



PROCEEDINGS

INTERNATIONAL JOINT COLLOQUIUM

**Technology Innovation In The
Vocational Business Program**

5 MAY 2017

**UNIVERSITAS
PADJADJARAN, BANDUNG
AND
POLYTECHNIC TUANKU
SULTANAH BAHYAH,
KULIM**

Published by:

Commerce Department

Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah

Kulim Hi-Tech Park

09000 Kulim Kedah Darul Aman

Tel/Fax: +604 403 3333/ +604 403 3033

Copyright @ 2020 by Commerce Department, PTSB

All rights reserved. This publication is protected by Copyright and permission should be obtained from the publisher prior to any prohibited reproduction, storage in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronics, mechanical, photocopying, recording or otherwise.

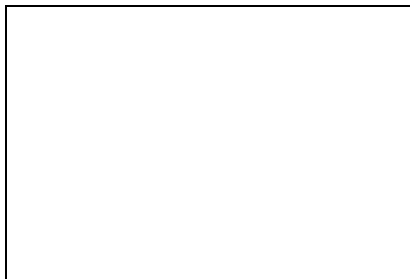
International Joint Colloquium

Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

And

Polytechnic Tuanku Sultanah Bahiyah, Kulim, Malaysia

ISBN:



COMMITTEE MEMBERS

Patron : Mejar (K) Mohd Noor bin Shahudin (PTSB)
: Dr Nuri Effendi (FEB, UNPAD)

Advisor : Haji Shamsul Bahrain bin Md Yusuff (PTSB)

Co- Advisor : Puan Siti Rohani binti Ali (PTSB)
: Dr Ersu Tri Wahyuni (FEB, UNPAD)

Editor : Dr Mohd Faizal bin Jamaludin (PTSB)

Reviewer : Dr Ersu Tri Wahyuni (FEB, UNPAD)
: Dr Siti Zuraidah binti Osman (PTSB)

TABLE OF CONTENT

No	Titles	Page
1.	Kebolehpasaran Graduan Diploma Jabatan Perdagangan	1
2.	<i>Corporate Governance and Firm Performance in Malaysia</i>	11
3.	Tahap Kepuasan Pengguna Terhadap Pembelian Melalui <i>Facebook</i> Dari Aspek Sikap Penjual Dan Kualiti Layanan Penjual	27
4.	Tahap Penguasaan Bahasa Inggeris Dalam Kalangan Pelajar Semester Satu Hingga Semester Tiga Di Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Kulim, Kedah	35
5.	<i>Firm Characteristics and Quality Reporting of Trading and Services Companies in Malaysia</i>	46
6.	Tahap Penguasaan Kemahiran Generik Dalam Kalangan Pelajar Semester Akhir Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah (PTSB).	62
7.	<i>Neuromarketing: New Era of Market Research</i>	78
8.	Kebolehpasaran Graduan Politeknik: Satu Kajian Di Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Kulim, Kedah	90
9.	Amalan Pengurusan Kewangan Dalam Kalangan Pelajar Perakaunan Di Jabatan Perdagangan Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin, Perlis	101
10.	Kajian Keberkesanan Program <i>Women in Social Enterprise</i> (WISE) Dari Aspek Kewangan Dan Pemasaran Terhadap Sahabat Amanah Ikhtiar Malaysia (AIM) Di Daerah Kulim/Bandar Baharu	108
11.	<i>Factors Involved in Perodua Vehicles Selection Among Consumers in Kulim, Kedah</i>	116
12.	Kajian Terhadap Kesedaran Celik Kewangan Dalam Kalangan Pelajar Jabatan Perdagangan Di Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah	124

KEBOLEHPASARAN GRADUAN DIPLOMA JABATAN PERDAGANGAN

Noor Faizah Yahya¹
Nurfah Nabilah Mohd Fadzil²
Shaharoni Shafie³

^{1,2}Commerce Department, Polytechnic Tuanku Sultanah Bahiyah, Kedah, Malaysia, faizah@ptsb.edu.my, nurfah@ptsb.edu.my

³Commerce Department, Polytechnic Tuanku Syed Sirajuddin, Perlis, Malaysia, shaharoni@ptss.edu.my

