkhidmatan yang dijanjikan haruslah berjalan dengan lancar (Fandy, 2012). Manakala Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) menegaskan bahawa pemenuhan perkhidmatan merupakan faktor kualiti perkhidmatan perbankan internet. Kajian “Penggunaan Perbankan Internet dalam Kalangan Staf Akademik”, yang dijalankan di Kolej Universiti Islam Selangor (KUIS) mendapati bahawa kebanyakan responden mengakui pemenuhan perkhidmatan internet di laman web adalah terhad menyebabkan pelanggan lebih suka berurusan di kaunter (Yaacob & Aziz, 2015). Justeru itu, pemenuhan perkhidmatan dilihat sebagai akujanji layanan dan perkhidmatan oleh pihak bank kepada pelanggan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan sorotan kajian lepas, hubungan diantara pembolehubah kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan seperti Rajah 6.1. Kerangka kajian ini diadaptasi daripada kajian Saha dan Zhao (2005) yang bertajuk “Perhubungan antara Kualiti Perkhidmatan Internet dan Kepuasan Pelanggan”. Dimensi kajian merangkumi kecekapan, kebolehpercayaan, responsif, pemenuhan perkhidmatan, dan keselamatan. Kesemua dimensi ini telah dipilih daripada kajian yang dijalankan oleh beberapa pengkaji iaitu Zethmal et al. (2002) dan Yang dan Fang (2004). Namun begitu, kajian ini hanya menjalankan kajian deskriptif dan tidak mengkaji hubungan antara dimensi kualiti perkhidmatan perbankan internet dengan kepuasan pelanggan. Ini kerana kajian hanya menfokuskan kepada kepuasan terhadap kualiti perkhidmatan perbankan internet, memandangkan penggunaan perkhidmatan perbankan internet sedang meningkat pada masa kini. Menurut Mohd Majid (2005), penyelidikan deskriptif merupakan penyelidikan yang bertujuan untuk menerangkan sesuatu fenomena yang sedang berlaku. Kaedah deskriptif penting bagi mengenal pasti faktor-faktor yang berkaitan dengan sesuatu peristiwa, perkembangan, atau pengalaman.



Rajah 6 1: Kerangka Konseptual

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif yang mengaplikasikan soal selidik. Soal selidik terdiri daripada tiga (3) bahagian iaitu Bahagian A merangkumi demografik responden, Bahagian B berkaitan kualiti perkhidmatan perbankan internet manakala Bahagian C meliputi tahap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pengukuran data Bahagian A menggunakan skala nominal. Bahagian B dan C menggunakan Skala Likert lima mata bermula dari “sangat tidak memuaskan” (1) hingga kepada “sangat memuaskan” (5). Populasi untuk kajian ini ialah pelanggan yang menggunakan perkhidmatan perbankan internet. Berdasarkan Hair et. al (2007) bilangan minima responden ialah seramai 100 orang. Justeru itu, bagi kajian ini seramai 108 orang responden telah menjawab soal selidik. Dalam kajian ini teknik persampelan bukan kebarangkalian (persampelan mudah) telah digunakan kerana populasi pelanggan yang menggunakan perbankan atas talian tidak dapat dikenal pasti. Teknik persampelan bukan kebarangkalian merupakan cara untuk mendapatkan data apabila populasi sebenar tidak dapat dikenalpasti (Sekaran, 2009),

Perisian *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) telah digunakan untuk menganalisa data dan dianalisa secara deskriptif melalui kaedah kekerapan, peratusan dan min. Interpretasi nilai min bagi mengukur tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perbankan internet adalah berdasarkan Othman (2002) dan diklasifikasikan kepada empat tahap iaitu tahap tinggi, sederhana tinggi, sederhana rendah dan rendah. Untuk memastikan kebolehpercayaan item-item di dalam borang soal selidik, ujian kebolehpercayaan *Cronbach* dijalankan ke atas semua item seperti yang disarankan oleh Sekaran (2003) dimana pekali *Cronbach* melebihi 0.8 akan memberikan kebolehpercayaan yang ideal bagi sesuatu item dan dianggap mempunyai instrumen kajian yang baik. Oleh itu setiap bahagian soal selidik adalah diuji. Nilai *Cronbach alpha* yang dicatatkan bagi setiap item adalah seperti di dalam Jadual 6.1.

Jadual 6 1: Statistik Kebolehpercayaan mengikut Pembolehubah

Faktor	Bilangan Item	Nilai Cronbach's Alpha
Kecekapan	5	0.943
Kebolehpercayaan	5	0.873
Privasi	5	0.949
Responsif	5	0.914
Pemenuhan perkhidmatan	5	0.934

KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN

Analisa Latar Belakang Responden

Daripada keseluruhan responden, 72 orang responden adalah perempuan (66.7%) dan seramai 36 orang (33.3%) adalah responden lelaki. Majoriti responden berumur 20 tahun ke bawah iaitu seramai 56 orang (51.9%) diikuti dengan 33 orang (30.6%) berumur 21 hingga 30 tahun. Manakala, responden yang berumur 41 tahun dan keatas hanya seramai 9 orang (8.3%). Bagi sektor pekerjaan pula, didapati seramai 68 orang (63.0%) responden merupakan pelajar, sebanyak 17 orang (15.7%) kakitangan swasta, 14 (13.0%) responden merupakan kakitangan kerajaan dan seramai 9 orang (8.3%) bekerja sendiri. Seterusnya ialah tempoh menggunakan perbankan internet. Seramai 47 orang

(43.5%) responden telah menggunakan perbankan internet dalam tempoh 1 tahun dan kebawah, diikuti dengan 2–3 tahun penggunaan seramai 35 orang (32.4%) dan hanya 5 orang (4.6%) responden menggunakan perbankan internet untuk tempoh 4 hingga 5 tahun.

Selain itu, kajian juga mendapati 62 orang responden (57.4%) menggunakan hanya satu bank untuk aktiviti perbankan internet, manakala 46 responden (42.6%) menggunakan lebih daripada satu bank. Maybank merupakan bank yang menjadi pilihan ramai responden iaitu seramai 50 orang (46.3%), diikuti dengan Bank Islam 28 orang (25.9%). Manakala, CIMB pula sebanyak 18 orang (16.7%), 5 orang responden memilih Bank Rakyat dengan peratusan (4.6%) dan hanya seorang sahaja pelanggan memilih Bank Mualamat (0.9%). Bagi tujuan utama penggunaan perbankan internet, 48 orang (44.4%) menggunakan perbankan internet untuk menyemak baki akaun dan penyata akaun, 41 orang (38.0%) membuat pemindahan wang. Manakala, seramai 11 orang (10.2%) pelanggan menggunakan perbankan internet untuk membuat pembayaran bil, diikuti dengan membeli kredit pra-bayar telefon bimbit seramai 5 orang (4.6%) dan hanya 1 orang (0.9%) membuat pelaburan dan 2 orang (1.9%) menggunakan perbankan internet untuk membeli barang secara atas talian.

Tahap Kepuasan Pelanggan Terhadap Kecekapan

Kecekapan merujuk kepada keupayaan pelanggan untuk mencapai laman web, mendapatkan produk yang dikehendaki dan juga maklumat berkaitan produk (Zeithmal 2002). Jadual 6.2 menunjukkan nilai min tertinggi ditunjukkan pada item 5 iaitu 4.21 manakala item 3 menunjukkan nilai min terendah. Nilai min bagi keseluruhan item kecekapan kualiti perkhidmatan perbankan internet adalah pada tahap yang tinggi iaitu 4.14. Ini jelas menunjukkan bahawa, pengguna perbankan internet berpuas hati terhadap kecekapan kualiti perbankan internet yang mereka gunakan. Kecekapan kualiti perbankan bagi kajian ini merangkumi log masuk dan keluar yang mudah, maklumat mudah diperolehi dan kepantasan transaksi perbankan internet.

Jadual 6 2: Tahap kepuasan pelanggan terhadap kecekapan kualiti perkhidmatan perbankan internet di Kuantan.

Bil.	Item	Min	Tahap
1	Log masuk ke akaun sangat mudah dan cepat.	4.16	Tinggi
2	Laman web bank mudah diakses dan mudah digunakan.	4.11	Tinggi
3	Semua maklumat penting daripada laman web bank mudah didapati	4.02	Tinggi
4	Log keluar akaun sangat cepat dan mudah.	4.19	Tinggi
5	Laman web bank membolehkan saya menyelesaikan transaksi dengan cepat.	4.21	Tinggi
	Jumlah	4.14	Tinggi

Tahap Kepuasan Pelanggan Terhadap Kebolehpercayaan

Kebolehpercayaan dikaitkan dengan fungsi laman web, terutamanya sejauh mana ianya tersedia dan berfungsi (Zeithaml, 2002). Analisis data bagi faktor kebolehpercayaan kualiti perkhidmatan perbankan internet ditunjukkan dalam Jadual 6.3. Nilai min 4.07 merupakan nilai min tertinggi iaitu item 4. Kepuasan keseluruhan bagi faktor kebolehpercayaan adalah pada tahap sederhana tinggi. Ini menunjukkan bahawa pengguna berpuas hati dengan kebolehpercayaan perbankan internet yang merangkumi tempoh transaksi sepanjang 24 jam, caj yang berpatutan dan maklumat yang mudah difahami.

Jadual 6 1: Tahap kepuasan pelanggan terhadap kebolehpercayaan kualiti perkhidmatan perbankan internet di Kuantan

Bil.	Soalan	Min	Tahap
1	Laman web bank dibuka sepanjang masa (243.70	Sederhana	Tinggi

	jam).		
2	Penggunaan perbankan internet adalah boleh dipercayai.	3.84	Sederhana Tinggi
3	Saya berpuas hati dengan caj perkhidmatan yang dikenakan oleh bank.	3.78	Sederhana Tinggi
4	Saya lebih suka menggunakan perbankan internet daripada ke cawangan untuk membuat transaksi.	4.07	Tinggi
Bil.	Soalan	Min	Tahap
5	Kandungan dan maklumat di laman web bank mudah difahami dan tepat.	4.00	Sederhana Tinggi
	Jumlah	3.88	Sederhana Tinggi

Tahap Kepuasan Pelanggan Terhadap Privasi

Dimensi privasi dalam perbankan internet termasuklah data dan maklumat kad kredit tidak dikongsi kepada orang lain. Merujuk kepada Jadual 6.4, dapatan menunjukkan nilai min terendah adalah 3.85 iaitu pada item 4 manakala min yang tertinggi adalah pada item 2. Secara keseluruhan bagi nilai min item privasi adalah pada tahap sederhana tinggi (3.91). Ini jelas menunjukkan bahawa, pengguna perbankan internet di Kuantan berpuas hati terhadap privasi kualiti perbankan internet yang mereka gunakan. Privasi kualiti perbankan merangkumi rekod disimpan dengan baik, laman web selamat digunakan, tiada penyalahgunaan maklumat peribadi pelanggan dan transaksi yang selamat.

Jadual 6 2: Tahap kepuasan pelanggan terhadap privasi kualiti perkhidmatan perbankan internet di Kuantan

Bil.	Soalan	Min	Tahap
1	Bank memberikan perkhidmatan yang betul pada peringkat awal lagi.	3.89	Sederhana Tinggi
2	Bank menyimpan dan menjaga segala rekod	3.98	Sederhana Tinggi

	dengan baik.		
3	Bank memastikan semua rekod transaksi betul tanpa ada kesilapan.	3.92	Sederhana Tinggi
4	Bank tidak akan menyalahgunakan maklumat peribadi yang telah diberikan.	3.85	Sederhana Tinggi
5	Saya berasa selamat ketika menggunakan laman web perbankan internet.	3.93	Sederhana Tinggi
Jumlah		3.91	Sederhana Tinggi

Tahap Kepuasan Pelanggan Terhadap Responsif

Pelanggan selalu beranggapan bahawa perbankan internet mampu untuk bertindak balas dengan aktiviti atau pertanyaan mereka dengan segera (Liao & Cheung, 2002). Hasil dapatan kajian di Jadual 6.5 menunjukkan bahawa kepuasan adalah pada tahap sederhana tinggi. Didapati bahawa min yang tertinggi adalah 4.05, iaitu pada item 1 manakala nilai min terendah 3.05 adalah item 4 iaitu pada tahap yang sederhana. Kepuasan keseluruhan bagi faktor responsif adalah pada tahap sederhana tinggi (3.80). Kesimpulannya, pengguna berpuas hati dengan privasi perbankan internet yang merangkumi tindak balas yang cepat dan pantas, perkhidmatan dan bantuan yang segera, helpline yang cekap dan kebolehcapaian pihak bank apabila pelanggan memerlukan bantuan.

Jadual 6 3: Tahap kepuasan pelanggan terhadap responsif kualiti perkhidmatan perbankan internet di Kuantan

Bil.	Soalan	Min	Tahap
1	Pihak bank bersedia membantu pelanggan dan memberikan perkhidmatan dengan segera.	4.05	Tinggi
2	Pelanggan boleh menghubungi pihak bank melalui nombor telefon yang disediakan di laman web bank.	3.90	Sederhana Tinggi

3	Tindak balas perkhidmatan melalui perbankan internet sangat cepat dan pantas.	3.97	Sederhana Tinggi
4	Saya sentiasa mendapat maklumat mengenai akaun saya melalui sms/emel.	3.05	Sederhana Tinggi
5	Perkhidmatan helpline bank adalah cekap.	4.02	Tinggi
Jumlah		3.80	Sederhana Tinggi

Tahap Kepuasan Pelanggan Terhadap Pemenuhan Perkhidmatan

Pemenuhan perkhidmatan adalah komitmen yang diterapkan dalam sesuatu perkhidmatan, mempunyai perkhidmatan yang baik dan seiring dengan komitmen terhadap perkhidmatan tersebut (Saha dan Zhao, 2005). Jadual 6.6 menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan terhadap pemenuhan perkhidmatan perbankan internet di Kuantan adalah pada tahap sederhana tinggi. Didapati bahawa min yang terendah adalah 3.90 pada item 2. Manakala, nilai min yang tertinggi adalah 4.05, iaitu pada item 1 dan item 4. Kepuasan kajian secara keseluruhan bagi faktor pemenuhan perkhidmatan adalah pada tahap sederhana tinggi iaitu 4.00. Justeru, kajian ini mendapati bahawa pengguna berpuas hati dengan pemenuhan perkhidmatan perbankan internet yang merangkumi pengesahan dan perkhidmatan yang pantas, memenuhi keperluan perbankan internet dan pemakluman oleh pihak bank berkenaan transaksi yang telah dibuat.

Jadual 6 4: Tahap kepuasan pelanggan terhadap pemenuhan perkhidmatan kualiti perkhidmatan perbankan internet di Kuantan

Bil.	Soalan	Min	Tahap
1	Laman web perbankan menyediakan perkhidmatan untuk mengesahkan tindakan yang telah dibuat.	4.05	Sederhana Tinggi
2	Laman web bank menunjukkan perkhidmatan yang baik walaupun pada pertama kali menggunakannya.	3.90	Sederhana Tinggi

Bil.	Soalan	Min	Tahap
3	Laman web bank membuat pengesahan dengan pantas.	3.97	Sederhana Tinggi
4	Keperluan pengguna dapat dipenuhi dalam transaksi perbankan internet.	4.05	Tinggi
5	Bank saya sentiasa memaklumkan tentang transaksi penting melalui sms, pusat panggilan, emel dan aplikasi mudah alih.	4.02	Tinggi
Jumlah		4.00	Sederhana Tinggi

Analisa Keseluruhan Kepuasan

Jadual 6.7 menunjukkan analisa keseluruhan kepuasan pengguna perbankan internet. Secara terperinci, pengguna berpuas hati terhadap perbankan internet dalam faktor kecekapan (min 4.14) dan merupakan nilai min tertinggi. Manakala, kepuasan pelanggan bagi lain-lain aspek seperti kebolehpercayaan (min 3.88), Privasi (min 3.91), responsif (3.87) dan pemenuhan perkhidmatan (min 4.00) berada pada tahap sederhana tinggi.

Jadual 6 5: Analisa keseluruhan kepuasan

Faktor	Min	Tahap
Kecekapan	4.14	Tinggi
Kebolehpercayaan	3.88	Sederhana Tinggi
Privasi	3.91	Sederhana Tinggi
Responsif	3.80	Sederhana Tinggi
Pemenuhan perkhidmatan	4.00	Sederhana Tinggi

KESIMPULAN

Kajian mendapati bahawa kepuasan pelanggan terhadap kecekapan kualiti perkhidmatan perbankan internet adalah pada tahap yang tinggi. Responden berpuas hati dengan kecekapan terhadap kualiti perkhidmatan perbankan internet dari segi log masuk dan keluar akaun yang cepat, laman web mudah diakses dan digunakan, maklumat penting mudah didapati, dan transaksi yang mudah dan cepat. Dapatan ini selari dengan hasil kajian yang dijalankan oleh Saha and Zhao (2005).

Kebolehpercayaan merangkumi aspek fungsi teknikal dan maklumat yang tepat. Hasil kajian menunjukkan responden berpuas hati dengan kebolehpercayaan perbankan internet. Pihak bank telah berusaha untuk memberikan perkhidmatan yang terbaik dengan menyediakan kemudahan laman web sepanjang masa (24 jam), mengenakan caj yang berpatutan, serta menyediakan laman web dengan maklumat yang tepat dan mudah difahami. Hasil kajian disokong oleh Kelly (2012) yang menyatakan bahawa tanpa kepercayaan pelanggan ia akan memperlahankan perkhidmatan perbankan internet untuk terus maju.

Bagi aspek responsif pula, kajian mendapati bahawa responden berpuas hati dengan tindak balas pihak bank. Walau bagaimanapun. Faktor responsif mempunyai nilai min yang paling rendah berbanding faktor-faktor yang lain berdasarkan respon pelanggan yang kurang berpuas hati dalam mendapatkan maklumat daripada perkhidmatan pesanan ringkas atau emel. Dapatan adalah selari dengan hasil kajian dijalankan oleh Anitha et al., (2017) yang mendapati bahawa faktor tindak balas merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Faktor pemenuhan perkhidmatan juga merupakan antara faktor yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan perbankan internet. Kajian ini mendapati bahawa responden berpuas hati dengan pemenuhan perkhidmatan perbankan internet yang merangkumi pengesahan pantas, perkhidmatan yang memenuhi keperluan perbankan internet dan makluman oleh pihak bank berkenaan transaksi yang telah dibuat oleh pelanggan. Selain itu, pengesahan maklumat yang pantas juga membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini dapat memudahkan pengguna dalam melakukan sesuatu kerja atau membuat transaksi dengan menggunakan perbankan

internet. Ianya selari dengan hasil kajian Saha dan Zhao (2005) juga berpendapat bahawa laman web bank menyediakan pengesahan segera dan pihak bank memenuhi janji mengikut jangkaan pelanggan.

Responden juga secara keseluruhan berpuas hati dengan faktor privasi dari segi keupayaan pihak bank menyimpan dan menjaga segala rekod dengan baik. Ini selari dengan kajian terdahulu, di mana privasi adalah jaminan bahawa rekod aktiviti yang dilakukan oleh pelanggan dan maklumat perbankan internet tidak dikongsi dengan orang lain (Yang dan Fang, 2004; Saha dan Zao, 2005). Hasil analisis data menunjukkan bahawa responden bersetuju dengan perasaan selamat ketika menggunakan laman web perbankan internet. Namun, ini bertentangan dengan kajian Madden et. al (2013) yang mendapati majoriti responden mengelak daripada menggunakan beberapa aplikasi di telefon pintar dan tablet disebabkan kegusaran mengenai privasi di alam maya.

Secara keseluruhannya, perkhidmatan perbankan internet merupakan salah satu platform yang direka bagi memudahkan urusan pelanggan. Perkhidmatan pelanggan meliputi penyediaan perkhidmatan sebelum, semasa dan selepas keperluan pelanggan dipenuhi. Realitinya, kemajuan teknologi turut menyumbang kepada penyelewengan dan ancaman siber. Langkah kerajaan Malaysia menubuhkan Agensi Keselamatan Siber Negara (NCSA) di bawah Majlis Keselamatan Negara (MKN), Jabatan Perdana Menteri adalah suatu langkah yang sangat tepat. Di sebalik kebaikan dan keburukan perkhidmatan perbankan internet, pihak bank perlu sentiasa mengawasi urusanniaga perbankan internet dan memperbaiki mutu perkhidmatan bagi meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga mengekalkan pelanggan yang sedia ada.

Bagi kajian lanjutan pada masa hadapan, pengkaji boleh meluaskan skop kajian dengan melibatkan responden di seluruh daerah di negeri Pahang dan juga di sekitar Pantai Timur. Selain itu, pengkaji juga boleh menambah faktor-faktor yang menghalang pengguna menggunakan perbankan internet. Ini dapat menambahkan maklumat yang lebih relevan dalam kajian pengkaji. Pengkaji juga boleh membuat kajian hubungan diantara setiap dimensi dengan kepuasan pelanggan.

RUJUKAN

- Abd Mutalib, Z. (2017, Nov 28), 10,000 Insiden Siber Dilapor Setiap Tahun. Berita Harian. Diambil dari <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2017/11/356356/10000-insiden-siber-dilapor-setiap-tahun>
- Ahanger, R. G. (2011). An Investigation into the Determinants of Customers' Preferences and Satisfaction of Internet Banking (Empirical Study of Iranian Banking Industry). *Journal of Applied Sciences*, 11(3), 426-437.
- Ahmad, D.A. and Zu'bi, D.H. (2011), "E-Banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3 No. 1, pp. 50-65.
- Aliyu, A. A., Younus, S. M., & Tasmin, R. (2012). An Exploratory Study on Adoption of Electronic Banking: Underlying Consumer Behaviour and Critical Success Factors: Case of Nigeria. *Business and Management Review*, 2(1), 1-6.
- Anitha, R, Muhamad, H., H., Mohamad, Z., I, (2017) Perkhidmatan Perbankan Internet: Kajian terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Ankit, S. (2011). Factors Influencing Online Banking Customer Satisfaction and Their Importance in Improving Overall Retention Levels: An Indian Banking Perspective. *Information and Knowledge Management*, 1(1), 45-54.
- Bank Negara Malaysia. (2016). Available <http://www.bnm.gov.my/index.php?ch=34&pg=163&ac=4&bb=file>
- Wan Alias, W. N. H. (2016, Okt 28), 1,573 Laman Sesawang Dikesan Curi Data. Berita Harian. Diambil dari <https://www.bharian.com.my/node/206726>
- Dwayne Ball, Pedro S. Coelho (2006) "Service Personalization and Loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 Issue: 6, pp.391-403, <https://doi.org/10.1108/08876040610691284>
- Fandy, T (2012) Pengembangan Human Capital: Perspektif Nasional, Regional dan Global Gerrard, P. dan Cunningham, J.B., (2003). The

- Diffusion of Internet Banking Among Singapore Consumers. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21(1): 16-28
- Gefan, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association Information System*, Vol 3, pp27-51
- Hair, Joseph F, Arthur H. Money, Phillip Samouel, and Mike Page. (2007) *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley and Sons
- Hamid, M. R., Amin, H., Lada, S., & Ahmad, N. (2007). A Comparative Analysis of Internet Banking in Malaysia and Thailand. *Journal of Internet Business*, 4, 1-19.
- Han, S. & Beak, S. (2004). Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument. *Advance in Consumer Research*, 31, 208- 214.
- Hosein, N. Z. (2009). Internet banking: An empirical study of adoption rates among midwest community banks. *Journal of Business & Economics Research*, 7(11), 51.
- Hussin, K. A. (2019, Jun 23), Ancaman Jenayah Siber Makin Menggerunkan. Berita Harian. Diambil dari <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2019/06/577262/ancaman-jenayah-siber-semakin-menggerunkan-wan-azizah>
- Jun, M., Peterson, R. T., Zsidisin, G.A. and Daily, B.F. (1999), "Service Quality Perception in the Banking Industry: Major Dimensions", *Journal of Business Strategies*, Vol. 16, No.2, pp. 170-88.
- Kadir, H.A., Rahmani, N. and Masinaei, R. (2011), "Impacts of Service Quality on Customer Satisfaction: Study of Online Banking and ATM Services in Malaysia", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-9.
- Kelly, S. (2012). Hackers Outwit Online Banking Identity Security Systems. <http://www.bbc.com/news/technology-16812064>
- Kenova V. and Jonasson P. (2006). Quality Online Banking Services, Technical Report, Jonkoping International Business School.

- Khalil. (2011). Online Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad. Munich Personal RePEc Archive, 1-22.
- Kim, J. and Lee, J. (2002), "Critical Design Factors for Successful E-Commerce Systems", *Behaviour and Information Technology*, Vol. 21 No. 3, pp. 185-9.
- Kotler, P. (2000), Marketing Management, International Edition, Prentice Hall, Englewood Cliff, NK.
- Liao, Z. and Cheung, M.T. (2002) Internet-Based e-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information & Management*, 39, 283-295.
- Liao, S.H., Chang, W.J., Wu, C.C. & Katrichis, J.M. (2011). A Survey of Marketing Orientation Research (1995-2008). *Industrial Marketing Management*. 40(2), 301-310.
- Loiacono, E., Watson, R.T., and Goodhue, D.L (2002). WEBQUAL: A Measure of Website Quality. In AMA Winter Conference, Austin, TX.
- Madden M, Lenhart A, Duggan M. (2013) Teens and Technology 2013. Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington, DC.
- Madu, C.N and Madhu, A. A. (2002), "Dimensions of E-Quality", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol 19, No 3, pp.246-58.
- MCMC, (2017). Internet Users Survey, 2017. https://www.skmm.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/MCMC-Internet-Users-Survey-2017_v2.pdf
- Meerkerk, G.J., Eijnden, R.J.J.M.V.D. & Garretsen, H.F.L. (2006). Predicting Compulsive Internet Use: It's All About Sex! *CyberPsychology & Behavior*. 9 (1), 95-103.
- Mei, G., Sook, Y., Kah, L., & Seng, T. (2016). Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking: A Case Study in Malacca. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 80-85.

- Methlie, L. B. (1998). A business model for electronic commerce. Bergen, Norway: Norwegian School of Economics and Business Administration.
- Methlie, L., Nysveen, H. (1999). Loyalty of On-line Bank Customers. *Journal of Information Technology*, 14(4), 375-386.
- Mohd. Najib Abdul Ghaffar (2003). Reka Bentuk Tinjauan Soal Selidik Pendidikan. Johor: Penerbit Universiti Teknologi Malaysia.
- Munusamy, J., Annamalah, S., & Chelliah, S. (2012). A Study of Users and Non-Users of Internet Banking in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4).
- Naik, C. N., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231-241.
- Neha Dixit and Saroj K. Datta (2010), Acceptance of E-Banking Among Adult Customers: An Empirical Investigation in India, *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Nelson, N. O., & Chan, K.W. (2005). Factorial and Discriminant Analysis of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542-557.
- Ibtisam Yaacob, S. Azrehan Aziz (2015) Penggunaan Perbankan Internet dalam Kalangan Staf Akademik KUIS.
- Noel Y. M. Siu, Jeremy C. W. (2005). Measuring Service Quality in Internet Banking; The Case of Hong Kong, *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 99-116
- Mei, G., Sook, Y., Kah, L., & Seng, T. (2016). Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking: A Case Study In Malacca. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 80–85. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30096-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30096-X)
- Raza, S. A. (2015). Internet banking and customer satisfaction in Pakistan. <https://doi.org/10.1108/QRFM-09-2013-0027>

- Yang, Z. (2001), "Customer Perceptions of Service Quality in Internet-Based Electronic Commerce", *Proceedings of the 30th EMAC Conference*, Bergen, pp. 8-11.
- Yazdanifard, R., Al-Huda Edres, N., & Seyedi, A., P. (2011). Security and Privacy Issues as a Potential Risk for Further E-commerce Development. *International Conference on Information Communication and Management*.
- Yoo and Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), 31-47.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge.
- Zeithmal V.A Parasuraman, A., & Malhotra, A., (2002) "Service quality delivery through web sites: a critical review of extent knowledge", *Journal of the academy of marketing science*, Vol 30, No 4.

BAB TUJUH

PENERAPAN TEORI RANGSANGAN ORGANISMA RESPONS PEMBELIAN ALAT SOLEK DALAM KALANGAN BELIA DI MALAYSIA

Khalilah Abd Hafiz

ABSTRAK

Pada masa kini, penyolekan bukan sahaja merupakan aktiviti yang digemari ramai, terutamanya kepada golongan belia, malah, ia memberikan kesan dalam meningkatkan keyakinan diri pemakainya. Tambahan pula, pasaran alat solek tempatan semakin berkembang dengan kenaikan jumlah pengeluaran alat solek berjenama seperti *Simplicity*, *SugarBelle*, *Ananism* dan *dUck Cosmetics*. Pasaran alat solek juga berkembang disebabkan berlakunya proses urbanisasi, kewujudan kesedaran diri pengguna melalui kemajuan tahap pendidikan serta meningkatnya populasi jumlah wanita bekerjaya. Walau bagaimanapun, lambakan jenama alat solek di pasaran menyukarkan pengguna untuk memilih dengan bijak akibat terlalu banyak pilihan. Bukan itu sahaja, ia menyukarkan pemasar untuk mengembangkan perniagaan alat solek mereka ke arah yang lebih global. Ini akhirnya menangguhkan pembelian alat solek. Selain itu, persaingan sengit dikalangan pengusaha atau pengeluaran alat solek boleh menyebabkan sama ada kelestarian atau kegagalan dalam perniagaan. Justeru, objektif kajian ini adalah i) untuk mengkaji pengaruh atribut produk dan imej Ketua Pegawai Eksekutif terhadap keputusan pembelian alat solek oleh pengguna dan ii) untuk mengkaji pengaruh atribut produk dan imej KPE terhadap faktor-faktor psikologi (persepsi imej jenama dan persepsi kualiti). Tambahan lagi, kajian ini bertujuan iii) untuk menyiasat pengaruh faktor-faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pengguna dan iv) untuk menyiasat kesan pengantaraan faktor psikologi hubungan diantara atribut produk dan imej KPE terhadap keputusan pembelian pengguna menggunakan teori rangsangan organisma respon sebagai teori pendokong. Penyelidik menggunakan teknik memintas-kedai (*store-intercept*) sebagai kaedah persampelan dan sebanyak 503 jumlah responden sebagai sampel kajian telah digunakan. Dapatan menunjukkan bahawa kedua-dua atribut produk dan persepsi imej jenama mempunyai hubungan yang signifikan ke atas keputusan pembelian pengguna belia. Manakala, hubungan persepsi kualiti dan imej KPE

terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Keputusan pengantaraan membuktikan bahawa hanya persepsi imej jenama mempunyai hubungan pengantaraan penuh antara atribut produk dan imej KPE terhadap keputusan pembelian pengguna. Secara teoretikalnya, kajian semasa menawarkan pemahaman proses kognitif yang lebih baik terhadap jangkaan, keperluan, dan kehendak pengguna. Dalam konteks kajian ini, para pengkaji bukan hanya dapat memahami pengaruh atribut produk dan imej KPE terhadap keputusan pembelian pengguna, dan pengaruh atribut produk dan imej KPE terhadap faktor psikologi, malah pengaruh atribut produk. Praktikalnya, kajian ini menyumbang kepada bahan bukti dan memberikan maklumat berharga kepada pihak pengurusan atasan seperti KPE, pengasas perusahaan kecil kecil (SME), dan pengurus pemasaran kosmetik tempatan dalam merangka strategi pemasaran kompetitif.

Kata Kunci: *Alat Solek Berjenama, Atribut Produk, Penerapan Teori Rangsangan Organisma Respons*

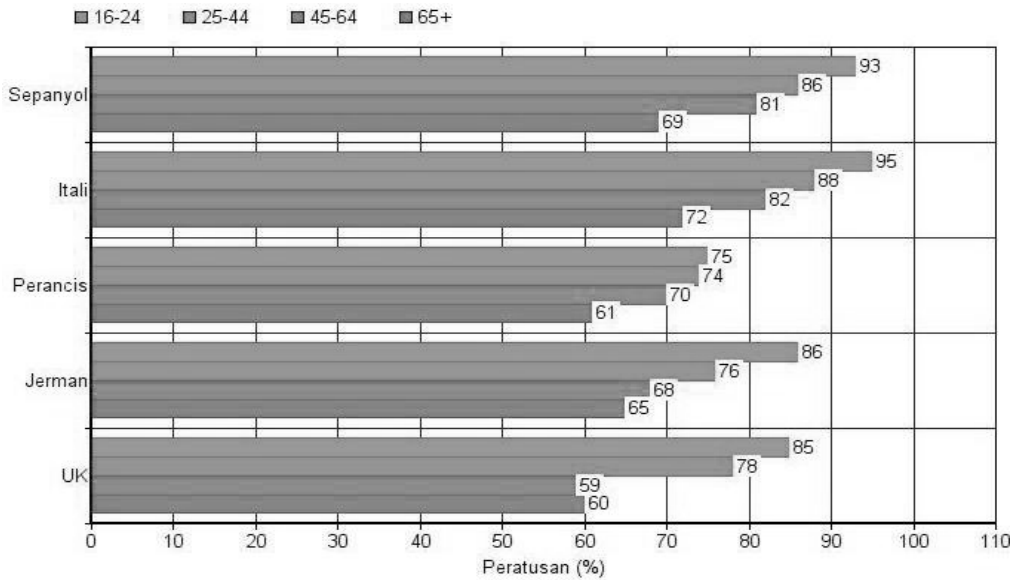
PENGENALAN

Di masa kini, penampilan, imej, dan imej untuk kelihatan muda bukan hanya memberi manfaat kepada masyarakat seperti meningkatkan keyakinan diri, malah kepada ekonomi secara global. Pada tahun 2018, industri kosmetik warna (*colour cosmetics*) global telah bernilai sebanyak USD\$ 69,770 juta. Di rantau Asia Pasifik, ia telah menyumbang jualan tertinggi berbanding rantau lain iaitu sebanyak USD\$ 21,474 juta dan dijangka akan meningkat setiap tahun (Euromonitor 2019). Ini menunjukkan bahawa pasaran ini semakin bernilai di pasaran. Segmen produk kosmetik warna ini merangkumi alat solek mata, alat solek wajah, produk bibir, produk kuku, dan set kosmetik warna. Antara jenama-jenama yang mempunyai pasaran yang tinggi di Malaysia adalah seperti *Mary Kay* (8.1%), *Silkygirl* (6.1%), *Revlon* (4.2%) dan *MAC* (3.5%) (Euromonitor 2018). Peningkatan bilangan pengeluar kosmetik tempatan seperti *Simplicity*, *SugarBelle*, *Ananism Cosmetics*, dan *dUck Cosmetics* juga semakin mendapat tempat dihati pengguna tempatan. Secara umumnya, pasaran kosmetik berkembang disebabkan oleh pembandaran, kesedaran terhadap pendidikan dan peningkatan bilangan pekerja wanita (Eze, Tan, & Yeo, 2012).

Peningkatan pembelian alat solek juga adalah berikutan kecenderungan pengguna terhadap kesihatan, penjagaan diri dan kecantikan yang semakin meningkat. Oleh sebab itu, pengguna sanggup memperuntukkan sejumlah wang untuk membeli barangan tersebut. Kebanyakan pengguna membeli alat

solek atau produk kosmetik di kedai berbanding dalam talian kerana mereka boleh menguji, menghidu dan menyentuh produk secara langsung (Euromonitor International 2017). Beberapa keburukan pembelian dalam talian adalah terdedah kepada produk tiruan dan ketirisan maklumat peribadi. Dengan peluang pasaran yang ada, para peruncit khas ini telah memperluaskan rangkaian cawangan di seluruh negara bagi meningkatkan akses kepada pengguna (Euromonitor International 2017). Contohnya, *Watson Sdn Bhd*, sebuah peruncit khas kesihatan dan kecantikan tempatan, telah memperluaskan operasi perniagaan dengan meningkatkan jumlah cawangan mereka setiap tahun. Sehingga 2019, Watson mempunyai kira-kira 519 cawangan di Malaysia berbanding dengan penubuhan awal pada tahun 1994, yang mempunyai hanya satu cawangan di Johor. Antara peruncit tempatan lain yang terdapat di Malaysia ialah *GCH Retail (M) Sdn Bhd (Guardian)*, *Caring Pharmacy Group Berhad*, dan *Eau Yan Sang (1959) Sdn Bhd* (Euromonitor International 2017).

Satu kajian yang dibuat oleh Mintel.com menunjukkan penggemar alat solek kebanyakannya dalam lingkungan umur 16 sehingga 24 tahun di beberapa buah negara terlibat. Rajah 7.1 menunjukkan bahawa daripada kesemua kumpulan umur, kumpulan umur ini adalah kumpulan yang paling terdedah kepada aktiviti alat solek berbanding kumpulan umur lain seperti 25 sehingga 44, 45 sehingga 64 dan 65 keatas. Manakala, butiran statistik peratusan pembelian alat kosmetik bagi kumpulan umur tertinggi (16- 24 tahun) dari beberapa buah negara adalah seperti berikut; UK (85%), Jerman (86%), Perancis (75%), Itali (95%), dan Sepanyol (93%) (Mintel.com). Statistik ini menunjukkan bahawa kebanyakan mereka yang berumur 16 hingga 24 tahun menghabiskan sebahagian besar wang mereka untuk membeli barangan alat solek dan kosmetik. Kumpulan umur 65 tahun dan keatas adalah yang paling rendah berbelanja alat solek. Oleh itu, adalah penting untuk memberi tumpuan kepada kumpulan umur ini dalam kajian semasa.



Rajah 7 1: Perbelanjaan alat solek mengikut kumpulan umur (dalam peratusan) (Intel.com)

Apabila terdapat peningkatan bilangan jenama alat solek dan kosmetik di pasaran, ia menyebabkan lambakan pilihan jenama. Oleh yang sedemikian, pengguna bertindak untuk menangguhkan pembelian (Malhotra, 1982; Marom & Seidmann, 2011; Pilli & Mazzon, 2016) kerana keliru dengan pilihan yang ada dan wang yang terhad. Jika dibandingkan dengan kajian-kajian terdahulu, atribut produk dan imej KPE mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian alat solek pengguna belia (Bee Lian, Safari, & Mansori, 2016; Brønn & Vrioni, 2001; Bujisic, Hutchinson, & Parsa, 2014; Creyer & Ross, 1997; Dragon International, 1991; Forte & Lamont, 1998; Jegethesan, Sneddon, & Soutar, 2012; Ko, Taylor, Wagner, & Ji, 2008; Kumar & Kapoor, 2014; Geetha M. & Naidu, 2014; Namkung & Jang, 2007; Narteh et al., 2012; Page & Fearn, 2005; Roberts, 1996; Simon, 1995; Tirelli & Pilar Martínez-Ruiz, 2014; Verschoor, 1997).

Walaupun kajian-kajian terdahulu telah menunjukkan bahawa atribut produk dan imej KPE mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian alat solek, tetapi masih kurang kajian-kajian sebegini didalam konteks tempatan. Malah, masih kurang kajian-kajian terdahulu yang menggabungkan kedua-dua pembolehubah bebas tersebut dalam satu kerangka penyelidikan. Oleh itu, kajian ini adalah sangat penting untuk memahami lebih lanjut mengenai pengaruh atribut produk dan imej KPE terhadap keputusan

pembelian belia kerana segmen pasaran yang besar dan bernilai. Berikut adalah objektif-objektif kajian bab ini;

1. Untuk mengkaji hubungan atribut produk dan imej KPE terhadap keputusan pembelian pengguna
2. Untuk mengkaji hubungan atribut produk dan imej KPE terhadap faktor-faktor psikologi.
3. Untuk mengkaji hubungan faktor-faktor psikologi pada keputusan pembelian pengguna.
4. Untuk mengkaji kesan pengantara faktor-faktor psikologi dalam hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian pengguna.
5. Untuk mengkaji kesan pengantara faktor-faktor psikologi dalam hubungan antara imej KPE dan keputusan pembelian pengguna.

PEMBANGUNAN HIPOTESIS

Hubungan diantara Atribut Produk dan Keputusan Pembelian Pengguna

Produk memainkan peranan penting dalam menentukan kejayaan atau kegagalan strategi produk dan pemasaran. Atribut-atribut yang menarik akan menyebabkan pembelian berulang terhadap satu jenama (Khraim, 2011). Tanpa atribut-atribut yang menarik, pemasar akan menghadapi masalah untuk menjual produk tersebut. Dalam kajian-kajian empirikal terdahulu, para sarjana telah bersepakat bahawa atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna (Bee Lian et al., 2016; Bujisic et al., 2014; Jegethesan et al. 2012). Atribut-atribut seperti kualiti, prestasi, dan kebolehpercayaan dianggap sebagai antara ciri penting produk (Shaharudin et al., 2012). Manakala, dalam satu kajian lain mendapati bahawa kualiti produk, harga, imej, promosi dan jenama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jenama label persendirian (Ahmad et al., 2014).

Geetha M. dan Naidu (2014) telah mengkaji antara kualiti, harga, pembungkusan dan imej jenama, harga dan kualiti adalah nilai terpenting di kalangan pengguna. Terdahulu, atribut produk adalah lebih penting berbanding sifat etika syarikat bagi produk alat solek (Creyer & Ross 1997). Atribut-atribut seperti, tekstur yang ringan, mudah digunakan, tahan lama (Yin & Mansori, 2016). Ciri-ciri produk, pensijilan dan logo, bahan-bahan, fungsi, negara asal dan pembungkusan adalah antara ciri-ciri yang diinginkan oleh pengguna. Mereka juga menuntut ciri-ciri baru sesebuah produk dan kualiti ketara produk yang dijual (Khraim, 2011). Walau bagaimanapun, kajian

berkaitan hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian pengguna masih kurang mendapat perhatian terutamanya didalam kontek kajian alat solek di Malaysia. Oleh itu, berdasarkan tinjauan dalam literatur, terdapat tanda-tanda menunjukkan hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian pengguna:

H₁: Atribut produk mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna.

Hubungan diantara Imej KPE dan Keputusan Pembelian Pengguna

Dimasa kini, Ketua Pegawai Eksekutif (KPE) mendapat perhatian lebih dari sebelumnya. Sama ada daripada media dan pemegang taruh (*stakeholders*) mahupun daripada pengguna (Chih et al, 2009, Dragon International, 1991; Halford & Hsu, 2014; Lee, 2012; Leslie Gaines-Ross, 2000; Page & Fearn, 2005; D.-J. Park & Berger, 2004). Pengaruh KPE adalah kuat dalam mempengaruhi aspek kewangan (peningkatan atau penurunan saham syarikat dan prestasi kewangan syarikat) dan bukan kewangan syarikat seperti pengekalan pekerja, reputasi syarikat, strategi syarikat dan prestasi sosial korporat. Umumnya, istilah imej KPE, reputasi KPE, dan jenama KPE sering digunakan bergantian dan berkait (Fetscherin 2015) sama ada di dalam bidang pemasaran, komunikasi korporat atau pengurusan. Lazarus (2003) berpendapat bahawa jenama hari ini (korporat dan produk) berkait rapat dengan imej dan tingkah laku pemimpin seperti KPE dalam sesebuah syarikat. Pada dasarnya, imej pemimpin mempunyai pengaruh langsung terhadap reputasi seluruh organisasi (Hall et al., 2004) dan mempunyai kesan tidak langsung terhadap imej produk syarikat.

Duncan dan Moriarty (1997) menyatakan bahawa imej CEO berpotensi mempengaruhi pembelian tingkah laku dan ia dikreditkan kepada: (1) tambah nilai kepada jenama (ekuiti jenama), (2) keupayaan mengukuhkan hubungan dengan kedua-dua pemegang taruh dalaman dan luaran di mana ianya penting bagi ekuiti jenama dan (3) keupayaan menyampaikan mesej yang boleh dipercayai dan kurang mengelirukan. Dengan itu, ia dapat mengurangkan keraguan pengguna. Tambahan itu, imej keperibadian CEO dan kepimpinan yang positif lebih digemari oleh pelanggan. Mereka juga berpendapat bahawa tingkah laku syarikat mempengaruhi mereka dan keluarga secara langsung. Page dan Fearn (2005) melaporkan bahawa imej KPE adalah penting kepada pengguna tetapi tidak menjadi keutamaan mereka semasa membeli-belah. Bagaimanapun, Boulstridge & Carrigan (2000) menyatakan bahawa "pengguna peduli" wujud tetapi hanya sejumlah kecil sampel pengguna sahaja didalam sesebuah kluster masyarakat. Research International (2001) menyatakan bahawa KPE yang syarikatnya terlibat dalam pemasaran amal

dapat meningkatkan persepsi korporat dan jenama. Brønn dan Vroni (2001) menyimpulkan bahawa tingkah laku korporat berpotensi untuk mempengaruhi pembelian dan dikreditkan kepada tambah nilai jenama dan ekuiti jenama. Kesimpulan sedemikian seolah-olah telah diterima oleh kebanyakan KPE. Justeru, berdasarkan penerangan itu, adalah munasabah untuk mencadangkan hipotesis ini:

H₂: Imej KPE mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna.