Abstrak: *Institusi pengajian tinggi merupakan satu platform kepada pelajar untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan kemahiran secara formal. Pemilihan program atau kursus yang bersesuaian sangat penting untuk menentukan hala tuju pelajar pada masa hadapan. Pemilihan sesuatu program mempengaruhi kadar kebolehpasaran graduan. Oleh itu, program yang dipilih dapat menentukan kejayaan graduan dalam mendapatkan pekerjaan atau melanjutkan pelajaran ke peringkat yang lebih tinggi. Objektif kajian ini adalah mengenalpasti status kebolehpasaran graduan diploma mengikut program pengajian di Jabatan Perdagangan, PTSB iaitu DAT, DPM dan DPR. Responden yang terlibat adalah graduan yang telah menamatkan pengajian pada sesi Jun 2015 dan sesi Disember 2014 seramai 253 orang. Soal selidik untuk kajian ini dijalankan secara atas talian melalui laman rasmi 'graduan.mohe.gov.my'. Data dianalisis menggunakan SPSS 20.0. Hasil dapatan secara keseluruhan menunjukkan 77.87% graduan ini telah mendapat pekerjaan, 1.98% masih menunggu penempatan pekerjaan, 10.67% telah melanjutkan pengajian, 9.49% belum bekerja dan tiada seorang pun responden berada dalam kategori peningkatan kemahiran. Kajian ini penting supaya pihak yang berkaitan dapat merangka program pengajian yang lebih kompetitif dan berdaya saing.*

Kata kunci: *Kebolehpasaran, Graduan, Program*

PENGENALAN

Latar Belakang Kajian

Penubuhan institusi pengajian tinggi adalah untuk memberikan ilmu pengetahuan dan pendidikan formal kepada pelajar supaya dapat diaplikasikan dalam kehidupan seharian kelak. Pemilihan program atau kursus yang bersesuaian juga sangat penting dalam menentukan hala tuju yang terbaik. Kajian pengesanan graduan merupakan satu platform untuk melihat kembali status graduan yang menamatkan pengajian di institusi pengajian. Status pengajian ini boleh dilihat dari pelbagai aspek seperti jantina, bangsa, program pengajian dan lain-lain lagi.

Menerusi Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia (Pendidikan Tinggi), fokus diberikan kepada penghasilan graduan yang holistik, berciri keusahawanan dan seimbang bagi menghadapi masa hadapan yang semakin mencabar. Kementerian sentiasa berusaha untuk meningkatkan tahap kebolehdapatan kerja dalam kalangan graduan bagi memenuhi kehendak pasaran tempatan dan antarabangsa sekaligus mengurangkan masalah pengangguran dalam kalangan graduan.

Kebolehpasaran graduan akan menjadi kayu pengukur kepada kualiti graduan yang dihasilkan di institusi pengajian awam mahupun swasta. Graduan yang mempunyai kebolehpasaran yang tertentu seperti kemahiran berkomunikasi, mampu bekerja dalam pelbagai situasi dan pelbagai sikap positif yang lain akan berada pada tahap yang lebih tinggi berbanding graduan yang biasa. Dalam institusi pengajian tinggi, graduan merupakan elemen yang penting dan utama di mana kebolehpasaran mereka merupakan satu penunjuk dan pengukur atas usaha yang telah dilaksanakan oleh sesebuah universiti atau institusi pengajian tinggi dalam pembangunan sumber manusia.

Menurut Shahrudin, Noraziah dan Mohd Fauzi (2011), memiliki kerjaya sejurus seorang graduan menamatkan pengajian di sesebuah pusat pengajian tinggi adalah salah satu ukuran kebolehpasaran siswazah. Status bekerja dan pekerjaan graduan adalah jaminan kelangsungan hidup mereka yang telah melalui proses pembangunan modal insan semasa belajar bagi mengisi pelbagai jawatan yang diperlukan untuk pembangunan nasional. Selain itu juga, Amla (2010) turut menyatakan bahawa kerjaya adalah pengalaman bekerja yang mempunyai kaitan dengan pilihan gaya hidup yang mempengaruhi kesejahteraan diri, dan dengan itu pilihan kerjaya adalah satu perancangan penting dalam kehidupan seseorang. Sehubungan hal ini, perancangan kerjaya semasa belajar oleh pelajar IPT seharusnya berjalan seiring dengan kursus yang diikuti.

Penyataan Masalah

Masalah berkaitan pengangguran di kalangan graduan bukanlah perkara yang baru di Malaysia. Ramai graduan yang masih menganggur selepas tamat pengajian. Ramai juga dari lepasan sekolah dan institusi pengajian tinggi kini sedang sibuk mencari pekerjaan dalam mengisi pelbagai kekosongan jawatan di pelbagai sektor namun kadar pengangguran di negara ini dilihat semakin membimbangkan dan perlu diambil tindakan sewajarnya.

Jumlah graduan menganggur ini dijangka bertambah berikutan keadaan ekonomi negara yang dilihat tidak banyak berubah dan dijangkakan sehingga awal tahun hadapan. Lebih 200,000 siswazah berijazah Institusi Pengajian Tinggi (IPT) di negara ini masih gagal mendapatkan pekerjaan walaupun telah menamatkan pengajian masing-masing sejak dua tahun lalu. Menurut Pengarah Eksekutif Persekutuan Majikan-Majikan Malaysia (MEF), Datuk Shamsuddin Bardan berkata, angka tersebut tidak termasuk bilangan siswazah yang bakal menamatkan pengajian tahun ini. Tegasnya lagi, pihak kerajaan dan swasta perlu memainkan peranan dalam memastikan jumlah siswazah menganggur yang semakin membimbangkan itu dapat dikurangkan. (Utusan Online, 4 Oktober 2015)

Isu kebolehpasaran graduan mula ditimbulkan rentetan dari peningkatan kadar pengangguran dalam kalangan siswazah tempatan kebelakangan ini. Sehubungan dengan ini, Kajian Pengesanan Graduan (SKPG I) Kementerian Pendidikan Tinggi (KPT) mula dijalankan pada tahun 2006 bagi meninjau status pekerjaan graduan sama ada bekerja, melanjutkan pengajian atau masih aktif mencari pekerjaan menjelang musim konvokesyen masing-masing. Maklumat pengajian yang dipaparkan adalah berasaskan maklumat yang dibekalkan oleh pihak IPT manakala maklumat pekerjaan diperolehi daripada maklum balas para graduan yang menyertai kajian ini. Status pekerjaan dan maklumat pekerjaan hanya memberi gambaran semasa kaji selidik ini dijalankan dan ia tidak menggambarkan status pekerjaan tersebut bagi jangka masa panjang.

Sebanyak 54,867 graduan atau 23.9 peratus daripada 228,568 jumlah graduan institusi pengajian tinggi di negara ini belum bekerja dalam tempoh tiga bulan sebelum konvokesyen

berdasarkan Sistem Kajian Pengesanan Graduan bagi tahun 2015. Berikutan itu, pihak KPT telah mengambil inisiatif dengan melaksanakan Program Kebolehpasaran Graduan bertujuan menangani isu pengangguran selain membantu para pelajar meningkatkan keupayaan sara diri mereka selepas bergraduat. “Program ini juga bertujuan meningkatkan nilai tambah graduan dari aspek kelayakan profesional dalam bidang masing-masing, keterampilan diri dan sahsiah bagi membantu golongan ini memperoleh pekerjaan serta relevan dengan keperluan majikan dalam pelbagai sektor. Oleh kerana kajian ini dijalankan dalam masa yang pendek ini menunjukkan kadar pengangguran yang agak tinggi. Jumlah kebolehpasaran graduan itu pasti akan lebih tinggi sekiranya Malaysia menggunakan penanda aras selama satu tahun sebagaimana dipraktikkan kajian peringkat antarabangsa. (Utusan Online, 18 Mac 2016)

Persoalan Kajian

Apakah status kebolehpasaran bagi graduan program Diploma Akauntansi (DAT), Diploma Pengajian Perniagaan (DPM) dan Diploma Pemasaran (DPR) di Jabatan Perdagangan (JP) Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah (PTSB)?

Objektif Kajian

Mengenalpasti status kebolehpasaran bagi graduan program Diploma Akauntansi (DAT), Diploma Pengajian Perniagaan (DPM) dan Diploma Pemasaran (DPR) di Jabatan Perdagangan (JP) Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah (PTSB).

Kepentingan Kajian

Graduan yang mempunyai kebolehpasaran yang tinggi menunjukkan kursus atau program yang ditawarkan adalah relevan dan sesuai dengan kehendak pasaran. Oleh yang demikian, berdasarkan keadaan dan situasi ini pastinya dapat menarik minat pelajar lain yang bakal melanjutkan pelajaran untuk melanjutkan pengajian di institusi yang sama, khususnya di JP, PTSB ini. Secara tidak langsung ini menggambarkan silibus adalah relevan. Walau bagaimanapun seiring dengan perkembangan mutakhir ini, pihak kementerian boleh merangka silibus yang lebih kompetitif seiring dengan keperluan dan perkembangan industri terkini serta membuat penambahbaikan terhadap kurikulum sedia ada.

Selain itu, kajian ini juga dijalankan bagi mengkaji tentang hala tuju graduan selepas mereka menamatkan pengajian. Apabila graduan telah menamatkan pengajian, mereka mempunyai beberapa pilihan pada masa hadapan seperti menyambung pelajaran ke peringkat yang lebih tinggi, menjadi usahawan atau mencari pekerjaan yang sesuai dengan kelayakan yang dimiliki. Secara tidak langsung, institusi pengajian boleh membantu graduan memiliki kompetensi yang diperlukan oleh pihak industri.

Skop Kajian

Kajian ini fokus kepada responden lepasan diploma di Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah yang terdiri daripada pelajar yang telah tamat belajar pada Sesi Disember 2014 dan Sesi Jun 2015 yang terdiri daripada 253 orang pelajar.