ATRIBUT PRODUK DAN FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGI

Dalam proses pembuatan dan penampilan; tekstur, bau, adalah atribut-atribut yang diingini dalam pemilihan kosmetik (Thanisorn, Byaporn, & Chanchai 2012). Apabila pengguna mendapati kesukaran dalam menilai produk yang bersifat intrinsik seperti prestasi dan rekabentuk, mereka akan ke arah jenama (iaitu ekstrinsik) yang kukuh dalam pasaran (DelVecchio, 2001). Umumnya, persepsi jenama positif atau negatif boleh memperbaiki atau menghancurkan prestasi keseluruhan jenama produk. Imej jenama sering dikaitkan dengan tanggapan atau kesan imej psikologi yang ditanam ke dalam minda separa sadar pengguna melalui jangkaan dan pengalaman. Kebanyakan syarikat sentiasa berusaha mewujudkan persepsi teguh dikalangan pengguna dengan mengukuhkan kedudukan jenama mereka. Pembentukan imej jenama positif semestinya aset terpenting bagi sesebuah syarikat (Pujadi, 2010). Imej jenama positif menjadikan aktiviti-aktiviti pemasaran menjadi lebih menarik dan ia mampu mewujudkan hubungan unik dalam pengekalan pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2010). Tetapi, penekanan terhadap kajian hubungan ini masih kurang dan ia perlu diketengahkan. Oleh itu, adalah wajar untuk membuat kesimpulan bahawa atribut produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi imej jenama (Alif Fianto et al., 2014, Hossain, 2013; Winarso, 2012). Berdasarkan penjelasan itu, adalah rasional untuk mencadangkan hipotesis berikut:

H₃: Atribut produk mempunyai hubungan yang signifikan terhadap persepsi imej jenama.

Hubungan diantara Atribut Produk dan Persepsi Kualiti

Disebalik sesebuah jenama yang berjaya, terdapat produk yang mempunyai ciri-ciri yang baik. Sesetengah kajian melaporkan bahawa produk yang mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi, pelabelan terperinci berkaitan maklumat produk dan rupa yang baik juga dianggap sebagai produk berkualiti tinggi (Bonner & Nelson, 1985; Goncalves, 2008; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1996). Bhuian (1997) telah mengkaji hubungan antara isyarat pemasaran seperti pelabelan, negara asal, kebolehpercayaan, penampilan dan

persepsi kualiti produk dari negara Amerika Syarikat Itali, United Kingdom, dan Perancis. Dapatan kajian menunjukkan bahawa kedua-duanya berkorelasi positif, tetapi pengkaji berpendapat ianya mungkin berbeza mengikut konteks kajian. Contohnya, negara-negara seperti Jepun dan Amerika Syarikat sering mempunyai imej positif yang lebih popular dengan pengguna. Goncalves (2008) membuktikan bagaimana pengguna proses dan menggunakan maklumat seperti pelabelan, serta mengkaji kesannya terhadap peningkatan persepsi kualiti produk pengguna. Hasil kajian membuktikan bahawa pelabelan mempunyai pengaruh penting dan ia meningkatkan persepsi kualiti produk. Pengguna cenderung bersikap stereotaip dalam menilai produk dari negara-negara tertentu. Tetapi, kajian berkaitan tekstur produk, negara asal, pelabelan maklumat, logo pengesahan dan kandungan bahan dalam kondisi alat solek masih kurang diketengahkan. Oleh itu, adalah sesuai untuk merumuskan hipotesis berikut:

H₄: Atribut produk mempunyai hubungan yang signifikan terhadap persepsi kualiti.

Hubungan diantara Imej KPE dan Persepsi Imej Jenama

Dalam literatur terdahulu, beberapa percubaan telah dilakukan untuk meneroka bidang berkaitan kajian KPE seperti keperibadian KPE dan ciri-ciri yang mempengaruhi prestasi dan keberkesanan syarikat (McDonald, Khanna, & Cavich, 2015, Nana, Jackson, & Burch, 2013; Purkayastha & Gupta, 2015; Resick, Whitman, Weingarden, & Hiller, 2009), penampilan KPE meramalkan keuntungan syarikat (Rule & Ambady, 2008), KPE sebagai jenama (Fetscherin, 2015, 2016; -J Park & Berger, 2004), pengaruh jenama syarikat terhadap keputusan pembelian pengguna (Rosenfeld et al., 1995). Kebanyakan kajian dalam bidang ini adalah kertas ulasan atau konseptual dan bukan penyelidikan empirikal (Bruijns, 2003; Fetscherin, 2015). Lazarus (2003) berpendapat bahawa jenama (korporat dan produk) hari ini berkait rapat dengan imej dan tingkah laku pemimpin.

Media KPE memainkan peranan penting yang boleh dilihat sebagai pendekatan pemasaran, yang seterusnya mempengaruhi jualan masa depan (Chih et al., 2009) dan nilai saham. Sama juga, liputan media negatif terhadap KPE boleh mempunyai potensi untuk merosakkan imej sebuah syarikat. Kesannya boleh melibatkan aspek kewangan seperti prestasi kewangan, pulangan pelaburan dan keuntungan sementara, juga aspek bukan kewangan seperti aplikasi pekerjaan, pengekalan pekerja dan ekuiti jenama (Fetscherin, 2015). Sebagai contoh, Steve Job adalah antara KPE yang paling berjaya sepanjang zaman. Apabila beliau meletak jawatan sebagai KPE pada Ogos 2011, stok syarikat Apple jatuh 3 peratus yang bersamaan dengan kira-kira \$10

bilion nilai syarikat kerana kurang keyakinan pelabur terhadap syarikat tersebut, sama ada Apple mampu meneruskan kegemilangannya seperti yang dilakukan dibawah kepimpinan Job. Pada dasarnya, imej KPE mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap reputasi seluruh organisasi dan imej produk syarikat (Hall et al., 2004). Contohnya, Ko, Taylor, Wagner, & Ji (2008) mendapati imej KPE mempengaruhi imej korporat tetapi ia tidak mengubah imej produk. Walau bagaimanapun, kajian yang menyentuh hubungan diantara imej KPE dan persepsi jenama terutamanya berkaitan kajian alat solek adalah terhad. Oleh itu, berdasarkan sokongan empirikal dan hujahan tersebut, kajian mengandaikan hipotesis berikut:

H₅: Imej KPE mempunyai hubungan yang signifikan terhadap persepsi imej jenama.

Hubungan diantara Imej KPE dan Persepsi Kualiti

Berdasarkan literatur terdahulu, terdapat kekangan kajian yang mengkaji hubungan antara imej KPE dan persepsi kualiti. KPE adalah gabungan jenama dan syarikat (Strategic Direction, 2016) dengan penyesuaian atau menggunakan nilai-nilai yang berkaitan dengan organisasi mereka. Sebagai contoh, KPE mengamalkan nilai syarikat seperti kecemerlangan produk yang berkualiti. Secara tidak langsung, imej KPE yang berkait rapat dengan persepsi kualiti jenama. Dalam beberapa artikel oleh Reuters (2017) dan Checkout (2016), Ketua Pegawai Eksekutif Samsung, Kwon Oh-Hyun, dan Ketua Pegawai Eksekutif Procter and Gambles Co. (P & G), David Taylor berkomited untuk memantapkan standard kualiti produk sedia ada dengan menambahbaik proses pembuatan sebagai pemeriksaan keselamatan pelanggan percaya bahawa produk yang dihasilkan (dan diterajui) oleh KPE terkemuka adalah produk yang boleh diterima dan berkualiti. Walau bagaimanapun, terdapat kekurangan kajian yang menyentuh hubungan diantara imej KPE dan persepsi kualiti terutamanya yang berlatarbelakangkan kajian alat solek. Oleh itu, berdasarkan bukti dan hujahan ini, adalah rasional untuk mencadangkan bahawa;

H₆: Imej KPE mempunyai hubungan yang signifikan terhadap persepsi kualiti.

FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA

Hubungan diantara Persepsi Imej Jenama dan Keputusan Pembelian Pengguna

Kebanyakan pengguna lebih gemar membeli produk yang berjenama terkenal

(Almutlaq, 2016; Malik, Ghafoor, & Iqbal, 2013) kerana ia dapat meminimumkan persepsi risiko jenama produk. Imej jenama termasuk pengingatan semula jenama untuk prestasi, pengalaman dengan jenama (Granot et al., 2010), dan mencerminkan keupayaan untuk memenuhi keperluan pengguna. Pengguna akan mengingati semula jenama dan bagaimana mereka menghargai sesuatu jenama bergantung kepada perbezaan persepsi mereka (Erdil & Uzun, 2010). Gambaran jenama mewakili kedua-dua penilaian rasional dan emosi di dalam fikiran pengguna akan menjurus kepada persepsi jenama, akhirnya mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Selain itu, pengguna bukan hanya mempunyai persepsi imej jenama terhadap barangan yang mereka beli, malah semua perkara yang berkaitan seperti reputasi korporat dan jenama korporat secara keseluruhan (Power & Whelan, 2005).

Dalam kajian terdahulu, imej jenama dianggap sebagai pembolehubah bebas dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Ahmad et al., 2014; Akir & Othman, 2010; Alif Fianto et al., Jegethesan et al., 2012, Joghee & Dube, 2016; Krishnan et al., 2017, Malik et al., 2013, Oladepo & Abimbola, 2015; Taghavi & Seyedsalehi, 2015; Thanasuta, 2015; Wee et al., 2015). Oleh itu, berdasarkan justifikasi yang disebutkan tadi, hipotesis berikut dirumuskan:

H7: Persepsi imej jenama mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna.

Hubungan diantara Persepsi Kualiti dan Keputusan Pembelian Pengguna.

Terkini, pemboleh ubah persepsi kualiti telah mendapat perhatian yang cukup dalam literatur pemasaran (Sugandi & Vashistha, 2017; Suhaily, 2017). Difahamkan, persepsi kualiti adalah antara penentu yang paling penting yang mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna (Ahmad et al., 2014; Akir & Othman, 2010; Alif Fianto et al., 2014; Culiberg & Rojsek, 2010; Handayani, 2015; Joghee & Dube, 2016; Krishnan et al., 2017; Kuo et al., 2011; M.-S. S. Wu et al., 2015; Namin, 2017; Yulianda & M. & Naidu, 2014; Oladepo & Abimbola, 2015; Perera & Dissanayake, 2013; Wee et al., 2015; Thanasuta, 2015; Ulfat, Muzaffar, & Shoaib, 2014). Persepsi kualiti adalah pertimbangan pengguna yang subjektif mengenai kehebatan produk keseluruhan, yang mana berbeza dengan kualiti objektif (Lieb et al., 2008) iaitu pertimbangan nyata. Jadi, kajian mengenai hubungan persepsi kualiti terhadap keputusan pembelian pengguna adalah penting kerana ianya adalah sumber kelebihan daya saing sesebuah syarikat (Shaharudin et al., 2011). Justeru, kajian semasa

mengandaikan hipotesis berikut:

H₈: Persepsi kualiti mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna.

Faktor-Faktor Psikologi Sebagai Pengantara Dalam Hubungan Diantara Atribut Produk Dan Keputusan Pembelian Pengguna

Hubungan Diantara Persepsi Imej Jenama dan Keputusan Pembelian Pengguna

Dalam kes ini, imej jenama dianggap sebagai perantara dan fungsi kognitif antara rangsangan (atribut produk dan imej KPE) dan tindak balas (keputusan pembelian pengguna) seperti dalam teori *S-O-R*. Penilaian keberkaitan jenama adalah bergantung kepada kebiasaan pengguna terhadap sesuatu jenama. Tahap persepsi imej jenama dipupuk ke dalam pemikiran pengguna berdasarkan beberapa faktor seperti pengaruh kata-kata mulut dan jumlah nilai harga yang dibayar (Ashton et al., 2010; Grewal et al., 1998). Wee et al. (2015) bersetuju dengan kewujudan imej jenama yang dianggap sebagai pengantara, hubungan menjadi lebih kuat antara atribut produk, dan keputusan pembelian pengguna. Oleh itu, berdasarkan hujah-hujah kajian, adalah mungkin untuk mencadangkan hipotesis berikut:

H₉: Persepsi imej jenama mengantara sepenuhnya hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian pengguna.

Hubungan Diantara Persepsi Kualiti dan Keputusan Pembelian Pengguna

Terdapat beberapa kajian terdahulu menilai kesan mediasi persepsi kualiti dalam perhubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian pengguna tetapi masih kurang. Steenkamp (1986) telah mengatakan bahawa wujud hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian pengguna melalui persepsi kualiti tetapi hanya hubungan itu hanya berlaku kepada produk-produk berjenama. Ini menunjukkan bahawa, hubungan tersebut wujud dan penting bagi sesebuah syarikat untuk kekal fokus dalam usaha meningkatkan persepsi kualiti dalam mempengaruhi tingkahlaku pengguna. Namun, hubungan mediasi ini masih diperingkat awal dan kurang mendapat perhatian oleh para sarjana. Oleh itu, berdasarkan hujah-hujah kajian, adalah mungkin untuk mencadangkan hipotesis berikut:

H₁₀: Persepsi kualiti mengantara sepenuhnya hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian pengguna.

Faktor-Faktor Psikologi Sebagai Pengantara Dalam Hubungan Diantara Imej KPE Dan Keputusan Pembelian Pengguna

Persepsi Imej Jenama Sebagai Pengantara Hubungan antara Imej KPE dan Keputusan Pembelian Pengguna

Kebiasannya, pengguna berminat terhadap tingkahlaku dan keperibadian sesetengah KPE kerana keputusan pengurusan mereka bakal mempengaruhi pemegang taruh seperti pekerja atau pelanggan (Bromley, 1993). Pengguna mewujudkan persepsi positif terhadap KPE berdasarkan sikap, kepercayaan, tingkah laku, profil demografi, dan penampilan fizikal (Park, 1986). KPE yang popular boleh menjadi kelebihan tambahan dan dianggap sebagai sebahagian daripada ekuiti jenama. Setakat ini, literatur sedia ada belum mengenal pasti mekanisma intervensi yang menggambarkan pengaruh daripada konteks imej KPE terhadap keputusan pembelian pengguna. Namun, hubungan mediasi ini masih diperingkat awal dan kurang mendapat perhatian oleh para sarjana. Jadi, berdasarkan penjelasan itu, adalah munasabah untuk mencadangkan hipotesis berikut:

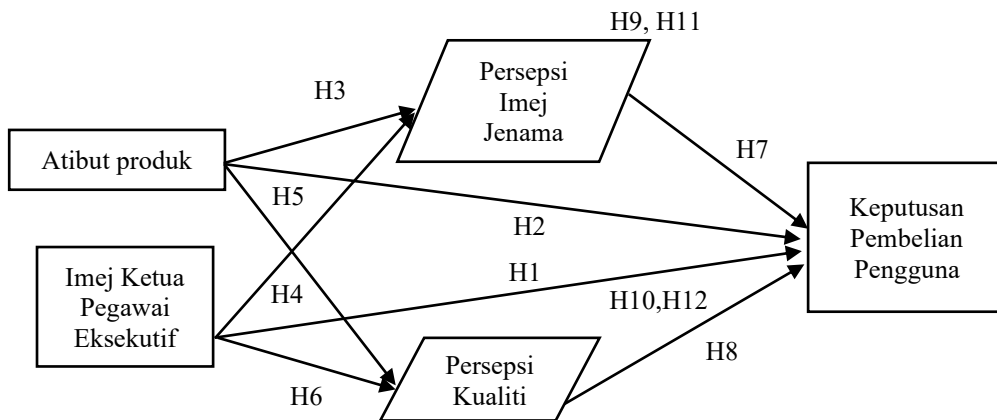
H₁₁: Persepsi imej jenama mengantara sepenuhnya dalam hubungan antara imej KPE dan keputusan pembelian pengguna.

Persepsi Kualiti Sebagai Pengantara Hubungan antara Imej KPE dan Keputusan Pembelian Pengguna

Sesetengah pelanggan melihat imej KPE yang baik sebagai faktor penentu bagi pengguna ketika membeli sesebuah produk. Keadaan ini bukan sahaja dapat dilihat dalam industri kosmetik di Malaysia, tetapi juga di Barat (Creyer & Ross, 1997; Hurley & Hult, 1998). Maka, Bendisch (2011) menekankan imej KPE mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna melalui persepsi kualiti. Secara ringkasnya, persepsi kualiti mampu bertindak sebagai pengantara. Namun, lebih banyak kajian diperlukan berkaitan hubungan pengantaraan ini kerana ia mampu memberi kesan terhadap tingkah laku pembelian pengguna. Justeru, berdasarkan penerangan itu, adalah munasabah untuk mencadangkan hipotesis berikut:

H₁₂: Persepsi kualiti mengantaraan sepenuhnya hubungan antara imej KPE dan keputusan pembelian pengguna.

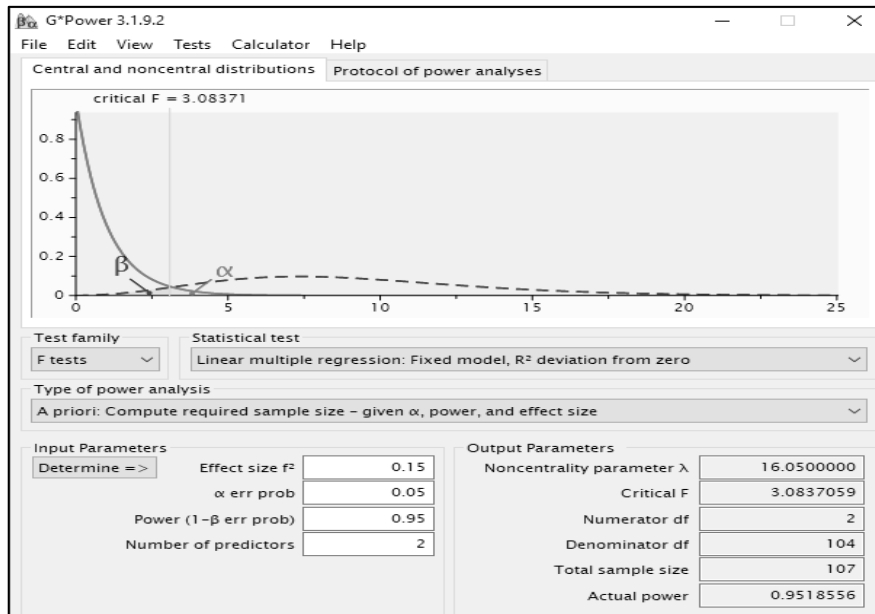
Berikut adalah kerangka untuk kajian ini;



Rajah 7 2: Kerangka konseptual

METODOLOGI KAJIAN

Sampel kajian terdiri daripada pengguna belia yang berumur 18 sehingga 25 tahun yang membeli barangan alat solek di peruncit khas penjagaan diri dan kecantikan. Maka, analisis unit kajian ini adalah pengguna belia. Teknik persampelan yang digunakan adalah pemintas-kedai (*store-intercept*). Populasi bagi kajian semasa adalah tidak diketahui. Oleh itu, perisian yang paling sesuai digunakan adalah G*Power. Menurut G*Power (Versi 3.1.9.2), iaitu sebuah alat perisian statistik bagi mengira saiz sampel, sejumlah 107 jumlah responden minima diperlukan bagi dua pemboleh ubah bebas yang digunakan dalam kajian semasa. Walau bagaimanapun, sejumlah 503 responden telah berjaya dikumpulkan. Lebih banyak jumlah responden diperolehi adalah lebih baik kerana ia mampu meningkatkan kadar jumlah peratusan tindakbalas kaji selidik.



Rajah 7 3: Jumlah saiz sampel (G*Power)

Skala Pengukuran Pemboleh Ubah Bersandar dan Pemboleh Ubah Bebas

Secara umumnya, terdapat lima pembolehubah yang melibatkan dua pembolehubah bebas, dua pembolehubah pengantara dan satu pemboleh ubah bersandar. Bagi pembolehubah bersandar (keputusan pembelian pengguna), terdapat lima item telah digunakan yang telah diadaptasi daripada Wee et al. (2014) iaitu CPD1, CPD2, CPD3, CPD4, dan CPD5. Tambahan itu, sebanyak enam item (PRO1, PRO2, PRO3, PRO4, PRO5, dan PRO6) dan tiga item (CEO1, CEO2, dan CEO3) telah digunakan untuk mengukur kedua-dua pembolehubah bebas iaitu atribut produk dan imej KPE. Kedua-dua pembolehubah tersebut masing-masing diadaptasikan daripada Bee Lian et al. (2016) dan Ko et al. (2008). Selain itu, bagi mengukur pengantara persepsi imej jenama dan persepsi kualiti, masing-masing diadaptasikan oleh Lien et al. (2015) dan Yoo et al. (2000), masing-masing berjumlah empat item (BRAND1, BRAND2, BRAND3, dan BRAND4) dan tiga item (PQ1, PQ2 dan PQ3) telah digunakan. Skala pengukuran bagi kajian ini menggunakan skala Likert 7 titik iaitu 1 untuk “sangat tidak bersetuju”, 2 untuk “tidak bersetuju”, 3 untuk “sedikit tidak setuju”, 4 untuk “neutral”, 5 untuk “sedikit bersetuju”, 6 untuk “bersetuju”, 7 untuk “sangat bersetuju”. Skala pengukuran ini telah dicadangkan oleh Vagias (2006) dan ia biasanya digunakan oleh penyelidik-penyelidik lain untuk mengumpul data (George, 2004; Morgan & Hunt, 1994). Lewis (1993) mendapati bahawa skala Likert 7 titik menyebabkan korelasi yang lebih kuat bersama keputusan ujian *t* (*t-test*).

KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN

Dapatan menunjukkan bahawa majoriti responden adalah perempuan (92.8%) dan hanya 7.2% daripada responden lelaki. Jurang bangsa dapat dilihat dimana majoriti responden adalah bangsa Melayu (71.8%), bangsa Cina sebanyak 17.5%, bangsa India sebanyak 7.5% dan responden paling rendah ialah bangsa Lain-lain sebanyak 2.9%. Berkenaan dengan status perkahwinan, 85.4% daripada responden mewakili kategori bujang, manakala kategori berkahwin dan lain-lain masing-masing berjumlah 12% dan 2.4%. Majoriti responden memperoleh gaji bulanan sebanyak RM2,000 (65.1%). Diikuti oleh kumpulan kedua, 28% daripadanya memperoleh antara RM2000 hingga RM3000 sebulan. 2.9% daripada jumlah responden memperoleh gaji bulanan antara RM3,001 hingga RM4,000 dan 1.7% daripada jumlah responden memperoleh RM4001 hingga RM5001. Manakala, 0.7% dan 1.7% daripada responden memperoleh gaji antara RM5,001 hingga 6,000 dan RM6,000 ke atas setiap bulan.

Kebolehpercayaan kekonsistenan dalaman (*internal consistency reliability*) dan kebolehpercayaan indikator perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa baik semua item mengukur konstruk yang sama. Analisis Alfa Cronbach dan kebolehpercayaan komposit (*composite reliability*) sebahagian besarnya digunakan untuk mengukur kebolehpercayaan kekonsistenan dalaman (Ramayah et al., 2018). Dalam konteks kajian ini, Smart-PLS digunakan untuk mengukur kebolehpercayaan tersebut. Nilai penerimaan alfa Cronbach adalah pada 0.7 (Taber, 2018; Tavakol & Dennick, 2011). Kesahan konvergen juga dikenali sebagai varians purata yang diekstrak (*Average Variance Extracted*) dan adalah satu kaedah yang digunakan untuk mendapatkan nilai pengukuran yang sama di antara konstruk (Hair et al., 2017). Untuk mencapai kesahan konvergen yang baik, nilai AVE harus melebihi ≥ 0.50 dan keatas. Hair, Hult, Ringle dan Sarstedt (2017) dan Ramayah et al. (2018d) mencadangkan untuk mengeluarkan indikator reflektif yang mempunyai beban faktor kurang dari 0.40 dan ke bawah dan mengekalkan beban faktor 0.70 dan keatas. Jadual 7.1 menunjukkan dapatan penilaian kesahan konvergen.

Jadual 7 1: Penilaian Kesahan Konvergen

Konstruk	Indikator	Beban Faktor	Alfa Cronbach	Kebolehpercayaan Komposit (CR)	Varians Purata yang Diekstrak (AVE)
KPP	CPD1	0.781	0.858	0.898	0.639
	CPD2	0.781			
	CPD3	0.778			
	CPD4	0.869			
	CPD5	0.785			
AP	PRO1	0.829	0.908	0.928	0.683
	PRO2	0.859			
	PRO3	0.815			
	PRO4	0.812			
	PRO5	0.821			
	PRO6	0.823			
KPE	CEO1	0.905	0.878	0.925	0.804
	CEO2	0.870			
	CEO3	0.913			
PIJ	BRAND1	0.950	0.931	0.956	0.879
	BRAND2	0.949			
	BRAND4	0.913			
PK	PQ1	0.927	0.916	0.947	0.856
	PQ2	0.902			
	PQ3	0.946			

AP- Atribut produk, KPE-Imej Ketua Pegawai Eksekutif, PIJ- Persepsi imej jenama, PK- Persepsi kualiti, KPP- Keputusan pembelian pengguna

Analisis Struktural dan Ujian Hipotesis

Hipotesis kajian ini diuji menggunakan *Partial Least Square- Structural Equation Model* (PLS-SEM) kerana ia membenarkan anggaran pelbagai perhubungan dilakukan secara serentak menggabungkan pembinaan yang diamati dan laten dalam persatuan ini. Dua belas hipotesis telah dibangunkan dan diuji semasa analisis struktur model. Berdasarkan keputusan hubungan langsung (Jadual 2) dan keputusan pengantaraan (Jadual 3), lapan hipotesis disokong (H1, H3, H4, H5, H6, H7, H9, H11) dan empat hipotesis ditolak (H2, H8, H10, H12). Dapatan analisis untuk H1 menunjukkan bahawa atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

pengguna (nilai $\beta = 0.623$, dan $p\text{-value} = 0.000$). Oleh itu, H1 disokong. Dapatan analisis untuk H2 menunjukkan bahawa imej KPE tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pengguna ($\beta\text{-value} = -0.042$, dan $p\text{-value} = 0.000$). Jadi, H2 tidak disokong. Manakala, dapatan analisis bagi hipotesis H3, H4, H5, H6, dan H7 menunjukkan hubungan yang signifikan seperti yang tertera di Jadual 7.2. Maka, semua hipotesis tersebut disokong. Tetapi, H8 ditolak kerana dapatan analisis bagi hubungan antara persepsi kualiti dan keputusan pembelian pengguna adalah tidak signifikan ($\beta\text{-value} = -0.076$, dan $p\text{-value} = 0.272$). Oleh itu, H8 tidak disokong. Jadual 7.2 menunjukkan analisis perhubungan langsung kajian ini.

Jadual 7 2: Analisis Hubungan Langsung

Hipotesis	Hubungan	Beta Std	Kesilapan Std	Nilai-t	Nilai-p	Keputusan
H1	AP $\square$ KPP	0.623	0.06	10.442**	0.000**	Disokong
H2	KPE $\square$ KPP	-0.042	0.04	1.038	0.300	Tidak disokong
H3	AP $\square$ PIJ	0.533	0.048	11.192**	0.000**	Disokong
H4	AP $\square$ PK	0.602	0.043	13.971**	0.000**	Disokong
H5	KPE $\square$ PIJ	0.285	0.046	6.135**	0.000**	Disokong
H6	KPE $\square$ PK	0.223	0.045	4.919**	0.000**	Disokong
H7	PIJ $\square$ KPP	0.287	0.071	4.039**	0.000**	Disokong
H8	PK $\square$ KPP	-0.076	0.069	1.100	0.272	Tidak disokong

AP- Atribut produk, KPE-Imej Ketua Pegawai Eksekutif, PIJ- Persepsi imej jenama, PK- Persepsi kualiti, KPP- Keputusan pembelian pengguna

Bagi dapatan analisis pengantaraan, terdapat empat hipotesis iaitu H9, H10, H11, dan H12 tetapi hanya dua hipotesis disokong iaitu H9, dan H11. Ini kerana dapatan H9 menunjukkan keputusan yang signifikan (nilai- $\beta = 0.153$, nilai- $p = 0.000$) dan dapatan minimum *confidence interval* (diperbetulkan bias) sebanyak LL: 0.083 dan UL: 0.228. Manakala, dapatan H11 menunjukkan nilai- $\beta = 0.082$, value- $p = 0.000$ yang signifikan, *confidence interval* (diperbetulkan bias) sebanyak LL: 0.044, dan UL: 0.137. Tetapi, hipotesis H10

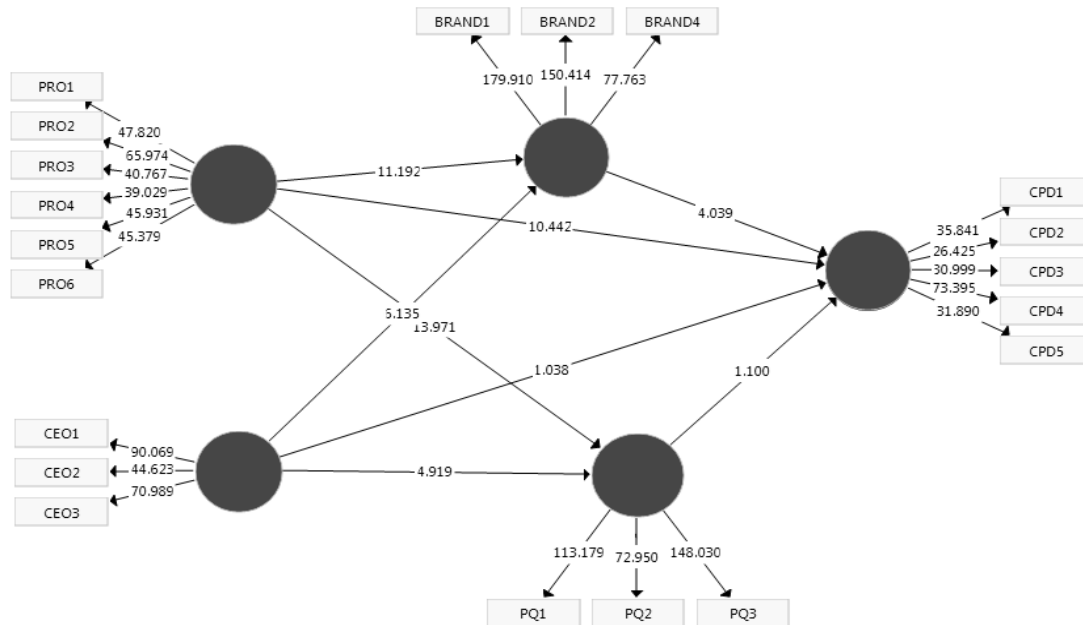
dan H12 tidak disokong kerana dapatan menunjukkan hubungan pengantara persepsi kualiti yang tidak signifikan antara atribut produk dan keputusan pembelian pengguna (H10), dan imej KPE dan keputusan pembelian pengguna (H12). Jadual 7.3 menunjukkan analisis pengantara, manakala, Rajah 7.4 adalah model struktural kajian ini.

Jadual 7 3: Analisis Pengantara

Hipotesis	Hubungan	Beta Std	Kesilapan Std	Nilai - <i>t</i>	Nilai - <i>p</i>	Confidence interval (BC)		Keputusan
						LL	UL	
H ₉	AP □ PIJ □ KPP	0.153	0.039	3.967**	0.000**	0.083	0.228	Disokong
H ₁₀	AP □ PK □ KPP	- 0.046	0.041	1.098	0.273	- 0.136	0.029	Tidak disokong
H ₁₁	KPE □ PIJ □ CPD	0.082	0.024	3.409**	0.001**	0.044	0.137	Disokong
H ₁₂	KPE □ PK □ KPP	- 0.017	0.016	1.047	0.296	- 0.054	0.010	Tidak disokong

Nota: *Nilai-*t* > 1.645, *Nilai-*p* <0.05, **Nilai-*t* >2.58, ** Nilai-*p* <0.01

AP- Atribut produk, KPE-Imej Ketua Pegawai Eksekutif, PIJ- Persepsi imej jenama, PK- Persepsi kualiti, KPP- Keputusan pembelian pengguna



Rajah 7 4: Model struktural

AP- Atribut produk, KPE-Imej Ketua Pegawai Eksekutif, PIJ- Persepsi imej jenama, PK- Persepsi kualiti, KPP- Keputusan pembelian pengguna

PERBINCANGAN

Dalam konteks kajian ini, kesemua hubungan langsung mempunyai hubungan yang signifikan, tetapi hanya dua hubungan langsung tidak signifikan (H2 dan H8). Keputusan yang signifikan antara atribut produk dan keputusan pembelian pengguna (H1) adalah konsisten dengan kajian terdahulu (Akpoymare, Patrick, & Ganiyu, 2012; Bee Lian et al., 2016; Jegethesan et al., 2012; Narteh et al., 2012; Noorsifa & Rubiyanti, 2016; Popa et al., 2017; Resnick, Foster, & Woodall, 2014; Shamsher, 2012). Bagi hipotesis H3, keputusan menunjukkan hubungan antara atribut produk dan persepsi imej jenama adalah signifikan dan ia sama dengan kajian yang terdahulu (Pujadi, 2010; Winarso, 2012). Hubungan antara atribut produk dan persepsi kualiti (H4) juga signifikan dan konsisten dengan kajian yang dilakukan oleh Goncalves (2008), Josiassen & Harzing (2008) dan Bhuian (1997).

Tambahan itu, hipotesis H5 diterima oleh kajian ini kerana keputusan menunjukkan hubungan yang signifikan antara imej KPE dan persepsi imej jenama. Keputusan tersebut adalah konsisten dengan kajian yang dilakukan oleh Kim (2008) dan Power & Whelan (2005). Bagi hipotesis H6, ianya diterima oleh kajian ini kerana keputusan yang signifikan. Keputusan ini adalah sama dengan beberapa kajian lampau yang dibuat oleh (Winarso, 2012; Chaudhuri & Holbrook 2001).

Memandangkan keputusan hubungan antara persepsi imej jenama dan keputusan pembelian pengguna (H7) adalah signifikan, maka, hipotesis ini diterima. Ianya konsisten dengan kajian yang dilakukan oleh (Ahmad et al. 2014; Akir & Othman 2010; Alif Fianto et al. 2014; Jegethesan et al. 2012; Joghee & Dube 2016; Krishnan et al. 2017; Malik et al. 2013; Oladepo & Abimbola 2015; Taghavi & Seyedsalehi 2015; Thanasuta 2015; Wee et al. 2015). Manakala, hubungan langsung yang tidak signifikan pula adalah hipotesis H2 dan H8 iaitu hubungan antara imej KPE dan keputusan pembelian pengguna dan hubungan antara persepsi kualiti dan keputusan pembelian pengguna.

Bagi hubungan pengantaraan, hanya persepsi imej jenama sahaja yang bertindak sebagai pengantara penuh dalam hubungan di antara atribut produk dan keputusan pembelian pengguna (H9) dan hubungan di antara imej KPE dan keputusan pembelian pengguna (H11). Manakala, persepsi kualiti hanya bertindak sebagai pengantara separa hubungan diantara atribut produk dan keputusan pembelian pengguna (H10) dan hubungan diantara imej KPE dan keputusan pembelian pengguna (H12).

Berdasarkan dapatan kajian ini, ia dapat menunjukkan bahawa penerapan teori rangsangan organisma respon ini bertepatan secara teoritikalnya kerana kebanyakannya hipotesis kajian ini adalah disokong. Ini menunjukkan penemuan keseluruhan kajian semasa menawarkan pemahaman proses kognitif yang bertepatan dengan situasi sebenar pengguna dan dapat menjangka keperluan, dan kehendak pengguna. Dalam konteks kajian ini, pengkaji-pengkaji di masa hadapan bukan hanya dapat memahami pengaruh atribut produk dan imej KPE terhadap keputusan pembelian pengguna, dan pengaruh atribut produk dan imej KPE terhadap faktor psikologi, malah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian alat solek. Manakala, daripada perspektif sumbangan praktikalnya, kajian ini bertindak sebagai bukti dan memberikan maklumat berharga kepada pihak pengurusan atasan seperti

KPE, pengasas perusahaan kecil (SME), dan pengurus pemasaran kosmetik tempatan dalam merangka strategi pemasaran kompetitif. Justeru, memahami gelagat pengguna adalah kritikal kerana ia bukan sahaja menyumbang kepada kepuasan dan kesetiaan pengguna, malah dalam pembangunan keseluruhan perniagaan, industri, dan ekonomi yang progresif negara.

KESIMPULAN

Dalam bab ini, dapatlah disimpulkan bahawa pengguna belia menitikberatkan faktor atribut produk ketika membuat pembelian barangan alat solek. Walaupun imej KPE bukanlah faktor penentu utama ketika membuat keputusan pembelian pengguna tetapi dengan persepsi imej jenama yang kukuh, ia secara tidak langsung mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Manakala, persepsi kualiti tidak mempunyai pengaruh dalam hubungan di antara atribut produk, imej KPE dan keputusan pembelian pengguna.

PENGHARGAAN

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Profesor Madya Dr Khairul Anuar, Pensyarah Kanan di Pusat Pengajian Perniagaan Siswazah, Universiti Kebangsaan Malaysia atas bimbingan ketika dalam proses menyiapkan kerangka kajian ini.

RUJUKAN

- Ahmad, A., Noor, S.M., Aniza, C. & Wel, C. 2014. Factors influencing consumers' purchase decision of private label brand products. *International Journal of Economic Practices and Theories: Special Issue on Marketing and Business Development* 4(2): 101–110.
- Akir, O. & Othman, N. 2010. Consumers' shopping behaviour pattern on selected consumer goods: Empirical evidence on Malaysian consumers. *Journal of Business & Policy Research* 5(1): 123–157.
- Akpoyomare, O.B., Patrick, L.P.K. & Ganiyu, R.A. 2012. The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management* 1(4): 196–201.
- Alif Fianto, A.Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S. & Solimun, S. 2014. The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust.

- Business Management and Strategy* 5(2): 58.
<http://www.macrothink.org/journal/index.php/bms/article/view/6003>.
- Almutlaq, H. 2016. Exploring the relationship between brand image and consumer purchasing decision: A theoretical framework. *Journal of American Science* 12(5): 85–92.
- Ashton, A.S., Scott, N., Solnet, D. & Breakey, N. 2010. Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research* 10(3): 206–218.
<http://dx.doi.org/10.1057/thr.2010.5>.
- Bee Lian, S., Safari, M. & Mansori, S. 2016. The marketing stimuli factors influencing consumers' attitudes to purchase organic food. *International Journal of Business and Management* 11(10): 109.
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/60734>.
- Bendisch, F. 2011. Branding CEOs: How relationship between chief executive officers, corporate brands and stakeholders image can influence perceived brand value. University of Bradford
<https://bradscholars.brad.ac.uk/handle/10454/4892>.
- Bhuian, S.N. 1997. Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, German, Italy, UK and France. *Journal of Quality Management* 2(2): 217–234.
- Bonner, P.G. & Nelson, R. 1985. Product attributes and perceived quality: Foods. In *J. Jacoby & J.C. Olson, Perceived Quality, Perceived Quality*. pp. 65–80. Toronto: Lexington Books.
- Bromley, D.B. 1993. *Reputation, Image, and Impression Management*. Chichester, England: Wiley.
- Brønn, P.S. & Vrioni, A.B. 2001. Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. *International Journal of Advertising* 20(2): 207–222. <http://home.bi.no/fgl96053/csrandcrm2.pdf>.
- Bruijns, C. 2003. Commentary: Should an organisation devote communication dollars to making the CEO famous? *Prismjournal.Org* 1(1): 1–7.
http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/issue1/commentary_paper3.pdf [15 October 2018].
- Bujisic, M., Hutchinson, J. & Parsa, H.G. 2014. The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26(8): 1270–1291.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJCHM-04-2013-0162>.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65(2): 81–93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.

- Checkout. P&G's New CEO Vows to Boost Product Quality After Dumping Brands. *A-Brands*, 20 February <https://www.checkout.ie/pgs-new-ceo-vows-to-boost-product-quality-after-dumping-brands/24599>.
- Chih, H., Lin, Y.-E., Chen, W.-R. & Chou, P.-H. 2009. Does CEO media coverage affect firm performance? *Chiao Da Management Review* 29(1): 139–173.
- Creyer, E.H. & Ross, W.T. 1997. The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing* 14(6): 421–433.
- Culiberg, B. & Rojsek, I. 2010. Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and Business Review* 12(3): 151–166.
- DelVecchio, D. 2001. Consumer perception of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8(5): 239–249.
- Duncan, T.R. & Moriarty, S. 1997. Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships. In *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. McGraw-Hill.
- Erdil, T.S. 2015. Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207: 196–205. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>.
- Euromonitor. 2019. Beauty and Personal Care in Malaysia. Report No.
- Euromonitor International. 2017. Health and Beauty Specialist Retailers in Malaysia. *Euromonitor International*, (January): 1–11.
- Eze, U.C., Tan, C.-B. & Yeo, A.L.-Y. 2012. Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research* 8(1): 51–60. <http://www.cmr-journal.org/article/view/10149>.
- Fetscherin, M. 2015. The CEO branding mix. *Journal of Business Strategy* 36(6): 22–28.
- Fetscherin, M. 2016. *CEO Branding Theory and Practice*. New York, NY: Routledge.
- Forte, M. & Lamont, B.T. 1998. The bottom line effects of greening (implications of environmental awareness). *The Academy of Management Executive* 12(1): 89–90.
- Gaines-Ross, L. 2000. CEO reputation: A key factor in shareholder value. *Corporate Reputation Review* 3(4): 366–370.
- Goncalves, R.P. 2008. Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception. *MPRA Paper 11142, University Library of Munich, Germany* 1–29. <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/11142/>.

- Granot, E., Greene, H. & Brashear, T.G. 2010. Female consumers: Decision-making in brand-driven retail. *Journal of Business Research* 63(8): 801–808. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.04.006>.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. 1998. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing* 74(3): 331–352.
- Halford, J.T. & Hsu, H. 2014. Beauty is wealth: CEO appearance and shareholder value. *Working Paper* 1–79.
- Hall, A.T., Blass, F.R., Ferris, G.R. & Massengale, R. 2004. Leader reputation and accountability in organisations: Implications for dysfunctional leader behavior. *Leadership Quarterly*.
- Hossain, M.E. 2013. Assessing consumers' perceived quality using formative and reflective measures at the destination level. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review* 2(2): 96–111.
- Hurley, R.F. & Hult, G.T.M. 1998. Innovation, market orientation, and organisational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing* <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V69-4CG03VJ-3/2/86ed54690ffe8e9e3fdd1912d7e4493f>.
- Jegethesan, K., Sneddon, J.N. & Soutar, G.N. 2012. Young Australian consumers' preferences for fashion apparel attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management* 16(3): 275–289.
- Joghee, S. & Dube, A.R. 2016. Brand image & reflections: An empirical study in UAE with car buyers of UAE nationals. *International Journal of Economics, Commerce and Management* 4(3): 401–414.
- Josiassen, A. & Harzing, A.-W. 2008. Descending from the ivory tower: Reflections on the relevance and future of country-of-origin-research. *European Management Review* 5: 264–270.
- Khraim, H.S. 2011. The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers. *International Journal of Marketing Studies* 3(2): 123–33.
- Kim, M.-K. 2008. The study on identify components of CEO image Influence in brand's value CEO. *Journal of Fashion Business* 12(1): 129–146.
- Ko, E., Taylor, C.R., Wagner, U. & Ji, H.A. 2008. Relationships among CEO image, corporate image and employment brand value in fashion industry. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World* 18(4): 1–24.
- Krishnan, S., Amira, N.S., Atilla, U.N., Syafawani, S. & Hafiz, M. 2017. The usage of cosmetic in Malaysia: Understanding the major factors that affect the users. *Management* 7(1): 48–51.

- Kumar, N. & Kapoor, S. 2014. Study of consumers' behaviour for non-vegetarian products in emerging market of India. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies* 4(1): 59–77.
- Kuo, H.L., Huan, T.C., Thongma, W., Guntoro, B., Tsai, C.F. & Chen, K.Y. 2011. The relationships among tourism image, perceived quality, place attachment, tourist satisfaction, and revisit intentions: A case of international tourists in Thailand tourism night market 1215–1239.
- Lazarus, S. 2003. CEO: The Soul of Today's Brands. *Chief Executive* 194.
- Lee, N. 2012. The relationship between CEO media coverage and overall organisation media coverage. Report No.
- Lieb, H., Quattelbaum, B. & Schmitt, R. 2008. Perceived quality as a key factor for strategic change in product development. In *Engineering Management Conference*.
- M., G. & Naidu, G. 2014. Attributes and retail format preference for branded pulses. *South Asian Journal of Global Business Research* 3(2): 190–208. <http://dx.doi.org/10.1108/SAJGBR-11-2012-0131> [18 January 2017].
- Malhotra, N.K. 1982. Information load and consumer decision-making. *Journal of Consumer Research* 8(March): 419–430.
- Malik, M.E., Ghafoor, M.M. & Iqbal, H.K. 2013. Impact of brand image and advertisement on consumer buying behaviour. *Science* 23(1): 117–122.
- Marom, O. & Seidmann, A. 2011. Using “last-minute” sales for vertical differentiation on the Internet. *Decision Support Systems* 51(4): 894–903.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923611000558>
- McDonald, M.L., Khanna, P. & Cavich, J. 2015. A review of recent research on CEOs' influence on firm performance. Report No.
- Namin, A. 2017. Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34(September 2016): 70–81.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>.
- Nana, E., Jackson, B. & Burch, G.S.J. 2013. Attributing leadership personality and effectiveness from the leader's face: An exploratory study. *Leadership & Organization Development Journal* 31(8): 720–742.
- Narteh, B., Odoom, R., Braimah, M., Buame, S., Prieto, M. & Caemmerer, B. 2012. Key drivers of automobile brand choice in sub-Saharan Africa: The case of Ghana. *Journal of Product & Brand Management* 21(7): 516–528.
<http://dx.doi.org/10.1108/10610421211276268%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/IMDS-01-2014->

- 0031%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-02-2012-0017.
- National Pharmaceutical Regulations Agency. 2019. Annual Report <https://npra.gov.my/index.php/en/> [8 October 2019].
- Noorsifa, I.A. & Rubiyanti, R.N. 2016. The effect of product attribute towards purchase decision process (the Body Shop's consumers case study in Bandung). In *E-Proceeding of Management*. Vol. 3 pp. 2160–2168.
- Oladejo, O.I. & Abimbola, O.S. 2015. The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- A study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies* 3(4): 97–109.
- Page, G. & Fearn, H. 2005. Corporate reputation: What do consumers really care about? *Journal of Advertising Research* 45(3): 305–313.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. 1996. The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60: 31–46.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. & MacInnis, D.J. 1986. Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing* 50(October 1986): 135–145.
- Park, D.-J. & Berger, B.K. 2004. The presentation of CEOs in the press, 1990–2000: Increasing salience, positive valence, and a focus on competency and personal dimensions of image. *Journal of Public Relations Research* 16(1): 93–125. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532754xjpr1601_4.
- Perera, W.L.M. & Dissanayake, D.M. 2013. The impact of brand awareness, brand association and brand perceived quality of female consumers' purchase decision of foreign makeup product (A study on youth segment). *International Conference on Business & Information* (November 2013): 1–21.
- Pilli, L.E. & Mazzon, J.A. 2016. Information overload, choice deferral, and moderating role of need for cognition: Empirical evidence. *Revista de Administração* 51(1): 036–055. <http://dx.doi.org/10.5700/RAUSP1222>.
- Popa, M.E., Jurcoane, A., Tanase, E., Mitelut, A., Popescu, P., Popa, V.I. & Draghici, M. 2017. Influence of different product attributes on romanian consumer purchase decisions for organic dried berries. *Journal of Hygienic Engineering and Design* 21(December): 115–120. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85038586004&partnerID=40&md5=355896f247443e5f5fe7a3edb82bdab2>.
- Power, J. & Whelan, S. 2005. A conceptual model of the influence of brand trust on the relationship between consumer & company image. In *Academy of Marketing Conference (AM2005)*. pp. 1–14.

- Pujadi, B. 2010. Studi tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui sikap terhadap Merek. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Purkayastha, A. & Gupta, V.K. 2015. How do personality and leadership styles of top managers influence organization effectiveness? *Academy of Management Perspectives* 29(2).
- Resick, C.J., Whitman, D.S., Weingarden, S.M. & Hiller, N.J. 2009. The bright-side and the dark-side of CEO personality: Examining core self-evaluations, narcissism, transformational leadership, and strategic influence. *Journal of Applied Psychology* 94(6): 1365–1381.
- Resnick, S., Foster, C. & Woodall, T. 2014. Exploring the UK high street retail experience: Is the service encounter still valued? *International Journal of Retail & Distribution Management* 42(9): 839–859.
- Reuters. 2017, January. Samsung's CEO says firm should make no product quality compromise. *Technology News*
<https://www.reuters.com/article/samsung-elec-smartphones-ceo/samsung-elec-ceo-says-firm-should-make-no-product-quality-compromise-idINKBN14M021>.
- Roberts, J.A. 1996. Will the socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons* 39(1): 79–84.
- Rosenfeld, P.R., Giacalone, R.A. & Riordan, C.A. 1995. *Impression Management in Organisations: Theory, Measurement, and Practice*. New York: Routledge.
- Rule, N.O. & Ambady, N. 2008. The face of success: Inferences from chief executive officers predict company profits. *Psychological Science* 19(2): 109–112.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour*. Global Ten. United State of America: Pearson Education, Inc.
- Shaharudin, J., Angely, G.S.N., Anita, J. & Khin, T.M. 2012. Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: A case study in Kuching Sarawak Curtin University of Technology Sarawak Campus. *International Journal of Business and Social Science* 3(23): 221–237.
- Shaharudin, M.R., Mansor, S.W., Hassan, A.A., Omar, M.W. & Harun, E.H. 2011. The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management* 5(20): 8163–8176.
<http://eserv.uum.edu.my/docview/1663946556?accountid=42599>.
- Shamsher, R. 2012. The importance of product attributes influencing purchase decision: A comparative study between FMCG laundry soaps. *D.U. Journal of Marketing* 15.

- Simonson, I. & Tversky, A. 1992. Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research* 29(3): 281–295.
- Steenkamp, J.-B.E.M. 1986. Perceived Quality of Food Products and its Consumer Preferences: Theory and Measurement. *Journal of Food Quality* 9(6): 373–373. <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1745-4557.1986.tb00807.x>.
- Strategic Direction. 2016. CEO as a brand: Managing the key dimensions. *Strategic Direction* 32(5): 34–37. <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/SD-02-2016-0021>.
- Sugandhi, N.S. & Vashistha, A. 2017. A pragmatic study on customers' perception towards organized retail stores. *International Journal of Advanced Research in Engineering & Management* 3(3): 1–11.
- Suhaily, L. 2017. Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision (Study on Japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen XXI* (02): 179–194.
- Taghavi, M.-S. & Seyedsalehi, A. 2015. The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing decisions and the moderating role of pester power. *British Food Journal* 109(9): 721–734. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700410528772%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/00070700610651007%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/09590559810246377%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/07363760510576536>.
- Thanasuta, K. 2015. Thai consumers' purchase decisions and private label brands. *International Journal of Emerging Markets* 10(1): 102–121.
- Thanisorn, R., Byaporn, N. & Chanchai, B. 2012. Thai consumers' perception on herbal cosmetic products: A comparative study of Thai and imported products. *Information Management and Business Review* 4(1): 35–40.
- Tirelli, C. & Pilar Martínez-Ruiz, M. 2014. Influences of product attributes on sojourners' food purchase decisions. *British Food Journal* 116(2): 251–271. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/BFJ-01-2012-0019>.
- Ulfat, S., Muzaffar, A. & Shoaib, M. 2014. To examine the application and practicality of Aakers' brand equity model in relation with recurrent purchases decision for imported beauty care products (A study of female customers' of Pakistan). *European Journal of Business and Management* 6(11): 120–133.
- Verschoor, C.C. 1997. Principles build profits. *Management Accounting* 79(4): 42–46.
- Wee, S., Fong, L., Kian, T.P., Fern, Y.S. & Vincent, W. 2015. Monetary and image influences on the purchase decision of private label products in Malaysia. *Journal of Advanced Management Science* 3(4): 312–318.

- Winarso, S. 2012. Pengaruh nilai pelanggan dan citra merek serta hambatan berpindah terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan maskapai penerbangan lion air di Bandara Internasional Sepinggan Balikpapan. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Yin, C. & Mansori, S. 2016. Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior* 1(1): 12–29. <http://www.journal-of-marketing-management-and-consumer-behavior.com/index.php/JMMCB/article/view/3>.
- Yulianda, S. & Handayani, T. 2015. The effect of two aspects-quality products and consumers' psychology - Toward the purchase decisions of Samsung mobile phone. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 6(5): 203–208. <http://www.mcseser.org/journal/index.php/mjss/article/view/7898>.

BAB LAPAN

IKLIM PERKHIDMATAN DAN TINGKAH LAKU PELANGGAN BERDASARKAN TEORI PERTUKARAN SOSIAL DI DALAM SEKTOR HOTEL MESRA MUSLIM DI MALAYSIA

Noor Amalina binti Mat Yusof

ABSTRAK

Hubungan persekitaran kerja – prestasi pekerja dapat diterangkan melalui konsep timbal balik yang di ketengahkan oleh Teori Pertukaran Sosial. Teori ini merupakan antara teori yang dominan bidang pengurusan sejak 1920an kerana sifatnya yang berteraskan kepada interaksi sosial. Di dalam konteks organisasi dan pekerja, interaksi sosial disifatkan saling bergantung yang mana respons yang diberikan oleh pihak pekerja ditentukan oleh karakter organisasi dalam menyediakan persekitaran kerja yang optimum. Sokongan pihak organisasi dalam mewujudkan persekitaran kerja yang optimum memotivasikan para pekerja untuk melayan pelanggan dengan cara yang terbaik. Umumnya, interaksi sosial menjadi asas pembentukan sesebuah organisasi termasuklah bidang pengurusan hotel. Interaksi sosial yang berlaku di antara pihak organisasi (yang menyediakan persekitaran kerja) dan para pekerja mempengaruhi tindakan pekerja dalam menyampaikan perkhidmatan yang dipertanggungjawabkan. Secara teorinya, tindakan pekerja melaksanakan tugas dipengaruhi oleh elemen persekitaran kerja sesebuah organisasi. Pekerja yang berpuas hati dengan persekitaran kerja lazimnya melaksanakan tugas dengan lebih baik. Bab ini memberikan penekanan terhadap situasi dalaman yang berlaku di dalam sektor hotel di dalam usaha meningkatkan kualiti perkhidmatan yang disampaikan. Produk utama sesebuah hotel ialah penjualan perkhidmatan yang memerlukan fasiliti dan juga tingkahlaku pekerja yang menepati tahap kualiti perkhidmatan yang telah ditetapkan. Selain daripada fasiliti yang menarik, tingkahlaku pekerja merupakan sebuah hal yang sangat penting yang menentukan tahap kualiti sesebuah perkhidmatan. Oleh yang demikian, tanggapan pekerja terhadap persekitaran

perkhidmatan dan bagaimana ianya mempengaruhi tingkahlaku mereka di dalam menyampaikan perkhidmatan merupakan fokus utama kajian ini. Kajian ini menggunakan dua pemboleh ubah khusus, iklim perkhidmatan dan tingkahlaku perkhidmatan. Iklim perkhidmatan mewakili persepsi pekerja terhadap persekitaran kerja di dalam sektor perkhidmatan. Manakala, tingkahlaku perkhidmatan bagi mewakili tingkahlaku semasa memberikan perkhidmatan. Data dianalisa menggunakan perisian *R* versi 3.1.6 menunjukkan keputusan yang positif dan signifikan di antara iklim perkhidmatan dan tingkah laku perkhidmatan. Sejajar dengan penerangan teori pertukaran sosial, apabila pekerja berpuas hati terhadap persekitaran kerja, ianya dapat memotivasikan mereka untuk memberikan prestasi yang terbaik apabila berhadapan dengan pelanggan. Umumnya, ilustrasi ringkas ini menunjukkan teori pertukaran sosial sesuai untuk menerangkan situasi dalaman pengurusan hotel dan bagaimana ianya dapat mempengaruhi tingkahlaku pekerja. Pengurusan dalaman yang baik dapat menyediakan platform yang mampu memotivasikan para pekerja memberikan yang terbaik di dalam menyampaikan perkhidmatan yang diamanahkan. Perkhidmatan yang berkualiti dapat menyumbang kepada prestasi hotel yang memberangsangkan dan seterusnya kepada kelestarian sektor hotel di Malaysia.

Kata Kunci: *Teori Pertukaran Sosial, Persekitaran Kerja, Iklim Perkhidmatan, Tingkahlaku Pekerja, Hotel*

PENGENALAN

Organisasi yang memberi servis atau perkhidmatan seperti dalam industri perhotelan mengutamakan perkhidmatan yang berkualiti untuk terus berdaya saing. Ini berbeza dengan penjualan produk yang perlu menitikberatkan kepada fungsi produk, daya tahan, dan rekabentuk yang menarik. Dengan demikian, perkhidmatan sememangnya tidak dapat dijual dengan menggunakan kaedah yang sama. Ciri-ciri perkhidmatan berkualiti tidak dapat digambarkan melalui keadaan fizikal, ketidakseragaman perkhidmatan (Moeller, 2010; Parasuraman et al., 1985; Pleger Bebko, 2000; Solomon et al., 1985) tetapi ia bergantung kepada interaksi di antara penyampai (seperti, pekerja dan organisasi) dan pelanggan (Cronin & Taylor, 1992; Schneider et al., 1998; Wall & Berry, 2007). Keadaan ini juga membuatkan strategi untuk menyediakan perkhidmatan yang berkualiti lebih mencabar.

Terdapat pelbagai jenis penyelidikan telah dijalankan untuk mengkaji strategi yang paling berkesan bagi menyediakan perkhidmatan yang berkualiti. Salah satunya adalah strategi yang melihat kepada persekitaran kerja dalaman dan pengaruhnya terhadap tingkahlaku pekerja dalam menyampaikan sesebuah perkhidmatan. Strategi ini memfokuskan kepada pandangan pekerja samada individu mahupun kumpulan terhadap galakan yang diberikan kepada mereka melalui persekitaran kerja yang didokong sepenuhnya oleh organisasi. Strategi ini juga menggabungkan persekitaran organisasi dalaman dan luaran untuk menjana kepuasan pelanggan yang terbukti membawa kepada pelbagai impak yang positif.

Di dalam sektor perkhidmatan khususnya, pekerja memainkan peranan penting di dalam penyediaan sesebuah perkhidmatan. Ini kerana pekerja bertanggungjawab untuk menjadi pengantara di antara pihak organisasi dan pihak pelanggan. Segala tindakan pekerja mencerminkan tindak-tanduk organisasi di mata pelanggan mereka. Prestasi pekerja ini mempengaruhi kualiti perkhidmatan dan tahap kepuasan pelanggan (Liao & Chuang, 2004; Parasuraman et al., 1985; Schneider et al., 2005). Oleh itu, pekerja merupakan aset berharga kepada sesebuah organisasi yang akan menentukan prestasi perkhidmatan yang efisien.

Kajian lepas menunjukkan hubungan positif di antara prestasi pekerja dan organisasi yang menyediakan persekitaran kerja. Oleh itu, organisasi perlu menyediakan persekitaran kerja sesuai dengan keperluan pekerja. Persekitaran kerja dalam organisasi perkhidmatan digambarkan sebagai “iklim perkhidmatan” bukan sahaja terdiri daripada factor-faktor seperti kepimpinan, latihan, ganjaran, sebagai penyediaan dalam perkhidmatan (Schneider et al., 1998) yang dipercayai mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi melalui tingkah laku perkhidmatan pekerja dan penyampaian perkhidmatan berkualiti (Bowen & Schneider, 2014; Mokhtaran et al., 2015; Sadeghi et al., 2016).

Oleh yang demikian, bab ini memberikan menggambarkan interaksi organisasi-pekerja di dalam sektor perkhidmatan hotel mesra Muslim di Malaysia. Dengan merujuk kepada Teori Pertukaran Sosial, ilustrasi ringkas hubungan di antara iklim perkhidmatan dan tingkahlaku pelanggan akan digambarkan dan keputusan kajian akan dilaporkan.

SOROTAN KAJIAN

Hotel Mesra Muslim

Hotel Mesra Muslim diklasifikasikan sebagai hotel yang menawarkan kemudahan asas penginapan yang selari dengan kepercayaan penganut yang beragama Islam untuk menyokong dan mengutamakan pelancong Muslim menjalankan ibadat sepanjang percutian mereka (Alserhan, 2010; Henderson, 2010; Stephenson, 2014). Hotel ini dibangunkan untuk menyokong kemasukan pelancong Muslim dari serata dunia dan juga masyarakat Muslim yang majoritinya penduduk Malaysia.

Jika dibandingkan dengan hotel konvensional, hotel Mesra Muslim juga menawarkan produk dan perkhidmatan kepada pelanggan. Melalui penelitian terhadap kajian lepas berkaitan dengan hotel Mesra Muslim, kebanyakan kajian lepas menekankan elemen-elemen berkenaan konsep Halal dan Haram, dan rekabentuk fasiliti hotel berpandukan Al-Qur'an dan Sunnah (Henderson, 2010; Samori et al., 2015; Stephenson, 2014; Zamani-Farahani & Henderson, 2010). Kajian sistematik yang dijalankan oleh Oktadiana et al. (2016) mengesahkan hal ini. Namun begitu, faktor-faktor lain kurang diberikan penekanan. Ini termasuklah penekanan terhadap peranan pekerja di dalam penyampaian perkhidmatan dan juga interaksi di antara organisasi dan pekerja.

Kajian literatur bidang pemasaran berkaitan skop peranan pekerja dalam perhotelan Mesra Muslim, tidak mendapat perhatian yang mencukupi. Terdapat hanya beberapa kajian yang merujuk kepada pandangan pekerja di bahagian pengurusan mengenai potensi hotel Mesra Muslim (Karim et al., 2014; Sahida et al., 2011), manakala sebahagian besar kajian hanya membincangkan isu kakitangan Islam seperti menutup aurat ketika bekerja (Henderson, 2010, Rosenberg & Choufany, 2009, Salleh, Hamid, Hashim, & Omain, 2014; SIRIM, 2015; Stephenson, 2014) yang melihat peranan pekerja sebahagian daripada konsep Mesra Muslim. Namun yang demikian, terdapat hanya sedikit kajian yang menekankan peranan pekerja di dalam penyampaian perkhidmatan yang berkualiti kepada pelanggan. Ini adalah elemen yang sangat penting memandangkan sektor hotel dikategorikan sebagai sektor intensif buruh (*labor-intensive*), dimana prestasi sesebuah hotel sangat bergantung kepada prestasi pekerja (Zailani et al., 2011). Oleh yang demikian, pekerja adalah aset yang berharga yang perlu dijaga baik oleh organisasi

kerana kualiti penyampaian perkhidmatan yang dinilai oleh pelanggan kebanyakannya bergantung kepada mereka. Namun, hal ini tidak dapat perhatian yang mencukupi dalam kajian-kajian terkini.

Motivasi terhadap pekerja adalah penting bagi menyampaikan perkhidmatan yang berkualiti, melalui persekitaran kerja yang optimum. Interaksi sosial yang berlaku di antara pihak organisasi (yang menyediakan persekitaran kerja) dan para pekerja boleh mempengaruhi tindakan pekerja dalam menyampaikan perkhidmatan yang dipertanggungjawabkan. Secara teorinya, tindakan pekerja melaksanakan tugas dipengaruhi oleh elemen persekitaran kerja sesebuah organisasi. Pekerja yang berpuas hati dengan persekitaran kerja lazimnya melaksanakan tugas dengan lebih baik.

Hubungan persekitaran kerja – prestasi pekerja ini dapat diterangkan melalui konsep timbal balik yang diketengahkan oleh teori pertukaran sosial. Teori ini merupakan antara teori yang dominan bidang pengurusan sejak 1920an kerana sifatnya yang berteraskan kepada interaksi sosial.

TEORI PERTUKARAN SOSIAL

Persekitaran kerja yang membangkitkan semangat motivasi para pekerja untuk memberikan yang terbaik merupakan persekitaran kerja yang didambakan oleh setiap organisasi. Ini adalah kerana persekitaran kerja yang baik memberikan impak yang signifikan terhadap prestasi pekerja, dan seterusnya memberikan kesan yang positif terhadap organisasi.

Teori Pertukaran Sosial adalah antara teori yang dominan di dalam bidang pengurusan sejak tahun 1920an. Ini adalah kerana sifatnya yang berteraskan kepada interaksi sosial. Blau (1964) di dalam bukunya yang bertajuk *Exchange and power in social life*, menyifatkan prinsip pertukaran sosial merujuk kepada “tindakan sukarela individu yang didokong oleh perasaan yang mereka akan diberikan balasan oleh pihak lain”. Tindakan ini haruslah bersifat sukarela, pertukaran yang melibatkan perbuatan paksaan fizikal adalah dikecualikan.

Syarat utama interaksi pertukaran sosial ini adalah pihak-pihak yang terlibat mempunyai kepentingan sosial di dalam menentukan tindakan pihak yang satu lagi. Merujuk kepada konteks organisasi, hubungan sosial ini boleh berlaku di antara organisasi dan pekerja ataupun penyelia dan pekerja (Auh et al., 2011; Cropanzano & Mitchell, 2005; Konovsky & Pugh, 1994; Mechinda & Patterson, 2011; Zhang et al., 2011). Analogi interaksi sosial yang berlaku di antara organisasi dan pekerja disifatkan saling bergantung yang mana respons yang diberikan oleh pihak pekerja ditentukan oleh karakter organisasi dalam menyediakan persekitaran kerja yang optimum.

Sokongan pihak organisasi dalam mewujudkan persekitaran kerja yang optimum memotivasikan para pekerja untuk memberikan perkhidmatan yang terbaik untuk pelanggan. Selain itu, interaksi sosial juga berlaku di antara pekerja yang menyampaikan perkhidmatan dan pelanggan yang membeli perkhidmatan tersebut. Ini adalah kerana kedua-dua pihak, pekerja mahupun pelanggan masing-masing menjangkakan balasan melalui interaksi sosial yang berlaku (Bettencourt, 1997; Sierra & McQuitty, 2005). Namun begitu, perbincangan bab ini hanya melibatkan pertukaran sosial diantara organisasi dan pekerja sahaja.

Teori pertukaran sosial biasanya dikaitkan dengan konsep timbal balik. Konsep timbal balik ini dilihat sebagai “mekanisme permulaan” bahawa kedua-dua pihak perlu mendapatkan manfaat daripada interaksi sosial (Gouldner, 1960). Umumnya, satu perbuatan baik dari satu pihak akan dikembalikan dengan perbuatan baik sebagai pertukaran, dan begitu juga dengan perbuatan kurang baik akan dikembalikan dengan perbuatan kurang baik sebagai pertukaran (Xerri, 2013). Di dalam konteks hubungan di antara organisasi dan pekerja, pekerja yang beranggapan bahawa peranan kerja mereka dinilai oleh organisasi cenderung untuk bertindak balas dengan prestasi yang lebih tinggi sebagai pertukaran (Shaw et al, 2009).

Teori Pertukaran Sosial, Iklim Perkhidmatan Dan Tingkahlaku Pelanggan

Kajian ini menggunakan dua pemboleh ubah khusus, iklim perkhidmatan dan tingkahlaku perkhidmatan. Iklim perkhidmatan mewakili persepsi pekerja terhadap persekitaran kerja di dalam sektor perkhidmatan. Manakala, tingkahlaku perkhidmatan bagi mewakili tingkahlaku pekerja semasa menyampaikan perkhidmatan.

Secara terperinci, iklim perkhidmatan merujuk kepada pandangan pekerja terhadap amalan, prosedur dan tingkahlaku yang mendapat ganjaran dan sokongan berkenaan dengan perkhidmatan pelanggan dan kualiti perkhidmatan pelanggan (Schneider et al., 1998). Secara ringkas, iklim perkhidmatan merupakan persekitaran kerja yang meliputi kemahiran kepimpinan, latihan, pengiktirafan, ganjaran, sumber untuk memberikan perkhidmatan kecemerlangan, usaha untuk mengukur kualiti perkhidmatan dan komunikasi yang efektif. Kesemua elemen iklim perkhidmatan ini dijangka dapat mempengaruhi tingkahlaku pelanggan melalui tindakan pekerja semasa menyampaikan perkhidmatan kepada pelanggan.

Tingkahlaku pelanggan pula ialah pemboleh ubah khusus yang menggambarkan tingkahlaku pekerja semasa menyampaikan perkhidmatan. Definisi tingkahlaku pelanggan yang sering kali digunakan di dalam penyelidikan ialah tingkahlaku pekerja yang didedikasikan untuk penyampaian perkhidmatan yang berkualiti tinggi dan sifat prihatin dalam memenuhi keperluan pelanggan (Peccei & Rosenthal, 1997). Hubungan di antara iklim perkhidmatan dan tingkahlaku pekerja telah dikaji oleh Borucki dan Burke (1999) menerusi kajian kakitangan jualan dan pemasaran di Amerika Syarikat. Di samping itu, penemuan serupa melibatkan dua kajian berlainan yang dijalankan oleh Zhang et al. (2011a) dan Jiang et al. (2016) di negara China, satu kajian dilaksanakan di sektor bank China manakala satu kajian dilaksanakan di pelbagai pawagam di China. Menerusi jangkaan teori pertukaran sosial dan penemuan beberapa kajian lepas, bab ini juga menjangkakan hubungan ringkas di antara iklim perkhidmatan dan tingkahlaku pelanggan. Ilustrasi ringkas adalah seperti di bawah:



Rajah 8 1: Ilustrasi Ringkas

METODOLOGI KAJIAN

Kaedah Persampelan Dan Teknik Pengumpulan Data

Kajian ini menggunakan kaedah persampelan rawak iaitu secara kluster. Teknik kluster ini dimulakan dengan mengenal pasti kelompok organisasi yang terlibat sebelum mendapatkan ahli-ahli organisasi tersebut (Creswell, 2014). Pengumpulan data telah dijalankan selama empat bulan, bermula dari September hingga Disember 2018. Teknik pengumpulan data dilaksanakan menerusi lima langkah utama. Langkah pertama ialah mengenal pasti kelompok hotel Mesra-Muslim di Malaysia. Bab ini mengguna pakai senarai hotel Mesra Muslim seperti yang disenaraikan oleh Salam Standard salah satu pengkalan data yang mengangkat hotel Mesra Muslim di Malaysia.

Terdapat 447 buah hotel pada masa pengumpulan data dijalankan. Kesemua 447 perincian hotel termasuklah no telefon dan lokasi kemudiannya dimasukkan ke dalam perisian SPSS. Setelah itu, langkah kedua ialah persampelan secara rawak mudah. Untuk persampelan rawak mudah, penyelidik menetapkan sejumlah 30 hotel untuk dijadikan kumpulan atau kluster pertama. Caranya ialah: (melalui SPSS, arahan: *Data* □ *Select cases* □ *Random sample of cases*). Setelah mendapat senarai 30 hotel pertama ataupun kluster pertama, langkah seterusnya ialah mendekati pengurus hotel untuk memohon kebenaran untuk mendapatkan lima orang pekerja bagi menjawab soal selidik.

Pendekatan yang digunakan ialah menelefon ataupun emel secara terus kepada pengurus hotel. Setelah pengurus-pengurus hotel di kluster pertama dihubungi, langkah keempat ialah mengulang semula kaedah untuk mendapatkan maklumat hotel untuk kluster seterusnya. Kaedah ini diulang sehingga ke 10 kluster. Menerusi 10 kluster yang bersamaan dengan 300 hotel, hanya 25 hotel (225 pekerja) terlibat di dalam ilustrasi ringkas ini.

Pengukuran

Soalan Berbahasa Inggeris telah diterjemahkan kepada Bahasa Melayu disebabkan kepelbagaian bangsa di Malaysia. Penterjemahan menggunakan teknik terjemahan berbalik (*back translation technique*) (Brislin, 1970).

Iklm perkhidmatan

Pemboleh ubah ini diukur menggunakan enam item Iklim Perkhidmatan Global yang diperkenalkan oleh Benjamin Schneider, Susan S. White dan Michelle C. Paul pada tahun 1998. Item-item yang digunakan adalah seperti “Pekerja-pekerja di hotel ini mendapat pengiktiran dan ganjaran atas khidmat cemerlang mereka”. Skala likert 5 diguna pakai, skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skor Alpha (α) Cronbach adalah 0.894, yang menunjukkan skor di skala yang baik dan boleh digunakan untuk menguji hubungan ini.

Tingka hlaku pelanggan

Pemboleh ubah ini terdiri daripada dua domain; dalam peranan (*in-role*) dan tingka hlaku kerakyatan organisasi (*Organizational Citizenship Behavior (OCB)*) yang masing-masing mempunyai lima item. Kesemua 10 item ini diperkenalkan oleh Bettencourt dan Brown (1997). Contoh item untuk domain dalam peranan adalah “Saya telah memenuhi tanggungjawab seperti yang terkandung di dalam diskripsi kerja”. Contoh item untuk domain tingka hlaku kerakyatan organisasi ialah “Saya yakin saya telah membantu pelanggan yang menghadapi masalah walaupun ianya tidak dijangka”. Skor Alpha (α) Cronbach bagi domain dalam peranan adalah 0.930 manakala domain tingka hlaku kerakyatan organisasi ialah 0.924 menunjukkan skor-skor ini berada di skala yang baik dan boleh dirujuk. Skala likert 5 digunakan, skala 1 menandakan bahawa pekerja sangat tidak setuju manakala skala 5 menandakan bahawa pekerja sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Data dianalisa menggunakan perisian perisian R versi 3.1.6, dengan menggunakan teknik permodelan persamaan struktur (*Structural Equation Modeling, SEM*).

KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN

Demografi pekerja hotel Mesra Muslim yang terlibat di dalam kajian ini adalah kebanyakannya terdiri daripada perempuan (61.7%), dengan lebih separuh orang Melayu (84.2%), Muslim (87.5%) dan Malaysia (95.8%). Status perkahwinan ditunjukkan hampir sama dengan peratusan tunggal (51.7%) dan berkahwin (45.8%) serta latar belakang pendidikan di kalangan tertiar (52.5%) dan menengah (46.7%) dengan pendapatan kurang daripada RM4000 (92.5%).

Hubungan Diantara Iklim Perkhidmatan Dan Tingkahlaku Pekerja

Keputusan menunjukkan iklim perkhidmatan berhubung secara positif dan signifikan terhadap tingkahlaku pekerja, $\beta = 0.86$, $SE = 0.04$, $p\text{-value} < 0.001$. Dapatan ini menunjukkan bahawa pekerja yang bekerja di hotel Mesra Muslim bersetuju dengan iklim perkhidmatan yang diterima dan keadaan ini memotivasikan mereka untuk menyampaikan perkhidmatan yang berkualiti.

Dapatan ini menyokong andaian bahawa hotel Mesra Muslim berhasil mewujudkan persekitaran kerja yang menguntungkan kebanyakan pekerja. Secara terperinci, elemen-elemen iklim perkhidmatan seperti kemahiran kepimpinan, latihan, pengiktiran, ganjaran, sumber untuk memberikan perkhidmatan yang cemerlang, usaha untuk mengukur kualiti perkhidmatan dan komunikasi yang efektif dalam hotel Mesra Muslim diterima baik oleh kebanyakan pekerja dan mereka bersedia untuk membalas tindakan ini dengan tingkahlaku yang positif. Iklim perkhidmatan dan hubungan tingkah laku perkhidmatan ini sejajar dengan penenerangan teori pertukaran sosial yang menonjolkan konsep timbal balik (Gouldner, 1960), yang mana apabila pekerja berpuas hati terhadap persekitaran kerja, ianya dapat memotivasikan mereka untuk memberikan prestasi yang terbaik apabila berhadapan dengan pelanggan (Shaw et al., 2009).

Dapatan ini menyerupai dapatan penyelidikan-penyelidikan luar negara yang membincangkan isu hubungan di antara iklim perkhidmatan dan tingkahlaku pekerja yang dijalankan di pelbagai sektor perkhidmatan di seluruh dunia (Borucki & Burke, 1999; Jiang et al., 2016; Liao & Chuang, 2004; Mechinda & Patterson, 2011; Zhang et al., 2011b). Oleh yang demikian, dapatan ini mengesahkan penemuan-penemuan kajian terdahulu. Hotel Mesra Muslim berjaya menyediakan iklim perkhidmatan yang dapat mendorong pekerja untuk memberikan tingkahlaku pelanggan yang positif. Terdapat beberapa implikasi positif yang bakal terhasil melalui dapatan ini.

Pertama, secara teorinya, tingkahlaku pelanggan yang positif membawa kepada perkhidmatan yang berkualiti yang dapat membawa kepada kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan ini sangat di dambakan oleh sektor perkhidmatan kerana kebarangkalian pelanggan kembali semula ke hotel adalah sangat tinggi.

Kedua, iklim perkhidmatan yang positif dapat memotivasikan pekerja untuk memberikan yang terbaik. Justeru itu, iklim perkhidmatan yang positif juga dapat membuatkan pekerja untuk terus bekerja di hotel Mesra Muslim. Sektor perhotelan merupakan sektor perkhidmatan yang mencatatkan kadar pemberhentian kerja yang tinggi. Dengan iklim perkhidmatan yang positif, organisasi dapat mengurangkan kos pengambilan dan latihan pekerja baru.

KESIMPULAN

Umumnya, ilustrasi ringkas ini menunjukkan teori pertukaran sosial sesuai untuk menerangkan situasi dalaman pengurusan hotel dan bagaimana ianya dapat mempengaruhi tingkahlaku pekerja. Pengurusan dalaman yang baik dapat menyediakan platform yang mampu untuk memotivasikan para pekerja untuk memberikan yang terbaik di dalam menyampaikan perkhidmatan yang dipertanggungjawabkan. Perkhidmatan yang berkualiti dapat menyumbang kepada prestasi hotel yang memberangsangkan yang dapat membawa kepada kelestarian sektor hotel di Malaysia.

RUJUKAN

- Auh, S., Menguc, B., Fisher, M., & Haddad, A. (2011). The perceived autonomy–perceived service climate relationship: The contingency effect of store-level tenure diversity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 509–520.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406.
- Bettencourt, L. A., & Brown, S. W. (1997). Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1), 39–61.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. John Wiley & Sons.
- Borucki, C. C., & Burke, M. J. (1999). An examination of service-related antecedents to retail store performance. *Journal of Organizational Behavior*, 943–962.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55–68.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900.
- Jiang, K., Hu, J., Hong, Y., Liao, H., & Liu, S. (2016). Do it well and do it right: The impact of service climate and ethical climate on business performance and the boundary conditions. *Journal of Applied Psychology*, 101(11), 1553.
- Konovsky, M. A., & Pugh, S. D. (1994). Citizenship behavior and social exchange. *Academy of Management Journal*, 37(3), 656–669.
- Mechinda, P., & Patterson, P. G. (2011). The impact of service climate and service provider personality on employees' customer-oriented behavior in a high-contact setting. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 101–113.
- Peccei, R., & Rosenthal, P. (1997). The antecedents of employee commitment to customer service: Evidence from a UK. *International Journal of Human Resource Management*, 8(1), 66–86.

- Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 150.
- Shaw, J. D., Dineen, B. R., Fang, R., & Vellella, R. F. (2009). Employee-organization exchange relationships, HRM practices, and quit rates of good and poor performers. *Academy of Management Journal*, 52(5), 1016–1033.
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2005). Service providers and customers: Social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392–400.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59–69.
- Zhang, R. Y., Liu, X. M., Wang, H. Z., & Shen, L. (2011). Service climate and employee service performance: Exploring the moderating role of job stress and organizational identification. *The Service Industries Journal*, 31(14), 2355–2372.

BAB SEMBILAN

KESAN TRET PERSONALITI TERHADAP PRESTASI SYARIKAT TERBITAN PELAJAR DI INSTITUSI PENGAJIAN TINGGI AWAM MALAYSIA

Abdul Rahman Zahari, Puteri Fadzline Muhammad Tamyiez, Noor Azlinna
Azizan dan Elinda Esa

ABSTRAK

Kajian mengenai prestasi syarikat terbitan pelajar boleh dikatakan agak baharu terutamanya dikalangan negara-negara membangun seperti Malaysia. Syarikat terbitan pelajar boleh diertikan sebagai perniagaan yang diasaskan dan diuruskan oleh pelajar universiti bermatlamatkan keuntungan seperti perniagaan konvensional yang lain. Penemuan kajian terdahulu mengesahkan bahawa prestasi syarikat terbitan pelajar tidak begitu memberangsangkan kerana disebabkan oleh beberapa faktor seperti kelemahan tret personaliti serta kurang kemahiran untuk menjadi seorang usahawan. Situasi ini akan memberi kesan kepada matlamat Pelan Tindakan Keusahawanan Institusi Pengajian Tinggi dimana sekurang-kurangnya 5 peratus pelajar universiti perlu menjadi usahawan setelah bergraduasi pada tahun 2020. Oleh itu, kajian ini dijalankan untuk mengukur kesan tret personaliti yang dimiliki oleh para pengasas syarikat terbitan pelajar terhadap prestasi perniagaan mereka di Institusi Pengajian Tinggi Awam Malaysia kerana menurut kepada Teori Sifat Kepimpinan, tret personaliti memainkan peranan yang penting untuk melonjak prestasi sesebuah perniagaan. Kajian ini dijalankan berdasarkan reka bentuk tinjauan keratan rentas dan menggunakan teknik pensampelan berkelompok untuk mendapatkan 369 responden daripada 11 Institusi Pengajian Tinggi Awam Malaysia. Selain itu, soal selidik yang digunakan dalam kajian ini diedarkan secara atas talian (melalui emel) kepada responden. Instrumen yang digunakan didalam kajian ini dibina berdasarkan kajian-kajian yang lepas (Davidsson, 1995; Pihie dan Bagheri, 2013; Dinis et al., 2013; Huynh dan Patton, 2014). Analisis data (penilaian model pengukuran dan pengujian model struktur) dilakukan dengan menggunakan kaedah pemodelan persamaan struktur kuasa dua terkecil separa (PPS-KDTS/*PLS-SEM*). Keputusan kajian menunjukkan bahawa tiga tret personaliti iaitu inovatif, lokus kawalan dan keberkesanan diri mempunyai hubungan yang signifikan positif dengan prestasi syarikat terbitan pelajar. Namun begitu, hasil kajian juga mendapati keperluan untuk pencapaian dan kecenderungan mengambil risiko tidak

berupaya mempengaruhi prestasi syarikat terbitan pelajar di Institusi Pengajian Tinggi Awam Malaysia. Dapatan daripada penyelidikan ini diharap dapat dimanfaatkan oleh pihak kerajaan, pengurusan universiti dan pengasas syarikat terbitan pelajar untuk mengurangkan jumlah bilangan graduan yang menganggur, meningkatkan prestasi syarikat terbitan pelajar dan menambah jumlah usahawan dikalangan para pelajar di Institusi Pengajian Tinggi Malaysia.

Kata Kunci: Tret Personaliti; Prestasi Syarikat Terbitan Pelajar; Institusi Pengajian Tinggi Awam Malaysia

PENGENALAN

Pada abad ke-20 dan ke-21 peranan universiti masih lagi dilihat penting dalam membentuk persekitaran keusahawanan serantau kerana secara tidak langsung telah membantu pertumbuhan sosial sesebuah negara atau wilayah melalui kewujudan perusahaan baharu yang mempunyai hasil nilai tambah kesan daripada pengetahuan yang diperolehi daripada universiti (Mohd Yasin dan Mohd Osman, 2015; Corsi dan Prencipe, 2016; Miller dan Acs, 2017; Matt dan Schaeffer, 2018; Linton dan Klinton, 2019). Keadaan ini telah menyebabkan universiti dan pihak kerajaan di kebanyakan negara maju serta membangun di seluruh dunia berusaha untuk mewujudkan dan menyokong penubuhan syarikat-syarikat terbitan universiti (Kirby, 2002; 2005; Koh dan Wong, 2005). Oleh itu, dua jenis syarikat terbitan universiti iaitu syarikat terbitan akademik dan syarikat terbitan pelajar (STP) telah menjadi keutamaan bagi universiti dan juga pihak kerajaan (Potter and Storey, 2007).

STP boleh ditakrifkan sebagai pelajar yang menubuhkan syarikat atau perusahaan baharu secara sah (secara milikan tunggal atau perkongsian) di kampus atau di kolej. Penubuhan syarikat ini biasanya bermula daripada program kurikulum atau aktiviti bukan kurikulum yang terdapat di universiti. Ia mempunyai matlamat berteraskan keuntungan seperti kebanyakan perniagaan konvensional yang lain (Bailetti, 2011; Gupta dan Gupta, 2017; Hornsby et al., 2018). Ini membolehkan mereka mengetahui dan menganalisa kekuatan perniagaan mereka dan jurang kemahiran berkaitan dengan perancangan, pembangunan dan pengendalian aktiviti perniagaan sementara masih belajar di universiti (Wong, Ho dan Low, 2014).

Secara umumnya, STP telah banyak menyumbang kepada pembangunan ekonomi kasar, inovasi baharu, perubahan tahap produktiviti, penciptaan peluang-peluang pekerjaan, menarik pelaburan atau sokongan kewangan dan ini memberi kesan secara langsung kepada tahap kreativiti dan produktiviti sesebuah universiti (Guerrero, Urbano dan Fayolle, 2016; Leire et al., 2016).

Sebagai contoh, STP dan syarikat terbitan akademik telah berjaya menghasilkan 3 juta pekerjaan di Amerika Syarikat dalam tempoh 30 tahun yang lalu, menghasilkan pengeluaran domestik kasar sebanyak US\$ 388 bilion dan memperkenalkan 719 produk baharu di pasaran (Association of University Technology Managers, 2015). Selain itu kewujudan STP di beberapa buah negara maju seperti Itali, Norway dan United Kingdom juga telah membantu mewujudkan banyak peluang pekerjaan (Fini et al., 2017).

Kajian mengenai hubungan antara tret personaliti dengan prestasi perniagaan adalah sangat penting kerana dapatan kajian lepas menyatakan penyelidikan mengenai tret personaliti usahawan adalah perlu terutamanya bagi perusahaan baharu (Anderson et al., 2015). Dapatan daripada penyelidik terdahulu telah membuktikan terdapat hubungan yang positif dan negatif diantara tret personaliti pengasas STP dengan prestasi STP. Banyak penemuan daripada kajian lepas mendapati tret personaliti pengasas STP tidak begitu menyumbang kepada prestasi STP. Sebagai contoh, Hornsby et al. (2018) mendapati bahawa tret personaliti pengasas STP menyumbang kepada prestasi STP yang lebih rendah di beberapa negara maju. Sebagai tambahan, kebanyakan pengasas STP di United Kingdom dan beberapa negara maju lain seperti Itali, Sepanyol dan Poland pula menyatakan sebab seperti kekurangan kemahiran dan kelemahan personaliti telah mengakibatkan tahap prestasi STP menjadi rendah (Culkin, 2013; Venesaar, Kallaste dan Kuttim, 2014; Preedy, 2015; Staniewski dan Szopinski, 2015; Preedy dan Jones, 2017; Smith and Clegg, 2017; Seet et al., 2018). Walau bagaimanapun, kajian prestasi STP agak baharu di negara-negara membangun dan situasi ini telah mendorong para penyelidik dan penggubal dasar untuk melaksanakan kajian dalam bidang ini (Hayter, Lubynsky dan Maroulis, 2016; Gupta dan Gupta, 2017; Manbachi et al., 2018).

Selain itu, Sieger, Fueglistaller dan Zellweger (2016) mendapati beberapa kekangan seperti ketidakupayaan untuk mengurus sumber dan kekurangan kemahiran serta keperibadian perniagaan yang lemah yang sama telah memberi kesan kepada prestasi negatif STP di 50 negara termasuk Malaysia. Penemuan ini disokong oleh Ridzwan, Nik Muhammad dan Ab Rahman (2017) yang menyatakan bahawa hanya 20 peratus daripada STP yang mampan. Mereka mendakwa kelemahan yang telah dinyatakan oleh Sieger et al. (2016) menjadi punca kepada prestasi STP yang lemah di kebanyakan universiti di Malaysia. Prestasi STP yang lebih rendah akan memberi kesan langsung kepada sasaran yang ditetapkan dalam Pelan Tindakan Usahawan Institusi Pengajian Tinggi 2016-2020 dimana 15 peratus pelajar mesti terlibat dengan aktiviti keusahawanan semasa belajar di universiti dan 5 peratus pelajar yang telah bergraduat perlu mempunyai perniagaan menjelang tahun 2020.

Untuk itu, kajian semasa ini dilaksanakan untuk menilai pengaruh tret personaliti terhadap prestasi STP. Hasil kajian ini boleh digunakan oleh universiti atau pusat keusahawan di universiti untuk mengenal pasti tret personaliti yang boleh memberi impak positif terhadap prestasi STP di Institusi Pengajian Tinggi Awam (IPTA) Malaysia. Sebagai tambahan, dapatan kajian ini juga boleh membantu Kementerian Pendidikan Malaysia (KPM) untuk menghasilkan golongan mencipta pekerjaan berbanding golongan mencari pekerjaan di kalangan pelajar universiti.

SOROTAN LITERATUR

Keusahawanan Di Institusi Pengajian Tinggi Malaysia (IPT)

Di Malaysia, idea untuk menggalakkan keusahawanan dikalangan pelajar universiti telah bermula sejak tahun 2010 lagi apabila Perdana Menteri pada ketika itu telah melancarkan Model Ekonomi Baharu yang bertujuan untuk mewujudkan lebih banyak peluang perniagaan dan pekerjaan. Kerajaan melihat galakan ini sebagai salah satu cara untuk mengurangkan kadar pengangguran yang tinggi dikalangan para siswazah (Dasar Pembangunan Keusahawanan, 2010; Bank Negara Malaysia, 2014, Rahim dan Lajin, 2016). Selain itu, Boateng dan Ofori (2002) menyatakan bahawa kewujudan jurang diantara penawaran dan permintaan buruh dikalangan mahasiswa boleh mencalar reputasi IPT. Justeru itu, pembentukan ekosistem keusahawanan yang mampan dilihat mampu untuk mengurangkan kebergantungan mahasiswa untuk mencari pekerjaan setelah tamat belajar di universiti.