SOROTAN KAJIAN

Merujuk kepada kertas konsep Daya Saing Graduan Lepas Tempatan Dengan Graduan Lepas Luar Negara Institusi Pengajian Tinggi (IPT) oleh Institut Penyelidikan Pendidikan Tinggi Negara (IPPTN) kebolehpasaran didefinisikan sebagai kemahiran atau kebolehan yang dimiliki oleh para graduan yang membuatkan bakal majikan berminat menawarkan pekerjaan kepada mereka. Dalam konteks ini, kebolehpasaran perlu meliputi unsur-unsur seperti keserasian atau bersesuaian (*compatibility*), iaitu kebolehan membangunkan bentuk

penyelesaian yang serasi dengan budaya dan matlamat kerja; kefleksibelan (*flexibility*), iaitu kebolehan menyediakan khidmat kerja yang sesuai dan sepadan dengan projek atau tugas yang sedang dijalankan. Selain itu, kebolehpercayaan (*reliability*), iaitu dapat bersifat responsif kepada keperluan majikan dan pelanggan, menepati masa dan sasaran kerja dan kepekaan (*sensibility*) iaitu dapat menjalankan pendekatan kerja yang menepati nilai sebenar kerja yang diperlukan oleh majikan, seperti pendekatan bermaklumat, kekesan kos (*cost effectiveness*) dan sebagainya.

Kajian Pengesanan Graduan merupakan satu soal selidik yang dijalankan oleh Kementerian Pendidikan Tinggi terhadap graduan institusi pengajian tinggi negara bersempena dengan musim konvokesyen IPT masing-masing bagi mengetahui status pekerjaan graduan serta mendapatkan maklum balas tentang pelbagai aspek berkaitan IPT. Kajian ini bertujuan mendapatkan maklumat berkaitan bagaimana para graduan membangunkan kerjaya mereka dalam jangka masa yang panjang. Maklumat ini sangat penting kepada institusi pengajian dan amnya kepada kementerian dalam merancang pembangunan modal insan negara. Kaji selidik ini terbuka kepada semua graduan institusi pengajian tinggi negara yang berkonvokesyen sejak tahun 2006 dan mempunyai data dalam pangkalan data kementerian. Bagi graduan yang berkonvokesyen pada tahun semasa, pengemaskinian status pekerjaan boleh dibuat sebulan selepas tarikh konvokesyen. Walau bagaimanapun bagi graduan PTSB, kebiasaannya graduan perlu mengisi sebulan sebelum konvokesyen. Jika tiada kesempatan peluang turut diberikan semasa konvokesyen atau selewatnya-lewatnya sebulan selepas itu.

Program ‘*Graduate Employability*’ diadakan untuk meningkatkan kebolehpasaran yang dikeluarkan oleh Institusi Pengajian Tinggi awam tempatan. Program ini adalah bertujuan bagi melengkapkan siswazah dengan nilai tambah agar lebih *marketable* dan *employable* di dalam pasaran tempatan mahupun antarabangsa, sekaligus mengurangkan masalah pengangguran dalam kalangan graduan lepasan universiti. Graduan yang lebih berdaya saing ini lebih mudah mendapat pekerjaan atau berdikari sendiri dan dapat mengurangkan kadar pengangguran

Isu berkaitan pengangguran bagi siswazah sering diperkatakan dalam kalangan masyarakat dan boleh dianggap sebagai satu kegagalan sistem pendidikan peringkat tinggi negara dalam melahirkan graduan yang memenuhi keperluan industri. Walaupun banyak penambahbaikan telah dilaksanakan bagi mengukuhkan lagi tahap kebolehpasaran siswazah di IPTA, masih terdapat lagi banyak rungutan yang dikemukakan oleh pihak industri tentang kualiti para graduan ini. Antara rungutan yang sering dikemukakan oleh pihak industri adalah kelemahan para graduan dalam aspek kemahiran insaniah (*soft skills*) seperti kemahiran komunikasi, penguasaan dalam bahasa Inggeris, kemahiran untuk bersaing dalam mempamerkan kelebihan diri, penguasaan yang rendah terhadap sesuatu kemahiran tambahan selain bidang yang telah dipelajari di institusi pengajian mereka dan sebagainya.

Menurut satu kajian yang telah dijalankan oleh pihak Majlis Tindakan Ekonomi Negara (MTEN), terdapat lima faktor yang menyebabkan graduan sukar untuk mendapatkan pekerjaan iaitu kekurangan kemahiran dan pengalaman kerja, ketidaksepadanan antara keperluan industri dengan bidang pengajian graduan, kurang keupayaan untuk berkomunikasi dengan baik terutamanya dalam Bahasa Inggeris atau bahasa asing yang lain, sikap negatif sesetengah graduan terhadap pekerjaan dan kurangnya kesedaran tentang kewujudan berbagai-bagai peluang pekerjaan.

Berdasarkan satu kajian yang telah dijalankan oleh Bank Dunia iaitu dalam kajiannya yang bertajuk “*Malaysia and the Knowledge Economy: Building a World-Class Higher Education*

System” (2007) telah mengenalpasti tiga faktor utama yang menyumbang kepada pengangguran di kalangan graduan di Malaysia iaitu permintaan dan penawaran graduan, proses pencarian kerja dan ketidaksepadanan kemahiran.