Untuk menyokong aktiviti keusahawanan dikalangan pelajar dan penubuhan STP, pihak universiti di Malaysia telah melaksanakan pelbagai inisiatif seperti melantik profesor dalam bidang keusahawanan, mengadakan kursus dan program keusahawanan, menubuhkan inkubator perniagaan dan pusat keusahawanan (Yusoff, Zainol dan Ibrahim, 2015; Al Mamun et al., 2017; dan Turner, 2019). Selain itu, beberapa dasar berkaitan keusahawanan seperti Dasar Pembangunan Keusahawanan Pendidikan (2010), Rancangan Strategik untuk Pembangunan Keusahawanan Pendidikan Tinggi (2013-2015) dan Pelan Tindakan Usahawan Institusi Pengajian Tinggi 2016-2020 (Kementerian Pengajian Tinggi, 2016) telah dilancarkan untuk menyokong aktiviti keusahawanan di IPT. Pada tahun 2015, Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia (KPT) telah melancarkan Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia 2015-2025: Pendidikan Tinggi (MEB, 2015). Lonjakan 1-MEB secara jelas telah menggariskan bahawa IPT di Malaysia harus menghasilkan graduan yang holistik, berkeusahawanan, dan seimbang. Dengan ini mereka mampu mencipta peluang pekerjaan berbanding mencari pekerjaan dikalangan pelajar universiti.

Mohamed Said (2017) melaporkan terdapat 9,998 pelajar daripada universiti awam, Kolej Politeknik dan Kolej Komuniti di Malaysia yang telah menubuhkan STP. Kebanyakan perniagaan STP lebih menjurus kepada menjual barangan runcit, cenderahati, alat tulis, pakaian, telefon, pembangunan perisian, siber kafe/komputer, fotokopi, bahan bacaan (surat khabar, majalah atau komik), makanan (burger/kek/roti) dan perkhidmatan tempahan tiket/pengangkutan. Bilangan ini dianggap rendah kerana KPT telah meletakkan sasaran untuk memastikan 15 peratus pelajar yang terlibat dalam perniagaan menjelang tahun 2020 (Kementerian Pengajian Tinggi, 2017). Situasi ini mungkin berkait rapat dengan prestasi STP yang tidak konsisten (Othman dan Nasrusin, 2016).

Secara keseluruhannya, dapat disimpulkan bahawa kerajaan Malaysia, melalui KPT, telah melaksanakan pelbagai inisiatif untuk menyokong penubuhan pelbagai agensi, pusat keusahawanan dan program bagi mempromosikan aktiviti keusahawanan di IPT. Antara contoh program keusahawanan yang telah dilaksanakan ialah Program Usahawan Muda (dianjurkan di sekolah menengah sebagai pembelajaran informal yang bertujuan untuk memupuk semangat keusahawanan di kalangan pelajar), Program Kejurulatihan oleh Pemain Industri, *Start-Up Business Accelerator Programme*, *SUPERB Business Training and Coaching*, *High Potential Student Entrepreneurs*, dan *Students Enterprise Starting Global* telah dikendalikan sepenuhnya oleh Institut Keusahawanan Kebangsaan. Selain itu, Program Usahawan 1Malaysia juga dilancarkan oleh kerajaan Malaysia untuk menyokong aktiviti keusahawanan daripada semua lapisan masyarakat bagi memula dan membangunkan perniagaan mereka sendiri dengan bantuan sumber daripada sektor awam dan swasta (Shamsudin et al., 2017).

Untuk mengiktiraf para pengasas STP yang berkebolehan, KPT telah memperkenalkan Anugerah Keusahawanan KPT (MEA). Antara kategori anugerah yang terdapat didalam MEA ialah Anugerah Institusi, Anugerah Pelajar Keusahawanan Terbaik, Anugerah Projek Keusahawanan Terbaik, Mentor Keusahawanan Terbaik/Anugerah Pelatih dan anugerah perdana yang dipanggil Anugerah Universiti Keusahawanan Terbaik. Kesemua anugerah ini bertujuan untuk memberi pengiktirafan kepada IPT yang menunjukkan kecemerlangan dari segi mempromosikan pendidikan keusahawanan dan pembangunan keusahawanan di institusi mereka.

Teori Sifat Kepimpinan

Kepimpinan boleh dirujuk sebagai kebolehan untuk mempengaruhi suatu kelompok atau kumpulan bagi mencapai visi dan matlamat-matlamat yang telah ditetapkan (Robbins dan Judge, 2015). Teori Sifat Kepimpinan adalah

satu teori yang mempertimbangkan kualiti dan karakteristik individu (yakini, tabah, cekal, tidak mudah berganjak, berani, bersemangat, tulus dan berintegrasi, bertenaga dan lain-lain) yang membezakan para pemimpin daripada yang bukan para pemimpin (Robbins dan Judge, 2015). Penggunaan teori ini tidak hanya dirujuk kepada sifat pemimpin-pemimpin dunia sahaja tetapi telah diperluaskan kepada personaliti lain seperti usahawan dan ahli sukan (Rusdiana, 2004; Zaimah dan Abdullah, 2017; Mary, 2018; Sugianto, 2018). Dalam konteks perniagaan, pengurus/pengasas dianggap sebagai seorang yang berkeupayaan untuk menggubal visi serta dapat membangkitkan semangat dan keyakinan pekerja mewujudkan gagasan-gagasan besar sesebuah perniagaan (Rahmi, 2014). Sugianto (2018) telah menggunakan teori ini untuk mengenalpasti pengaruh tret personaliti terhadap prestasi perniagaan baru mula (*start-up*). Untuk itu, kajian ini juga menggunakan Teori Kepimpinan Sifat sebagai asas untuk mengukur kesan tret personaliti yang dimiliki oleh para pengasas STP di IPTA terhadap prestasi STP milikan mereka.

Kesan Tret Personaliti Terhadap Prestasi Syarikat Terbitan Pelajar

Sub-topik dibawah akan menerangkan dengan lebih jelas perkaitan antara kesan tret personaliti terhadap prestasi syarikat terbitan pelajar.

Kesan Keperluan Untuk Pencapaian Terhadap Prestasi Syarikat Terbitan Pelajar

Menurut kajian terdahulu, kualiti tret personaliti yang diperlukan oleh pengasas perusahaan baharu untuk berjaya ialah keperluan untuk pencapaian, inovatif, kecenderungan mengambil risiko, lokus kawalan dan keberkesanan diri (Vij dan Bedi, 2012; Zhai et al., 2013; Al-Harrasi, Al-Zadjali dan Al-Salti, 2014, Chatterjee dan Das, 2015; Bullough et al., 2015; Ozaralli dan Rivenburgh, 2016; Bahari, Jabar dan Yunus, 2017; Dimov dan Dimov, 2017; Zhao dan Jung, 2018). Berdasarkan bukti empirikal yang telah dikumpulkan secara mendalam melalui beberapa pendekatan, McClelland (1961) memperkenalkan konsep keperluan untuk pencapaian yang menjelaskan hubungan antara keperluan untuk pencapaian dan pembangunan firma. McClelland (1961) juga menyatakan bahawa individu yang ada keinginan kuat untuk pencapaian mempunyai kebolehan dan keupayaan yang lebih besar untuk menyelesaikan masalah, menetapkan matlamat dan mencapai matlamat seperti yang telah mereka tetapkan. Para penyelidik lain juga percaya terdapat hubungan yang kuat antara keperluan untuk pencapaian dan tingkah laku keusahawanan, dan menganggap tret ini sebagai faktor penting yang menyumbang kepada prestasi sesebuah firma (Davidsson, 1989; Ramayah dan Haron, 2005).

Selain itu, kajian empirikal juga mendapati bahawa keperluan untuk pencapaian secara positif mempengaruhi prestasi perusahaan baharu (Oyeniye dan Adeniji, 2010; Di Zhang dan Bruning, 2011; Doris dan Irena, 2013; Ong dan Ismail, 2013; Baum, Frese dan Baron, 2014; Espiritu-olmos dan Sastre-castillo, 2015; Bahari, Jabar dan Yunus, 2017; Isaga, 2018; McKenny et al., 2018). Sebagai contoh, kajian oleh Doris dan Irena (2013) berjaya membuktikan bahawa keperluan untuk pencapaian mempengaruhi prestasi perusahaan di kalangan 713 pengasas firma di Slovenia. Selain itu, Isaga (2018) mengesahkan bahawa prestasi 300 perniagaan baharu di Tanzania dipengaruhi oleh keperluan untuk pencapaian.

Hasil yang sama juga boleh dilihat dalam kajian oleh Tamar, Wirawan dan Bellani (2019) dimana mereka berjaya merekodkan kesan positif keperluan untuk pencapaian terhadap prestasi perusahaan baharu di Sulawesi Selatan, Indonesia. Walau bagaimanapun, terdapat juga kajian lampau yang mencatatkan dapatan yang bertentangan dengan penemuan-penemuan diatas. Sebagai contoh, Frank et al. (2007) mengesahkan bahawa keperluan untuk pencapaian mempunyai peranan yang sifar dalam menentukan prestasi STP. Justeru, berdasarkan bukti-bukti empirikal, kajian ini mencadangkan hipotesis seperti berikut;

H₁: Keperluan untuk pencapaian mempunyai pengaruh positif terhadap prestasi STP.

Kesan Tret Inovatif Terhadap Prestasi Syarikat Terbitan Pelajar

Seterusnya, inovasi boleh dirujuk kepada proses mengenal pasti dan melaksanakan aktiviti perniagaan dengan menggunakan teknik yang terkini atau baharu. Schumpeter (1934) percaya bahawa inovatif adalah ciri keusahawanan yang kritikal dan menghubungkan tret ini dengan prestasi positif sesebuah firma. Menurut Robinson et al. (1991), istilah inovatif ini adalah salah satu daripada unsur penting untuk menggambarkan proses keusahawanan. Ghazali et al. (2013) menyatakan bahawa seseorang pengasas perniagaan yang inovatif mampu menghasilkan produk yang terkini, menjana teknik pengeluaran baharu, menembusi pasaran yang belum diterokai, membina sumber bekalan baharu atau mewujudkan organisasi yang unik didalam industri.

Bukti yang terdapat dalam kajian bidang keusahawanan menunjukkan bahawa usahawan yang berinovatif dapat menghasilkan prestasi perniagaan lebih baik (Kreiser dan Davis, 2010, Pinho dan Sampaio, 2014; Lisboa,

Skarmas dan Saridakis, 2016; Mahmood et al., 2017; Isaga, 2018; McKenny et al., 2018; Merono-Cerdan, Tamar, Wirawan dan Bellani, 2019; Kar dan Ahmed, 2019). Sebagai contoh, Mahmood et al. (2017) berjaya menunjukkan hubungan positif antara tret inovatif dan prestasi di kalangan 255 pengasas perusahaan baharu di Malaysia. Selain itu, Lisboa, Skarmas dan Saridakis (2016) mengesahkan bahawa 271 pengasas STP menunjukkan hubungan positif di antara tret inovatif dan prestasi STP. Sebaliknya, beberapa kajian mendapati hubungan negatif antara inovatif dengan prestasi perusahaan (Anggadwita dan Mustafid, 2014; Kapaya et al., 2018). Lomberg et al. (2016) mendedahkan bahawa 206 STP di Australia, Finland, Norway, Belanda, Mexico dan Sweden tidak menunjukkan hubungan positif diantara tret inovatif dengan prestasi STP. Jadi berdasarkan kepada perbincangan ini, maka hipotesis seterusnya seperti berikut;

H₂: Inovatif mempunyai pengaruh positif terhadap prestasi STP.

Kesan Kecenderungan Mengambil Risiko Terhadap Prestasi Syarikat Terbitan Pelajar

Salah satu lagi tret utama yang menyumbang kepada prestasi sesebuah perniagaan ialah kecenderungan mengambil risiko. Sexton dan Bowman (1985) menyatakan bahawa kecenderungan mengambil risiko boleh dikaitkan dengan perasaan individu terhadap dua situasi penting dalam sesebuah perniagaan iaitu mengambil peluang dan membuat keputusan. Caird (1993) telah merekodkan hubungan yang positif dikalangan usahawan yang mempunyai kecenderungan mengambil risiko, beserta dengan keupayaan untuk mengenal pasti peluang perniagaan dan menguruskan kesilapan dengan berkesan terhadap prestasi positif sesebuah perniagaan. Selain itu, Gurol dan Atsan (2006) mendefinisikan kecenderungan mengambil risiko sebagai keupayaan seseorang untuk mengambil dan mengurus risiko apabila berhadapan dengan situasi yang berisiko.

Secara ringkasnya, pengurusan risiko yang baik didalam urusan perniagaan atau aktiviti berkaitan boleh memberi kesan yang positif terhadap prestasi perniagaan. Dapatan daripada kajian-kajian lepas mendapati pengasas perniagaan yang mempunyai tret ini lebih cenderung untuk berjaya (Zhao et al., 2010; Kreiser dan Davis, 2010; Doris dan Irena, 2013; Agca, 2015; Barazandeh et al., 2015; Lisboa, Skarmas dan Saridakis, 2016; McKenny et al., 2018; Tamar, Wirawan dan Bellani, 2019). Walau bagaimanapun, terdapat juga beberapa kajian terdahulu menunjukkan hubungan negatif diantara kecenderungan mengambil risiko dan prestasi perniagaan (Kessler et al., 2012; LeRoux dan Bengesi, 2014; Anderson et al., 2015; Lomberg et al., 2016; Kapaya et al., 2018). Sebagai contoh, Kapaya et al. (2018) mengesahkan

bahawa kecenderungan mengambil risiko gagal mempengaruhi prestasi perniagaan dikalangan 43 pemilik firma perniagaan baharu di Tanzania. Berdasarkan ulasan daripada kajian-kajian terdahulu, berikut adalah cadangan hipotesis bagi kajian ini;

H₃: Kecenderungan mengambil risiko mempunyai pengaruh positif terhadap prestasi STP.

Kesan Lokus Kawalan Dalam Terhadap Prestasi Syarikat Terbitan Pelajar

Diantara tret personaliti lain yang mempunyai perkaitan dengan prestasi sesebuah perniagaan ialah lokus kawalan dalaman. Lokus kawalan dalaman merujuk kepada kawalan ke atas kehidupan seseorang secara sendiri, dimana keputusan atas tindakan individu itu bergantung kepada tingkah laku sendiri atau ciri-ciri individu tertentu (Rotter, 1966). Littunen (2000) telah mencadangkan tret ini sebagai salah satu daripada ciri-ciri seorang usahawan dan menambah bahawa tret ini mempunyai hubungan yang positif dengan kejayaan sesebuah perniagaan. Ong dan Ismail (2013) menyatakan bahawa pelajar yang lebih cenderung untuk melakukan sesuatu yang lebih baik semasa mengurus STP mempunyai lokus kawalan dalaman yang tinggi berbanding mereka yang mempunyai lokus kawalan luaran. Terdapat ramai penyelidik telah mengesahkan hubungan positif antara lokus kawalan dalaman dengan prestasi perniagaan, antaranya ialah Boone, Brabander dan Hellemans (2000), Baker dan Sinkula (2009), Oyeniyi dan Adeniji (2010), Agca dan Kizildag (2013), Escalera-Chavez (2014), Cavusgil Knight (2014), Thapa (2015), Kerr, Kerr dan Xu (2018), Tamar, Wirawan dan Bellani (2019), Kar dan Ahmed (2019) dan Palmer et al. (2019). Sebagai contoh, Escalera-Chavez (2014) mengkaji prestasi 100 STP di Mexico dan mendapati lokus kawalan dalaman mempunyai kesan yang besar terhadap prestasi STP. Justeru, berdasarkan bukti-bukti empirikal, kajian ini mencadangkan hipotesis seperti berikut;

H₄: Lokus kawalan mempunyai pengaruh positif terhadap prestasi STP.

Kesan Keberkesanan Diri Terhadap Prestasi Syarikat Terbitan Pelajar

Wood dan Bandura (1989) pula mentakrifkan keberkesanan diri sebagai persepsi seseorang tentang kemampuan seseorang menyelesaikan tugas yang diberikan. Kualiti ini sangat penting kerana usahawan mesti mempunyai keupayaan untuk melaksanakan tugas dengan berkesan. Terdapat ramai penyelidik terdahulu (Hansemark, 2003; Hmieleski dan Baron, 2008; Tumasjan dan Braun, 2012; Doris dan Irena, 2013; Herath dan Mahmood, 2014; Hallak, Assaker dan O'Conner 2014; Pinho dan Sampaio, 2014; Danso,

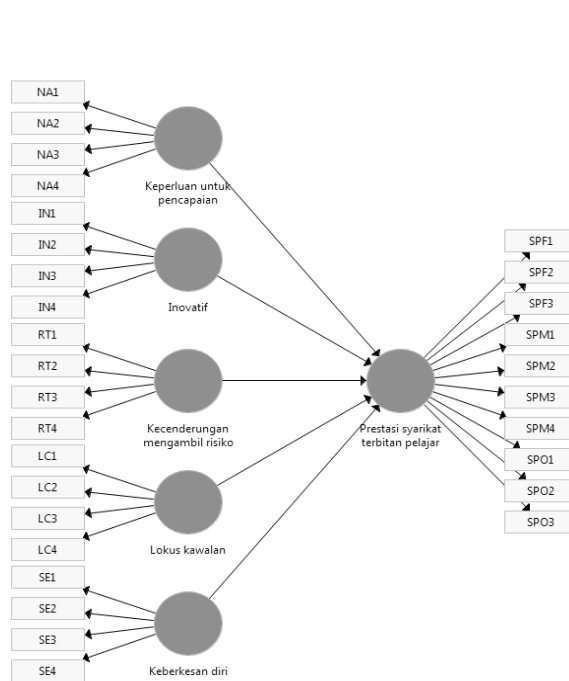
Adamoko dan Ofori Domoah, 2014; Murnieks et al., 2014; Khedhaouria, Gurau dan Torres, 2015; Thapa, 2015; Machmud dan Sidharta, 2016; Adomako et al., 2016; Isaga, 2018; McGee dan Peterson, 2019; Tamar, Wirawan dan Bellani, 2019; Kar dan Ahmed, 2019; Palmer et al., 2019) telah mengaitkan keberkesanan diri para pengasas dengan prestasi perniagaan.

Sebagai contoh, Herath dan Mahmood (2014) mendedahkan 301 pengasas perniagaan di Sri Lanka mempunyai hubungan positif antara prestasi syarikat dengan keberkesanan diri. Selain itu, 736 pengasas firma dari Ghana juga mencatatkan hubungan positif antara keberkesanan diri dan prestasi perniagaan. Walau bagaimanapun, terdapat beberapa kajian menunjukkan hubungan negatif antara keberkesanan diri terhadap prestasi perniagaan (Stone, 1994; Vancouver, 2002; Poon, 2006). Untuk itu, adalah penting bagi pengasas STP untuk meningkatkan keberkesanan diri bagi tujuan menaikkan prestasi STP mereka (Rae and Carswell, 2000; Baum and Locke, 2004). Antara kaedah yang boleh dilaksanakan pada peringkat universiti ialah dengan belajar menulis rancangan perniagaan serta melatih mereka bekerjasama dengan usahawan yang telah berjaya untuk membantu pelajar mengukur kebolehan mereka dalam melaksanakan tugas sebagai seorang usahawan (Erikson, 2003; Zhao, Siebert and Hills, 2005; Fayolle, Gailly dan Lassas-Clerc, 2006; Wilson, Kickul dan Marlino, 2007). Berdasarkan ulasan daripada kajian-kajian terdahulu, berikut adalah cadangan hipotesis bagi kajian ini;

H₅: Keberkesanan diri mempunyai pengaruh positif terhadap prestasi STP.

Untuk mengkaji prestasi STP, kajian ini menggunakan tiga bentuk pengukuran prestasi yang biasa digunakan dalam kajian-kajian lepas iaitu: 1) prestasi kewangan (Corsi, Di Bernardina dan Prencipe, 2014; Huynh dan Patton, 2014; Corsi dan Prencipe, 2015; Jin, 2017); 2) prestasi operasi; dan 3) prestasi pemasaran (Huynh dan Patton, 2014). Menurut Huynh dan Patton (2014), pengukuran prestasi yang komprehensif adalah penting untuk mengkaji secara menyeluruh fenomena tersebut. Rajah 1 menunjukkan model konseptual yang digunakan dalam kajian ini. Dalam Rajah 1, keperluan untuk pencapaian, inovatif, kecenderungan mengambil risiko, lokus kawalan dan keberkesanan diri digambarkan sebagai pemboleh ubah bebas. Manakala prestasi STP pula dikenali sebagai pemboleh ubah bersandar.

KESAN TRET PERSONALITI TERHADAP PRESTASI SYARIKAT TERBITAN PELAJAR DI INSTITUSI PENGAJIAN TINGGI AWAM MALAYSIA



Rajah 9 1: Kerangka Konseptual

METODOLOGI KAJIAN

Bagi tujuan mendapatkan kadar respons yang dapat diterima umum, seramai 750 responden (pengasas STP) daripada 11 IPTA di Malaysia telah dipilih bagi tujuan menjawab soal selidik yang diedarkan secara atas talian (e-mel) semasa tempoh pengumpulan data (Jun 2017). Daripada 750 alamat e-mel, 21 e-mel gagal dihantar kepada penerima (responden) kerana tidak mempunyai alamat yang lengkap. Oleh itu, hanya 729 alamat e-mel sahaja yang berjaya dihantar kepada responden. Akhirnya, kajian ini dapat mengumpul sejumlah 369 soal selidik yang lengkap (kadar respons sebanyak 50.6 peratus). Tiada jawapan soal selidik yang tidak lengkap dalam kajian ini kerana responden perlu menjawab kesemua soalan yang dikemukakan secara atas talian. Selain itu, kajian ini dijalankan berdasarkan reka bentuk tinjauan keratan rentas (*cross sectional study*) dan menggunakan teknik pensampelan berkelompok untuk mendapatkan responden.

Penyediaan soal selidik dalam kajian ini mengikut kepada beberapa prosedur bagi mengenal pasti kesahan dan kebolehpercayaan item dan konstruk. Soal selidik telah diserahkan kepada 4 pakar bidang keusahawanan untuk mendapat maklumbalas mengenai item-item yang dicadangkan dan diikuti pula dengan prosedur ujian pra beserta kajian rintis. Hasilnya, beberapa

item telah diubahsuai dan ditambahbaik bagi disesuaikan dengan konteks kajian. Selain itu, soal selidik juga telah diterjemahkan mengikut prosedur terjemahan yang dicadangkan oleh Brislin et al. (1973). Soal selidik dalam kajian ini terdiri daripada dua bahagian. Bahagian pertama mewakili soalan-soalan untuk pemboleh ubah bersandar dan pemboleh ubah bebas. Manakala, bahagian kedua merujuk kepada profil responden. Kesemua soalan pada bahagian satu menggunakan Skala Likert sela lima tahap iaitu daripada 1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju dan 1=sangat rendah hingga 5=sangat tinggi bagi mewakili konstruk prestasi STP. Item-item dalam kaji selidik ini dibangunkan berdasarkan kepada kajian-kajian terdahulu iaitu Davidsson (1995), Dinis et al. (2013), Pihie dan Bagheri (2013) dan Huynh dan Patton (2014). Kesemua item yang digunakan didalam kajian ini mempunyai nilai alpha melebihi 0.80 seperti yang telah dilaporkan oleh Dinis et al. (2013), Pinho dan Sampaio (2014), Thapa (2015), Machmud dan Sidharta (2016) dan Mahmood et al. (2017). Jadual 9.1 menunjukkan jumlah item yang digunakan bagi setiap konstruk dan sumber-sumber item yang digunakan dalam kajian ini.

Jadual 9 1: Konstruk dan Sumber

Konstruk	Nombor item	Sumber
Keperluan untuk pencapaian	4	Davidsson (1995);
Inovatif	4	Dinis et al. (2013);
Kecenderungan mengambil risiko	4	Pihie dan Bagheri (2013)
Lokus kawalan	4	
Keberkesanan diri	4	
Prestasi STP	10	Huynh dan Patton (2014)
Jumlah item	30	

Data dalam kajian ini dianalisis menggunakan kaedah pemodelan persamaan struktur kuasa dua terkecil separa (PPS-KDTS/*PLS-SEM*) versi 3.2.6 (Ringle, Wende dan Becker, 2015). Analisis data telah dijalankan dalam tiga peringkat. Pertama, ujian model *fit* digunakan untuk menentukan anggaran model yang sepadan. Kedua, model pengukuran telah diuji untuk menentukan pengesahan pengukuran model dan diikuti pula dengan ujian penilaian model struktur bagi menguji hipotesis kajian. Selain itu, prosedur *bootstrapping* yang disimulasi pada 5000 sampel juga dijalankan dalam kajian ini (Hair et al., 2017).

KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN

Analisis data sosio-demografi daripada borang soal selidik mendapati bahawa sembilan soalan berkaitan maklumat peribadi adalah mencukupi untuk

mewakili keperluan sampel kajian. Responden mempunyai variasi dari segi jantina, umur, etnik, agama, tempat asal, tahap pengajian, tahun pengajian, jenis IPTA dan jenis perniagaan. Sebanyak 59.1 peratus atau lebih daripada separuh daripada responden adalah pelajar wanita dan baki 40.9 peratus adalah pelajar lelaki. Angka ini selaras dengan populasi pengasas STP di IPTA Malaysia yang majoritinya adalah golongan mahasiswi. Umur responden dalam kajian ini diukur dalam julat bawah 20 tahun sehingga 31 tahun keatas. Majoriti (86.7 peratus) responden berusia antara 21 hingga 25 tahun, diikuti oleh 20 tahun dan kebawah, pada kadar 6.5 peratus. Jika merujuk kepada golongan etnik, hampir kesemua responden adalah Melayu (85.6 peratus), diikuti oleh etnik Cina (6.5 peratus), etnik India (4.9 peratus) dan lain-lain (Iban, Kadazandusun, Melanau dan Dayak) pada 3.0 peratus. Selain itu, majoriti responden (88.6 peratus) adalah beragama Islam diikuti oleh pengikut agama Buddha pada 5.1 peratus. Sebagai tambahan, lebih separuh (52.5 peratus) responden berasal dari kawasan bandar. Seterusnya, hanya terdapat 13.8 peratus pelajar pascasiswazah terlibat dalam kajian ini, manakala 85.4 peratus adalah pelajar siswazah. Selain daripada itu, majoriti responden berada pada tahun ke-2 hingga tahun ke-4 pengajian di universiti dengan peratusan sebanyak 92.7. Selain itu, 63.4 peratus responden terdiri daripada universiti berfokus, diikuti oleh universiti penyelidikan (26.8 peratus) dan universiti komprehensif (9.8 peratus). Akhir sekali, kebanyakan jenis perniagaan STP berteraskan perkhidmatan (54.2 peratus) berbanding berorientasikan produk yang direkodkan sebanyak 45.8 peratus.

Ujian Model Fit

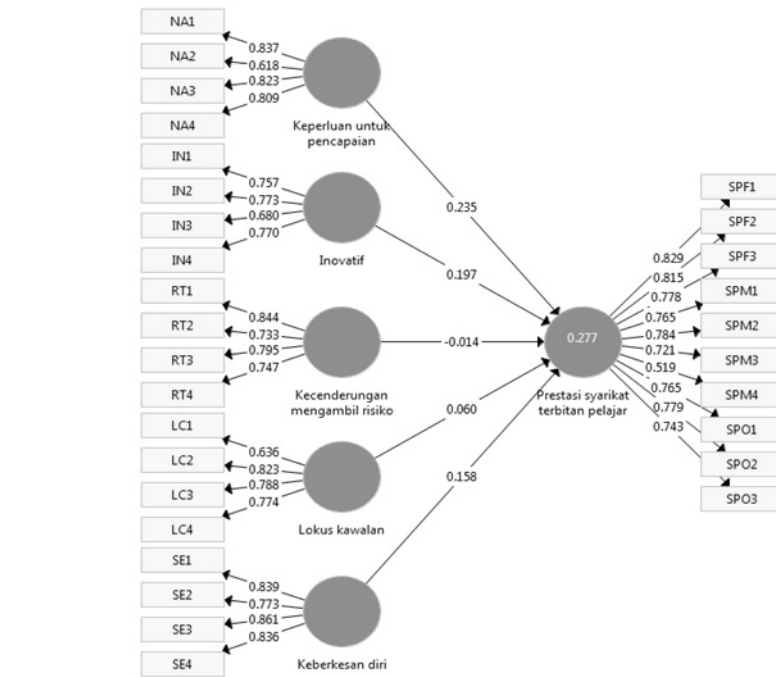
Setelah proses pengumpulan data selesai, ujian pertama yang dilakukan adalah ujian model *fit*. Ujian model *fit* digunakan untuk menentukan anggaran model *fit*. Menurut Henselar et al. (2016), penentuan nilai bagi model *fit* dapat membantu untuk menjawab persoalan berapa besar percanggahan antara *model-implied* dan matriks empirikal. Untuk model laluan PLS, ujian standard sisa kuadrat kasar (SRMR) telah digunakan untuk menentukan model *fit* yang sepadan. Nilai 0 bagi SRMR bermaksud kesesuaian model yang sempurna, manakala nilai kurang daripada 0.05 menandakan sesuatu model yang boleh diterima (Byrne, 2008). Walau bagaimanapun, Henseler et al. (2014) ada mencadangkan nilai 0.06 atau lebih tinggi. Selain itu, Hu dan Bentler (1998) menyarankan nilai SRMR pada tahap 0.08 dan keatas adalah mencukupi untuk model laluan PLS. Dalam kajian ini, nilai SRMR ialah 0.066 dan memenuhi kriteria model *fit* yang dicadangkan oleh Hu dan Bentler (1998) dan Henseler et al. (2014).

Penilaian Model Pengukuran

Dalam kajian ini, unit analisis adalah pada tahap individu tunggal (pengasas STP) sahaja, maka kemungkinan masalah *common method bias* akan wujud. Oleh itu, penyelidikan ini telah menggunakan dua kaedah statistik untuk menguji *common method bias*. Pertama, kajian ini menggunakan ujian *Harman's single factor* untuk memeriksa *common method bias* (seperti yang telah disyorkan oleh Podsakoff et al., 2012). Dalam kaedah ini, kesemua item dimasukkan kedalam satu komponen utama ujian analisis faktor dan jika jumlah varians untuk satu faktor kurang daripada 50 peratus, ia menunjukkan bahawa masalah *common method bias* tidak berlaku dalam kajian ini (Podsakoff et al., 2012). Keputusan peratusan varians faktor tunggal untuk kajian ini ialah 28.8 peratus, kurang daripada nilai 50 peratus. Kedua, dengan mengkaji matriks korelasi seperti yang dicadangkan oleh Bagozzi, Yi dan Phillips (1991). Keputusan korelasi antara pemboleh ubah menunjukkan tiada korelasi yang tinggi antara konstruk. Majoriti nilai korelasi adalah sederhana (Hair et al., 2007). Nilai terendah dicatatkan pada -0.160 (signifikan tahap 0.05) dan 0.668 pula adalah nilai tertinggi (signifikan tahap 0.05). Tiada nilai koefisien korelasi yang dicapai melebihi 0.91 yang dianggap sangat berkorelasi (Hair et al., 2007). Oleh itu, tidak terdapat bukti kewujudan *common method bias* dalam kajian ini (Bagozzi, Yi dan Phillips, 1991).

Untuk menguji model pengukuran reflektif, beberapa ujian telah dilaksanakan. Antaranya ialah ujian kebolehppercayaan indikator, ujian ketekalan/kebolehppercayaan dalaman, ujian kesahan tumpu dan kesahan diskriminan. Dalam kajian ini, petunjuk reflektif dengan pemuatan faktor yang sama atau lebih daripada nilai 0.50 sahaja diterima. Nilai pemuatan faktor reflektif di bawah nilai yang boleh diterima (0.40) akan dikeluarkan seperti yang disarankan oleh Duarte dan Raposo (2010) dan Hair et al. (2014). Rajah 2 menunjukkan nilai pemuatan faktor bagi kesemua 30 item yang digunakan dalam kajian ini. Nilai pemuatan faktor direkodkan antara 0.519 hingga 0.861, melebihi nilai pemuatan faktor yang disyorkan iaitu 0.50. Dalam kajian ini, penilaian ketekalan dalaman konstruk ditentukan dengan menggunakan kebolehppercayaan komposit. Nilai kebolehppercayaan komposit bagi setiap konstruk dalam kajian ini ialah antara 0.833 hingga 0.929 dan menurut Fornell dan Larcker (1981), nilai kebolehppercayaan komposit 0.70 atau lebih dianggap boleh diterima dan dipercayai. Selain itu, keputusan analisis kesahan tumpu/konvergen yang diuji dengan menggunakan purata varians terekstrak (AVE) telah melepasi nilai disyorkan iaitu 0.50 (Fornell dan Larcker, 1981; Henseler et al., 2009). Nilai AVE dicatatkan pada konstruk yang terdapat dalam kajian ini ialah diantara 0.556 hingga 0.685. Di samping itu, untuk mengesan isu multikolineariti, faktor-faktor inflasi varians (VIF) telah diuji dalam kajian ini. Analisis menunjukkan nilai VIF bagi semua pemboleh ubah

bebas terhadap pemboleh ubah bersandar didapati kurang daripada 3. Ini menunjukkan bahawa keadaan multikolineariti tidak berlaku dalam kajian ini (Diamantopoulos dan Siguaw, 2006).



Rajah 9 2: Model Pengukuran

Seterusnya, untuk mengesan kesahan diskriminan, kajian ini menggunakan petunjuk Nisbah Heterotrait-Monotrait (HTMT). HTMT menggabungkan dua teknik untuk mengukur kesahan diskriminan. Teknik pertama dipanggil kriteria atau ujian statistik. Untuk mencapai kesahan diskriminan menggunakan ujian statistik, nilai HTMT tidak boleh melebihi nilai HTMT.85 0.85 (Kline, 2011), atau nilai HTMT.90 0.90 (Teo, Srivastava dan Jiang, 2008). Seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 2, semua nilai berada dibawah ukuran HTMT.85 (Kline, 2011; Henseler et al., 2015). Teknik kedua dikenali sebagai HTMT_{Inference}. Teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis nol ($H_0: HTMT \geq 1$) berbanding dengan hipotesis alternatif ($H_1: HTMT < 1$). Isu kesahan diskriminan dikenalpasti jika selang keyakinan mengandungi nilai kurang daripada 1. Analisis nilai HTMT_{Inference} (kaedah kedua) yang ditunjukkan dalam Jadual 9.2 menunjukkan bahawa nilai setiap konstruk adalah dibawah 1. Oleh itu, kesahan diskriminan wujud dalam kajian ini.

Jadual 9 2: Nisbah Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Konstruk	IN	LK	KUP	KMR	KD	PSTP
IN						
LK	0.788 ^a 0.701; 0.866 ^b					
KUP	0.683 0.584; 0.768	0.738 0.646; 0.822				
KMR	0.789 0.700; 0.866	0.672 0.552; 0.770	0.640 0.532; 0.734			
Konstruk	IN	LK	KUP	KMR	KD	PSTP
KD	0.617 0.523; 0.699	0.692 0.601; 0.770	0.664 0.573; 0.746	0.525 0.413; 0.626		
PSTP	0.532 0.423; 0.625	0.538 0.438; 0.637	0.385 0.274; 0.491	0.425 0.299; 0.546	0.459 0.333; 0.572	

Nota: IN = Inovatif; LK = Lokus kawalan; KUP = Keperluan untuk pencapaian; KMR = Kecenderungan mengambil risiko; KD = Keberkesanan diri; PSTP = Prestasi syarikat terbitan pelajar; ^aHTMT .85; ^b HTMT_{Inference} *upper confidence intervals* bawah 1

Jadual 9 3: Nisbah Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Penilaian Model Struktur

Untuk menguji lima hipotesis kajian, analisis laluan (*path analysis*) telah digunakan dimana laluan pekali (*path coefficient*) antara pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar dinilai berdasarkan cadangan Hair et al. (2014). Bagi tujuan tersebut, prosedur *bootstrapping* yang disimulasi pada 5000 sampel telah dilaksanakan. Penilaian laluan pekali (Jadual 3) mendapati hanya tiga sahaja hipotesis (H2, H4 dan H5) disokong. Sebaliknya, H1 dan H3 tidak mempunyai hubungan positif dengan prestasi STP. Analisis menunjukkan bahawa hipotesis yang disokong adalah signifikan pada tahap 0.05 serta mempunyai nilai laluan pekali (β) dari -0.014 hingga 0.235. Jadual 3 dengan jelas mempamerkan bahawa prestasi STP dipengaruhi oleh tiga tret personaliti pengasas STP iaitu inovatif (H2: $\beta=0.235$, $t=3.324$, $p<0.01$), lokus kawalan (H4: $\beta=0.197$, $t= 3.011$, $p<0.01$) dan keberkesanan diri (H5: $\beta=0.158$, $t=1.968$, $p<0.05$).

Dapatan ini menyokong kajian-kajian terdahulu antaranya ialah Baker dan Sinkula (2009), Oyeniyi dan Adeniji (2010), Zhao et al. (2010), Tumasjan dan Braun (2012), Ong dan Ismail (2013), Agca dan Kizildag (2013), Hallak, Assaker dan O'Conner (2014), Maden (2015), Khedhaouria, Gurau dan Torres (2015), Thapa (2015), Machmud dan Sidharta (2016), Danso, Adamoko dan Ofori Domoah (2016), Mahmood et al. (2017), Isaga (2018), McKenny et al. (2018), Tamar, Wirawan dan Bellani (2019), McGee dan Peterson (2019), Kar dan Ahmed (2019) dan Palmer et al. (2019). Isaga (2018) mengesahkan bahawa tret inovatif dan keberkesanan diri menjadi asas kepada peningkatan prestasi 300 pemilik perusahaan kecil di Tanzania.

Dapatan yang sama juga boleh dilihat dalam kajian McGee dan Peterson (2019) dimana 89 pengasas perusahaan kecil bersetuju bahawa prestasi perniagaan mereka dipengaruhi oleh kedua-dua tret personaliti tersebut. Selain itu, Palmer et al. (2019) mendapati 723 pengasas firma baharu di Austria bersetuju bahawa tret personaliti seperti inovatif, lokus kawalan dan keberkesanan diri mempunyai hubungan positif dengan prestasi STP. Secara ringkasnya, penemuan kajian ini serupa dengan kajian-kajian empirikal yang telah dijalankan di beberapa buah negara maju dan membangun.

Sebaliknya, dua tret personaliti lain seperti keperluan untuk pencapaian (H1) dan kecenderungan mengambil risiko (H3) tidak berjaya menghasilkan hubungan positif dengan prestasi STP dengan keputusan [(H1: $\beta = -0.014$, $t = 0.179$, $p > 0.05$; H3: $\beta = 0.060$, $t = 0.870$, $p > 0.05$)]. Dapatan ini selari dengan beberapa kajian terdahulu oleh Frank et al. (2007), Agca dan Kizildag (2013), LeRoux dan Bengesi (2014), Lomberg et al. (2016) dan Kapaya et al. (2018) yang membuktikan bahawa keperluan untuk pencapaian dan kecenderungan mengambil risiko mempunyai hubungan negatif terhadap prestasi perusahaan baharu. Penemuan ini menunjukkan bahawa pengasas STP di IPTA Malaysia mempunyai dua tret personaliti yang rendah iaitu keperluan untuk pencapaian dan kecenderungan mengambil risiko. Ini mungkin disebabkan oleh konflik peranan yang dihadapi oleh mereka iaitu sebagai seorang pelajar dan pada masa yang sama juga berperanan sebagai seorang usahawan.

Nilai R^2 dilaporkan pula pada 0.277 dan ini menunjukkan hanya 27.7 peratus variasi prestasi STP dijelaskan oleh model menggunakan tret personaliti tertentu seperti keperluan untuk pencapaian, inovatif, kecenderungan mengambil risiko, lokus kawalan dan keberkesanan diri sebagai peramal. Baki 72.3 peratus masih lagi tidak dapat dijelaskan dan mungkin disebabkan oleh pemboleh ubah peramal lain yang berkaitan dengan prestasi STP. Menurut Cohen (1988), nilai R^2 yang melebihi 0.26 dianggap

sebagai model yang besar. Selain itu, untuk mengukur kesan saiz (f^2) sesuatu pemboleh ubah peramal sama ada besar, sederhana atau kecil sumbangan R^2 nya keatas konstruk yang diramal. Analisis kesan saiz (f^2) yang dipaparkan dalam Jadual 3 mendapati kesan saiz yang kecil bagi setiap hipotesis yang disokong seperti yang disyorkan oleh Cohen (1988) dimana nilai f^2 0.02 dianggap sebagai kesan kecil, 0.15 (kesan sederhana) dan 0.35 sebagai kesan besar. Penemuan ini menyokong kajian yang dilaksanakan oleh Walter dan Heinsrichs (2015). Dapatan yang diperolehi menunjukkan bahawa Teori Kepimpinan Sifat yang digunakan dalam kajian ini disokong dan sejajar dengan kajian-kajian lepas yang dilaksanakan oleh Rusdiana (2004), Zaimah dan Abdullah (2017), Mary (2018) dan Sugiato (2018). Ini membuktikan bahawa Teori Sifat Kepimpinan berupaya mempengaruhi prestasi STP di IPTA Malaysia.

Jadual 9 4: Keputusan ujian hipotesis

Hubungan	Hipotesis	Pekali	Ralat piawai	Nilai-t	Disokong	f^2	Keputusan f^2
KUP->PSTP	H1	- 0.014	0.079	0.179	Tidak	0.000	Tiada kesan
IN->PSTP	H2	0.235	0.071	3.324**	Ya	0.037	Kesan kecil
KMR->PSTP	H3	0.060	0.069	0.870	Tidak	0.003	Tiada kesan
LK ->PSTP	H4	0.197	0.065	3.011**	Ya	0.028	Kesan kecil
KD ->PSTP	H5	0.158	0.080	1.968*	Ya	0.021	Kesan kecil

Nota: ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

KESIMPULAN

Pihak universiti awam dan penggubal dasar kini mempunyai peluang untuk mengenal pasti tret personaliti para pengasas STP yang boleh mempengaruhi prestasi STP di IPTA Malaysia. Dapatan kajian ini mengesahkan bahawa tiga tret personaliti iaitu inovatif, locus kawalan dan keberkesanan diri mempunyai kesan positif terhadap prestasi STP. Walaubagaimanapun, terdapat dua tret personaliti iaitu keperluan untuk pencapaian dan kecenderungan mengambil risiko tidak berupaya menunjukkan kesan yang signifikan positif terhadap prestasi STP seperti yang dinyatakan dalam hipotesis sebelumnya. Ini mungkin disebabkan oleh konflik peranan yang dihadapi oleh para pengasas STP

dimana mereka memegang dua peranan dalam satu masa iaitu sebagai seorang pelajar dan juga sebagai seorang usahawan.

Penemuan daripada kajian ini boleh membantu beberapa pihak tertentu seperti universiti, kerajaan (KPM) dan prospek pengasas STP di universiti. Dengan mengetahui tret personaliti yang boleh mempengaruhi prestasi STP, pengasas STP, pihak universiti dan prospek pengasas STP boleh menghadiri atau melaksanakan kursus, bengkel, seminar dan pendidikan keusahawanan yang lebih relevan atau sesuai untuk menyokong pembentukan kualiti tret-tret personaliti yang boleh menyumbang kepada prestasi STP yang lebih baik. Selain itu, pihak kerajaan melalui KPM perlu mempergiatkan lagi usaha untuk membentuk ekosistem keusahawanan yang lebih kondusif di IPT. Dengan ini, lonjakan-1 yang termaktub dalam MEB dapat capai dimana 15 peratus daripada pelajar universiti perlu terlibat dengan aktiviti keusahawanan semasa belajar di universiti dan 5 peratus daripada graduan yang telah bergraduat perlu mempunyai perniagaan bagi menghasilkan golongan mencipta pekerjaan dikalangan pelajar universiti menjelang tahun 2020. Penubuhan STP ini secara tidak langsung juga dapat mengurangkan kadar pengangguran yang tinggi dikalangan para pelajar universiti.

Kajian seumpama ini memerlukan penambahbaikan pada masa hadapan kerana kajian semasa hanya memberi tumpuan kepada pengasas STP di IPTA sahaja. Untuk itu, kajian yang sama perlu diperluaskan lagi kepada pengasas STP di IPT swasta, Kolej Politeknik dan Kolej Komuniti bagi tujuan generalisasi. Di samping itu, dapatan kajian menunjukkan bahawa tret-tret personaliti pengasas STP hanya mencatatkan kesan saiz yang kecil terhadap prestasi STP. Oleh itu, penambahan kepada tret personaliti yang lain atau pemboleh ubah peramal lain seperti sokongan universiti dan sokongan persekitaran keusahawanan boleh digunakan untuk mengukur prestasi STP pada masa akan datang.

RUJUKAN

- Agca, V., & Kizildag, D. (2013). Linking generational involvement to intrapreneurship activities in Turkish family firms: An empirical study. *Business Management Dynamics*, 2(1), 47-57.
- Al-Harrasi, A.S., Al-Zadjali, E.B., & Al-Salti, Z.S. (2014). Factors impacting entrepreneurial intention: A literature review. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 8(8), 2453-2456.
- Al Mamun, A., Che Nawi, N., Mohiuddin, M., Shamsudin, S.F.F. & Fazal, S.A. (2017). Entrepreneurial intention and startup preparation: A study among business students in Malaysia. *Journal of Education for Business*, 92(6), 296-314.
- Anderson, B.S., Kreiser, P.M., Kuratko, D.F., Hornsby, J.S., & Eshima, Y. (2015). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 36, 1579-1596.
- Anggadwita, G., & Mustafid, Q.Y. (2014). Identification of factors influencing the performance of small medium enterprises (SMEs). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, 415-423.
- Association of University Technology Managers (2015). *The AUTM briefing book: 2015. Key issues in the technology transfer business*. Retrieved from <http://www.autmvisitors.net/sites/default/files/documents/AUTM%20Briefing%20Book%202015.pdf>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L.W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Bailetti, T. (2011). Fostering student entrepreneurship and university spinoff companies. *Technology Innovation Management Review*, 7-12.
- Bahari, N., Jabar, J., & Yunus, A.R. (2017). Malaysian women entrepreneurial characteristics, strategic orientation and firm performance: The moderator role of government support programs. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(12), 257-262.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464.
- Baum, J. R., Frese, M., & Baron, R. A. (2014). Born to be an entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship. In *The Psychology of Entrepreneurship* (73-98). New York, NY: Psychology Press.
- Boateng, K., & Ofori, S. E. (2002). *An analytical study of the labour market for tertiary graduates in Ghana*. Retrieved from

- <https://www.modernghana.com/news/401569/1/solving-graduate-unemployment-in-ghana-1.html>
- Bullough, A., De Luque, M. S., Abdelzaher, D., & Heim, W. (2015). Developing women leaders through entrepreneurship education and training. *Academy of Management Perspectives*, 29(2), 250-270. doi: 10.5465/amp.2012.0169
- Caird, S. (1993). What do psychological test suggest about entrepreneurs? *Journal of Human Psychology*, 8(6), 11-20.
- Chatterjee, N., & Das, N. (2015). Key psychological factors as predictors of entrepreneurial success: A conceptual framework. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 21(1), 102-114.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Corsi, C., & Prencipe, A. (2016). Measuring the performance of academic spin-offs. Analysis of the optimal methods predicting ventures development. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(4/1), 174-192.
- Culkin, N. (2013). Beyond being a student: An exploration of student and graduate start-ups (SGSUs) operating from university incubators. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(3), 634-649.
- Danso, A., Adamoko, S., & Ofori Domoah, J. (2016). Risk-taking propensity, managerial network ties and firm performance in an emerging economy. *Journal of Entrepreneurship*, 25(2), 155-183.
- Dasar Pembangunan Keusahawanan. (2010). *Dasar pembangunan keusahawanan institut pengajian tinggi*. Retrieved from <http://jpt.mohe.gov.my/GRADUAN/Dasar%20Keusahawanan.php>
- Davidsson, P. (1989). *Continued entrepreneurship and small firm business*. Stockholm: Stockholm School of Economics.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Dimov, D., & Dimov, D. (2017). Towards a qualitative understanding of human capital in entrepreneurship research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(2), 210-227.
- Di Zhang, D., & Bruning, E. (2011). Personal characteristics and strategic orientation: Entrepreneurs in Canadian manufacturing companies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(1), 82-103.
- Doris, O.G., & Irena, K. (2013). The influence of personal and environmental factors on entrepreneurs' performance. *Kybernetes*, 42(6), 906-927.

- Espíritu-olmos, R., & Sastre-castillo, M.A. (2015). Personality traits versus work values: Comparing psychological theories on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1595-1598.
- Fini, R., Fu, K., Mathisen, M.T., Rasmussen, E., & Wright, M. (2017). Institutional determinants of university spin-off quantity and quality: A longitudinal, multilevel, cross-country study. *Small Business Economics*, 48(2), 361-391.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frank, H., Lueger, M., & Korunka, C. (2007). The significance of personality in business startup intentions, startup realization and business success. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(3), 227-251.
- Ghazali, Z., Ibrahim, N. A., & Zainol, F. A. (2013). Factors affecting entrepreneurial intention among UniSZA students. *Asian Social Science*, 9(1), 85-93.
- Guerrero, M., Urbano, D., & Fayolle, A. (2016). Entrepreneurial activity and regional competitiveness: Evidence from European entrepreneurial universities. *The Journal of Technology Transfer*, 41(1), 105-131.
- Gupta, A., & Gupta, V. (2017). Just a lemonade stands an introduction to student entrepreneurship. *New England Journal of Entrepreneurship*, 20(1), 34-45.
- Gurol, Y., & Atsan, N. (2006). Entrepreneurial characteristics amongst university students: Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Education and Training*, 48(1), 25-38.
- Hair, J.F., Money, A.H., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research methods for business*. Chichester, England: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hallak, R., Assaker, G., & O’Conner, P. (2014). Are family and nonfamily tourism businesses different? An examination of the entrepreneurial self-efficacy-entrepreneurial performance relationship. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 388-413.
- Hayter, C.S., Lubynsky, R., & Maroulis, S. J. (2016). Who is the academic entrepreneur? The role of graduate students in the development of university spinoffs. *Journal of Technology Transfer*, 41(4), 1-18.

- Henselar, J., Hubona, G., & Ray, P.A. (2016). Using PLS path modelling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Dijkstra, T.K., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Diamantopoulos, A., Straub, D.W., Ketchen, D.J., Hair, J.F., Hult, G.T.M., & Calantone, R.J. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: Comments on Ronkko and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- Hornsby, J. S., Messersmith, J., Rutherford, M., & Simmons, S. (2018). Entrepreneurship everywhere: Across campus, across communities, and across borders. *Journal of Small Business Management*, 56(1), 4-10. doi:10.1111/jsbm.12386
- Hu, L., & Bentler, P.M. (1998). Fit indices in covariance structure modelling: Sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- Isaga, N. (2018). The relationship of personality to cognitive characteristics and SME performance in Tanzania. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(4), 667-686.
- Kapaya, S. M., Shayo, F. A., Jaensson, J-E., & Stanslaus, V. (2018). The role of entrepreneurial orientation on business performance: Empirical evidence from selected Tanzanian SME's. *The Pan-African Journal of Business Management*, 2(1), 15-34.
- Kar, B., & Ahmed, Y.A. (2019). Personality, challenges and performance: Evidence from Ethiopia's young entrepreneurs. *Small Enterprises Development, Management & Extension Journal*, 46(2), 117-129.
- Kementerian Pengajian Tinggi. (2016). *Pelan tindakan keusahawanan institusi pendidikan tinggi 2016-2020*. Diperolehi daripada <https://www.mohe.gov.my>
- Kementerian Pengajian Tinggi. (2017). *Pelan tindakan keusahawanan institusi pendidikan tinggi 2016-2020*. Diperolehi daripada <http://www.mohe.gov.my/fokus/231-pelan-tindakan-keusahawanan-ipt-2016-2020>
- Kessler, A., Korunka, C., Frank, H., & Lueger, M. (2012). Predicting founding success and new venture survival: A longitudinal nascent entrepreneurship approach. *Journal of Enterprising Culture*, 20(1), 25-55.

- Khedhaouria, A., Gurau, C., & Torres, O. (2015). Creativity, self-efficacy, and small-firm performance: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Small Business Economics*, 44, 485-504.
- Kirby, D.A. (2002). *Creating entrepreneurial universities: A consideration*. School of Management. Working Paper, University of Surrey.
- Kirby, D.A. (2005). Creating entrepreneurial universities in the UK: Applying entrepreneurship theory to practice. *Journal of Technology Transfer*. In press.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modelling*. New York: Guilford Press.
- Koh, W.T.H., & Wong, P.K. (2005). Competing at the frontier: The changing role of technology policy in Singapore's economic strategy. *Technological Forecasting & Social Change*, 72, 255-285.
- Kreiser, P.M., & Davis, J. (2010). Entrepreneurial orientation and firm performance: The unique impact of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(1), 39-51,
- Leire, M., Rosa, C., Juan, I.I., & Nekane, E. (2016). Factors fostering students' spin-off firm formation: An empirical comparative study of universities from North and South Europe. *Journal of Management Development*, 35(6), 814-846.
- LeRoux, I., & Bengesi, K. M. K. (2014). Dimensions of entrepreneurial orientation and small and medium enterprise performance in emerging economies. *Development Southern Africa*, 31(4), 606-624.
- Linton, G., & Klinton, M. (2019). University entrepreneurship education: A design thinking approach to learning. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(3), 1-11.
- Lisboa, A., Skarmeas, D., & Saridakis, C. (2016). Entrepreneurial orientation pathways to performance: A fuzzy-set analysis. *Journal of Business Research*, 69(2016), 1319-1324.
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and characteristics of the entrepreneurial personality. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(6), 295-309.
- Lomberg, C., Urbig, D., Stockmann, C., Marino, L.D., & Dickson, P.H. (2016). Entrepreneurial orientation: The dimensions' shared effects in explaining firm performance. *Entrepreneurship Theory & Practice*. doi: 10.1111/etap.12237
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2016). Entrepreneurial motivation and business performance of SMEs in the SUCI clothing center, Bandung, Indonesia. *DLSU Business and Economics Review*, 25(2), 63-78.

- Maden, C. (2015). A Gendered Lens on Entrepreneurship: Women Entrepreneurship in Turkey. *Gender in Management: An International Journal*, 30(4), 312-331.
- Mahmood, R., Mohd Zahari, A.S., Yaacob, N.M., & Mat Zin, S. (2017). Small firm performance: An empirical analysis in Malaysian housing construction industry. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 10(1), 50-65.
- Manbachi, A., Kreamer-Tonin, K., Walch, P., Gamo, N.J., Khoshakhlagh, P., Zhang, Y.S., Montague, C., Acharya, S., Logsdon, E.A., Allen, R.H., Durr, N.J., Luciano, M.G., Theodore, N., Brem, H., & Yazdi, Y. (2018). Starting a medical technology venture as a young academic innovator or student entrepreneur. *Annals of Biomedical Engineering*, 46(1), 1-13.
- Mary, K. (2018). An examination of leadership theories in business and sport achievement contexts. *The Journal of Values Based Leadership*, 11(2). doi: 10.22543/0733.62.1215
- Matt, M. & Schaeffer, V. (2018). Building entrepreneurial ecosystems conducive to student entrepreneurship: New challenges for universities. *Journal of Innovation Economics & Management*, 25(1), 9-32. doi:10.3917/jie.025.0009.
- McClelland, D.C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- McGee, J.E., & Paterson, M. (2019). The long-term impact of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial orientation on venture performance. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 720-737.
- McKenny, A.F., Short, J.C., Ketchen, D.J., Payne, G.T., & Moss, T.W. (2018). Strategic entrepreneurial orientation: Configurations, performance, and the effects of industry and time. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12, 504-521. doi:10.1002/sej.1291
- Meroño-Cerdán, A.L., López-Nicolás, C., & Molina-Castillo, F.J. (2018). Risk aversion, innovation and performance in family firms. *Economics of Innovation and New Technology*, 27(2), 189-203.
- Miller, D.J., & Acs, Z.J. (2017). The campus as entrepreneurial ecosystem: The University of Chicago. *Small Business Economics*, 49(1), 75-95.
- Mohamed Said, Z. (2017). *Statistik syarikat terbitan pelajar*. Unit Keusahawanan, Kementerian Pendidikan Tinggi Malaysia.
- Mohd Yasin, N., & Mohd Osman, M.H. (2015). University spin-off for economic development in Malaysian universities. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5, 135-138.
- Ong, J.W., & Ismail, H. (2013). Personality traits and firm performance: The mediating effect of competitive advantage. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 19(3), 362-378.

- Othman, N., & Nasrudin, N. (2016). Entrepreneurship education programs in Malaysian polytechnics. *Education + Training*, 58(7/8), 882-898.
- Oyeniyi, J., & Adeniji, A.A. (2010). Entrepreneur psychological traits and performance: Implications for Nigerian non-oil SMEs exporting companies. *Review of Economic and Business Studies*, 6, 211-220.
- Ozaralli, N., & Rivenburgh, N.K. (2016). Entrepreneurial intention: Antecedents to entrepreneurial behavior in the U.S.A. and Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(3). doi: 10.1186/s40497-016-0047-x
- Pinho, J.C., & Sampaio, E. (2014). Personal characteristics, business relationships and entrepreneurial performance: Some empirical evidence. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 284-300.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539-569.
- Potter, J. G., & Storey, D. (2007). OECD framework for the evaluation of SME and entrepreneurship policies and programmes. OECD.
- Preedy, S., & Jones, P. (2017). Student-led enterprise groups and entrepreneurial learning. A UK perspective. *Industry and Higher Education*, 31(2), 101-112.
- Rahmi, S. (2014). *Kepemimpinan transformasional dan budaya organisasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ramayah, T., & Harun, Z. (2005). Entrepreneurial intention among the student of Universiti Sains Malaysia (USM). *International Journal of Management and Entrepreneurship*, 1, 8-20.
- Ridzwan, R., Nik Muhammad, N.M., & Ab Rahman, A.A. (2017). Issues and challenges among young entrepreneurs in Malaysia. *IQSR Journal of Business and Management*, 19(3), 80-84.
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2015). *Perilaku organisasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Robinson, P.B., Stimpson, D.V., Huefner, J.C., & Hunt, H.K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, (Summer), 13-31.
- Rotter, J.B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80, 1-28.
- Rusdiana, A. (2004). *Kewirausahaan teori dan praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Smith, K., & Clegg, P. (2017). Experiencing business start-up through an enterprise placement year. *Contemporary Issues in Entrepreneurship Research*, 7, 307-333. doi:10.1108/s2040-724620170000007018

- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Seet, P.-S., Jones, J., Oppelaar, L., & Corral de Zubielqui, G. (2018). Beyond “know-what” and “know-how” to “know-who”: Enhancing human capital with social capital in an Australian start-up accelerator. *Asia Pacific Business Review*, 24(2), 233-260. doi:10.1080/13602381.2018.1431250
- Shamsudin, S.F.F., Al Mamun, A., CheNawi, N., Md Nasir, N.A., & Zakaria M.Z. (2017). Factors affecting entrepreneurial intention among the Malaysian university students. *The Journal of Developing Areas*, 51(4), 423-431.
- Sexton, D.L., & Bowman, N. (1985). The entrepreneur: A capable executive and more. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 129-140.
- Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2016). *Student entrepreneurship 2016: Insights from 50 countries*. St.Gallen/Bern: KMU-HSG/IMU.
- Staniewski, M.W., & Szopinski, T. (2015). Student readiness to start their own business. *Economic Research-EkonomskaIstraživanja*, 28(1), 608-619.
- Sugianto, M. (2018). Evaluasi gaya kepemimpinan CEO dalam mencapai kesuksesan start-up business mahasiswa di Universitas Ciputra. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(3), 279-287.
- Tamar, M., Wirawan, H., & Bellani, E. (2019). The Buginese entrepreneurs; the influence of local values, motivation and entrepreneurial traits on business performance. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. doi:10.1108/JEC-12-2018-0099
- Teo, T.S.H., Srivastava, S.C., & Jiang, J.Y. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99-132.
- Thapa, A. (2015). Determinants of microenterprise performance in Nepal. *Small Business Economics*, 45(3), 581-594.
- Tumasjan, A., & Braun, R. (2012). In the eye of the beholder: How regulatory focus and self-efficacy interact in influencing opportunity recognition. *Journal of Business Venturing*, 27(6), 622-636.
- Venesaar, U., Kallaste, M., & Kuttim, M. (2014). Factors influencing students' venture creation process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 678-688.
- Vij, S., & Bedi, H. S. (2012). Relationship between entrepreneurial orientation and business performance: A review of literature. *The IUP Journal of Business Strategy*, 9(3), 17-31.
- Walter, S.G., & Heinrichs, S. (2015). Who becomes an entrepreneur? A 30-years-review of individual-level research. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 225-248.

- Wong, P. K., Ho, Y. P., & Low, P. C. (2014). Do university entrepreneurship programs influence students' entrepreneurial behavior? An empirical analysis of university students in Singapore. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.2411266
- Yusoff, M.N.H, Zainol, F.A., & Ibrahim, M.D. (2015). Entrepreneurship education in Malaysia's institutions of higher learning-a review of the current practices. *International Education Studies*, 8(1), 17-28.
- Zaimah, R., & Abdullah, S. (2017). Tahap keupayaan usahawan dalam perusahaan kecil dan sederhana di Kuala Terengganu. *Malaysian Journal of Society and Space*, 13(4), 117-125.
- Zhai, Q., Willis, M., O'Shea, B., Zhai, Y., & Yang, Y. (2013). Big Five personality traits, job satisfaction and subjective wellbeing in China. *International Journal of Psychology*, 48(6), 1099-1108.
- Zhao, L., & Jung, H-B., (2018). The winning personality: Impact of founders' personality traits and firms' network relationships on Chinese apparel new venture performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(2), 553-573.

BAB SEPULUH

MODEL *AMO* SEBAGAI PENGANTARA HUBUNGAN AMALAN SUMBER MANUSIA DENGAN KOMITMEN PEKERJA DI KALANGAN PEKERJA IKS DI SELANGOR

Norzanah Mat Nor dan Elaina Rose Johar

ABSTRAK

Dalam era revolusi 4.0 kini, organisasi terutamanya PKS menghadapi cabaran dalam mengekalkan serta meraih komitmen daripada pekerja mereka untuk terus berdaya saing. Objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti amalan sumber manusia yang mempunyai hubungan dengan komitmen pekerja dan juga untuk mengenalpasti sama ada model AMO menjadi pengantara di antara hubungan amalan sumber manusia dan komitmen pekerja. Seramai 211 pekerja mewakili PKS dalam sektor perkhidmatan di Selangor telah terlibat di dalam kajian ini dengan menggunakan persampelan rawak secara sistematik (systematic sampling technique). Analisis PLS-SEM digunakan untuk menjelaskan hubungan antara amalan sumber manusia ke arah komitmen pekerja serta model AMO sebagai pengantara. Hasil dapatan kajian ini telah mengesahkan bahawa hanya latihan mempunyai hubungan langsung terhadap komitmen pekerja. Sementara itu, pampasan dan pengambilan pekerja tidak mempunyai apa-apa hubungan di dalam kajian ini. Selain itu, model AMO juga tidak memberi kesan sebagai pengantara untuk kesemua amalan sumber manusia. Oleh itu, kajian ini telah menyumbang kepada hubungan positif kepada komitmen pekerja PKS dalam organisasi mereka melalui amalan sumber manusia yang sesuai dan berkesan. PKS perlu memberi tumpuan kepada program latihan yang relevan dan dapat meningkatkan kemahiran dan kebolehan para pekerja terutamanya dalam era Revolusi 4.0 semasa di samping mengkaji sistem pampasan yang lebih sesuai dengan kehendak pasaran dan sistem pengambilan pekerja yang lebih komprehensif. Keseluruhannya, kajian ini telah menawarkan kelebihan strategik, gambaran mengenai ciri, keperluan dan jangkaan pekerja di Malaysia terutama pekerja PKS.

Kata Kunci: *Amalan Sumber Manusia, PKS, Komitmen Pekerja*

SOROTAN LITERATUR

Komitmen Pekerja

Komitmen adalah kepercayaan yang dibina di atas persepsi pekerja terhadap komitmen yang diberikan oleh majikan kepada mereka dan membalas kembali tindakan baik tersebut melalui pemikiran dan tingkah laku mereka sendiri (Osa & Amos, 2014; Shore & Tetrick, 1991). Di samping itu, komitmen juga boleh dirujuk sebagai komitmen ‘affective’, ‘continuance’, dan ‘normative’ (Meyer & Allen, 1991). Khususnya, ketiga-tiga konsep ini melihat komitmen sebagai keadaan psikologi yang (a) melambangkan persatuan pekerja dengan organisasi, dan (b) mempunyai kesan untuk menentukan keputusan untuk terus kekal atau menamatkan persatuan dengan organisasi. Dalam konteks yang lebih luas, kajian mengenai komitmen pekerja diberi perhatian sejak beberapa tahun yang lalu.

Terdapat banyak penyelidikan yang dijalankan dan menggunakan komitmen pekerja sebagai pemboleh ubah bersandar, pemboleh ubah tidak bersandar atau sebagai pengantara (‘mediator’) (Almutawa et al., 2016; Khattak & Sethi, 2012; Mahal, 2012; Nurita Juhdi, Fatimah Pa’wan, & Hansaram, 2013; Osa & Amos, 2014; Rose & Raja, 2016). Oleh itu, kajian penyelidikan ini telah menggunakan konsep komitmen pekerja oleh Meyer & Allen, (1991) sebagai pemboleh ubah bersandar. Selain itu, Junaidah Hashim (2010) telah memulakan kajian mengenai amalan pengurusan sumber manusia berdasarkan perspektif Islam di Malaysia dan hubungannya dengan komitmen. Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa amalan pengurusan sumber manusia Islam mempengaruhi komitmen organisasi di kalangan pekerja di Malaysia. Walau bagaimanapun, analisis yang diperolehi dalam kajian ini tidak begitu komprehensif kerana analisisnya merangkumi pengurusan sumber manusia secara kesuseluruhan dan tidak memberi fokus kepada setiap satu amalan pengurusan sumber manusia.

Amalan Sumber Manusia

Amalan pengurusan sumber manusia dikenalpasti sebagai satu set amalan dan bukan satu proses untuk mengintegrasikan amalan sumber manusia secara strategik (Duberley & Walley, 1995). Para penyelidik telah mengakui peranan pengurusan sumber manusia dalam mengekalkan organisasi untuk tetap berdaya saing (Ubeda-García et al., 2013). Noe, Hollenbeck, Gerhart and Wright (2010), menyatakan pengurusan sumber manusia sebagai falsafah,

dasar, sistem dan amalan yang berkaitan dengan tingkah laku, sikap dan prestasi pekerja. Organisasi juga telah menyedari peranan pengurusan sumber manusia dalam meningkatkan prestasi organisasi di mana organisasi sebelum ini telah mengabaikan peranan pengurusan sumber manusia dalam menyumbang kepada kejayaan organisasi (lihat Nazlina Zakaria, Siti Rohaida Mohamed Zainal, & Aizzat Mohd Nasurdin, 2011). Sebaliknya, (Abu Bakar Tabiu & AbuBakar Allumi Nura, 2013; Alagaraja, 2012; Guest, 1997) merujuk pengurusan sumber manusia sebagai satu set dasar, amalan, sistem yang bertujuan untuk meningkatkan prestasi dan komitmen pekerja untuk memenuhi objektif organisasi sebagai sebahagian daripada reka bentuk sistem pekerjaan. Selain itu, pengurusan sumber manusia boleh dibentuk melalui persekitaran luaran (contohnya keadaan ekonomi, pesaing), strategi organisasi (contohnya kos rendah atau strategi fokus pembezaan) dan ciri-ciri organisasi (misalnya sektor industri, saiz organisasi, gaya pengurusan) (Marin-garcia & Tomas, 2016).

Pampasan

Ganjaran atau pampasan adalah asas kepada motivasi, kawalan dan insentif untuk produktiviti yang lebih tinggi (Poole, 1997). Oleh itu, keputusan organisasi mengenai pembayaran pekerja, termasuk tahap gaji, penyatuan pembayaran, struktur pembayaran, dan kenaikan gaji serta apa-apa cara pembayaran, ganjaran kewangan dan bukan kewangan yang menentukan sesuatu pampasan (Cardon & Stevens, 2004; Mulolli et al., 2015). Namun begitu, PKS disarankan untuk membuat penyatuan campuran gaji berbentuk pakej gaji yang mengandungi gaji, faedah dan insentif (Cardon & Stevens, 2004). Walau bagaimanapun, faedah yang ditawarkan oleh organisasi kecil dan baru, terdedah kepada kegagalan dan cenderung menjadi lebih sederhana daripada organisasi yang lebih besar. Organisasi kecil mungkin tidak dapat menawarkan manfaat keselamatan jangka panjang kepada pekerja seperti pencen dan insurans hayat kerana menghadapi sumber dan kewangan yang terhad. Oleh itu, ia secara tidak langsung akan memberi kesan kepada tingkah laku pekerja. Malah, kajian yang dilakukan oleh Junaidah Hashim et al. (2016) yang memberi tumpuan kepada perusahaan mikro di Malaysia mendedahkan hasil dapatan kajian mengenai pelaksanaan amalan pengurusan sumber manusia secara formal. Hasilnya, pampasan mempunyai hubungan yang ketara dengan komitmen pekerja dan ia didapati amat penting. Ini mungkin kerana profil responden untuk kajian ini adalah kebanyakannya pekerja muda yang kurang berpendidikan dan sangat bergantung kepada pekerjaan untuk meneruskan kehidupan.

Pengambilan Pekerja

Pengambilan pekerja adalah memilih pekerja melalui proses temuduga berstruktur dan ujian (Mulolli et al., 2015; Wright, Gardner, Moynihan, & Allen, 2005). Dari segi pemilihan, PKS cenderung untuk mempunyai perancangan sumber manusia yang tidak rasmi melalui penggunaan pengalaman lepas dan perubahan pada keperluan perniagaan. Rujukan daripada pekerja sedia ada adalah lebih penting untuk mendapatkan orang yang sesuai untuk sesuatu jawatan tertentu. Hal ini kerana proses ini tidak melibatkan sebarang kos dan lebih mudah bagi organisasi mengenali calon yang berpotensi terlebih dahulu lebih-lebih lagi jika calon tersebut merupakan ahli keluarga terdekat kepada pekerja sedia ada yang kemungkinan besar akan mempunyai dan mempamerkan komitmen terhadap organisasi (Barrett & Mayson, 2007; Cassell et al., 2002; Khan, Malim, & Zulkifli, 2013; Newman & Sheikh, 2014). Sebagai contoh, kajian oleh Aladwan, Bhanugopan, & D'Netto (2015) mengenai pekerja di Jordan mendedahkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara pengambilan dan pemilihan dengan komitmen pekerja. Walau bagaimanapun, kajian ini hanya memberi tumpuan kepada pekerja barisan hadapan dengan itu keputusannya kelihatan tidak menyeluruh. Selain itu, konteks kajian ini juga cenderung untuk mencapai hasil yang tidak konsisten kerana negara-negara tengah-timur khususnya terdedah kepada ketidakseimbangan keadaan ekonomi dan dasar-dasar kerajaan, yang mungkin akan mempengaruhi amalan di dalam organisasi.

Latihan

Latihan merujuk kepada pendekatan yang ditawarkan kepada pekerja baru atau sedia ada untuk meningkatkan kemahiran, pengetahuan dan kebolehan lain yang diperlukan untuk melakukan kerja mereka, mengubahsuaikan kemahiran atau sikap individu serta membantu meningkatkan personaliti yang positif ke arah pertumbuhan dan perubahan (DeNisi & Griffin, 2001; Herold & Fedor, 2003; Lyons, 2009). Selain itu, ia juga bermakna peluang pembelajaran berbentuk konstruktif dengan tujuan untuk mencapai peningkatan dalam pengetahuan, kemahiran dan sikap pekerja (Bashir & Long, 2015). Pada asas yang sama, pendidikan dan latihan memberi kesan positif terhadap komitmen pekerja berdasarkan kajian daripada syarikat kewangan di Taiwan (Lin, Lin, & Lin, 2012). Menurut mereka, pekerja akan terus kekal di dalam organisasi dan menunjukkan ikatan emosi yang tinggi apabila organisasi mempunyai sistem latihan yang lebih komprehensif. Hal ini kerana melalui latihan, pekerja boleh

meningkatkan pengetahuan dan kemahiran baru dan juga memupuk keupayaan untuk menyelesaikan masalah, kebolehan untuk melakukan pekerjaan sendiri tanpa bimbingan. Selain itu, latihan dianggap sebagai usaha individu untuk meningkatkan kemahiran, kebolehan pekerjaan dan motivasi adalah kunci untuk melibatkan diri dalam latihan.

METODOLOGI KAJIAN

Bagi tujuan mengenalpasti amalan sumber manusia yang mempunyai hubungan dengan komitmen pekerja dan juga mengenalpasti bahawa model AMO menjadi pengantara di antara hubungan amalan sumber manusia dan komitmen pekerja, kaedah kuantitatif telah pun digunakan. Kuantitatif merujuk kepada bilangan yang tidak saling berhubungan dan yang dinyatakan dengan tepat. Instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data adalah dengan menggunakan borang soal selidik bagi mencapai objektif yang telah ditetapkan. Instrumen ini dipilih bagi membolehkan pengumpulan data yang banyak dari populasi dengan cara yang ekonomi (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009). Populasi kajian ini melibatkan pekerja PKS dalam sektor perkhidmatan khususnya di Selangor. Kajian ini telah menggunakan persampelan rawak sistematik. Persampelan rawak sistematik ini dipilih bagi memastikan setiap unit dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden kajian dan ia membolehkan hubungan antara sampel dan populasi dikira secara statistik. Kadar pulangan adalah peratus responden yang menjawab dan mengembalikan borang soal selidik yang telah diedarkan. Sebanyak 400 borang soal selidik telah diedarkan kepada pekerja PKS untuk sektor perkhidmatan di Selangor, dan sebanyak 211 borang soal selidik telah dikumpulkan. Ini bermakna, kadar pulangan borang soal selidik ialah 53%.

KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN

Analisis untuk data kajian ini menggunakan 'Structural Equation Modelling' (SEM) iaitu 'Partial Least Square' (PLS). Sesebuah kajian yang dijalankan perlu mengkaji kepentingan semua hubungan di dalam struktur model dengan menggunakan analisis yang merujuk kepada nilai t , nilai p dan 'bootstrap confidence interval'. Keputusan untuk nilai t mestilah lebih tinggi daripada nilai kritikal 1.96 (nilai $t > 1.96$) pada tahap signifikan 0.05. Manakala, nilai p mestilah lebih kecil daripada 0.05 (nilai $p < 0.05$) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

Profil responden untuk kajian ini terdiri daripada jantina, kumpulan umur, kaum, tahap pendidikan, kedudukan jawatan dan pendapatan bulanan. Pertama, analisis menunjukkan bahawa 128 responden wanita mewakili 60.7 peratus telah mengambil bahagian dalam menjawab soal selidik ini berbanding 83 lelaki yang mewakili 39.3 peratus responden sahaja. Kedua, kajian ini telah mengkategorikan kumpulan umur kepada lima kategori iaitu kategori di bawah 25 tahun, 26 hingga 35 tahun, 35 hingga 45 tahun, 46 hingga 55 tahun dan kategori di atas 55 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahawa pekerja dari kumpulan umur 26 hingga 35 tahun (59.2%) merupakan majoriti dengan 125 orang responden. Kumpulan umur kedua terbesar adalah di bawah 25 tahun pekerja, dengan 43 responden mewakili 20.4 peratus daripada keseluruhan responden. Responden daripada kumpulan umur 36-45 tahun hanya mewakili 38 responden (18.0%) manakala responden dari kumpulan umur 46-55 tahun hanya terdiri daripada tiga responden. Kumpulan umur terakhir, yang berusia di atas 55 tahun, hanya mewakili dua responden sahaja (0.9%).

Ketiga, majoriti daripada responden 65.4 peratus (138 responden) mempunyai ijazah sarjana muda sebagai kelayakan tertinggi diikuti dengan kelayakan diploma dengan 38 responden (18.0%). Sembilan belas responden (9.0%) mempunyai kelayakan sarjana, Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) dengan 13 responden (6.2%), kelayakan ijazah kedoktoran dengan dua responden (0.9%) dan terakhir lagi kelayakan lain-lain dengan dua responden (0.5%). Secara ringkas, semua angka menunjukkan kesesuaian tahap pendidikan responden yang terlibat dalam kajian ini.

Keempat, kebanyakan responden adalah terdiri daripada bangsa Melayu dengan 173 responden (82.0%), diikuti oleh bangsa Cina dengan 32 responden (15.2%), dan kaum India serta kaum lain-lain dengan bilangan responden yang sama, masing-masing mewakili tiga responden (1.4%). Ini jelas menunjukkan bahawa pekerja Melayu banyak menyumbang di dalam pengumpulan data untuk kajian ini.

Seterusnya, hampir separuh daripada jumlah responden berada di peringkat jawatan eksekutif yang terdiri daripada 105 responden dan peratusnya ialah 49.8 peratus. Daripada 211 responden, jawatan bukan eksekutif dan pengurus mempunyai bilangan responden yang sama, iaitu 33 responden (15.6%). Begitu juga penolong pengurus dan jawatan lain-lain berkongsi bilangan responden yang sama iaitu 16 responden 7.6%). Terdapat

hanya satu responden di peringkat pengarah yang mengambil bahagian dalam kajian ini.

Akhir sekali, kebanyakan responden memperoleh pendapatan bulanan antara RM1000 hingga RM3000 dengan 104 responden (49.3%). Keputusan ini juga menunjukkan bahawa 61 responden (28.9%) memperoleh pendapatan bulanan antara RM3001 hingga RM5000, 32 responden (15.2%) memperoleh pendapatan bulanan antara RM5001 hingga RM7000 dan 12 responden (5.7%) memperoleh pendapatan bulanan sebanyak RM7001 dan ke atas. Di samping itu, hanya dua responden (0.9%) yang mendapat pendapatan bulanan kurang daripada RM1000.

Hubungan Langsung di antara Amalan Sumber Manusia dan Komitmen Pekerja

Kajian ini telah mengenalpasti hubungan antara pampasan, pengambilan pekerja, latihan dan pemboleh ubah bersandar, iaitu komitmen pekerja. Analisis untuk data kajian ini adalah dengan menggunakan 'Structural Equation Modelling' (SEM) iaitu "Partial Least Square" (PLS). Bagi menjawab objektif kajian yang pertama iaitu untuk mengenalpasti hubungan langsung di antara amalan sumber manusia dan komitmen pekerja, kajian ini menggunakan penilaian model struktur PLS-SEM seperti yang dicadangkan oleh (Hair et al., 2017).

Hasil analisis menunjukkan bahawa latihan mempunyai hubungan langsung secara signifikan terhadap komitmen pekerja dalam organisasi. Kajian lepas juga menunjukkan bahawa latihan mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen pekerja (Bashir & Long, 2015; Coetzee, Mitonga-Monga, & Swart, 2014; Ihionkhan & Aigbomian, 2014; Lin et al., 2012; Yamao & Sekiguchi, 2014; Yang, Sanders, & Bumatay, 2012). Oleh itu, apabila pekerja menerima latihan dari organisasi, mereka menyedari bahawa mereka akan memperolehi nilai tambah atau pengetahuan tambahan melalui latihan. Latihan yang disediakan tidak hanya memberi faedah dari segi pengetahuan tetapi juga secara psikologi di mana ia akan membuatkan mereka berasa bermotivasi dan berasa gembira untuk melakukan pekerjaan dengan lebih berkesan dan lebih cenderung untuk kekal di dalam organisasi. Perasaan emosi yang kuat terhadap organisasi akan membawa kepada komitmen pekerja di dalam sesebuah organisasi.

Namun begitu, pampasan dan pengambilan pekerja tidak mempunyai hubungan langsung terhadap komitmen pekerja di kalangan pekerja PKS. Bagi pampasan, kebanyakan kajian terdahulu menunjukkan bahawa pampasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan bukan sahaja terhadap prestasi organisasi (Mulolli et al., 2015; Subramaniam et al., 2011) tetapi juga terhadap komitmen pekerja (Coetzee et al., 2014; Hassan & Mahmood, 2016; Junaidah Hashim et al., 2016; Lin et al., 2012). Walau bagaimanapun, hasil daripada analisis ini menunjukkan sebaliknya, di mana ia memberi petunjuk bahawa wang bukan satu-satunya langkah untuk memastikan komitmen daripada pekerja. Selain itu, ia juga memberi indikasi bahawa pekerja sekarang tidak hanya bergantung kepada satu sumber pendapatan dapat menjana pendapatan daripada sumber lain selain daripada pekerjaan tetap.

Kehidupan di dalam era digital ini membuatkan penggunaan gajet atau alat digital menjadi sesuatu yang penting di mana hampir semua perkara boleh didapati pada hanya satu klik sahaja. Semuanya dilakukan di atas talian. Oleh itu, ramai pekerja kini boleh mengambil peluang untuk membuat pendapatan pasif dengan melibatkan diri di dalam komuniti perniagaan atas talian sebagai penjual atau ‘dropshipper’. Selain itu, terdapat juga peluang pekerjaan separuh masa seperti pemandu Grab atau penghantaran makan (Grabfood). Penggunaan Grab ini telah menjadi kebiasaan di masa sekarang di mana pengguna bergantung kepada perkhidmatan Grab sebagai medium pengangkutan atau menggunakannya sebagai perkhidmatan penghantaran tempahan makanan. Dengan demikian, ramai pekerja kini mengambil peluang untuk menyertai syarikat Grab untuk memperoleh pendapatan tambahan tanpa menjejaskan pekerjaan tetap mereka. Biasanya, mereka akan menyertai Grab selepas waktu bekerja atau pada hujung minggu.

Hasil Analisa Model AMO sebagai Pengantara di antara Hubungan Amalan Sumber Manusia dan Komitmen Pekerja

Bagi objektif kedua iaitu untuk menentukan sama ada model AMO menjadi pengantara di antara hubungan antara amalan sumber manusia dan komitmen pekerja, hasil analisis menunjukkan bahawa model AMO tidak menjadi pengantara di antara hubungan amalan sumber manusia dengan komitmen pekerja. Namun begitu, komponen latihan dilihat mempunyai kesan hubungan langsung kepada komitmen pekerja. Hal ini menunjukkan bahawa latihan telah berjaya meningkatkan kebolehan, kemahiran dan pengetahuan para pekerja untuk melakukan yang lebih baik dalam pekerjaan harian mereka. Namun

begitu, model AMO tidak memberikan apa-apa kesan terhadap latihan tetapi masih berjaya membawa kepada komitmen yang lebih tinggi. Selain daripada itu, kedua-dua amalan sumber manusia lain (pampasan dan pengambilan pekerja) tidak mempunyai kesan ke atas pengantaraan dan hubungan langsung. Ini memberi petunjuk bahawa sesuatu perlu dilakukan dan PKS harus proaktif untuk menambah baik sistem pengambilan pekerja dan sistem pampasan atau ganjaran mereka untuk memastikan pekerja terutama generasi milenial terus kekal dan komited terhadap organisasi.

KESIMPULAN

Kajian ini telah memberikan pandangan yang tepat untuk mendorong para pekerja PKS dan memotivasikan mereka untuk kekal dan komited di dalam organisasi. Tambahan pula, kajian penyelidikan ini juga berusaha untuk mengembangkan pengetahuan dalam bidang kajian organisasi, yang dapat membantu organisasi untuk memahami lebih baik tentang pekerja mereka serta mengetahui pendekatan yang sesuai dalam mengurus pekerja. PKS di Malaysia menunjukkan kebimbangan yang semakin meningkat untuk berjaya bukan sahaja untuk menembusi pasaran domestik tetapi juga di arena antarabangsa. Untuk mencapai inspirasi dan matlamat ini, penekanan yang lebih besar ditempatkan pada kestabilan organisasi dengan memiliki tenaga kerja dan kepakaran yang mencukupi pada hari ini dan pada masa akan datang. Oleh itu, PKS perlu mempunyai amalan terbaik untuk memperolehi komitmen pekerja. Selain itu, kajian ini telah mendedahkan bahawa amalan sumber manusia dapat memenuhi jangkaan pekerja PKS. Kajian lepas mendapati bahawa model AMO adalah pengantara penting untuk mendapatkan komitmen pekerja dalam organisasi tertentu. Sebaliknya, hasil analisis dalam kajian ini tidak menunjukkan keputusan yang signifikan.

Oleh itu, organisasi amat memerlukan strategi mendalam untuk membina model AMO bagi meningkatkan komitmen pekerja. Dengan menggunakan model AMO, organisasi akan mempunyai peluang yang lebih tinggi dalam melahirkan dan memotivasikan pekerja untuk kekal lebih lama dalam organisasi. Penggunaan model AMO yang sesuai dan relevan oleh organisasi mestilah tertakluk kepada pemantauan berterusan dan perubahan inovatif ke arah meningkatkan moral tenaga kerja mereka. Akhir sekali, kajian ini telah menghasilkan penemuan analisis yang berkaitan dengan objektif, serta sumbangan hasil penyelidikan kepada pelbagai pihak. Hasil kajian yang dikemukakan mewakili sebahagian kecil daripada populasi tenaga kerja dalam

memahami kerumitan komitmen pekerja terutamanya PKS serta memahami pendekatan model AMO. Kajian masa depan harus meneroka pendekatan dan komitmen lain yang relevan dengan mereplikasi kaedah yang digunakan dalam kajian penyelidikan ini. Dengan itu, penyelidikan di masa hadapan akan memberikan perspektif yang baru dan bermakna kepada bidang pengetahuan dan menawarkan pandangan yang lebih baik untuk pengurusan pekerja di dalam era yang serba canggih ini.