Bagi permintaan dan penawaran graduan, bilangan penganggur secara mudah adalah perbezaan antara bilangan orang yang mencari pekerjaan dan bilangan pekerjaan yang diwujudkan dalam ekonomi untuk mengambil mereka bekerja. Fenomena pengangguran di Malaysia pada masa kini adalah jelas disebabkan oleh berlakunya lebihan penawaran graduan berbanding pekerjaan yang sedia ada untuk mereka. Ini disebabkan pengembangan yang ketara dalam penawaran graduan dari institusi pengajian tinggi awam dan swasta sejak penggubalan Akta Pendidikan Tinggi Swasta 1996.

Bagi proses pencarian kerja pula, untuk graduan serta kumpulan berpendidikan lain-lain, peralihan dari alam persekolahan ke alam pekerjaan adalah proses yang memerlukan masa yang panjang di mana graduan yang baru memasuki alam pekerjaan, akan mencari padanan pekerjaan yang sesuai. Mereka akan mencari peluang pekerjaan yang menggunakan sepenuhnya latihan yang telah mereka terima dan memenuhi aspirasi kerjaya dan jangkaan pendapatan mereka. Berapa lama dan intensifnya pencarian mereka bergantung kepada faktor seperti kepesatan pertumbuhan ekonomi di mana peluang pekerjaan adalah banyak yang akan memendekkan masa pencarian; faktor-faktor lain seperti ketidakcekapan perkhidmatan pekerjaan atau kesediaan sokongan pendapatan keluarga mungkin akan memanjangkan masa pencarian dengan menjadikannya lebih sukar untuk mendapatkan maklumat pekerjaan yang relevan. Keutamaan individu dan keluarga juga merupakan antara penyebab para graduan secara sukarela kekal menganggur untuk mencari pekerjaan yang bersesuaian dan mereka sanggup menunggu untuk mendapatkan jawatan yang berstatus tinggi dalam sektor awam.

Manakala bagi faktor ketidaksepadanan dengan kemahiran yang para graduan perolehi semasa mereka belajar juga mempengaruhi kadar pengangguran. Hal ini mungkin disebabkan ketidaksepadanan antara kemahiran yang khusus yang diperlukan dalam pasaran kerjaya dengan kualiti pendidikan dan latihan yang disediakan oleh institusi-institusi pengajian tinggi. Ketidaksepadanan kemahiran mempunyai banyak dimensi antaranya ialah keseimbangan dalam permintaan-penawaran antara bidang pengajian (seperti kemanusiaan, sains dan kejuruteraan), keseimbangan antara kemahiran teknikal dan generik (insaniah) dan keseimbangan antara teori dan berorientasikan amalan dalam pendidikan dan latihan yang diterima. Sebahagian daripada ketidaksepadanan kemahiran adalah hasil pilihan kerjaya individu dari segi bidang pengajian dan keutamaan berkaitan pekerjaan. Ketidaksepadanan kemahiran boleh juga timbul dari kelemahan oleh institusi pendidikan dalam bentuk kualiti pendidikan, fakulti dan pedagogi, dalam penyampaian program akademik yang disesuaikan dengan keperluan pasaran dan sama ada kaunseling kerjaya diberikan kepada para pelajar.

Walau bagaimanapun, kadar purata kebolehpasaran graduan Malaysia meningkat sebanyak 1.1 peratus menjadi 77.2 peratus tahun ini berbanding 76.1 peratus pada tahun 2015. Menteri Pendidikan Tinggi, Datuk Seri Idris Jusoh berkata, kadar purata ini adalah berdasarkan hasil laporan Kajian Pengesanan Graduan 2016 yang dijalankan oleh Kementerian Pendidikan Tinggi sehingga 22 November lalu. Kadar purata kebolehpasaran graduan di Institusi Pendidikan Tinggi (IPT) Malaysia dalam tempoh lima tahun mulai 2012 hingga tahun ini juga mencatatkan peningkatan sebanyak 2.8 peratus. "Graduan Latihan Teknikal dan Pendidikan Vokasional (TVET) menunjukkan peningkatan kebolehpasaran yang memberangsangkan bagi tahun ini yang mana universiti-universiti teknikal Malaysia (MTUN) menunjukkan kadar kebolehpasaran graduan pada tahap 87.1 peratus disusuli dengan Politeknik (88.6 peratus) dan

Kolej Komuniti (97.2 peratus). "Daripada 224,575 graduan yang menyertai kajian itu, seramai 126,966 (56.5 peratus) memperolehi pekerjaan dalam tempoh enam bulan selepas tamat pengajian, 32,063 (14.3 peratus) berjaya melanjutkan pengajian, 5,246 (2.3 peratus) memilih untuk meningkatkan kemahiran dan 9,053 (empat peratus) sedang menunggu penempatan pekerjaan. "Selebihnya, hanya 51,247 (22.8 peratus) graduan yang didapati masih belum mendapat pekerjaan. Kajian kebolehpasaran graduan mengikut bidang pengajian pula mendapati graduan dalam pendidikan menunjukkan kebolehpasaran graduan tertinggi iaitu pada kadar 88.3 peratus diikuti graduan bidang teknik (80.2 peratus) serta teknologi maklumat dan komunikasi (78.4 peratus) (Berita Harian Online, 7 Disember 2016)