RUJUKAN

- Abu Bakar Tabiu, & AbuBakar Allumi Nura. (2013). Assessing The Effects of Human Resource Management (HRM) Practices On Employee Job Performance: A Study of Usmanu Danfodiyo University Sokoto. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(2), 247–259.
- Aladwan, K., Bhanugopan, R., & D’Netto, B. (2015). The Effects of Human Resource Management Practices on Employees’ Organisational Commitment. *International Journal of Organizational Analysis*, 23(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJOA-11-2014-0822>
- Alagaraja, M. (2012). HRD and HRM Perspectives on Organizational Performance: A Review of Literature. *Human Resource Development Review*, 12(2), 117–143. <https://doi.org/10.1177/1534484312450868>
- Almutawa, Z., Zhang, J., & Muenjohn, N. (2016). The Effect of Human Resource Management System On Employees’ Commitment: The Mediating Role of The AMO Model. *The Journal of Developing Areas*, 50(6), 17–29. <https://doi.org/10.1353/jda.2016.0147>
- Aruna, M., & Anitha, J. (2015). Employee Retention Enablers: Generation Y Employees. *SCMS Journal of Indian Management*.
- Barrett, R., & Mayson, S. E. (2007). Human Resource Management In Growing Small Firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(2), 307–320. <https://doi.org/10.1108/14626000710746727>
- Bashir, N., & Long, C. S. (2015). The Relationship Between Training And Organizational Commitment Among Academicians In Malaysia. *Journal of Management Development*, 34(10), 1227–1245. <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2015-0008>
- Cardon, M. S., & Stevens, C. E. (2004). Managing Human Resources In Small Organizations: What Do We Know? *Human Resource Management Review*, 14, 295–323. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2004.06.001>
- Cassell, C., Nadin, S., Gray, M., & Clegg, C. (2002). Exploring Human Resource Management Practices in Small and Medium Sized Enterprises. *Personnel Review*, 31(6), 671–692.
- Coetzee, M., Mitonga-Monga, J., & Swart, B. (2014). Human Resource Practices as Predictors of Engineering Staff ’S Organisational

- Commitment. *SA Journal of Human Resource Management*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v12i1.604>
- Deery, M., & Jago, L. (2015). Revisiting Talent Management, Work-Life Balance and Retention Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0538>
- DeNisi, A. S., & Griffin, R. W. (2001). *Human Resources Management*. Houghton Mifflin Company, New York, NY.
- Duberley, J. P., & Walley, P. (1995). Assessing The Adoption of HRM by Small and Medium-Sized Manufacturing Organizations. *The International Journal of Human Resource Management*, 6(4), 891–909. <https://doi.org/10.1080/095851995000000052>
- Fazzari, A. J., & Mosca, J. B. (2009). “Partners in Perfection”: Human Resources Facilitating Creation and Ongoing Implementation of Self-Managed Manufacturing Teams in a Small Medium Enterprise. *Human Resource Development Quarterly*, 20(3), 353–376. <https://doi.org/10.1002/hrdq>
- Grigore, A.-M. (2013). Highlights on the HRM in SME’S – A Romanian Study Case. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 73–78.
- Guest, D. E. (1997). Human Resource Management and Performance: A Review and Research Agenda. *The International Journal of Human Resource Management*, 8(3), 263–376.
- Guest, D. E. (2011). Human Resource Management and Performance: Still Searching for Some Answers. *Human Resource Management*, 21(1), 3–13. <https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.2010.00164.x>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Premier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Hassan, S., & Mahmood, B. (2016). Relationship between HRM Practices and Organizational Commitment of Employees: An Empirical Study of Textile Sector in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(1), 23–28. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v6-i1/1952>

- Herold, D. M., & Fedor, D. B. (2003). Individual Differences In Feedback Propensities And Training Performance. *Human Resource Management Review*, 13, 675–689. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2003.11.008>
- Huselid, M. A. (1995). The Impact of Human Resource Management Practices on Turnover, Productivity, and Corporate Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 38(3), 635–672.
- Ihionkhan, P. A., & Aigbomian, E. E. (2014). The Influence of Human Resource Management Practices on Organisational Commitment: A Study of Manufacturing Organisations in Nigeria. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(1), 18–28.
- Junaidah Hashim. (2010). Human Resource Management Practices on Organisational Commitment: The Islamic Perspective. *Personnel Review*, 39(6). <https://doi.org/10.1108/00483481011075611>
- Junaidah Hashim, Yusof Ismail, & Arif Hassan. (2016). Formality of HRM Practices Matters to Employees Satisfaction and Commitment. *Journal of Human Resources Management and Labor Studies*, 4(1), 47–64. <https://doi.org/10.15640/jhrmls.v4n1a2>
- Khan, N. R., Malim, T., & Zulkifli, C. M. (2013). Enhancing Hr Outcomes Through Best Hr Practices and Organisational Commitment: A Conceptual Schema for SMEs, IV (1), 24–32.
- Khattak, A. A., & Sethi, S. (2012). Organization Normative Commitment (ONC) has Psychological Positive effects on employees' Performance. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 5(1).
- Lee, C.-C., & Chen, C.-J. (2013). The Relationship between Employee Commitment and Job Attitude and Its Effect on Service Quality in the Tourism Industry. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3, 196–208.
- Lin, S., Lin, J. S., & Lin, Y. (2012). Human Resource Management Practices Affecting Organizational Commitment: A study on CEO's transformational leadership. *African Journal of Business Management*, 6(22), 6575–6586. <https://doi.org/10.5897/AJBM12.041>

- Lyons, P. (2009). Action theory and the training and performance application: performance templates. *Industrial and Commercial Training*, 41(5), 270–279. <https://doi.org/10.1108/00197850910974811>
- Mahal, P. K. (2012). HR Practices as Determinants of Organizational Commitment and Employee Retention. *The IUP Journal of Management Research*, 11(4).
- Marin-garcia, J. A., & Tomas, J. M. (2016). Deconstructing AMO framework: A systematic review. *Intangible Capital*, 12(4), 1040–1087. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3926/ic.838>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224–247.
- Mulolli, E., Islami, X., & Skenderi, N. (2015). Human Resource Management Practices and SMEs Performance: Study Based In Kosovo. *International Review of Management and Business Research*, 4(4), 1171–1180.
- National SME Development Council. (2012). SME Master Plan 2012-2020. National SME Development Council, Kuala Lumpur. Retrieved from <http://www.smecorp.gov.my/index.php/en/resources/2015-12-21-11-07-06/sme-masterplan/book/11-sme-masterplan-english/3-sme-masterplan>
- National SME Development Council. (2017). SME Annual Report 2017/2018. National SME Development Council, Kuala Lumpur.
- Nazlina Zakaria, Siti Rohaida Mohamed Zainal, & Aizzat Mohd Nasurdin. (2011). Investigating The Role of Human Resource Management Practices On the Performance of SME: A Conceptual Framework. *Journal of Global Management*, 3(1), 80–98.
- Newman, A., & Sheikh, A. Z. (2014). Determinants of best HR practices in Chinese SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(3), 414–430. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2014-0082>

- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2010). *Human resource Management: Gaining a competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Nurita Juhdi, Fatimah Pa'wan, & Hansaram, R. M. K. (2013). HR practices and turnover intention: the mediating roles of organizational commitment and organizational engagement in a selected region in Malaysia. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(15), 3002–3019.
- Osa, I. G., & Amos, I. O. (2014). The Impact of Organizational Commitment On Employees Productivity: A Case Study of Nigeria Brewery, PLC. *International Journal of Research in Business Management*, 2(9), 107–122.
- Poole, M. (1997). Responsibilities for human resource management practices in the modern enterprise. Evidence from Britain. *Personnel Review*, 26(5), 333–356. <https://doi.org/10.1108/00483489710176039>
- PricewaterhouseCoopers. (2011). Millennials at work Reshaping the workplace. Retrieved from <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/assets/millennials-at-work.pdf>
- Rose, S., & Raja, K. (2016). Role of HR Practices, Job Satisfaction and Organization Commitment in Employee Retention. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(10), 10–13. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.59215089>
- Saunders, M. N. K., Thornhill, A., & Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th Editio). UK: Harlow, Essex: Pearson Education.
- Shore, L. M., & Tetrick, L. E. (1991). A Construct Validity Study of the Survey of Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 637–643.
- Sinniah, S., & Kamil, N. M. (2017). The Influence of Human Resource Practices on Turnover Intention: The Case of a Telecommunication Company in. *Malaysian Management Review*, 52(1), 45–61.
- Subramaniam, C., Faridahwati Mohd Shamsudin, & Hadziroh Ibrahim. (2011). *Linking Human Resource Practices and Organisational Performance*:

- Evidence from Small and Medium Organisations in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 32, 27–37.
- Szamosi, L. T. (2006). Just what are tomorrow's SME employees looking for? *Education & Training*, 48(8/9), 654–655.
<https://doi.org/10.1108/00400910610710074>
- TPS Cosulting Ltd. (2018). Our Future of Work: Leading Our Next Generation. Retrieved from <http://tpsconsultingltd.com/2018/06/04/our-future-of-work-leading-our-next-generation/>
- Ubeda-García, M., Marco-Lajara, B., Sabater-Sempere, V., & García-Lillo, F. (2013). Does training influence organisational performance? Analysis of the Spanish hotel sector. *European Journal of Training and Development*, 37(4), 380–413.
<https://doi.org/10.1108/03090591311319780>
- Wright, P. M., Gardner, T. M., Moynihan, L. M., & Allen, M. R. (2005). The Relationship Between HR Practices and Firm Performance: Examining Causal Order. Center for Advanced Human Resource Studies (CAHRS).
- Wu, P.-C., & Chaturvedi, S. (2009). The Role of Procedural Justice and Power Distance in the Relationship Between High Performance Work Systems and Employee Attitudes: A Multilevel Perspective. *Journal of Management*, 35(5), 1228–1247.
<https://doi.org/10.1177/0149206308331097>
- Yamao, S., & Sekiguchi, T. (2014). Employee commitment to corporate globalization: The role of English language proficiency and human resource practices. *Journal of World Business*.
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2014.03.001>
- Yang, H., Sanders, K., & Bumatay, C. P. (2012). Linking perceptions of training with organizational commitment: The moderating role of self-construals. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 21(1), 125–149.

BAB SEBELAS

MENEROKAI KEPUASAN PELANCONG TERHADAP PENGALAMAN MASJID PELANCONGAN

Nurul Aini binti Abas

ABSTRAK

Sejak kebelakangan ini, masjid pelancongan menjadi salah satu produk pelancongan agama yang popular di dunia. Di Malaysia, terdapat peningkatan bilangan masjid pelancongan setiap tahun seiring dengan kehadiran pelancong yang tinggi mengunjungi masjid-masjid tersebut seperti direkodkan. Ini kesan daripada keterbukaan masjid pelancongan menerima pelancong bukan Muslim dan menjadikan masjid di antara tempat pelancongan yang disenaraikan sebagai tempat “mesti dilawati” atau “*must visit place*”. Selain itu beberapa isu seperti pergolakan yang berlaku di Timur Tengah mempengaruhi perubahan pelancong dari negara bukan Islam memilih untuk melawat negara-negara Asia seperti Malaysia. Beberapa kajian telah dibuat bagi mengatasi kekangan dalam pelancongan Islam di Malaysia namun tidak spesifik kepada pengalaman pelancong terhadap masjid pelancongan dan ini berbeza dengan tempat ibadat lain kajian pengalaman pelancong banyak dilakukan (Song, 2014). Kajian mengenai tempat ibadat seperti masjid berkait rapat dengan “*physical attributes*” dan ini mendorong sarjana untuk mengkaji kefahaman “*Islamic attributes of destinations (IADs)*” sebagai faktor utama pemilihan destinasi Muslim dan tidak memfokuskan kepada pengalaman pelancong terhadap masjid pelancongan. Selain itu juga, kajian mengenai “*Islamic attributes*” kurang di uji ke atas pelancong bukan Muslim. Kelompongan ini menyebabkan kumpulan sarjana menjalankan kajian mengenai demografi pelancong-pelancong yang hadir dalam pelancongan Islam dan memberi fokus ke atas pelancong bukan Islam. Dalam industri pelancongan, pengalaman pelancong didefinisikan sebagai “produk baru” iaitu hasil daripada aktiviti yang dilakukan termasuklah berkunjung ke masjid pelancongan. Oleh itu

pengalaman pelancong Muslim dan bukan Muslim yang mengunjungi masjid pelancongan perlu dikaji.

Kata Kunci: *Pengalaman Pelancong, Masjid Pelancongan, Islamic Attributes, Physical Attributes*

SOROTAN KAJIAN

Sejak beberapa dekad lalu pengalaman atau “*experience*” didefinisikan sebagai interpretasi, persepsi, perasaan, tingkahlaku selepas dan juga memori yang tidak dapat dilupakan terhadap sesuatu produk atau servis (Schmit, 1999). Manakala pengalaman pelancong atau “*tourist experience*” merujuk kepada keuntungan yang diperolehi oleh pelancong selepas menggunakan, membeli, meninjau atau ia berkaitan di antara individu dengan destinasi, produk, servis dan lain-lain. Bermula daripada jangkaan kepada interpretasi atau persepsi yang melibatkan perasaan dan memberi kesan sama ada positif mahupun negatif terhadap kewujudan sesuatu di minda seterusnya menghasilkan “produk baru” daripada pengalaman pelancong.

Dalam konteks kajian ini pengalaman pelancong merujuk kepada aktiviti mengunjungi masjid sebagai destinasi dan interpretasi nilai-nilai yang diterima selepas mengunjungi dan memberi impak, samaada positif atau negatif. Masjid di kategorikan sebagai tempat ibadat bagi Muslim dan menjadi simbol agama Islam seluruh dunia. Kesucian masjid pelancongan masih perlu dijaga walaupun dijadikan sebagai destinasi pelancongan dan para pelancong yang berkunjung perlu mematuhi garis panduan dan prosedur ditetapkan terutama pelancong bukan Islam (JAKIM, 2019). Ini bukan sahaja masjid perlu dijaga malah rumah ibadat atau tempat-tempat ibadat yang lain di dunia.

Kajian mengenai rumah atau tempat-tempat ibadat ini giat dijalankan dan tertumpu kepada pengalaman untuk penambahbaikan tempat ibadat sebagai produk pelancongan. Namun kajian spesifik mengenai pengalaman pelancong terhadap masjid pelancongan kurang di fokuskan berbeza dengan tempat ibadat lain telah banyak kajian secara spesifik di jalankan seperti sebuah kuil di Korea (Song, 2014). Kajian tersebut mengenai pengalaman pelancong terhadap program yang dijalankan dalam kuil sebagai tarikan pelancongan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa perbezaan demografi pelancong sangat mempengaruhi kepuasan dan nilai-nilai yang diterima oleh

pelancong. Ini menyumbang kepada pembangunan program atau aktiviti yang dapat memenuhi kepuasan pelancong yang akan mengunjungi tempat ibadat berkenaan.

Penilaian pengalaman pelancong di kenalpasti dengan menggunakan teori yang di ketengahkan oleh "*Pine and Gilmore (1999)*". Teori ini telah digunakan di dalam beberapa tempat ibadat lain, namun tidak digunakan dalam mengkaji dimensi pengalaman pelancong yang mengunjungi masjid pelancongan secara spesifik. Kajian mengenai pengalaman pelancongan masjid akan menjadi panduan untuk lebih memahami keperluan pelancong di sesebuah destinasi seperti masjid sebagai tempat ibadat. Teori "*experience economy*" berkait rapat dengan nilai-nilai yang diterima atau "*perceived value*" seperti emosi dan sosial yang mempengaruhi kepuasan pelancong (Song, 2014). Ini terbukti dalam kajian lain juga "*perceived value*" menjadi pendorong untuk mencapai kepuasan pelancong di antara "*physical attributes*".

Sehubungan dengan kajian sarjana lain yang memperkenalkan "*attributes*" dalam pelancongan Islam, Battour et al. (2014) mengukur kefahaman "*Islamic attributes of destinations (IADs)*" sebagai faktor utama pemilihan destinasi Muslim. Sarjana menguji IADs dengan kepuasan pelancong dan dapatan menunjukkan hubungan positif keduanya. Ini mengesahkan "*Islamic attributes*" mempengaruhi keputusan pelancong (WTM, 2007). Pelancong Muslim menitikberatkan ciri-ciri khusus atau "*particular attributes*" untuk memudahkan cara hidup bagi menjalankan kewajipan sebagai Muslim ketika melancong ke tempat lain. Kumpulan sarjana iaitu Battour et al. (2011) mengesahkan bahawa pelancong Muslim hanya memilih destinasi yang lengkap dengan "*Islamic attributes*" untuk memenuhi "keperluan khas" sebagai Muslim. Namun begitu dalam kajian pelancongan Islam penekanan kajian tertumpu kepada pembangunan dan penerimaan "*Islamic attributes*" dikalangan pelancong yang mengunjungi tempat-tempat pelancongan Islam dan bukannya pengalaman pelancong mengunjungi masjid pelancongan secara khusus.

Selain itu juga, kajian "*Islamic attributes*" dalam pelancongan Islam kurang di uji ke atas pelancong bukan Muslim. Kelompongan ini menyebabkan (Battour et al., (2018) kumpulan sarjana menjalankan kajian mengenai

demografi pelancong-pelancong yang hadir dalam pelancongan Islam dan memberi fokus ke atas pelancong bukan Islam. Dapatan kajian menunjukkan terdapat perbezaan reaksi di antara Muslim dan bukan Muslim terhadap “*Islamic attributes*”. Dalam kajian ini juga menunjukkan keikhlasan pelancong bukan Islam untuk membeli produk pelancongan Islam dan mendapati kesukaran untuk mencapai kepuasan mengikut keperluan pelancong-pelancong berkenaan.

Cabaran yang dihadapi berbeza bagi semua pelancong bukan Islam untuk menerima peraturan-peraturan Islam dan sebahagian sahaja mahu mengikut peraturan Islam apabila berada di masjid pelancongan. Ini menunjukkan para pelancong perlu dikenalkan fungsi tempat ibadat dan perlu mengetahui tempat ibadat adalah berbeza bagi setiap agama lain. Dapatan tersebut memberi panduan kepada pihak pengurusan masjid atau “*service provider*” mewujudkan inisiatif untuk memenuhi kepuasan pelancong bukan Islam dan pada masa yang sama mengikut “*syariah*”. Ini juga akan memberi pengalaman baru kepada pelancong bukan Islam untuk memperolehi sesuatu yang berbeza dari agama lain (Battour et al., 2018) terutama nilai-nilai “*Islamic physical attributes*” dan “*non-physical attributes*” (Eid et al., 2015). Kurangnya kajian mengenai pengalaman pelancong terhadap “*Islamic attributes*” di masjid pelancongan Islam akan memberi kesan kepada salah satu produk utama pelancongan Islam untuk terus kekal di pasaran dan persaingan dengan tempat-tempat ibadat yang lain.

Dalam industri pelancongan, pengalaman pelancong didefinisikan sebagai “produk baru” iaitu hasil daripada aktiviti yang dilakukan termasuklah berkunjung ke masjid pelancongan. Pengalaman yang dapat memberi kepuasan kepada pelancong akan menentukan lebih ramai lagi mengunjungi masjid pelancongan. Selain itu juga wujudnya situasi “*win-win*” antara pelancong dan masjid pelancongan dimana dengan kepuasan produk yang diberikan akan menarik ramai pelancong berkunjung semula atau “*revisit*”. Pengalaman yang dikongsikan dapat memberikan idea potensi produk yang ingin diterokai disamping pengurusan masjid dapat mengisi jurang dalam industri.

Jadual 11 1: Sorotan Literatur

PENULIS	OBJEKTIF	KAEDAH	SAMPEL	KAWASAN KAJIAN	TEORI	DAPATAN
1 <i>Gani, A.A., Mahdzar, M. & Anuar, N.A.M. (2019). Ciri-Ciri Pengalaman Pengunjung Dan Melawat Semula Tarikan Pelancongan Islam Di Malaysia</i>	Kajian ini bertujuan untuk menilai pengalaman pengunjung dan mengukur kepuasan mereka terhadap tarikan-tarikan Islam yang terkenal di Malaysia ini	Kuantitatif	Pelancong tempatan dan Antarabangsa Pelancong tempatan dan antarabangsa	Kuala Lumpur, Malaysia	Teori Pengalaman Ekonomi	Kajian lanjut yang mengkaji elemen ini boleh dijalankan untuk mendapatkan lebih banyak bukti untuk membantu meningkatkan aspek pengalaman pelawat di kedua-dua tarikan ini. Walau bagaimanapun, ia adalah ketara semasa pengumpulan data bahawa beberapa perkara yang kurang seperti ketersediaan panduan, maklumat yang tidak mencukupi di papan dan penggunaan teknologi yang minimum untuk membantu pelawat memperoleh maklumat dan pengetahuan

PENERAPAN TEORI PENGURUSAN KONTEKS PENYELIDIKAN MALAYSIA

								yang mencukupi.
2	<i>Jue Huang & Jing Chu (2019)</i> Pengalaman Pelancong di Tapak Agama: Kajian Kes Orang Cina Melawat Masjid Besar Sheikh Zayed	Kajian ini memberi tumpuan kepada pandangan pelancong bukan Barat terhadap tapak Islam, kawasan yang telah mendapat perhatian yang jarang.	Kuantitatif	Pelancong berbangsa Cina	Dubai, United Arab Emirates (UAE)	Teori Pengalaman Ekonomi	Persepsi pelancong terhadap destinasi Muslim cenderung memberi tumpuan kepada seni dan terkenal, tingkah laku dan kod pakaian.	
3	<i>Tahir Albayrak, *, Ram Herstein, Meltem Caber, Netanel Drori, Mijde Bideci, Ron Berger (2018)</i> Meneroka pengalaman pelancong agama di Jerusalem:	Kajian ini adalah untuk mengenal pasti pengalaman pelancong agama di Jerusalem, sebagai salah satu bandar suci yang paling penting.	Kuantitatif	Pelancong agama Yahudi, Kristian, dan Muslim.	Jerusalem, Timur Tengah	Tiada	Hasil kajian menunjukkan bahawa pengalaman pelancongan agama adalah pembinaan pelbagai aspek, yang terdiri daripada melibatkan mental, menemui perkara-perkara baru, berinteraksi dan kepunyaan,	

MENEROKAI KEPUASAN PELANCONG TERHADAP PENGALAMAN MASJID PELANCONGAN

	<i>Persimpangan Agama Abraham</i>						menghubungkan secara rohani & emosi, dan santai & mencari dimensi perdamaian. Dengan menggunakan dimensi ini, perbezaan pengalaman pelancong yang dirasakan telah diperiksa bergantung kepada agama. Selain itu, pengalaman pelancongan agama dikenali pasti memberi kesan yang ketara kepada kepuasan pelancong secara keseluruhan dengan Baitulmuqaddis. Kajian ini diakhiri dengan perbincangan mengenai penemuan dan implikasinya
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--	---

PENERAPAN TEORI PENGURUSAN KONTEKS PENYELIDIKAN MALAYSIA

4	<i>Ghazali Musa, Shahrul Najmin, Thinaranjeneey Thirumoorathi and Azni Zarina Taha (2017)</i> Meneliti Pengalaman Pengunjung Dengan Batu Cave, Menggunakan Empat Alam Teori Pengalaman	Kajian ini adalah untuk lebih memahami pengalaman pelancongan semasa di Batu Caves.	Kualitatif (kaedah esei menerangkan fenomena)/ analisis kandungan	Pelajar universiti	Batu Caves, Selangor, Malaysia	Teori Pengalaman Ekonomi	Penulis menemui bukti kukuh mengenai aplikasi teori itu, mendedahkan empat dimensi pengalaman yang diharapkan dalam menjelaskan pengalaman di tapak keagamaan budaya, memperluaskan penerangan untuk memasukkan aspek positif dan negatifnya, yang semuanya berguna untuk pengurusan destinasi. Kajian ini menunjukkan banyak aspek yang mesti diuruskan oleh laman web ini, seperti pengalaman estetik yang buruk (contohnya bau, sampah, grafiti, dll.), Mengawal pencerobohan haiwan (iaitu monyet) dan mungkin mengembangkan produk dan perkhidmatan baru yang dapat meningkatkan beberapa pengalaman (contohnya escapisme
---	---	--	--	---------------------------	---------------------------------------	---------------------------------	---

MENEROKAI KEPUASAN PELANCONG TERHADAP PENGALAMAN MASJID PELANCONGAN

							<i>budaya melalui persembahan budaya di mana pengunjung boleh mengambil bahagian).</i>
5	<i>Chris Dutt & Ivan Ninov (2015)</i> Pengalaman Kesedaran Pelancong di Dubai, Emiriah Arab Bersatu (UAE)	Kajian ini adalah untuk mengurangkan jurang pengetahuan ini dengan cuba memahami bagaimana kesedaran mempengaruhi pengalaman pelancong semasa bercuti di destinasi pelancongan yang popular, seperti Dubai.	Kuantitatif	Pelancong	Dubai	Peta Konsep Kesedaran	Keputusan menunjukkan bahawa kesedaran nampaknya berlaku secara sembarangan dan, hampir, secara tidak sengaja. Hasil kajian empirikal menunjukkan bahawa kesedaran adalah kejadian yang mungkin berlaku tanpa mengira demografi pelawat, dan kesedaran itu akan memberikan kepada apa yang diingati oleh pengunjung dan mengapa.

PENERAPAN TEORI PENGURUSAN KONTEKS PENYELIDIKAN MALAYSIA

6	<i>Mohamed Battour, Moustafa Battor and Muhammad Awais Bhatti (2014)</i> Atribut Islam Destinasi: Membina Pembangunan dan Pengukuran Pengesahan dan Kesannya terhadap Kepuasan Pelancongan	Kajian ini adalah untuk membangunkan skala pengukur untuk IAD dan untuk menyiasat kesan IAD terhadap kepuasan pelancong secara keseluruhan	Kaedah Campuran	Pelancong	Kuala Lumpur, Malaysia	Tiada	Hubungan positif antara sifat-sifat Islam destinasi dankepuasan pelancong secara keseluruhan.
7	<i>Sandra Maria Correia Loureiro (2014)</i> Peranan Ekonomi Pengalaman Pelancongan Luar Bandar di Tempat dan Niat Tingkah Laku	Kajian ini adalah untuk meneroka kesan ekonomi pengalaman pada keterikatan tempat dan niat tingkah laku melalui emosi dan ingatan	Kuantitatif	Pelancong	Selatan Portugal	Teori Ekonomi Pengalaman	Penemuan ini menunjukkan peranan rangsangan dan ingatan yang menyenangkan sebagai pengantara antara pengalaman dan niat tingkah laku. Tetamu yang teruja dan gembira lebih cenderung untuk menghafal pengalaman itu. Walau bagaimanapun,

MENEROKAI KEPUASAN PELANCONG TERHADAP PENGALAMAN MASJID PELANCONGAN

							kesan rangsangan dan ingatan yang menyenangkan pada lampiran tempat tidak terbukti. Penemuan ini juga membawa kepada implikasi pengurusan, batasan dan cadangan untuk penyelidikan masa depan.
8	<i>Riyad Eid and Hatem El-Gohary (2014)</i> Pelancong Muslim dilihat nilai dalam industri perhotelan dan pelancongan	Kajian ini adalah untuk mengenal pasti dimensi MTPV dan membangunkan item mengukur dimensi ini, secara empirikal mengesahkan skala, dan menjalankan siasatan awal hubungan, jika ada, di kalangan MTPV Dimensi.	Kuantitatif	537 Pelancong Muslim	United Kingdom, Egypt, dan Emiriah Arab Bersatu (UAE)	Nilai-nilai yang diterima Pelancong Islam	Hasilnya membekalkan syarikat pelancongan dengan beberapa faktor operasi yang mungkin penting jika mereka ingin kekal berdaya saing di pasaran yang dinamik.

PENERAPAN TEORI PENGURUSAN KONTEKS PENYELIDIKAN MALAYSIA

9	<i>Hak Jun Song, Choong-Ki Lee, Jin Ah Park, Yoo Hee Hwang & Yvette Reisinger (2014) Pengaruh Pengalaman Pelancong terhadap Nilai yang Dilihat dan Kepuasan dengan Peningkatan Kuil: Teori Ekonomi Pengalaman</i>	Kajian ini untuk mengkaji pengaruh pengalaman melarikan diri, hiburan, estetik, dan pendidikan mengenai persepsi nilai-nilai fungsian dan emosi serta kepuasan pelancong dengan penginapan di kuil.	Kuantitatif	Pelancong Korea	Korea	Teori Ekonomi Pengalaman	Hasilnya menunjukkan bahawa pengalaman melarikan diri dan hiburan adalah peramal penting kedua-dua nilai fungsi dan emosi. Pengalaman estetik mempengaruhi nilai emosi, sedangkan pengalaman pendidikan mempengaruhi nilai fungsian. Kedua-dua nilai fungsi dan emosi mempengaruhi kepuasan pelancong.
10	<i>Gurel Cetina and Anil Bilgihan (2014) Komponen Pengalaman Pelancong Budaya Di Destinasi</i>	Kajian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman perjalanan keseluruhan pelancong budaya.	Kualitatif	Pelancong	Istanbul, Turkey	Sampel kerangka untuk pelancong-pelancong budaya	Gabungan di bawah 5 dimensi muncul sebagai pembinaan utama yang mempengaruhi pengalaman pelancong budaya di destinasi, iaitu interaksi sosial, petunjuk asli tempatan, perkhidmatan, budaya / warisan dan cabaran

MENEROKAI KEPUASAN PELANCONG TERHADAP PENGALAMAN MASJID PELANCONGAN

11	<i>Lan-Lan Chang,</i> <i>Kenneth F. Backman,</i> <i>Yu Chih Huang</i> <i>(2014) Pelancongan kreatif: pemeriksaan awal motivasi, pengalaman, nilai yang dirasakan oleh pelancong kreatif dan niat melawat semula</i>	Kajian ini bertujuan untuk mengkaji psikologi penggunaan pelancong dalam konteks destinasi pelancongan kreatif. Kajian masa lalu telah mengenal pasti motivasi, nilai yang dirasakan dan pengalaman sebagai tiga antekeden utama yang mempengaruhi niat lawatan semula pelancong .	Kuantitatif	Pelancong	Taiwan	Teori Pengalaman Ekonomi	Hasil kajian menunjukkan bahawa pengalaman pelancongan dilokasi adalah antekeden yang paling berpengaruh untuk tujuan lawatan semula ke tapak pelancongan kreatif dari segi magnitudpekali standard. Perbezaan unik faktor motivasi dan nilai yang dirasakan terlalu kecil untuk menjadi signifikan secara statistik untuk menjelaskan niat lawatan semula. Kajian ini menyumbang kepada kecenderungan industri kreatif yang semakin meningkat di Taiwan untuk membangunkan produk dan perkhidmatan pelancongan kreatif yang merangkumi budaya dan seni tempatan yang asli dalam meningkatkan pengalaman pelancong.
----	---	---	-------------	-----------	--------	--------------------------	--

PENERAPAN TEORI PENGURUSAN KONTEKS PENYELIDIKAN MALAYSIA

12	<i>Girish Prayag, Samer-Hosany, Khaled Odeh (2013) Peranan pengalaman emosi dan kepuasan pelancong dalam memahami niat tingkah laku.</i>	Penyelidikan ini adalah untuk menguji secara empirikal model konseptual yang menghubungkan tindak balas emosi pelancong ke destinasi, kepuasan dan niat tingkah laku.	Kuantitatif	Pelancong-pelancong antarabangsa	Petra, Amman, Jordan	Kerangka Model	Tawaran ini memberi implikasi pemasaran strategik yang penting bagi Petra berhubung dengan penjenamaan dan pengurusan pengalaman destinasi.
13	<i>Chieh-Wen Sheng Ming-Chia Chen (2013) Jangkaan Pengalaman Pelancong: Pembangunan Soal Selidik Dan Analisis Naratif Teks</i>	Tujuan kertas ini adalah untuk membangunkan soal selidik mengenai jangkaan pengalaman pelancong, dan untuk menjalankan kajian kualitatif untuk menganalisis faktor-faktor dan teks-teks yang berkaitan Soal selidik.	Kaedah campuran	Pelancong Muzium	Taiwan	Analisis kandung gan / analisis naratif	Jangkaan pengalaman pelancong merangkumi lima faktor: jangkaan pengalaman kemudahan dan keseronokan; hiburan budaya; pengenalan peribadi; peringatan sejarah; dan escapism. Sebagai tambahan kepada faktor-faktor ini, kajian ini menyusun semula buku harian perjalanan untuk mengekstrak teks perwakilan untuk analisis naratif, untuk faktor

MENEROKAI KEPUASAN PELANCONG TERHADAP PENGALAMAN MASJID PELANCONGAN

							keadaan pelancong.	pengalaman
14	<i>Azilah Kasim (2011)</i> Balancing Tourism and Religious Experience: Understanding Devotees' Perspectives on Thaipusam in Batu Caves, Selangor, Malaysia	Kajian ini adalah untuk memahami kepentingan acara keagamaan di kalangan pengikutnya akan memelihara tujuan sebenar perjalanan agamadan pelancongan dan memberikan pandangan tentang pendekatan pengurusan yang seimbang dalam destinasi pelancongan agama.	Soalan kualitatif - terbuka	Ibu Bapa Hindu atUUM	Batu Caves, Selangor, Malaysia	Tiada	Penemuan ini mengetengahkan makna dan kepentingan Thaipusam di kalangan penganut, keseimbangan aktiviti pelancongan dan keagamaan semasa berada di tapak suci serta isu-isu, keseimbangan dan penambahbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kualiti pengalaman mereka di Batu Caves.	

PENERAPAN TEORI PENGURUSAN KONTEKS PENYELIDIKAN MALAYSIA

15	<i>Sameer Hosany and Mark Witham (2010)</i> Dimensi Pengalaman, Kepuasan, Dan Niat Pelayar-Pelayar Untuk Mengesyorkan	Kajian ini adalah untuk mengenal pasti dimensi asas pengalaman kapal penjelajah dan untuk mengatasi hubungan antara pengalaman, kepuasan, dan pengalaman kapal penjelajah, dan niat untuk mengesyorkan.	Kuantitatif	Pelayar-pelayar	Pelayaran berlepas dari Singapura	Teori Pengalaman Ekonomi	Penemuan kajian ini meningkatkan kemajuan teori mengenai konsep pengalaman dalam pelancongan dan menawarkan implikasi penting bagi pemasar pelayaran.
-----------	---	---	-------------	-----------------	-----------------------------------	--------------------------	---

METODOLOGI KAJIAN

KRITERIA PENYERTAAN (*INCLUSION*) DAN PENGECEUALIAN (*EXCLUSION*)

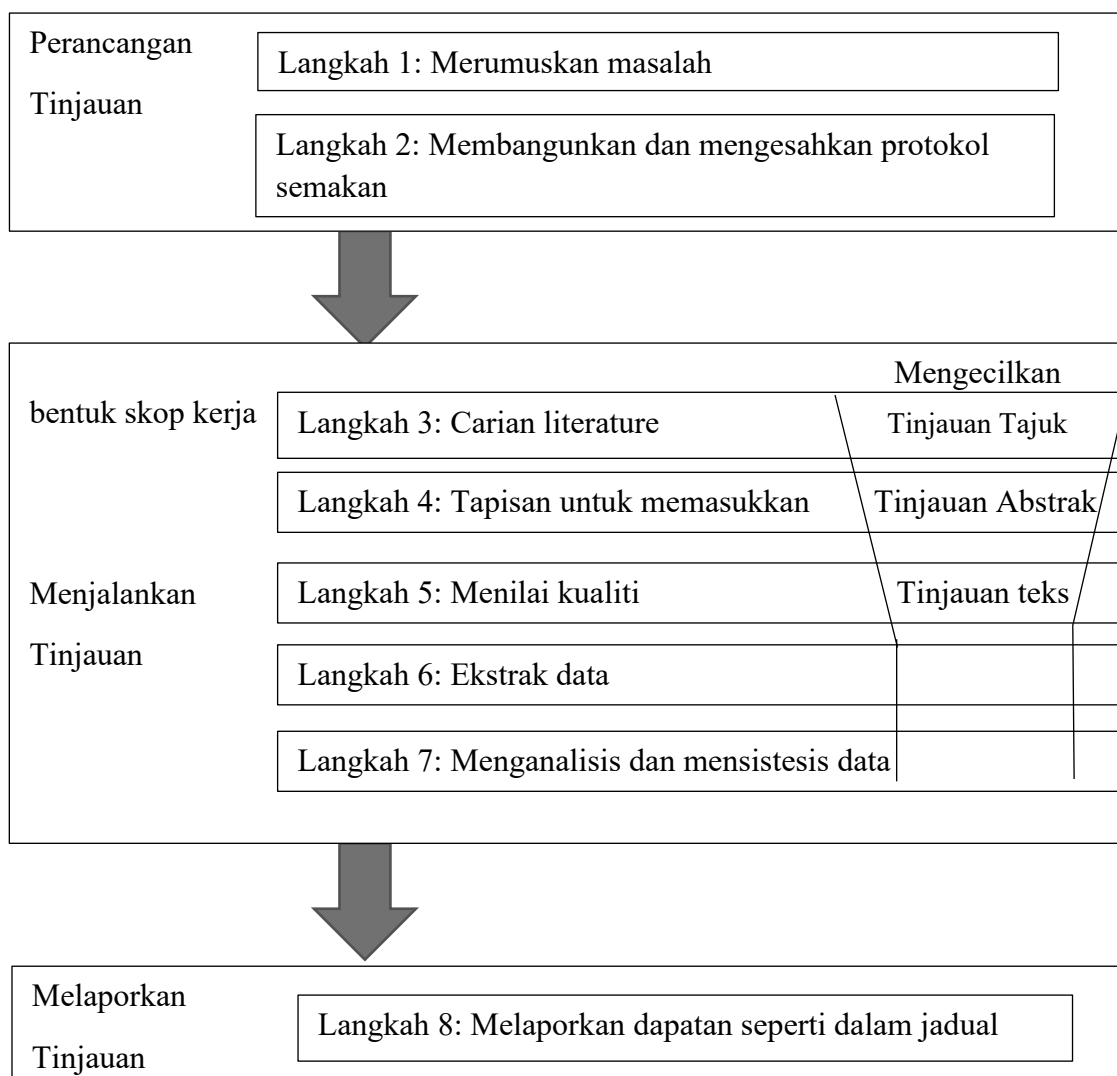
Kaedah tinjauan sistematik telah mengalami banyak perbincangan dan perbahasan terutama mengenai pemilihan kajian untuk disertakan atau dikecualikan dari kajian. Seperti yang dinasihatkan oleh Khan and Kleijnen (n.d), pemilihan kriteria penyertaan dan pengecualian harus mengikut logiknya dari pernyataan ulasan dan haruslah mudah. Kriteria-kriteria pemilihan sorotan literatur secara terperinci telah di aplikasikan untuk mencapai objektif dalam kajian dan menjawab soalan kajian berkaitan serta disenarai pendek seperti dalam jadual 2 di bawah.

Jadual 2: Kriteria penyertaan dan pengecualian

Jenis	Penyertaan (<i>Inclusion</i>)	Pengecualian (<i>Exclusion</i>)
Sampel	Pelancong Muslim	Pelancong bukan Muslim
Pelancong	Pelancong Masjid	Pelancong bukan ke Masjid
Tujuan	Mengunjungi Masjid	Mengunjungi tempat suci
Skop kajian	Pelancong	PemanduPelancong, Organisasi Pelancongan
Manuskrip	Kajina Empirikal	Sorotan kajian, sorotan kajian sistematik, kajian analisis-meta, tesis, prosiding, kertas persidangan, abstrak tesis.
Bahasa	Inggeris	Manuskrip bukan Bahasa Inggeris
Faktor	Pelancongan rumah ibadat	Pelancongan Keagamaan

Seterusnya gambar rajah 1 menerangkan proses tinjauan literatur sistematik dilakukan yang terbahagi kepada tiga peringkat iaitu perancangan tinjauan, menjalankan tinjauan dan akhir sekali melaporkan tinjauan yang telah dibuat.

Keseluruhan proses ini melibatkan langkah yang perlu dilalui semasa proses berkenaan dilakukan.



Rajah 1: Proses tinjauan literature sistematik

Perancangan Kajian

Langkah 1: Merumuskan masalah

Persoalan kajian mendorong keseluruhan proses tinjauan (Kitchenham & Charters, 2007). Pemilihan kajian yang akan dimasukkan dalam tinjauan

seperti data metodologi dan sintesis data dan pelaporan, semuanya harus diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Langkah 2: Membangunkan dan mengesahkan protokol semakan

Protokol kajian sememangnya sangat penting untuk tinjauan sistematik ynag ketat (Okoli & Schabram, 2010; Breretona et., 2007). Ini diperlukan untuk meningkatkan kualiti tinjauan kerana mengurangkan kemungkinan bias penyelidik dalam pemilihan dan analisis data (Kitchenham & Charters, 2007).

Menjalankan Tinjauan

Langkah 3: Carian literatur

Kualiti tinjauan literature sangat bergantung pada literature yang dikumpulkan untuk tinjauan “*Garbage in Garbage out*”. Pencarian literature dengan mencari bahan untuk tinjauan, oleh itu tinjauan sistematik bergantung pada pencarian literatur yang sistematik.

- i) Saluran untuk pencarian literature. Terdapat tiga sumber utama untuk mencari literatur:
 - 1) Pangkalan data elektronik- Pangkalan data elektronik merupakan sumber utama koleksi literatur yang diterbitkan (Petticrew & Roberts, 2006)
 - 2) Pencarian ke belakang- Kenal pasti karya relevan yang dikutip oleh artikel (Webster & Watson, 2002).
 - 3) Pencarian ke hadapan- Mencari semua artikel yang telah memetik artikel yang dikaji semula (Webster & Watson, 2002). Enjin carian seperti Google Scholar dan Isi Citation Index membenarkan pencarian ke hadapan (Levy & Ellis, 2006). Selain itu juga, beberapa pangkalan-pangkalan data lain yang berimpak tinggi seperti *Emerald Insight*, *Science Direct*, *SAGE Journals*, *Journals of Tourism*, *Wiley* dan *JSTOR* dari tahun 2010 hingga kini. Pencarian yang dilakukan menggunakan Bahasa Inggeris kerana hampir keseluruhan kajian yang telah dibuat tiada dalam Bahasa Melayu.

Langkah 4: Tapisan untuk memasukkan/ penyertaan

- Kriteria untuk penyertaan atau pengecualian.

Penyelidik harus menetapkan kriteris penyertaan dan pengecualian berdasarkan persoalan kajian (Kitchenham & Charters, 2007). Sebarang kajian yang tidak berkaitan dengan persoalan kajian harus dikecualikan.

- Prosedur pemeriksaan

Ketika datang ke prosedur penyaringan keseluruhan, banyak yang mencadangkan sekurang-kurangnya dua penilai bekerja secara bebas untuk menilai kajian yang sesuai dengan kriteria penyertaan dan pengecualian tinjauan yang telah ditetapkan (Gomersall et al., 2015, (Kitchenham & Charters, 2007), Breretona et al., 2007, Templier & pare, 2015).

Langkah 5: Menilai kualiti

Penilaian kualiti bertindak sebagai saringan halus untuk menyempurnakan teks artikel lengkap dan merupakan peringkat terakhir dalam penyusunan kumpulan kajian untuk pengambilan data dan sintesis. Ludvigsen et al., (2016) melihat penilaian kualiti sebagai kaedah untuk menilai setiap kajian sebelum meneruskan langkah membandingkan dan mengintegrasikan penemuan.

Langkah 6: Ekstrak data

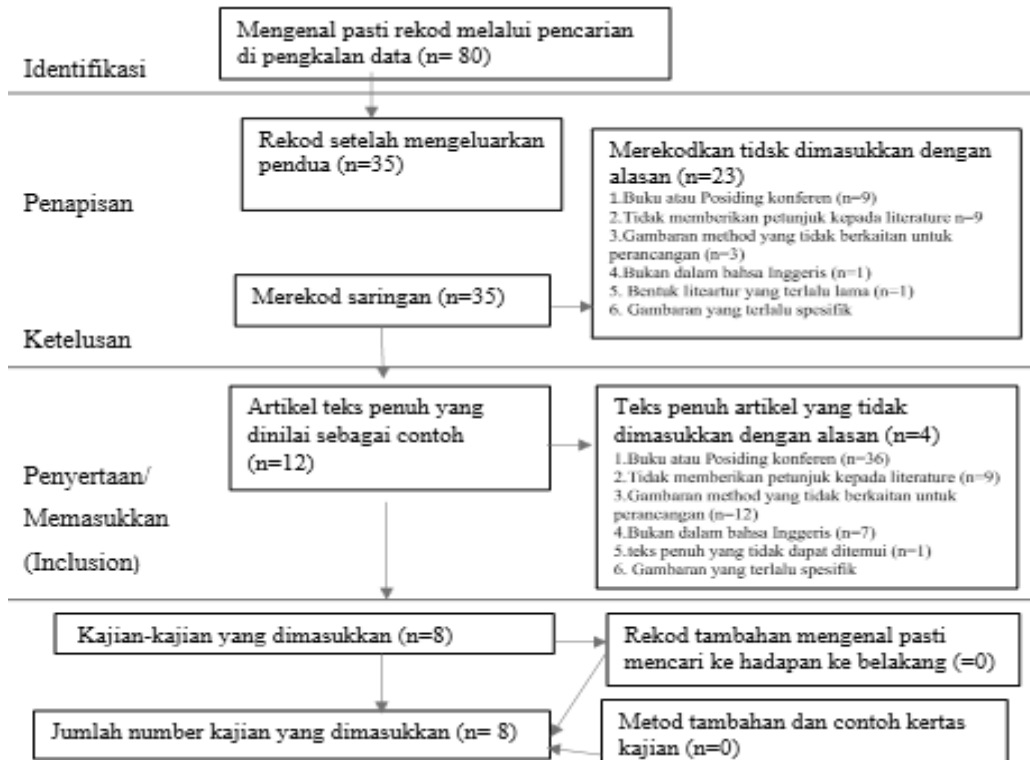
Mengenai kaedah pengekstrakan dan sintesis ini secara amnya, proses pengekstrakan data selalunya akan melibatkan pengekodan terutama untuk melanjutkan tinjauan. Penting untuk menentukan samaada pengekodan akan bersifat induktif atau deduktif (iaitu sama ada pengekodan atau konsep yang sudah ada) (Suri & Clarke, 2009).

Langkah 7: Menganalisis dan mensistesis data

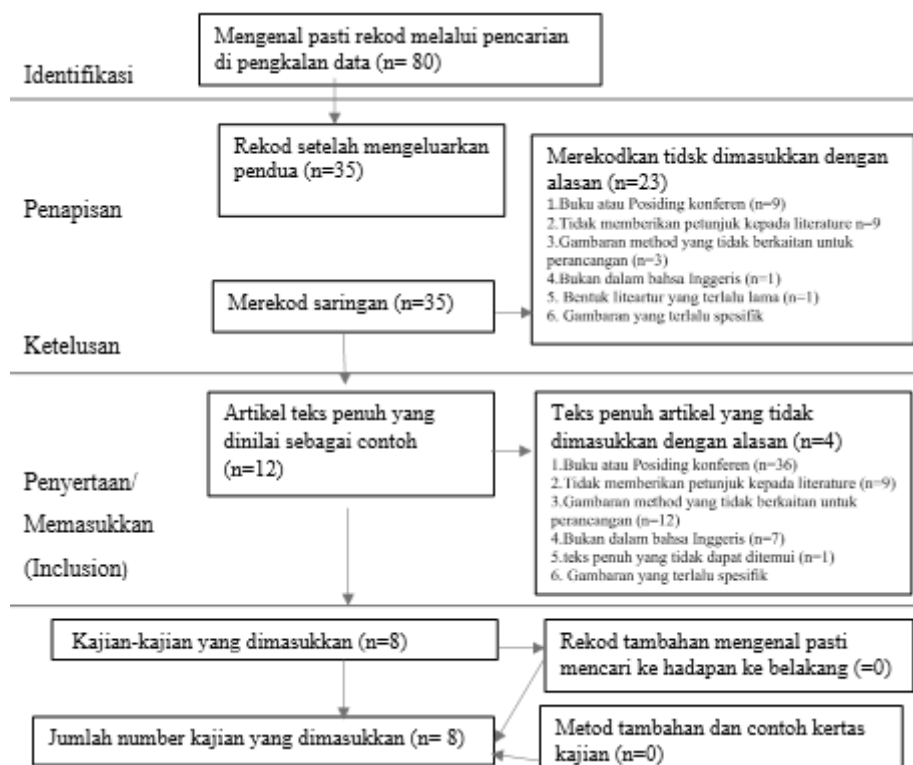
Pengulas akan menyusun data mengikut tinjauan yang telah mereka pilih. Selalunya, ini adalah beberapa kombinasi carta, jadual, dan keterangan teks walaupun setiap jenis tinjauan akan mempunyai standard pelaporan yang sedikit berbeza. Merujuk ke gambar rajah 2 untuk mendapatkan cadangan bagaimana melakukan tinjauan khusus. Dalam pencarian ini tidak tertumpu kepada bidang pelancongan sahaja tetapi berkaitan dengan pengurusan juga. Bermula dengan mengumpul jurnal penuh dari pangkalan data berkenaan dan beberapa proses saringan mengikut kata kunci dalam fokus kajian. Jurnal yang

MENEROKAI KEPUASAN PELANCONG TERHADAP PENGALAMAN MASJID PELANCONGAN

tidak berkaitan di buang bagi membantu penumpuan mendalam mengenai kajian sebenar. Hanya beberapa kajian digunakan sebagai rujukan secara mendalam, namun begitu pencarian jurnal masih dilakukan setiap masa bagi memperoleh info terkini jurnal terbitan membantu memantapkan kajian dari semasa ke semasa.



Rajah 2: Menganalisis dan mensintesis data



Rajah 2: Menganalisis dan mensintesis data (samb.)

Melaporkan Tinjauan

Langkah 8: Melaporkan dapatan seperti dalam Jadual 3 tersebut

Agar tinjauan literatur dapat dipercayai dan dapat diulang secara bebas, proses tinjauan literatur sistematik mesti dilaporkan dengan terperinci (Okoli & Schabram, 2010). Ini membolehkan penyelidik lain mengikuti langkah sama yang dijelaskan dan mencapai hasil yang sama. Terutama, kriteria penyertaan dan pengecualian harus dinyatakan secara terperinci (Templier & Pare, 2015) dan rasional atau justifikasi setiap kriteria harus dijelaskan dalam laporan (Peters et al., 2015)

Jadual 3: Sorotan Literatur Sistematik

Pengarang	Agus Sudigdo and Gamal Sayed Ahmed Khalifa (2020)	A.A Gani et al., (2019)	N Sobari, A Kurniati, H Usman (2019)	Battour et al., (2014)
Objektif	Untuk mengenal pasti kesan sifat-sifat Islam destinasi ke atas imej destinasi dan khususnya, keputusan lawatan pelancong Arab Saudi.	Untuk menilai sifat pengalaman pelawat dan bagaimana mereka berkorelasi dengan niat lawatan semula mereka ke tarikan-tarikan ini .	Untuk menentukan kesan sifat-sifat Islam yang menyediakan perkhidmatan kesihatan halal dan komitmen agama pelancong sebagai pemboleh ubah penyederhanaan kepada pelancongan kepuasan dan kesetiaan.	Objektif kertas ini adalah untuk terlebih dahulu membangunkan skala pengukuran untuk sifat-sifat Islam destinasi dan kemudian untuk menyiasat pengaruh
Negara	Jakarta	Malaysia	Indonesia	Malaysia
Teori/Model	Konsep Atribut Islam (Battour et al., 2011)	Teori Pengalaman Ekonomi, Pine and Gilmore (1998)	lima dimensi sifat-sifat Islam dari Fauzi et al. (2016)	Pembinaan dan pembangunan
Sampel	Pelancong tempatan dan luar negara	Pelancong tempatan dan luar negara	Wanita Muslim	Pelancong Muslim
Pendekatan Penyelidikan	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kumpulan Fokus Perbincangan & Kuantitatif

PENERAPAN TEORI PENGURUSAN KONTEKS PENELITIAN MALAYSIA

Dapatan	<i>Sifat-sifat Islam destinasi mempunyai kesan yang signifikan terhadap keputusan untuk melawat Jakarta dengan imej destinasi pelancongan sebagai pemboleh ubah perantara</i>	<i>Hasil kajian menunjukkan bahawa escapisme, hiburan, dan estetica adalah pengalaman yang mempengaruhi niat lawatan semulapelawat. Pendidikan, sebaliknya didapati mempunyai hubungan yang lemah, mendorong untuk pemeriksaan lanjut .</i>	<i>Kajian itu mendapati bahawa memasukkan sifat-sifat Islam dalam perkhidmatan halal berkorelasi secara positif dengan kepuasan pelanggan .</i>	<i>Kajian itu mendapati hubungan positif antara sifat-sifat Islam destinasi dan kepuasan pelancong keseluruhan.</i>
----------------	---	---	---	---

Author	A Preko et al., (2020)	Aziz et al., (2018)	Mahdzar, M., & Gani, A.A. (2018)	Battour et al., (2012)
Objektif	Untuk menyiasat pengaruh PUSF dan PULF terhadap kepuasan pelancong dan Wouth-of-Mouth (WoM)	Menyiasat pemboleh ubah sosiodemografi yang mempengaruhi motivasi pelancong di Malaysia.	Untuk mengkaji pengaruh sifat destinasi dan niat tingkah laku mereka di Kuala Selangor, Malaysia.	Untuk mengkaji faktor-faktor motivasi perjalanan yang penting kepada pelancong Muslim dan apakah kesan faktor-faktor ini terhadap keseluruhan pelancong kepuasan;

MENEROKAI KEPUASAN PELANCONG TERHADAP PENGALAMAN MASJID PELANCONGAN

Negara	Ghana	Malaysia	Malaysia	Malaysia
Teori/Model	Teori Motivasi tarik-tolak (PPMT)	Teori Motivasi tarik-tolak	Teori Pengalaman Ekonomi, Pineand Gilmore (1998)	Teori Motivasi tarik-tolak
Sampel	Pelancong Muslim	Pelancong Muslim	Pelancong	Pelancong Muslim
Pendekatan Penyelidikan	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Dapatan	Hasilnya menunjukkan kesan ketara motif push-pull pelancong Muslim Ghana terhadap kepuasan serta pengaruh kepuasan pelancong yang signifikan terhadap kepuasan pelancong pada kata-kata mulut.	Motivasi berbeza dengan ketara diantara tahap ciri sosiodemografi yang berbeza kecuali jantina dan pendapatan.	Pemasar destinasi Kuala Selangor perlu memberi perhatian untuk menyediakan pelangan dengan pengalaman unik untuk memastikan hubungan mereka dengan pelanggan melalui ulangan lawatan.	Motivasi pelancongan didapati dengan ketara dan positif berkaitan dengan kepuasan pelancong .

KEPUTUSAN

Jadual 3 menunjukkan keputusan analisis kajian sorotan literatur yang telah dilaksanakan. Hanya 8 artikel sahaja yang layak dan dipilih yang memenuhi kriteria setelah melalui proses analisis dan sintesis seperti dalam gambar rajah 2 untuk menjawab soalan kajian dan objektif kajian.

Trend kajian

Kajian mengenai pelancongan telah bermula beberapa dekad lalu sejak kewujudan pelancongan Islam sebagai subsektor bagi industri pelancongan dunia. Daripada pemerhatian jadual sorotan literature kajian mengenai subsektor ini menjadi tumpuan apabila pelancong-pelancong Muslim mula mencari lokasi yang sesuai untuk bercuti dan pada masa dapat menunaikan ibadat sebagai Muslim. Dengan itu peningkatan dalam menyediakan fasiliti yang terbaik dan persaingan di antara negara-negara OIC dan termasuk negara non-OIC menjadi kemuncak persaingan “*Muslim Friendly Tourism*”. Sorotan literature yang terpilih bermula 2010 sehingga 2019 sebagai rujukan.

Jurnal Penerbitan

Jadual 11 2: Jurnal yang digunakan untuk kajian Literatur

<i>Journal of Tourism & Culinary Arts</i> <i>Journal of China Tourism Research</i> <i>Journal of Destination Marketing & Management</i> <i>International Journal of Tourism Research</i> <i>Journal Tourism Management</i> <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> <i>International Journal of Hospitality Management</i> <i>Journal of Travel Research</i> <i>Current Issues in Tourism</i> <i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i>

Negara kajian

Sejak dekad yang lalu, kajian mengenai pelancongan Islam telahpun bermula daripada negara Timur Tengah seperti Mesir, Jordan, Turkey dan beberapa negara yang lain. Namun begitu berdasarkan analisis sorotan literatur menunjukkan bahawa negara Asia seperti Malaysia mulai aktif dalam kajian empirikal mengenai “tourist experience” terhadap destinasi pelancongan Islam. Ini kesan daripada pengiktirafan dalam menyediakan perkhidmatan dan produk berasaskan “Muslim Friendly” seperti yang dilaporkan dalam Halal Tourism (2019).

Sampel kajian

Daripada jumlah keseluruhan artikel, hanya 3 artikel sahaja yang fokus kepada pelancongan Islam. Majoriti kajian “*tourist experience*” berkaitan dengan fasiliti destinasi ciri-ciri sampel kajian adalah Muslim dan bukan Muslim yang berkunjung ke tempat Pelancongan Islam dan tempat-tempat ibadat yang lain. Berdasarkan kriteria saringan yang telah ditetapkan artikel berkenaan memenuhi inklusi dipilih untuk di analisis.

Kaedah Kajian

Di antara kajian kuantitatif dan kualitatif, kajian kuantitatif mendominasi dalam kajian “*tourist experience*” dan destinasi pelancongan seperti dalam jadual 3. Namun begitu terdapat sebilangan menggunakan kaedah kualitatif dan kaedah capuran kedua-dua kuantitatif dan qualitative (*Mixed Method*) digunakan.

Jadual 11 3: Method Kajian

Metod Kajian	Bilangan jurnal artikel
Kuantitatif	10
Kualitatif	3
<i>Mixed Method</i>	2

Teori

Secara keseluruhannya kajian lepas menunjukkan teori “*experience economy theory*” adalah paling utama digunakan dalam menerangkan “*tourist experience*” di destinasi. Ini kerana tidak banyak kajian menerangkan

mengenaai pengalaman pelancong iaitu selepas melawat sesuatu tempat. Kebiasaanya teori ini digabungkan dengan teori "*perceived value*" yang akan menghasilkan impak yang lebih jelas mengenai kajian. Namun begitu terdapat beberapa teori yang tidak dinyatakan dalam jurnal artikel.

PERBINCANGAN

Jadual sorotan literatur ini bertujuan sebagai panduan kajian mengenai "*tourist experience towards mosque tourism in Malaysia*". Kajian ini melibatkan produk pelancongan Islam kini menjadi kepentingan bagi sektor pelancongan dimana permintaannya sentiasa meningkat dari masa ke masa sebagaimana dilaporkan oleh Tourism Malaysia (2019). Selain itu juga pembinaan jadual sorotan literature ini adalah bertujuan sebagai penambahbaikan daripada kajian yang lepas dalam konteks produk pelancongan Islam samaada sebagai sumbangan kepada bidang akademik dan juga pengurusan pelancongan.

Namun begitu dalam kajian sarjana yang lepas dibuat hanya tertumpu kepada fasiliti berasaskan "*Muslim friendly*" seperti hotel, museum Islam dan juga fasiliti masjid pelancongan. Kajian lepas tidak memfokuskan kepada satu produk pelancongan Islam tetapi kombinasi beberapa produk berkenaan (Ghani, et al., 2019). Battour dan Eid (2008, 2011 dan 2014) banyak menerangkan mengenai penambahbaikan terhadap fasiliti "*Muslim friendly*" terutama bagi Muslim yang berkunjung ke Malaysia. Kurangnya tumpuan terhadap pengalaman pelancongan terhadap masjid pelancongan yang di senaraikan sebagai tempat "*Must Visit*" perlu dilakukan bagi mengenalpasti impak dari penambahbaikan dari kajian yang lepas. Ini untuk mengetahui pengalaman yang dirasi oleh pelancong dan mewujudkan "*new product*" daripada pengalaman pelancong berkenaan.

Kelompokan di dalam sorotan literatur juga menunjukkan para pelancong hanya melihat masjid pelancongan atau tempat ibadat ini sebagai hanya tempat perlu di kunjungi. Disebaliknya latarbelakang masjid pelancongan yang akan memberi impak besar terhadap pelancongan harus dikaji dimana ia bukanlah sekadar masjid pelancongan dan tempat-tempat ibadat. Tetapi ia juga menjadi tarikan pelancong Muslim dan bukan Muslim kerana perbezaan produk berkenaan dari yang lain serta para pelancong akan berada lebih lama untuk meninjau keunikan produk pelancongan Islam

berkenaan. Ini akan memberi impak yang tinggi kepada pihak pelancongan dari segi pendapatan negara.

Kebanyakan kajian lepas daripada jadual sorotan literatur menunjukkan banyak dilakukan oleh negara Timur Tengah berbanding negara-negara lain. Ini kerana pelancongan Islam sinonim dengan negara Timur Tengah dan kini ia berubah mengikut persekitaran di mana pelancong-pelancong Islam dan bukan Islam banyak beralih kepada negara-negara Asia seperti Malaysia yang telah di senaraikan sebagai “*Top destination*” oleh “*Halal tourism*”. Oleh itu pengalaman pelancong-pelancong yang berkunjung ke destinasi atau produk pelancongan Islam di Malaysia harus di kaji.

Selain itu juga trend metod yang digunakan oleh sarjana dalam kajian lepas banyak menggunakan pendekatan kuantitatif berbanding kualitatif dan segelintir menggunakan pendekatan campuran atau “*Mixed Method*”. Namun begitu pendekatan “*Mixed Method*” perlu digunakan untuk membina instrument kajian melalui dua pendekatan ini. Selain itu juga pemilihan teori adalah faktor penting dalam sesebuah kajian bagi panduan dan sumbangan dalam bidang akademik. Daripada sorotan literature kajian yang lepas perlu menambah baik kombinasi teori untuk mengukuhkan lagi kajian.

KESIMPULAN

Hasil daripada sorotan literature menjadi garis panduan bagi kajian yang bakal dilakukan. Ini kerana kekuatan dalam mencari jurnal artikel yang betul dan kombinasi kajian-kajian sarjana yang lepas dengan mengisi kelompongan dan selaras mengikut kehendak trend semasa kajian. Selain itu juga ia suatu sumbangan akademik yang utama dan “*service provider*” untuk mencapai objektif tersendiri.

RUJUKAN

- AA Gani, M Mahdzar, NAM Anuar - Journal of Tourism, Hospitality ..., 2019 - fhtm.uitm.edu.my
- Andrews, Richard, and Wynne Harlen. 2006. "Issues in Synthesizing Research in Education." *Educational Research* 48 (3): 287–99.
- Anthony, David R., Daniel F. Gucciardi, and Sandy Gordon. 2016. "A Meta-study of Qualitative Research on Mental Toughness Development." *International Review of Sport and Exercise Psychology* 9 (1): 160–90.
- Arksey, Hilary, and Lisa O'Malley. 2005. "Scoping Studies: Towards a Methodological Framework." *International Journal of Social Research Methodology* 8 (1):19–32.
- Arnold, Rachel, and David Fletcher. 2012. "A Research Synthesis and Taxonomic Classification of the Organizational Stressors Encountered by Sport Performers." *Journal of Sport and Exercise Psychology* 34 (3): 397–429.
- Banning, James H. 2005. "Ecological Triangulation: An Approach for Qualitative Meta-Synthesis." What works for youth with disabilities' project, US Department of Education, School of Education, Colorado: Colorado State University. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.152.5185&rep=rep1&type=pdf>. Accessed July 21, 2016.
- Barnett-Page, Elaine, and James Thomas. 2009. "Methods for the Synthesis of Qualitative Research: A Critical Review." *BMC Medical Research Methodology* 9 (1): 1–11.
- Bayliss, H. R., and F. R. Beyer. 2015. "Information Retrieval for Ecological Syntheses." *Research Synthesis Methods* 6 (2): 136–48.
- Breretona, Pearl, Barbara A. Kitchenhama, David Budgenb, Mark Turnera, and Mohamed Khalilc. 2007. "Lessons from Applying the Systematic Literature Review Process within the Software Engineering Domain." *Journal of Systems and Software* 80 (4): 571–83.

- Britten, Nicky, Rona Campbell, Catherine Pope, Jenny Donovan, Myfanwy Morgan, and Roisin Pill. 2002. "Using Meta Ethnography to Synthesise Qualitative Research: A Worked Example." *Journal of Health Services Research & Policy* 7 (4): 209–15.
- Battour, M., Battor, M. M., & Ismail, M. N. (2012). The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(3), 279-297.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on a Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13, 527-540. doi:10.1002/jtr.824
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic Tourism: An Empirical Examination of Travel Motivation and Satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50-67.
- Carroll, Christopher, Andrew Booth, Joanna Leaviss, and Jo Rick. 2013. "‘Best Fit’ Framework Synthesis: Refining the Method." *BMC Medical Research Methodology* 13 (1): 1–16.
- Cronin, P., F. Ryan, and M. Coughlan. 2008. "Undertaking a Literature Review: A Step-by-Step Approach." *British Journal of Nursing* 17 (1): 38–43.
- Dieckmann, N. F., B. F. Malle, and T. E. Bodner. 2009. "An Empirical Assessment of Meta-Analytic Practice." *Review of General Psychology* 13 (2): 101–15.
- Dixon-Woods, Mary. 2011. "Using Framework-Based Synthesis for Conducting Reviews of Qualitative Studies." *BMC Medicine* 9 (1): 1.
- Dixon-Woods, Mary, Shona Agarwal, David Jones, Bridget Young, and Alex Sutton. 2005. "Synthesising Qualitative and Quantitative Evidence: A Review of Possible Methods." *Journal of Health Services Research & Policy* 10 (1): 45–53.
- Dixon-Woods, Mary, Debbie Cavers, Shona Agarwal, Ellen Annandale, Antony Arthur, Janet Harvey, Ron Hsu, Savita Katbamna, Richard Olsen, and Lucy Smith. 2006. "Conducting a Critical Interpretive

- Synthesis of the Literature on Access to Healthcare by Vulnerable Groups.” *BMC Medical Research Methodology* 6 (1): 1.
- Ewing, Reid, and Robert Cervero. 2010. “Travel and the Built Environment: A Meta-analysis.” *Journal of the American Planning Association* 76 (3): 265–94. Fink, A. 2005. *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fisher, Carla L., Erin Maloney, Emily Glogowski, Karen Hurley, Shawna Edgerson, Wendy G. Lichtenthal, David Kissane, and Carma Bylund. 2014. “Talking about Familial Breast Cancer Risk Topics and Strategies to Enhance Mother– Daughter Interactions.” *Qualitative Health Research* 24 (4): 517–35.
- Flemming, K. 2010. “Synthesis of Quantitative and Qualitative Research: An Example Using Critical Interpretive Synthesis.” *Journal of Advanced Nursing* 66 (1): 201–17.
- Gates, S. 2002. “Review of Methodology of Quantitative Reviews Using Meta-analysis in Ecology.” *Journal of Animal Ecology* 71 (4): 547–57. Glass, Gene V. 1976. “Primary, Secondary, and Meta-analysis of Research.” *Educational Researcher* 5 (10): 3–8.
- Gomersall, J. S., Y. T. Jadotte, Y. F. Xue, S. Lockwood, D. Riddle, and A. Preda. 2015. “Conducting Systematic Reviews of Economic Evaluations.” *International Journal of EvidenceBased Healthcare* 13 (3): 170–78.
- Gordon, Peter, and Harry W. Richardson. 1997. “Are Compact Cities a Desirable Planning Goal?” *Journal of the American Planning Association* 63 (1): 95–106. Grant, M. J., and A. Booth. 2009. “A Typology of Reviews: An Analysis of 14 Review Types and Associated Methodologies.” *Health Information and Libraries Journal* 26 (2): 91–108.
- Green, B. N., C. D. Johnson, and A. Adams. 2001. “Writing Narrative Literature Reviews for Peer-Reviewed Journals: Secrets of the Trade.” *Journal of Sports Chiropractic & Rehabilitation* 15 (1): 5–19.
- Greenhalgh, Trisha, Glenn Robert, Fraser Macfarlane, Paul Bate, and Olivia Kyriakidou. 2004. “Diffusion of Innovations in Service

Organizations: Systematic Review and Recommendations.” *The Milbank Quarterly* 82 (4): 581–629.

Greenhalgh, Trisha, Glenn Robert, Fraser Macfarlane, Paul Bate, Olympia Kyriakidou, and Richard Peacock. 2005. “Storylines of Research in Diffusion of Innovation: A Meta-Narrative Approach to Systematic Review.” *Social Science & Medicine* 61 (2): 417–30.

Haddaway, N. R., P. Woodcock, B. Macura, and A. Collins. 2015. “Making Literature Reviews More Reliable through Application of Lessons from Systematic Reviews.” *Conservation Biology* 29 (6): 1596–605.

Harden, Angela, and James Thomas. 2005. “Methodological Issues in Combining Diverse Study Types in Systematic Reviews.” *International Journal of Social Research Methodology* 8 (3): 257–71.

Harden, Samantha M., Desmond McEwan, Benjamin D Sylvester, Megan Kaulius, Geralyn Ruissen, Shauna M Burke, Paul A Estabrooks, and Mark R Beauchamp. 2015. “Understanding for Whom, under What Conditions, and How Group-Based Physical Activity Interventions Are Successful: A Realist Review.” *BMC Public Health* 15 (1): 1.

Heyvaert, Mieke, Bea Maes, and Patrick Onghena. 2011. “Applying Mixed Methods Research at the Synthesis Level: An Overview.” *Research in the Schools* 18 (1): 12–24.

Kastner, M., A. C. Tricco, C. Soobiah, E. Lillie, L. Perrier, T. Horsley, V. Welch, E. Cogo, J. Antony, and S. E. Straus. 2012. “What Is the Most Appropriate Knowledge Synthesis Method to Conduct a Review? Protocol for a Scoping Review.” *BMC Medical Research Methodology* 12:114.

Kitchenham, Barbara, and Stuart Charters. 2007. “Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering.” In *EBSE Technical Report*, Software Engineering Group, School of Computer Science and Mathematics, Keele University, Department of Computer Science, University of Durham. Korhonen, A., T. Hakulinen-Viitanen, V. Jylha, and A.

Holopainen. 2013. “Meta-synthesis and Evidence-Based Health Care—A Method for Systematic Review.” *Scandinavian Journal of Caring*

Sciences 27 (4): 1027–34. Kuhn, Thomas S. 1970. *The Structure of Scientific Revolutions*, International Encyclopedia of Unified Science, vol. 2, no. 2. Chicago: University of Chicago Press.

<http://www.thestar.com.my/metro/metro-news/2019/06/22/industry-prepares-for-islamic-tourism-surge>.

www.jakim.gov.my

Khan, K. S., & Kleijnen, J. (n.d.). Selection of studies. Retrieved August 30, 2005, from http://www.york.ac.uk/inst/crd/pdf/crd4_ph4.pdf

Kumar, R., *Research methodology. A step-by-step guide for beginners*. 2005:SAGE Publications Ltd.

Laderlah, S. A. (2015). *Concept of Islamic tourism in Malaysia*. (Master Thesis), Universiti Putra Malaysia, Malaysia

Lan-Lan Chang, Kenneth F. Backman, Yu Chih Huang, (2014) "Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8 Issue: 4, pp.401-419, <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>

Levy, Y., and T. J. Ellis. 2006. "A Systems Approach to Conduct an Effective Literature Review in Support of Information Systems Research." *Informing Science Journal* 9:182–212.

Limkakeng, Jr., Alexander T., Lucas Lentini Herling de Oliveira, Tais Moreira, Amruta Phadtare, Clarissa Garcia Rodrigues, Michael B. Hocker, Ross McKinney, Corrine I. Voils, and Ricardo Pietrobon. 2014. "Systematic Review and Metasummary of Attitudes toward Research in Emergency Medical Conditions." *Journal of Medical Ethics* 40 (6): 401–8.

Lindell, Michael K., and Ronald W. Perry. 2000. "Household Adjustment to Earthquake Hazard: A Review of Research." *Environment and Behavior* 32 (4): 461–501.

Lucas, Patricia J., Janis Baird, Lisa Arai, Catherine Law, and Helen M. Roberts. 2007. "Worked Examples of Alternative Methods for the

Synthesis of Qualitative and Quantitative Research in Systematic Reviews.” BMC Medical Research Methodology 7 (1): 4.

Ludvigsen, M. S., E. O. C. Hall, G. Meyer, L. Fegran, H. Aagaard, and L. Uhrenfeldt. 2016. “Using Sandelowski and Barroso’s Meta-Synthesis Method in Advancing Qualitative Evidence.” Qualitative Health Research 26 (3): 320–29.

Mastercard, & CrescentRating, a. (2017). Global Muslim Travel Index Retrieved from <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2017.html>

Mina Najafi, Mustafa Kamal bin Mohd Shariff (2014). Public attachment to religious Places: A study of Place Attachment to Mosque in Malaysia. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, Vol:8, No.1.

Malekpour, Shirin, Rebekah R. Brown, and Fjalar J. de Haan. 2015. “Strategic Planning of Urban Infrastructure for Environmental Sustainability: Understanding the Past to Intervene for the Future.” Cities 46:67–75.

Mays, N., C. Pope, and J. Popay. 2005. “Systematically Reviewing Qualitative and Quantitative Evidence to Inform Management and Policy-Making in the Health Field.” Journal of Health Services Research & Policy 10 (Suppl 1): 6–20.

Myers, P. M. D. 2008. Qualitative Research in Business & Management. London: Sage. Neely, Eva, Mat Walton, and Christine Stephens. 2014. “Young People’s Food Practices and Social Relationships. A Thematic Synthesis.” Appetite 82:50–60.

Noblit, George W., and R. Dwight Hare. 1988. Meta-ethnography: Synthesizing Qualitative Studies, Vol. 11.

Newbury Park, CA: Sage. Noordzij, M., L. Hooft, F. W. Dekker, C. Zoccali, and K. J. Jager. 2009. “Systematic Reviews and Meta-analyses: When They Are Useful and When to Be Careful.” Kidney International 76 (11): 1130–36.

- Noordzij, M., C. Zoccali, F. W. Dekker, and K. J. Jager. 2011. "Adding up the Evidence: Systematic Reviews and MetaAnalyses." *Nephron Clinical Practice* 119 (4): C310–16.
- Norris, M., C. Oppenheim, and F. Rowland. 2008. "Finding Open Access Articles Using Google, Google Scholar, OAIster and OpenDOAR." *Online Information Review* 32 (6): 709–15.
- Okoli, C., and K. Schabram. 2010. "A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research." *Sprouts: Working Papers on Information Systems* 10 (26).
- Onwuegbuzie, Anthony J., Nancy L. Leech, and Kathleen M. T. Collins. 2012. "Qualitative Analysis Techniques for the Review of the Literature." *Qualitative Report* 17.
- Paré, Guy, Marie-Claude Trudel, Mirou Jaana, and Spyros Kitsiou. 2015. "Synthesizing Information Systems Knowledge: A Typology of Literature Reviews." *Information & Management* 52:183–99.
- Paterson, Barbara L., and Connie Canam. 2001. *Meta-study of Qualitative Health Research: A Practical Guide to Metaanalysis and Meta-synthesis*, Vol. 3. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pawson, R., T. Greenhalgh, G. Harvey, and K. Walshe. 2005. "Realist Review: A New Method of Systematic Review Designed for Complex Policy Interventions." *Journal of Health Services Research and Policy* 70 (1): 21–34.
- Peters, M. D. J., C. M. Godfrey, H. Khalil, P. McInerney, D. Parker, and C. B. Soares. 2015. "Guidance for Conducting Systematic Scoping Reviews." *International Journal of Evidence-Based Healthcare* 13 (3): 141–46.
- Petticrew, M., and H. Roberts. 2006. *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Oxford: Blackwell.
- Popay, Jennie, Helen Roberts, Amanda Sowden, Mark Petticrew, Lisa Arai, Mark Rodgers, Nicky Britten, Katrina Roen, and Steven Duffy. 2006. "Guidance on the Conduct of Narrative Synthesis in Systematic Reviews." A product from the ESRC methods programme Version 1:b92

- Petrick, J.F., Morais, D.D. and Norman, W.C. (2001), "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit", *Journal of Travel Research*, Vol. 40 No. 1, pp. 41-48.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). *The Experience Economy*. Harvard: Harvard business review.
- Rigolon, Alessandro. 2016. "A Complex Landscape of Inequity in Access to Urban Parks: A Literature Review." *Landscape and Urban Planning* 153:160–69.
- Roberts, Karen A., Mary Dixon-Woods, Ray Fitzpatrick, Keith R. Abrams, and David R. Jones. 2002. "Factors Affecting Uptake of Childhood Immunisation: A Bayesian Synthesis of Qualitative and Quantitative Evidence." *The Lancet* 360 (9345): 1596–99.
- Rousseau, D. M., J. Manning, and D. Denyer. 2008. "Evidence in Management and Organizational Science: Assembling the Field's Full Weight of Scientific Knowledge through Syntheses." In AIM Research Working Paper Series: Advanced Institute of Management Research.
- Rowley, Jennifer, and Frances Slack. 2004. "Conducting a Literature Review." *Management Research News* 27 (6): 31–39.
- Riyad Eid (2015). Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, 17: 249–260.
- Sandelowski, Margarete, Julie Barroso, and Corrine I. Voils. 2007. "Using Qualitative Metasummary to Synthesize Qualitative and Quantitative Descriptive Findings." *Research in Nursing & Health* 30 (1): 99–111.
- Sandelowski, Margarete, and Jennifer Leeman. 2012. "Writing Usable Qualitative Health Research Findings." *Qualitative Health Research* 22 (10): 1404–13.
- Sandelowski, Margarete, Corrine I. Voils, and Julie Barroso. 2006. "Defining and Designing Mixed Research Synthesis Studies." *Research in the Schools* 13 (1): 29–40.

- Schutz, Alfred. 1962. "Collected Papers. Vol. 1. The Hague: Martinus Nijhoff. 1964." Collected Papers 2.
- Spiegelhalter, David, Jonathan P. Myles, David R. Jones, and Keith R. Abrams. 1999. "An Introduction to Bayesian Methods in Health Technology Assessment." *British Medical Journal* 319 (7208): 508.
- Stanley, T. D. 2001. "Wheat from Chaff: Meta-Analysis as Quantitative Literature Review." *Journal of Economic Perspectives* 15 (3): 131–50.
- Stock, William A., Juana Gomez Benito, and Nekane Balluerka Lasa. 1996. "Research Synthesis: Coding and Conjectures." *Evaluation and the Health Professions* 19 (1): 104–17.
- Suri, Harsh, and David Clarke. 2009. "Advancements in Research Synthesis Methods: From a Methodologically Inclusive Perspective." *Review of Educational Research* 79 (1): 395–430.
- Sutton, Alex J., and Keith R. Abrams. 2001. "Bayesian Methods in Meta-analysis and Evidence Synthesis." *Statistical Methods in Medical Research* 10 (4): 277–303.
- Sweeney JC, Soutar G. 2001. Consumer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing* 77(2): 203–220.
- Sweeney JC, Soutar GN, Johnson LW. 1999. The role of perceived risk in the quality – value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing* 75(1): 77–105.
- Stamboulis, Y. and Skayannis, P. (2003), "Innovation strategies and technology for experience-based tourism", *Tourism Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 35-43.

- Templier, Mathieu, and Guy Paré. 2015. "A Framework for Guiding and Evaluating Literature Reviews." *Communications of the Association for Information Systems* 37, Article 6.
- Thomas, James, and Angela Harden. 2008. "Methods for the Thematic Synthesis of Qualitative Research in Systematic Reviews." *BMC Medical Research Methodology* 8 (1): 1.
- Wanden-Berghe, C., and J. Sanz-Valero. 2012. "Systematic Reviews in Nutrition: Standardized Methodology." *British Journal of Nutrition* 107: S3–S7.
- Webster, Jane, and Richard T. Watson. 2002. "Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review." *MIS Quarterly* 26 (2): xiii–xiii.
- Weed, Mike. 2005. "'Meta Interpretation': A Method for the Interpretive Synthesis of Qualitative Research." *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*.
- Weingroff, Richard F. 1996. "Federal-Aid Highway Act of 1956, Creating the Interstate System." *Public Roads* 60 (1).
- Whittemore, R., and K. Knafl. 2005. "The Integrative Review: Updated Methodology." *Journal of Advanced Nursing* 52 (5): 546–53.
- Whittemore, Robin, Ariana Chao, Myoungock Jang, Karl E. Minges, and Chorong Park. 2014. "Methods for Knowledge Synthesis: An Overview." *Heart & Lung* 43 (5): 453–61.
- Zhao, Shanyang. 1991. "Metatheory, Metamethod, Meta-dataAnalysis: What, Why, and How?" *Sociological Perspectives* 34 (3): 377–90.

BAB DUA BELAS

PENGADAPTASIAN TEORI TRANSAKSI KOS EKONOMI (TRANSACTION COST ECONOMIC) DALAM KONTEKS PENGKOMERSILAN TEKNOLOGI

Norhadilah Abdul Hamid

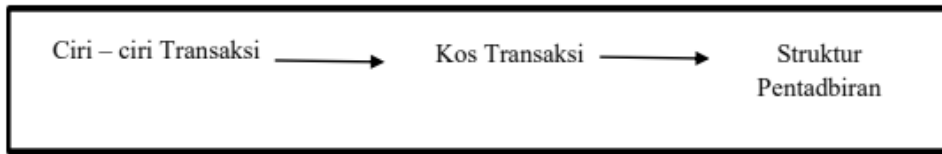
ABSTRAK

Teori Transaksi Kos Ekonomi (TCE) merupakan salah satu teori yang dikenalpasti sebagai mod alternatif yang mampu meminimumkan kos transaksi jika berlaku sesuatu proses pemindahan dalam sesebuah organisasi. Dari sudut kajian pengkomersilan teknologi, transaksi biasanya berlaku apabila terdapat proses pemindahan teknologi terutamanya teknologi yang dilesenkan dari pihak inovator kepada pihak yang mengambil teknologi tersebut bagi tujuan pengkomersilan. Oleh yang demikian, kajian ini bertujuan untuk melihat pengadaptasian teori transaksi kos ekonomi ini dari konteks pengkomersilan teknologi. Kebanyakan kajian lepas menghuraikan teori ini dari konteks pengurusan rantai bekalan. Kekurangan penghuraian dari sudut pengkomersilan teknologi menyebabkan kajian ini dibuat bagi memperkembangkan lagi penggunaan teori ini seterusnya memberi rujukan kepada pembaca bagaimana teori ini diadaptasi dalam kajian pengkomersilan teknologi.

Kata Kunci: *Teori Transaksi Kos Ekonomi, Pengkomersilan, Teknologi*

PENGENALAN

Teori transaksi kos ekonomi merupakan salah satu teori yang banyak digunakan di dalam kajian berkaitan pengurusan organisasi. Hampir lima dekad yang lalu, teori ini telah muncul sebagai salah satu daripada teori utama yang menerangkan sifat firma selain dilihat sebagai teori pengurusan dan tadbir urus (Ahluwaliaa, Mantob & Guerreroc, 2020). Namun ianya kerap digunakan di dalam konteks pengurusan rantai bekalan. Menurut sejarah yang ditulis oleh Young (2013), teori transaksi kos ekonomi ini mula diperkenalkan oleh Coase (1973) dan dikembangkan oleh Williamson (1975). Menurut Coase, kos transaksi mula berlaku setiap kali sesuatu produk atau perkhidmatan mengalami pemindahan dari satu fasa ke fasa yang lain, di mana keupayaan teknologi baru diperlukan untuk menghasilkan produk atau perkhidmatan tersebut.



Rajah 12 1: Model Ekonomi Kos Trasaksi

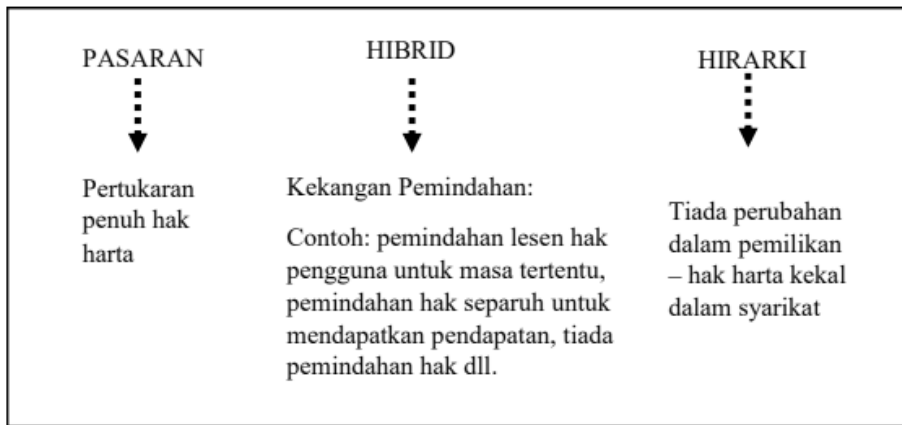
Williamson (1975) telah menentukan kos transaksi secara meluas sebagai kos menjalankan sistem ekonomi firma. Teori ini difahami sebagai cara alternatif urus niaga (struktur tadbir urus - seperti pasaran, kacukan, firma, dan biro) yang meminimumkan kos transaksi (Williamson 1979). Didapati bahawa, di dalam sesebuah firma, setiap jenis transaksi akan menghasilkan kos penyelarasan pemantauan, pengawalan, dan urus niaga pengurusan. Beliau telah mendakwa bahawa kos sedemikian akan dibezakan daripada kos pengeluaran dan pembuat keputusan boleh membuat pilihan untuk menggunakan struktur firma atau sumber dari pasaran dengan membandingkan kos transaksi dengan kos pengeluaran dalaman. Oleh itu, kos adalah penentu utama keputusan sedemikian. Teori transaksi ekonomi ini mencadangkan bahawa agen ekonomi cuba untuk meminimalkan kos transaksi yang mana akan membawa kepada pemilihan jenis organisasi yang bersesuaian (Kim, 2017). Teori kos transaksi (Williamson 1979, 1986) berpendapat bahawa struktur organisasi yang optimum adalah yang mencapai kecekapan ekonomi dengan meminimumkan kos pertukaran.

TCE merupakan kerangka teori pembentukan pakatan yang efektif kerana firma boleh berkongsi risiko, seperti pelaburan kewangan, pasaran dan ketidaktentuan teknologi dengan menubuhkan strategi pakatan (Kim, 2017). Transaksi kos ekonomi (TCE) menjelaskan bahawa sesuatu firma boleh mempunyai aset umum dan aset spesifik dan firma tersebut akan membuat keputusan samada untuk menubuhkan pentadbiran hirarki atau memindahkan aset di dalam pasaran dengan membandingkan kos transaksi dan kos koordinasi. Ekonomi kos transaksi membantu dalam menerangkan logik asas mengapa firma akan mengambil keputusan untuk mengadakan penstrukturan semula organisasi. Menurut Williamson (1975), terdapat dua mod alternatif yang boleh digunakan oleh sesebuah organisasi dalam membantu mereka untuk menyusun kerja-kerja mereka, iaitu dinamakan kontrak asas pasaran dan hirarki dalaman.

Secara dasarnya, setiap syarikat yang cuba untuk mengurangkan kos mereka, salah satu pilihan yang mereka boleh lakukan adalah dengan mengembangkan sempadan pasaran mereka. Kegagalan berbuat demikian, akan menyebabkan syarikat tersebut menanggung keseluruhan kerja dan kos

tersebut. Kos-kos ini biasanya melibatkan kos pembuatan dan kos transaksi (Clemon & Row, 1992). Kos transaksi, atau lebih dikenali sebagai kos koordinasi adalah merujuk kepada kos pertukaran maklumat dan kos koordinasi proses (Huo, Ye, Zhao, Wei, & Hua, 2018), ianya jua boleh dinyatakan sebagai kos untuk memproses semua maklumat yang diperlukan bagi mengkoordinasi kerja-kerja yang dilakukan oleh manusia dan mesin yang melaksanakan proses-proses utama, yang mana kos pengeluaran merupakan proses fizikal atau proses utama yang diperlukan untuk menghasilkan dan mengedar semua barangan atau perkhidmatan yang dihasilkan (Huo et al., 2018). Dalam kata lain, sesuatu kos transaksi yang berlaku adalah berhubung kait dengan jenis maklumat, komunikasi dan koordinasi, seperti kos-kos berkaitan dengan proses pencarian, inisiatif, perundingan, pelaksanaan, adaptasi dan pengawalan. Kos transaksi juga merupakan salah satu sub-kategori kos tersembunyi yang tidak secukupnya dipertimbangkan dan ianya terdiri daripada kos mencari maklumat, rundingan dan koordinasi (Ebrahimigharehbaghi, Qian, Meijer & Visscher, 2020).

Di dalam pengurusan saluran pemasaran di bawah teori ini, struktur pentadbiran telah dikategorikan kepada beberapa kategori iaitu pentadbiran pasaran, pentadbiran antara firma atau hibrid dan pentadbiran hirarki (Williamson, 1991; Kim, 2017). Pentadbiran pasaran adalah apabila aktiviti pasaran dilakukan di luar syarikat. Jika aktiviti pemasaran dilakukan secara dalaman, ia boleh dikatakan bahawa pentadbiran secara hirarki telah berlaku, sementara itu, pentadbiran perantaraan merupakan gabungan antara pentadbiran pasaran dan hirarki (Williamson, 1991). Merujuk kepada Hagedoorn, Link & Vonortas (2000), usahasama penyelidikan dan mekanisme kerjasama boleh dilihat sebagai bentuk hibrid antara pentadbiran pasaran dan pentadbiran hirarki.



Rajah 12 2: Spektrum Kontrak

Williamson (1985) telah mengenalpasti dua faktor manusia dan tiga faktor persekitaran yang membawa kepada kos transaksi. Faktor manusia yang pertama adalah batasan rasional. Batasan rasional disebabkan oleh tingkah laku manusia menyukarkan untuk mencegah perkara yang di luar jangkaan di bawah persekitaran yang tidak pasti, dengan itu akan meningkatkan kos transaksi dan meningkatkan kemungkinan akan di ambil kesempatan (Huo et al., 2018). Batasan rasional adalah merujuk kepada satu situasi dimana pembuat keputusan mempunyai keupayaan yang terhad terhadap kebolehan kognitif dan rasionaliti mereka (Williamson, 1985). Kapasiti mereka untuk menilai keputusan alternatif adalah terhad secara fizikal. Ianya diragui samada manusia mempunyai kebolehan atau sumber untuk mempertimbangkan semua keadaan kotingensi yang berkaitan dengan transaksi yang mungkin berlaku (Huo et al., 2018).

Faktor manusia yang kedua adalah peluang, dimana manusia akan bertindak meneruskan sesuatu berdasarkan kepentingan diri mereka sendiri (Kim, 2017). Huo et al., (2018) mengatakan bahawa kesempatan adalah satu 'andaian' yang penting di dalam teori transaksi ekonomi ini, di mana perilaku manusia adalah cenderung untuk ke arah tidak bertanggungjawab demi kepentingan diri sendiri melalui tipu daya. Faktor seterusnya berkaitan yang membentuk kos transaksi ini adalah ciri-ciri transaksi itu sendiri. Iaitu darjah ketidaktentuan, darjah pengkhususan aset dan kekerapan (Ebrahimigharehbaghi et. al., 2020; Thakur-Wernza, Bruyakab, & Contractorc, 2020). Ciri-ciri transaksi ini dibangunkan oleh Williamson (1985). Huraian terperinci ketiga-tiga ciri transaksi ini akan dihuraikan di sub topik seterusnya.

CIRI-CIRI TRANSAKSI MENURUT LENSEA TCE

Seperti yang telah dibicarakan, Williamson (1985), membahagikan kategori mengikut dimensi utama iaitu (1) aset khusus, (2) ketidaktentuan, dan (3) kekerapan. Aset khusus adalah merupakan ciri yang penting dalam sesuatu transaksi. Ianya ditakrifkan sebagai “sesuatu tahap di mana sesuatu aset boleh digunakan semula untuk kegunaan alternatif dan boleh diguna oleh pengguna alternatif tanpa mengorbankan nilai produktif aset tersebut” (Williamson, 1985). Aset khusus juga boleh ditakrifkan sebagai aset fizikal atau aset yang tidak dapat dilihat dengan mata kasar yang terikat dengan transaksi tertentu dan tidak boleh dipindahkan untuk tujuan lain tanpa menjejaskan nilai aset tersebut (Kim, 2017).

Menurut Ebrahimigharehbaghi et. al., (2020), aset khusus boleh dibuat apabila aset diperuntukan untuk tujuan khusus. Sekiranya aset khusus terikat dengan transaksi urus niaga tertentu, aset tersebut adalah sukar untuk dipindahkan dan sangat bergantung pada pihak-pihak yang terlibat dengan transaksi urus niaga tersebut (Kim, 2017). Aset khusus memperkenalkan perubahan kepada hubungan di antara agen-agen, dimana kadang-kala boleh membawa kepada kebergantungan bersama yang cukup kuat untuk menghasilkan sesetengah masalah sikap berkaitan dengan komitmen, berkongsi tanggungjawab dan prestasi (Williamson, 1991). Terdapat empat jenis aset pengkhususan iaitu aset lokasi atau tapak, pangkhususan aset fizikal, pengkhususan aset manusia (latihan, pengetahuan), jenama atau modal reputasi, dan pengkhususan aset khas (Langfield-Smith, 2008).