METODOLOGI KAJIAN

Kaedah kajian merujuk kepada kaedah yang paling sesuai untuk menjalankan penyelidikan dan menentukan tatacara yang efektif bagi menjawab persoalan kajian. Kajian ini dijalankan secara atas talian kerana ia lebih praktikal untuk mendapat maklumbalas kerana melibatkan jumlah responden yang ramai. Kaedah ini juga digunakan kerana kos yang lebih rendah dan masa yang diambil juga lebih singkat.

Responden Kajian

Responden kajian adalah terdiri daripada graduan yang telah tamat belajar pada Sesi Disember 2014 dan Sesi Jun 2015 yang terdiri daripada 253 orang responden.

Instrumen Kajian

Dijalankan secara atas talian dan laman rasmi kaji selidik ialah 'graduan.mohe.gov.my'. Lazimnya, sistem dibuka untuk para graduan menjawab sekitar tiga (3) minggu sebelum menghadiri konvokesyen dan ditutup seminggu selepas tarikh akhir majlis konvokesyen diadakan. Namun, IPT boleh menyesuaikan tarikh sistem dibuka dan ditutup mengikut keperluan masing-masing. Sehubungan dengan itu, di PTSB lazimnya sistem ini dibuka sebulan sebelum dan sebulan selepas konvokesyen di PTSB.

ANALISIS DATA DAN KEPUTUSAN

Dalam bab ini dapatan kajian diterangkan secara terperinci. Secara ringkasnya dapatan ini merangkumi taburan responden mengikut jantina, taburan responden mengikut program pengajian dan analisis status kebolehpasaran graduan mengikut program.

Jadual 1: Taburan Responden Mengikut Jantina.

Jantina	Kekerapan	Peratus (%)
Lelaki	114	45.1
Perempuan	139	54.9
Jumlah	253	100.0

Berdasarkan Jadual 1 di atas responden lelaki adalah seramai 114 orang iaitu 45.1% dan responden perempuan berjumlah 139 orang yang mewakili 54.9% dengan jumlah keseluruhan 253 orang.

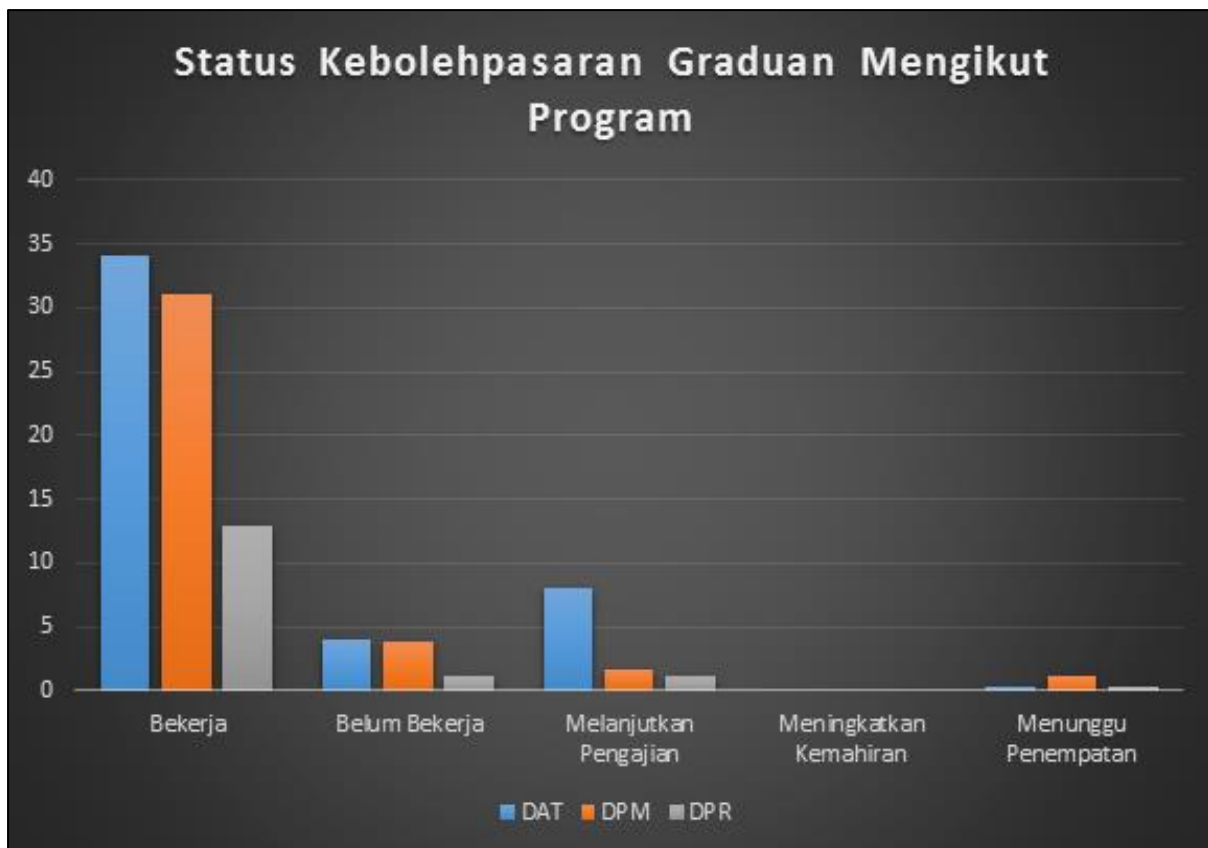
Jadual 2: Taburan Responden Mengikut Program.

Program	Kekerapan	Peratus (%)
DAT	118	46.6
DPM	96	37.9
DPR	39	15.4
Jumlah	253	100.0

Merujuk kepada Jadual 2 peratusan responden yang paling ramai adalah daripada program DAT iaitu seramai 118 orang atau 46.6%, diikuti dengan responden program DPM sebanyak 37.9% atau 96 orang dan graduan DPR pula berjumlah 39 orang iaitu 15.4%. Mengikut kebiasaan di JP PTSB, norma pengambilan pelajar setiap semester adalah masing-masing dua kelas untuk DAT dan DPM dan satu kelas untuk DPR. Oleh yang demikian, data menunjukkan bilangan pelajar DAT dan DPM lebih ramai daripada pelajar DPR.

Jadual 3: Analisis Status Kebolehpasaran Graduan Mengikut Program.

Status Kebolehpasaran	Program						Jumlah	
	DAT		DPM		DPR			
	Bil	Peratus	Bil	Peratus	Bil	Peratus	Bil	Peratus
Bekerja	86	33.99	79	31.23	32	12.65	197	77.87%
Belum Bekerja	11	4.35	10	3.95	3	1.19	24	9.49%
Melanjutkan Pengajian	20	7.91	4	1.58	3	1.19	27	10.67%
Meningkatkan Kemahiran	0	0	0	0	0	0	0	0
Menunggu Penempatan Pekerjaan	1	0.40	3	1.19	1	0.40	5	1.98%
Jumlah	118	46.64%	96	37.94%	39	15.42%	253	100%



Rajah 1: Status Kebolehpasaran Graduan Mengikut Program

Berdasarkan kepada Jadual 3 dan Rajah 1 di atas, status kebolehpasaran dikategorikan kepada 5 elemen iaitu bekerja, belum bekerja, melanjutkan pengajian, meningkatkan kemahiran dan menunggu penempatan pekerjaan.

Bagi graduan program DAT, dapatan responden menunjukkan 33.99% telah bekerja, 4.35% belum bekerja dan 0.40% sedang menunggu penempatan pekerjaan. Manakala bagi graduan program DPM pula menunjukkan 31.23% telah bekerja, 3.95% belum bekerja, 1.58% telah melanjutkan pelajaran dan 1.19% masih menunggu penempatan pekerjaan. Graduan program DPR pula menunjukkan 12.65% telah bekerja, masing-masing 1.19% belum bekerja dan telah melanjutkan pelajaran, dan 0.40% menunggu penempatan pekerjaan.

Di antara faktor pelajar memilih untuk melanjutkan pengajian di Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah ialah peluang mendapat pekerjaan selepas tamat pengajian, kerjaya yang lebih menarik manakala menurut Rhys Davies (2003) perlu yakin bahawa kursus tersebut boleh memberi peluang kerjaya yang baik. Perkara ini telah terbukti apabila 77.87% responden telah mendapat pekerjaan mereka.

Peningkatan kemahiran banyak dilakukan oleh agensi di bawah Kementerian Sumber Manusia seperti CIAST dan lain-lain. Tiada graduan JP yang mengikuti program untuk meningkatkan kemahiran kerana lebih daripada 90% telah bekerja, melanjutkan pelajaran dan menunggu penempatan pekerjaan.

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Hasil dapatan kajian menunjukkan status kebolehpasaran yang paling tinggi adalah bekerja iaitu 77.87%. Ini menunjukkan program yang ditawarkan adalah relevan. Seterusnya status

kedua tertinggi adalah melanjutkan pengajian iaitu 10.67%. Ini membuktikan graduan JP mempunyai peluang yang luas untuk melanjutkan pengajian. Manakala 9.49% graduan yang belum bekerja samada mereka memilih untuk berehat atau belum bekerja setelah tamat pengajian. Kajian ini juga terhad pada masa kajian dijalankan iaitu sebulan sebelum dan selepas konvokesyen yang mungkin tidak menunjukkan data sebenar. Terdapat 1.98% graduan yang menunggu penempatan pekerjaan iaitu mereka yang telah menghadiri temuduga atau telah menghantar resume dan borang permohonan ke organisasi dan mendapat maklumbalas bahawa mereka dalam senarai menunggu. Tiada peningkatan kemahiran bermaksud graduan ini tidak menghadiri mana-mana kursus kemahiran lain selepas pengajian mereka.