Ciri kedua transaksi kos adalah darjah ketidakpastian. Para penyelidik bersetuju bahawa elemen ketidakpastian ini penting untuk ditekankan di dalam sesebuah organisasi. Ini kerana menurut Fixson, Khachatryan, and Lee (2017), ketidakpastian ini dikenalpasti sebagai satu pembolehubah utama yang memberi kesan kepada sikap organisasi. Di dalam TCE, ketidakpastian telah dikenalpasti sebagai ciri-ciri transaksi yang mempunyai kesan signifikan terhadap pemilihan struktur pentadbiran (Williamson 1985). Idea berkenaan ketidakpastian merupakan asas kepada TCE, dengan menganggap bahawa individu mempunyai batasan rasional dan tindakan mencari peluang (Huo et al., 2018). Ketidakpastian juga ditafsirkan sebagai sebarang kelakuan mengambil kesempatan atau maklumat yang tidak adil yang mampu mempengaruhi keyakinan, kepercayaan, atau kepastian dalam membuat keputusan (Ebrahimigharehbaghi et. al., 2020).

Terdapat dua jenis ketidakpastian, iaitu ketidakpastian utama atau sikap dan ketidakpastian pertengahan. Ketidakpastian utama mungkin berlaku disebabkan oleh beberapa masalah seperti komunikasi, teknologi dan masalah koordinasi (Mauleman & Manigart, 2006). Sementara itu, ketidakpastian

pertengahan adalah berkaitan dengan risiko peluang berkaitan dengan transaksi yang dilakukan melalui kontrak yang tidak lengkap (Yigitbasioglu, 2010). Menurut Mishra (2013), syarikat kebiasaannya cenderung untuk melibatkan diri dalam aktiviti kolaborasi di antara satu sama lain apabila mereka berhadapan dengan ketidakpastian persekitaran luaran. Williamson (1979), menekankan ketidakpastian persekitaran, yang mana boleh membuatkan proses pengubalan kontrak dan juga tuntutan menjadi sangat rumit. Apabila percubaan untuk menyatukan atau menguatkuasakan perjanjian antara dua pihak dalam usaha untuk meningkatkan prestasi setiap fungsi di dalam organisasi, semakin banyak jumlah kotingensi perlu diambil kira disebabkan oleh ketidakpastian yang timbul. Peningkatan jumlah kotingensi menjadikannya lebih sukar untuk membina, mengawal dan menguatkuasakan perjanjian sedia ada yang terdapat di dalam kontrak (Williamson, 1985).

Kekerapan, yang merupakan ciri ketiga dan terakhir transaksi, menyumbang kepada pengulangan transaksi. Ciri-ciri ini berkait rapat dengan persoalan skala ekonomi. Oleh yang demikian, di dalam kes transaksi yang berlaku sekali-sekala atau luar biasa, pihak-pihak yang terlibat dengan transaksi tersebut perlu mengenalpasti transaksi yang tidak melibatkan kos yang tinggi. Sebaliknya, bagi kes transaksi yang berulang, pihak yang terlibat harus melaksanakan prosedur untuk menghadkan kos yang ditanggung ketika mereka mencari rakan kolaborasi, menentukan barang atau perkhidmatan yang akan ditukar, dirunding atau sebagainya (Eric, 1994).

MEKANISME PENTADBIRAN DI DALAM KONTEKS KOLABORASI PENGKOMERSILAN

Merujuk kepada TCE, syarikat lebih cenderung untuk memilih jenis organisasi yang mampu mengurangkan kos transaksi (Williamson, 1991) dimana integrasi vertikal merupakan fungsi tahap kos transaksi, dan asas kepada pengkhususan aset, kekerapan dan ketidaktentuan. Seterusnya ia meningkatkan potensi peluang untuk rundingan semula. Apabila sesuatu hubungan kolaborasi melibatkan tahap pengkhususan aset yang tinggi, bagi melindungi aset tersebut, syarikat mungkin mengadakan alternatif lain selain berintegrasi, terutamanya jika isu ketidaktentuan boleh menimbulkan risiko yang terlibat ketika dalam proses rundingan semula (Huo et al., 2018). Integrasi vertikal dapat mengelakkan proses tawar-menawar yang tidak sepatutnya, menggunakan persetujuan untuk mengharmonikan kepentingan, dan membolehkan proses membuat keputusan lebih efektif dan bersesuaian (Williamson, 1985).

Apabila dibincangkan berkenaan inovasi baru, ini bermakna bahawa beberapa kaedah baru diperlukan oleh sesebuah syarikat. Tambahan, hubungan rapat antara inovator, kerajaan dan perantara akan memberikan aset tambahan untuk pengkomersilan produk baru, seterusnya untuk pembangunan proses dan pembuatan. Di dalam kajian ini, transaksi ditakrifkan sebagai pemindahan bukti konsep, atau pra-produk atau produk dan perkhidmatan separa-pembuatan daripada inovator, iaitu inovator tersebut adalah terdiri dari kalangan penyelidik akademik, organisasi penyelidikan awam, atau organisasi penyelidikan swasta, kepada syarikat pembuatan (Hamid, 2014).

Syarikat pembuatan yang mengambil inovasi baru daripada inovator terlibat adalah contoh bentuk pentadbiran gabungan, dimana kos untuk menguruskan kolaborasi adalah lebih besar daripada pentadbiran pasaran dan kurang daripada kos untuk menghasilkan komponen tersebut secara dalaman (Williamson, 1991). Menurut Cholez, Magrini & Galliano (2020), jenis pentadbiran hibrid atau gabungan ini adalah bentuk yang lebih berkesan bagi kes pemindahan teknologi baru seperti inovasi kerana ianya cekap dalam menguruskan aktiviti yang berbentuk asas pengetahuan, menyelesaikan masalah, dan dapat mengurangkan bahaya kontrak. Kos pentadbiran adalah berpanduan kepada tahap pengkhususan aset dan ketidaktentuan persekitaran (permintaan dan teknologi). Di dalam pentadbiran gabungan, jika dimensi-dimensi dinyatakan meningkat, koordinasi vertikal antara pihak-pihak yang terlibat turut meningkat Thakur-Wernza et al., (2020).

TCE telah digunakan di dalam kajian pengkomersilan bagi menerangkan proses keputusan samada untuk mengkomersilkan produk tersebut secara dalaman atau luaran. Sebagai contoh, adalah melalui perlesenan (Pries & Guild, 2011). Walaubagaimanapun, di dalam konteks pengurusan rantai bekalan, TCE telah digunakan dalam menerangkan kolaborasi antara firma (Hobbs, 1996) dan penyumberan luar (Williamson, 2008). Tambahan, di dalam kajian pengurusan rantai bekalan, syarikat mempunyai pilihan untuk kolaborasi dengan lebih rapat dengan rakan syarikatnya atau berurusan dengan mereka secara lansung tanpa ada hubungan rapat. Oleh yang demikian, kos yang berkaitan akan berlaku dalam mencapai kolaborasi tahap tertinggi. Salah satu faktor penting di dalam pembangunan produk dan jalinan pengkomersilan ialah pemindahan pengetahuan berkenaan teknologi yang menyemarakkan lagi kolaborasi antara dua pihak. Hasil daripada kolaborasi ini, adalah kos transaksi yang agak besar. Teece, Pisano & Shuen (1997) menyatakan beberapa jenis transaksi kos yang terlibat, yang dinamakan sebagai kos kejuruteraan, kos perundingan peribadi sepanjang proses transaksi berlaku, dan kos latihan dan penambahbaikan. Di samping itu, ianya juga melibatkan kos untuk penerima inovasi untuk mengintegrasikan inovasi luar dengan produk dan rantai nilai

mereka. Merujuk kepada Ceccagnoli dan Jiang (2013), di dalam konteks perngkomersilan teknologi baru, kos transaksi bukan hanya disebabkan oleh kontrak yang tidak sempurna namun ianya juga disebabkan oleh kos sebenar pemindahan teknologi merentasi sempadan syarikat. Kajian tersebut turut mempersoalkan bahawa kos integrasi ini melibatkan kedua-dua pihak yang membekal inovasi dan juga pihak yang menerima teknologi tersebut.

Dari sudut persepektif kajian ini, syarikat lebih suka untuk membentuk organisasi gabungan untuk mendapatkan sumber dan keupayaan daripada pihak luar. Syarikat akan lebih bergantung kepada sumber luar. Sumber-asas-pengetahuan (Knowledge-based resources), biasanya adalah sumber yang tidak nyata dan sukar untuk dipindahkan melalui transaksi berasaskan pasaran. Ianya penting untuk penyumbang pengetahuan dan penerima pengetahuan tersebut berkolaborasi secara lebih rapat bagi menjadikan pemindahan sumber pengetahuan tersebut lebih efektif. Pentadbiran gabungan memberi struktur yang lebih efektif untuk pemindahan pengetahuan. Akhir sekali, kerana risiko penyelewengan, sumber-asas-pengetahuan perlu ditadbir dengan menggunakan stuktur pentadbiran yang efektif seperti yang ditawarkan oleh struktur pentadbiran gabungan Thakur-Wernza et al., (2020).

Kolaborasi antara organisasi adalah sangat penting dalam menyalurkan maklumat (berkaitan dengan peluang pasaran dan teknologi), begitu juga sebagai pacuan untuk membentuk kepercayaan, yang memberi faedah relatif dan kos pengkomersilan (Kim, 2017). Kajian ini memfokuskan kepada kolaborasi semasa proses pembangunan dan pengkomersilan inovasi. Inovasi seperti biasa merupakan hasil daripada gabungan pelbagai penyelesaian masalah, keupayaan dan seterusnya mereka adalah hasil perkongsian pengetahuan di kalangan mereka yang mempunyai kepakaran dalam pelbagai teknologi dan alatan (Arthur, 2007). Apabila inovator kurang dari sudut keupayaan tersebut, dia boleh mendapatkan daripada sumber luar, kerana kesemua keupayaan biasanya meliputi elemen khusus dan tersirat (Powell, 1990). Pemindahan teknologi dari satu entiti kepada entiti yang lain memerlukan interaksi dan komunikasi yang berulang yang hasilnya memerlukan kolaborasi secara formal atau tidak formal.

Kelebihan menyertai ikatan pertukaran pengetahuan dilihat memberi faedah berganda kepada pihak yang terlibat. Pertamanya, mereka boleh memperoleh bagaimana-tahu (know-how) dalam menyelesaikan masalah. Tambahan lagi, melalui kebolehan mengakses kepada elemen teknologi yang disediakan oleh inovator, mereka boleh melihat peluang teknologi dengan cara dan masa yang lebih tepat (Ahuja & Katila, 2001). Pertukaran sama ada know-how dalam penyelesaian masalah atau peluang teknologi kemudiannya akan

meningkatkan keseluruhan kualiti inovasi berkenaan dan mengukuhkan keupayaan menyerap di kalangan pihak yang terlibat (Cohen & Levinthal, 1990). Pemindahan antara syarikat dan inovator turut merangkumi pasaran dan peluang permintaan (Stuart, Hoang & Hybels, 1999). Melalui pertukaran pengetahuan berkenaan pasaran dan permintaan, pihak yang mempunyai ikatan kolaborasi dilihat mempunyai kelebihan dalam proses menilai dan memahami potensi pasaran teknologi dan mereka mungkin mampu menjumpai peluang yang tidak nampak yang berkaitan dengan teknologi tersebut.

Sebagai contoh, semasa peringkat penyelidikan dan pembangunan (R&D), inovator lebih menumpukan kepada idea keseluruhan berkenaan inovasi yang dibangunkan. Tetapi, apabila produk tersebut memasuki peringkat pembangunan produk, sebahagian proses mungkin memerlukan know-how tambahan dalam menyelesaikan masalah atau kebolehan tambahan untuk mempertingkatkan prestasi inovasi itu sendiri serta mengiatkan pasarannya. Inovator merupakan mereka yang mencipta sesuatu yang baru samada baru kepada pasaran, negara atau dunia, dan konsep inovasi ini biasanya telah terbukti berjaya di peringkat pembangunan konsep. Sementara itu, syarikat yang mengambil inovasi berkenaan akan menukarkan inovasi tersebut kepada keuntungan melalui proses pembuatan berterusan dalam skala yang besar. Pada peringkat ini, pelbagai kemungkinan boleh berlaku.

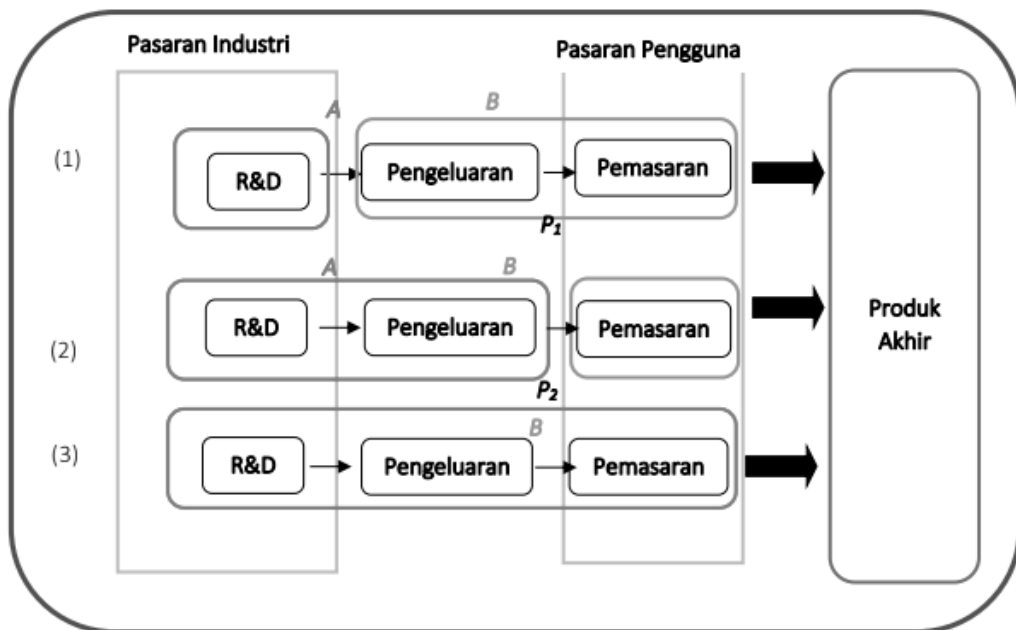
Penyelidik telah mengadakan satu temubual bersama pemilik syarikat tempatan. Syarikat tersebut telah mengadakan satu proses pemindahan teknologi daripada sebuah intitusi pengajian tinggi awam bersama syarikat berkenaan. Namun, setelah pemindahan teknologi dilakukan yang melibatkan penghasilan inovasi tersebut dalam skala yang besar, didapati beberapa masalah timbul dan diantaranya adalah, salah satu proses penghasilan inovasi tersebut memerlukan sejenis alatan yang spesifik membolehkan produk tersebut dihasilkan dan dipasarkan dengan lebih cepat. Sebelumnya, semasa di peringkat R&D, proses berkenaan dilakukan secara manual, namun apabila ianya dilakukan dalam skala yang besar, proses ini memerlukan alatan mesin yang lebih khusus yang boleh hasilkan produk inovasi tersebut dihasilkan dalam kuantiti yang banyak tanpa menjejaskan kualiti dan keadaan inovasi tersebut.

Hasilnya, syarikat terbabit membeli alatan baru yang sesuai dengan proses berkenaan dari negara asing. Dari kes ini, dilihat bahawa, syarikat yang terlibat terpaksa mengeluarkan kos pelaburan yang tinggi untuk membuat perubahan terhadap proses penghasilan produk inovasi berkenaan. Ini menunjukkan bahawa pentingnya kolaborasi yang rapat antara syarikat dan inovator dalam memastikan bahawa pemilihan alatan yang betul dan

bersesuaian tidak memberi kesan kepada prestasi pembangunan produk berkenaan seterusnya mengurangkan kos syarikat berkenaan. Oleh yang demikian, adalah penting untuk mengkaji penggunaan teori TCE ini di dalam konteks kajian pengkomersilan teknologi.

PENGUNAAN TCE DALAM KAJIAN PENGKOMERSILAN

TCE telah digunakan di dalam senario pengkomersilan untuk menerangkan proses keputusan samada untuk mengkomersilkan inovasi secara dalaman atau luaran (Ceccagnoli & Jiang, 2013; Pries & Guild, 2007). TCE juga telah digunakan di dalam pengurusan inovasi sebagai strategi pengkomersilan yang digunapaki oleh kebanyakan inovator (Lin, Chen & Chiu, 2010).



Rajah 12 3: Tiga Model Kolaborasi Di Dalam Pengkomersilan (Sumber: Lin et al., 2010)

Walaupun sesetengah kajian seperti mana yang dibincangkan di atas mengukur kos transaksi di dalam konteks pengkomersilan, tetapi, aspek pentadbiran dan kos peluang masih samar. Tambahan pula, faktor sebelumnya seperti kos transaksi di dalam kolaborasi hanya segelintir kajian telah dilakukan.

Sepertimana yang dibincangkan, disamping pentadbiran hirarki dan pasaran, kolaborasi muncul sebagai salah satu jenis pentadbiran gabungan (Koh & Venkatraman, 1991), yang mana ianya mampu untuk mengurangkan

kos transaksi faktor yang terlibat seperti mencari peluang dan aktiviti pemantauan atau ketidaktentuan luaran. Di dalam konteks kolaborasi, syarikat turut mempunyai pilihan samada untuk mengadakan kolaborasi rapat dengan rakannya atau hanya berurusan secara terus tanpa kolaborasi. Oleh yang demikian, bagi memastikan adanya kolaborasi yang tinggi, terdapat kos yang berkaitan seperti kos untuk teknologi maklumat dan komunikasi, usaha, dan risiko daripada sikap mengambil peluang daripada rakan kolaborasi (Hobbs, 1996). Walaubagaimanapun, syarikat mungkin memilih untuk berkolaborasi kerana mereka boleh mendapat faedah yang lebih baik seperti pengurangan kos integrasi (Ceccagnoli & Jiang, 2013). Morgan, Kaleka & Gooner (2007) mendapati kos transaksi yang dibawa oleh sikap mengambil peluang oleh rakan kolaborasi mengurangkan prestasi sesebuah syarikat. Tambahan pula, ia juga mendapati kos transaksi yang tinggi membuatkan syarikat lebih cenderung untuk berkolaborasi dengan rakan niaganya untuk mengurangkan kos-kos tersebut di masa akan datang.

Merujuk kepada Rajah 1.2, terdapat tiga model kolaborasi di dalam kajian pengkomersilan. Namun bagi kajian ini, fokus utama adalah kepada jenis model yang pertama, di mana pembekal inovasi melabur di peringkat kebolehan pembangunan R&D, manakala penerima inovasi tersebut melabur di dalam kebolehan pembangunan pembuatan dan kebolehan pemasaran. Berdasarkan model ini, syarikat melaburkan jumlah duit yang banyak untuk mengeluarkan dan memasarkan produk inovasi baru. Oleh yang demikian, syarikat perlu berkolaborasi dengan pembekal inovasi bagi mengurangkan kos transaksi. Di dalam model ini, terdapat dua pemboleh ubah utama yang terlibat iaitu ketidaktentuan dan pengkhususan aset. Huraian terperinci berkenaan pembolehuab ini akan dibincangkan di bahagian sub-topik seterusnya.

Ketidaktentuan

Proses pemindahan teknologi daripada konsep kepada dunia sebenar biasanya dikelilingi dengan ketidaktentuan memandangkan teknologi baru yang dihasilkan belum sepenuhnya dibangunkan atau matang. Permintaan pasaran dan potensi kegunaan teknologi baru masih lagi belum diketahui umum, masih diterokai atau skopnya masih luas (Maarse & Bogers, 2012). Ini adalah kerana inovasi berkenaan masih baru di pasaran atau mungkin telah memasuki pasaran sedia ada, namun masih belum diketahui oleh pelanggan. Oleh yang demikian, tahap ketidakpastiannya berkenaan bakal pelanggannya dan bagaimana aplikasi inovasi tersebut boleh dibangunkan dengan baik dan dikomersilkan di dalam pasarannya adalah tinggi. Menurut kajian oleh Maarse dan Bogers (2012), terdapat dua jenis ketidaktentuan utama yang memberi kesan kepada prestasi pengkomersilan dan dua jenis itu adalah ketidaktentuan pasaran dan ketidaktentuan teknologi.

Kajian lain yang dilakukan oleh Pries dan Guild (2011), turut menyatakan terdapat dua jenis ketidaktentuan yang berkait dengan pengkomersilan inovasi dan teknologi baru. Ketidaktentuan yang pertama adalah ketidaktentuan komersil, yang mana ianya merangkumi ketidaktentuan berkaitan dengan saiz dan keadaan pasaran semasa untuk produk baru berkenaan dan ketidaktentuan kedua adalah berkaitan dengan kebolehpayaan teknologi, iaitu berkaitan dengan jangkaan penggunaan sepanjang hayat teknologi berkenaan berikutan kadar perubahan yang semakin pantas. Di dalam kajian ini, ketidakpastian teknologi dan pasaran akan dibincangkan dari sudut paradigma dan ketiadaan maklumat.

Ketidaktentuan pasaran boleh merangkumi faktor seperti ketakutan, ketidakpastian dan keraguan (Moore, 2002), kadar usang teknologi yang tinggi, kurangnya piawaian teknologi di dalam pasaran, dan ketidaktentuan berkenaan potensi saiz pasaran inovasi berkenaan (Tripathi, Guin, & De, 2012). Ketidaktentuan teknologi boleh menyamai isu seperti kebolehantaran inovasi, iaitu bermaksud memberikan apa yang dijanjikan kepada pelanggan, serta pembangunan teknologi dalam masa yang ditetapkan. Dalam kata lain, masa yang diambil untuk menembusi pasaran dan isu perkhidmatan berkaitan dengan perubahan teknologi (Tripathi et al., 2012). Ketidaktentuan dan risiko pembangunan tugas meningkatkan keperluan kepada koordinasi, seterusnya menyebabkan kepada kos yang tinggi (Sheremata, 2000).

Pengkhususan Aset

Ramalan Teece boleh dikatakan secara teori sebagai penjelasan daripada TCE. Di dalam TCE, apabila aset sukar untuk disebarkan semula kepada kegunaan lain atau kepada pengguna lain, pembekal aset akan cuba menjalinkan hubungan yang rapat untuk faedah dirinya sendiri dengan memegang atau mengancam pengeluar tersebut (Williamson, 1991). Menurut TCE, pengeluar akan bertindakbalas terhadap kerugian dengan meningkatkan kawalan hirarki terhadap asetnya dan, memilih integrasi vertikal daripada kontrak pasaran. Inovasi yang dihasilkan dengan aset istimewa yang kuat dan khusus kepada syarikat akan kekal sebagai aset khusus tahap tinggi diantara proses penyelidikan dan pengkomersilan. Banyaknya elemen spesifik-syarikat pada inovasi tersebut sepatutnya merendahkan kos pengurusan dalaman yang diperlukan untuk mengkoordinasi R&D dan proses pengkomersilan dan seterusnya meningkatkan kos untuk menukar pembekal luaran. Pemasaran khusus aset pelengkap merangkumi ketersediaan saluran, sistem pemasaran, logistik, kesetiaan jenama serta faktor lain yang membawa kepada kejayaan pengkomersilan sesuatu inovasi.

Kemahiran diperlukan untuk menghasilkan prototaip adalah jauh berbeza dengan kemahiran yang diperlukan untuk pengeluaran akhir secara besar-besaran. Pengeluaran besar-besaran memerlukan kualiti, kos, kelajuan dan kebolehpercayaan, yang mana, penghasilan prototaip hanya memerlukan beberapa kemahiran khusus Thakur-Wernza et al., (2020). Oleh yang demikian, ianya sangat perlu untuk membangunkan kemahiran pengeluaran yang diperlukan dan fasiliti untuk menukarkan prototaip kepada produk akhir. Tambahan pula, mengejar strategi kepelbagaian teknologi membenarkan syarikat mempunyai banyak produk dan konfigurasi pasaran yang pelbagai. Untuk menubuhkan kepelbagaian produk yang bertahap tinggi dan mempunyai konfigurasi pasaran yang tinggi, syarikat semestinya mengambil keupayaan pengeluaran yang fleksible melalui modularasi (Fixon et al., 2017).

Kesimpulannya, kejayaan sesuatu pembangunan dan pengkomersilan teknologi baru memerlukan kolaborasi yang rapat diantara R&D, pengeluaran dan pemasaran (Aeburnathy & Clark, 1985). Jika syarikat kurang keupayaan R&D untuk membolehkan mereka memahami dan menyerap teknologi baru, mereka tidak akan dapat mengembangkan kepakaran dalam pengeluaran dan aset pemasaran untuk mengkomersilkan teknologi baru mereka (Rothaermel & Hill, 2005). Oleh yang demikian, semakin tinggi pengkhususan aset yang diperlukan oleh syarikat untuk menghasilkan sesuatu inovasi dalam masa yang sama melibatkan kos transaksi yang tinggi, semakin rapat tahap kolaborasi antara pihak pembekal inovasi dan penerima inovasi supaya kos transaksi dapat dikurangkan dan dalam masa yang sama aset khusus yang diperlukan diperolehi.

KESIMPULAN

Di dalam konteks pengkomersilan inovasi baru, dua elemen di dalam TCE terlibat iaitu elemen ketidaktentuan dan pengkhususan aset. Ini kerana apabila sesuatu pihak ingin mengkomersilkan inovasi baru, ketidaktentuan berkenaan teknologi dan pasaran adalah tinggi dan aset yang khusus diperlukan di mana kebiasaannya, ianya adalah dalam bentuk “know-how” iaitu ianya hanya dimiliki oleh inovator produk baru tersebut. Bagi mengurangkan transaksi kos, di mana, syarikat telah melaburkan sejumlah wang yang banyak dalam proses pengambilan teknologi untuk dibangunkan dan dikomersilkan, pilihan jenis pentadbiran yang sesuai adalah pentadbiran gabungan iaitu antara pentadbiran hararki dan pasaran. Ini diperlukan bagi mengelakkan berlakunya pengambilan peluang oleh satu pihak demi kepentingan diri sendiri dan mengelakkan syarikat daripada mengalami kerugian berterusan.

RUJUKAN

- Abernathy, W. J., & Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research Policy*, 14(1), 3–22.
- Ahuja, G., & Katila, R. (2001). Technology Acquisition and the innovation performance of acquiring firms: A longitudinal study. *Strategic Management Journal*, 22(2001), 197–220.
- Arthur, W. B. (2007). The structure of invention. *Research Policy*, 36(2), 274–287.
- Ceccagnoli, M., & Jiang, L. I. N. (2013). The cost of integrating external technologies: Supply and demand drivers of value creation in the markets for technology. *Strategic Management Journal*, 425, 404–425.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152.
- Cholez, C., Magrini, M-B., Galliano, D., (2020). Exploring inter-firm knowledge through contractual governance: A case study of production contracts for faba-bean procurement in France. *Journal of Rural Studies*, 73, 135–146.
- Clemons, E. C., & Row, M. C. (1992). Information Technology and Industrial Cooperation: The Changing Economics of Coordination and Ownership. *Journal of Management Information Systems*, 9(2), 9–28.
- Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4(16), 386–405.
- Ebrahimigharehbaghi, S., Qian, Q. K., Meijer, F.M., Visscher, H.J., (2020). Transaction costs as a barrier in the renovation decision-making process: A study of homeowners in the Netherlands. *Energy & Buildings*, 215, 109849, 1-17
- Eric, B. (1994). EDI and Inter-Firm Relationships: Toward a Standardization of Coordination Processes? *Information, Economics and Policy*, 6(3-4), 319–347.
- Fixson, S. K., Khachatryan, D., and Lee, W., (2017). Technological Uncertainty and Firm Boundaries: The Moderating Effect of Knowledge Modularity. *IEEE Transanction on Engineering Management*. 64(1), 16-28.
- Hagedoorn, J., Link, A. N., & Vonortas, N. S. (2000). Research partnerships. *Research Policy*, 29, 567–586.
- Hobbs, J. E. (1996). A Transaction Cost Approach to Supply Chain Management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 1(2), 15–27.
- Huo, B., Ye, Y., Zhao, X., Wei, J., Hua., Z., (2018). Environmental uncertainty, specific assets, and opportunism in 3PL relationships: A

- transaction cost economics perspective. *An International Journal of Production Economics*, 154–163.
- Kim, H.-J., (2017). The complementary effects of transaction cost economics and resource-based view: a technological alliance perspective. *International Journal of Business Excellence*. 13 (3), 355-376
- Koh, J., & Venkatraman, N. (1991). Joint Venture Formations and Stock Market Reactions: An Assessment in the Information Technology Sector. *The Academy of Management Journal*, 34(4), 869–892.
- Lin, R.-J., Chen, R.-H., & Chiu, K. K.-S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111–133.
- Maarse, J. H., & Bogers, M. (2012). An Integrative Model for Technology-Driven Innovation and External Technology Commercialization, 59–78.
- Meuleman, M., & Manigart, S. (2006). Transaction Costs, Behavioral Uncertainty and the Formation of Interfirm Cooperations: Syndication in the UK Private Equity Market. Belgium.
- Mishra, S. S. (2013). Moderating roles of organizational inertia and project duration in the NPD process: an empirical investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 52–64.
- Moore, G. A. (2002). *Crossing the Chasm: Marketing & Selling Technology Products to Mainstream Customers*. New York: Harper Business.
- Morgan, N. a., Kaleka, A., & Gooner, R. a. (2007). Focal supplier opportunism in supermarket retailer category management. *Journal of Operations Management*, 25(2), 512–527.
- Powell, W. W. (1990). Neither Market Nor Hierarchy: Network Forms of Organization. In *Research in Organizational Behavior* (pp. 295–336). JAI Press Inc.
- Pries, F., & Guild, P. (2011). Commercializing inventions resulting from university research: Analyzing the impact of technology characteristics on subsequent business models. *Technovation*, 31(4), 151–160.
- Rothaermel, F. T., & Hill, C. W. L. (2005). and Complementary Assets : Technological Discontinuities A Longitudinal Study of Industry and Firm Performance, 16(1), 52–70.
- Sheremata, W. A. (2000). Centrifugal and Centripetal Forces in Radical New Product Development Under Time Pressure. *The Academy of Management Review*, 25(2), 389–408.
- Stuart, T. E., Hoang, H., & Hybels, R. C. (1999). Interorganizational Endorsements and the Performance of Entrepreneurial Ventures. *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 315.

- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Tripathi, S. S., Guin, K. K., & De, S. K. (2012). Critical Success Factors for Marketing a New Product : An Empirical Investigation. *The Indian Journal of Management*, 5(2), 3–15.
- Thakur-Wernza, P., Bruyakab, O., Contractor, F., (2020). Antecedents and relative performance of sourcing choices for new product development projects. *Technovation*. 90–91 (2020) 102097
- Williamson, O. E. (1975). *Market and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications, a Study in the Economics of Internal Organization*. New York: Free Press.
- Williamson, O. E. (1985). Reflections on the New Institutional Economics by, (März 1985), 187–195.
- Williamson, O. E. (1989). Transaction Cost Economics. In *Handbook of Industrial Organization* (pp. 135–182). Amsterdam.
- Williamson, O. E. (1991). Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives. *Administrative Science Quarterly*, 36(2), 269–296.
- Williamson, O. E. (2008). Outsourcing : Transaction Cost Economics and Supply Chain Management. *A Journal of Supply Chain Management*, 44(2), 5–16.
- Yigitbasioglu, O. M. (2010). Information sharing with key suppliers: a transaction cost theory perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(7), 550–578.

INDEKS

A

Akauntabiliti, 6
amalan, 6, 11, 135, 173, 174, 175, 176, 177, 180, 181, 182
atas talian, viii, 22, 29, 56, 71, 76, 80, 82, 143, 154, 180, 257
autonomi, 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8

B

bank, 69, 70, 71, 72, 74, 76, 77, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 136
barangan, 11, 27, 28, 30, 32, 35, 50, 55, 56, 60, 99, 106, 110, 118, 147
belia, 23, 27, 28, 29, 97, 100, 101, 110, 118

D

daya saing, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 17, 18, 19, 20, 70, 73, 107
deskriptif, 69, 79, 81
dimensi, 5, 10, 14, 17, 5, 25, 49, 60, 74, 75, 76, 79, 90, 193

E

ekonomi, 3, 4, 6, 7, 13, 48, 98, 118, 145, 175, 176, 177
empirikal, xiii, 19, 27, 101, 104, 105, 149, 150, 152, 156, 160
E-SERVQUAL, 75

F

fisiologi, 2, 1, 25, 27

G

graduan, 144, 147, 163

H

Hierarki Keperluan Kepuasan, 2, 1
hipotesis, 15, 25, 27, 28, 29, 34, 36, 53, 54, 55, 56, 60, 103, 104, 105, 106, 107, 108,

109, 113, 114, 116, 117, 150, 151, 152, 153, 155, 159, 160, 161, 162
holistik, 28, 35, 6, 23, 39, 147
hotel, x, 10, 129, 132, 133, 136, 137, 138, 139, 140, 188, 221
hubungan, 3, 8, 9, 11, 15, 16, 17, 20, 31, 2, 7, 22, 25, 26, 47, 49, 50, 53, 56, 57, 58, 59, 70, 79, 90, 97, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 113, 114, 116, 117, 118, 131, 132, 134, 135, 136, 137, 139, 143, 145, 149, 150, 151, 152, 160, 173, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 193
hutang, 5, 7, 8, 16

I

iklim, 8, 130, 131, 132, 135, 136, 138, 139
imej, 2, 10, 17, 18, 20, 97, 98, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 113, 114, 116, 117, 118
implikasi, 39, 52, 139
individu, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 40, 48, 51, 52, 54, 72, 131, 134, 148, 149, 151, 152, 157, 177, 192
industri, viii, x, xi, 3, 4, 13, 17, 70, 98, 109, 118, 130, 150, 175, 191, 194, 219, 257
insurans, 12, 76, 175
internalisasi, 4
internet, 24, 38, 40, 41, 48, 49, 50, 51, 55, 63, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90
intervensi, 41, 108
Islam, vii, viii, x, xi, 52, 65, 79, 82, 92, 132, 133, 156, 174, 191, 192, 193, 194, 219, 220, 221, 222

J

jenama, x, xi, 48, 56, 97, 98, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 113, 114, 116, 117, 118

K

kaedah, 3, 14, 27, 28, 29, 35, 29, 80, 81, 97,
112, 130, 136, 137, 143, 153, 155, 157,
159, 177, 182, 220
kedudukan, 3, 5, 8, 9, 103, 178
kejayaan, 3, 8, 73, 101, 152, 175
kelebihan, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 17, 18, 19,
20, 7, 38, 71, 73, 107, 108, 173
kemahiran, 1, 40, 76, 77, 135, 139, 143, 144,
145, 146, 173, 177, 181
kepercayaan, 2, 9, 38, 48, 51, 52, 53, 54, 60,
76, 88, 108, 132, 174
kepimpinan, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 19, 102,
105, 131, 135, 139
kepuasan, 5, 1, 3, 5, 69, 72, 73, 74, 75, 76, 77,
78, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90,
118, 126, 131, 132, 139, 193, 194
keputusan, 4, 6, 13, 28, 29, 4, 8, 28, 34, 36,
37, 41, 51, 54, 56, 59, 60, 97, 100, 101,
102, 103, 104, 106, 107, 108, 109, 111,
113, 114, 116, 117, 118, 130, 132, 151,
152, 158, 160, 174, 175, 182, 193
kerajaan, 54, 72, 81, 90, 144, 147, 162, 176
kesetiaan, 9, 48, 77, 78, 118
ketagihan, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 29, 37, 38,
39, 40, 41
ketelusan, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 19,
20
keterkaitan, 3, 1, 2, 6, 8
keusahawanan, x, 144, 146, 147, 148, 149,
150, 155, 162, 163, 165, 167
kewangan, vii, xi, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 12, 13,
14, 16, 17, 19, 47, 49, 53, 54, 56, 57, 58,
59, 60, 70, 71, 72, 73, 102, 105, 145, 153,
175, 177
kognitif, 24, 98, 107, 117
komitmen, 40, 78, 86, 173, 174, 175, 176,
177, 179, 180, 181, 182
kompetensi, 1, 26, 40, 75
kompetitif, 3, 5, 7, 8, 16, 49, 98, 118
komunikasi, x, 9, 24, 25, 29, 75, 102, 135,
139
Kontinuum Autonomi Relatif, 3, 4
korelasi, 47, 57, 111, 157
korporat, x, xi, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13,
16, 18, 19, 20, 102, 103, 105, 106
kosmetik, 98, 99, 100, 103, 109, 118
kredibiliti, 75
kualitatif, 28, 35, 220, 222

kualiti, vii, viii, 5, 48, 56, 60, 69, 72, 73, 74,
75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86,
87, 88, 97, 101, 104, 105, 106, 107, 108,
109, 111, 113, 114, 116, 117, 118, 129,
131, 133, 135, 139, 148, 149, 162, 257
kuantitatif, 27, 28, 30, 35, 29, 47, 80, 177,
220, 222

L

literatur, 14, 16, 27, 28, 25, 27, 28, 102, 104,
105, 107, 133, 221, 222

M

mahasiswa, 171
masyarakat, 3, 4, 13, 98, 103, 132, 148
media sosial, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28,
29, 30, 36, 37, 38, 39, 40, 41
menganggur, 144
modal, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 16, 19, 20
model, 15, 16, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 35, 36,
10, 18, 21, 25, 27, 32, 34, 35, 39, 41, 44,
58, 61, 66, 67, 75, 93, 113, 114, 124, 126,
141, 143, 153, 155, 156, 157, 161, 167,
173, 177, 178, 180, 181, 182
Model penerimaan teknologi, 23
Model Penerimaan Teknologi Davis, 51
motivasi, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 52, 134, 175, 177
Motivasi ekstrinsik, 4
Motivasi intrinsik, 3, 5

O

objektif, 27, 29, 56, 58, 97, 101, 107, 175,
177, 180, 181, 182, 222
operator, 27, 35
organisasi, 4, 5, 7, 9, 11, 14, 7, 8, 28, 48, 49,
55, 60, 74, 77, 102, 105, 129, 131, 132,
133, 134, 135, 136, 138, 140, 150, 170,
173, 174, 175, 176, 177, 180, 181, 182

P

pasaran, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 14, 16, 19, 49,
50, 74, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 145,
150, 173, 182, 194
pelabur, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 13, 19, 105
pelajar, vii, x, xi, xiii, 21, 30, 38, 39, 40, 81,
143, 144, 146, 147, 148, 152, 153, 156,
159, 161, 162, 163, 169

INDEKS

pelancongan, x, xii, 191, 192, 193, 194, 213, 219, 220, 221, 222
 pelanggan, viii, x, 5, 7, 8, 9, 11, 27, 28, 31, 35, 24, 29, 47, 48, 49, 53, 54, 55, 56, 60, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 102, 103, 108, 109, 126, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 138, 139, 257
 pembekal, 7, 8, 9
 pembezaan, 7, 10, 11, 12, 14, 17, 19, 30, 175
 pembolehubah, 12, 15, 30, 31, 33, 21, 23, 47, 58, 59, 60, 70, 79, 106, 135
 pembuatan, viii, 27, 103, 105, 257
 pencerobohan, 23, 71, 72
 pendidikan, ix, xi, 21, 97, 99, 138, 148, 162, 167, 177, 178, 179
 pengetahuan, 9, 10, 1, 2, 72, 76, 77, 144, 177, 180, 181, 182
 pengurusan, viii, x, xiii, 2, 3, 7, 9, 11, 14, 20, 27, 31, 40, 98, 102, 108, 118, 129, 133, 134, 140, 144, 151, 174, 175, 176, 182, 194, 195, 213, 221, 257
 pensampelan, 47, 143, 154
 penyelewengan, 2, 90
 penyelidikan, viii, x, xi, 7, 18, 48, 50, 58, 79, 100, 104, 131, 135, 139, 144, 145, 156, 157, 174, 181, 182, 257
 penyolekan, 97
 perakaunan, vii, xi, 2, 6, 14
 perbincangan, 29, 30, 31, 36, 134, 150
 perkhidmatan, 6, 8, 10, 11, 19, 47, 48, 49, 50, 60, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 137, 138, 139, 140, 147, 156, 173, 177, 181
 perniagaan, vii, x, 3, 5, 6, 12, 19, 30, 48, 54, 61, 74, 77, 97, 99, 118, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 156, 163, 176, 181
 persepsi, 7, 26, 28, 60, 97, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 113, 114, 116, 117, 118, 130, 135, 152, 174, 192
 personaliti, 143, 145, 146, 148, 149, 151, 160, 161, 162, 163, 177
 PLS-SEM, 21, 29, 113, 143, 155, 166, 173, 180, 185
 Populasi, 12, 69, 80, 110, 177
 positif, 10, 11, 17, 20, 30, 2, 3, 7, 9, 27, 28, 29, 30, 38, 39, 47, 49, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 102, 103, 104, 108, 130, 131, 134, 138, 139, 143, 145, 146, 149, 150, 151,

152, 153, 160, 162, 173, 177, 180, 192, 193
 potensi, 13, 8, 105, 133, 195
 prestasi, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 19, 20, 24, 38, 48, 55, 56, 70, 74, 75, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 129, 131, 133, 134, 135, 139, 140, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 155, 160, 161, 162, 163, 175, 180
 prinsip, 134
 Privasi, 77, 81, 84, 87, 88
 produk, viii, 10, 11, 12, 14, 17, 19, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 2, 47, 48, 49, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 74, 75, 77, 78, 82, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 113, 114, 116, 117, 118, 130, 132, 145, 150, 156, 191, 192, 194, 221, 222, 257
 psikologi, 2, 1, 2, 6, 8, 21, 23, 24, 25, 27, 38, 40, 47, 48, 52, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 74, 97, 101, 103, 118, 174, 180
 pulangan, 3, 6, 11, 12, 14, 105, 178

R

rantaian bekalan, 11, 27, 28
 rasuah, 3
 regresi, 56, 57, 58
 rekabentuk, 103, 130, 132
 reputasi, 6, 10, 17, 20, 5, 75, 102, 105, 106, 146
 responden, 21, 30, 38, 39, 40, 47, 56, 69, 77, 79, 80, 81, 82, 88, 89, 90, 97, 110, 111, 143, 154, 155, 156, 176, 177, 178, 179
 responsif, 69, 72, 75, 76, 78, 79, 85, 86, 87, 88
 Revolusi Industri 4.0, 27
 risiko, 2, 6, 47, 48, 49, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 77, 106, 144, 149, 151, 153, 155, 159, 160, 161, 162

S

sarjana, viii, x, 101, 108, 178, 191, 193, 194, 221, 222
 siber, 71, 72, 90, 92, 147
 simulasi, viii, 27, 28, 31, 33, 35
 sistem dinamik, 27, 28, 29
 skala, 23, 30, 74, 80, 111, 137, 138
 strategi, 3, 7, 9, 11, 17, 19, 22, 48, 60, 98, 101, 102, 118, 131, 175, 182

sumber, viii, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 17, 19, 20, 107,
135, 139, 145, 148, 150, 155, 173, 174,
175, 176, 177, 180, 181, 182, 257
syarikat, viii, x, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 15,
17, 18, 19, 27, 29, 30, 35, 47, 73, 101,
102, 103, 104, 105, 107, 108, 143, 144,
145, 148, 152, 159, 169, 177, 181

T

teknologi, 21, 24, 25, 27, 28, 29, 38, 39, 40,
41, 49, 70, 90
Teori, 8, 9, 10, 20, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 21, 25,
28, 39, 50, 51, 52, 129, 130, 132, 133,
134, 135, 143, 148, 161, 193, 220
Teori Integrasi Organismik, 2
Teori Orientasi Penyebab, 2

Teori Penentuan Diri, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Teori Penilaian Kognitif, 2
teori pergantungan, 21, 25, 36, 39
teori pertukaran sosial, 130, 133, 136, 139,
140
tingkahlaku, viii, 4, 5, 6, 7, 129, 131, 132,
135, 138, 139, 140, 192, 257
transaksi, 49, 54, 69, 70, 71, 73, 82, 83, 84,
85, 86, 87, 88, 89

U

universiti, 21, 41, 143, 144, 145, 146, 147,
153, 156, 162, 163
urusniaga, 90
usahawan, 2, 3, 143, 145, 148, 150, 151, 152,
153, 161, 162, 172

BIODATA PENYELARAS



PUTERI FADZLINE MUHAMAD TAMYEZ, PhD di Universiti Teknologi MARA, Pensyarah Kanan, Fakulti Pengurusan Industri, Universiti Malaysia Pahang. Beliau adalah anak kelahiran Selangor yang berkelulusan Ijazah Sarjana Muda Teknologi Industri (Kayu, Kertas dan Penglitup) dan Ijazah Sarjana Teknologi Industri dari Universiti Sains Malaysia. Beliau telah berada di di industri perabot dan rantai kayu selama 4 tahun daripada segi aspek pembuatan dan kualiti produk. Fokus penyelidikan tertumpu kepada Pengurusan Inovasi dan Pengurusan Produk. Kajian beliau berfokuskan tingkahlaku pelanggan dalam pembelian atas talian.



RUSYDA HELMA MOHD, PhD di The University of Western Australia. Pensyarah Kanan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Beliau berkelulusan Ijazah Sarjana Sains (Pembangunan Sumber Manusia) daripada Universiti Teknologi Malaysia, dan kini pensyarah kanan di Universiti Kebangsaan Malaysia. Bidang penyelidikan beliau menjurus

kepada pengurusan sumber manusia dan keselamatan di tempat kerja. Beliau telah menerbitkan buku Teori dalam Sains Sosial Kontemporari: Kritikan dan Aplikasi, UTHM.