Bagi graduan yang belum bekerja seharusnya mereka mengambil peluang untuk meningkatkan kemahiran dengan mengikuti pelbagai program yang dirangka oleh pelbagai agensi seperti Majlis Amanah Rakyat (MARA), Institut Kemahiran Belia Negara (IKBN) dan lain-lain. Graduan juga boleh melibatkan diri dengan program keusahawanan dan ini boleh mengurangkan kebergantungan kepada kerja makan gaji. Apatah lagi bagi graduan PTSB semuanya telah mengikuti kursus atau subjek Entrepreneurship semasa pengajian dan ini secara tidak langsung telah memberikan mereka pendedahan keusahawanan yang mungkin boleh diaplikasikan selepas tamat pengajian.

Kajian mengenai kebolehpasaran graduan pada masa kini adalah sangat penting kerana ianya dapat memberi banyak faedah bukan sahaja kepada institusi pengajian tinggi tempatan di Malaysia tetapi juga dalam kalangan graduan itu sendiri. Antara faktor kritikal yang boleh mempengaruhi peluang untuk mendapatkan pekerjaan termasuklah tahap kualiti pendidikan, kesediaan majikan untuk mengambil graduan tempatan, pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Malaysia dan kualiti graduan itu sendiri. Kriteria yang menjadi keutamaan para majikan yang mana kebanyakan graduan masih gagal memenuhinya iaitu kemahiran berkomunikasi secara lisan dan bertulis, fleksibiliti dan mobiliti, keinginan untuk belajar sesuatu yang baharu, kemahiran dalam persembahan, kelakuan yang proaktif, kemahiran interpersonal yang tinggi, kebolehan untuk mengeluarkan idea-idea yang bernas dan berkualiti, dan disiplin diri yang amat tinggi.

Oleh itu, faktor-faktor dan kriteria kebolehpasaran yang dianggap penting yang menjadi keutamaan pihak industri dalam proses pengambilan dan pemilihan pekerja baru, persepsi mereka terhadap kualiti graduan tempatan yang sedang bekerja dengan mereka, masalah ketidaksepadanan (mismatch) pekerjaan di dalam kalangan graduan dan menilai sejauhmana sistem pendidikan di institusi pengajian tinggi dapat melahirkan para graduan yang memenuhi keperluan dalam pasaran kerjaya. Kebolehpasaran juga bukan hanya berkaitan akademik atau program pengajian semata-mata. Banyak aspek lain juga yang turut mempengaruhi seperti kualiti sahsiah diri graduan, komunikasi dan kemahiran insaniah.

RUJUKAN

- Amla Mohd Salleh 2010. Pendidikan Kerjaya dan Pembangunan Modal Insan. Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia
- Institut Penyelidikan Pendidikan Tinggi Negara (IPPTN). (2003). Kajian Masalah Pengangguran Di Kalangan Siswazah, 2003.
- Kementerian Pendidikan Tinggi. (2015). Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia 2015-2025. Putrajaya, Malaysia.
- Kementerian Pendidikan Tinggi. (2015). Kajian Pengesanan Graduan (SKPG 1), Unit Pengesanan Graduan. Putrajaya, Malaysia.

- MTEN. 2001. Study on the Unemployment Situation in Malaysia. Majlis Tindakan Ekonomi Negara. Putrajaya: Jabatan Perdana Menteri.
- Rhys Davies (2003), Dropping Out: A study Of Early Leavers from Higher Education. Department for education dan skill. Norwich.
- Rokiah Abdullah. (4 Oktober 2015). 200,000 Siswazah Berijazah Menganggur. Utusan Online. Diambil dari <http://www.utusan.com.my/berita/nasional/200-000-siswazah-berijazah-menganggur-1.142516>
- Shaharuddin Ahmad, Noraziah Ali & Mohd Fauzi Hamzah. 2011. Kebolehpasaran Graduan UKM: Satu Kajian Perbandingan Antara Graduan Disiplin Sains dengan Buku Sains. *Jurnal Personalia Pelajar*, Bil 14 : 81 – 90
- Suhaila Shahrul Annuar. (7 Disember 2016). Kebolehpasaran Graduan Malaysia Meningkatkan. Berita Harian Online. Diambil dari <http://www.bharian.com.my/node/221319>
- 54,867 Graduan Menganggur Tiga Bulan Sebelum Konvokesyen. (18 Mac 2016). Utusan Online.

CORPORATE GOVERNANCE AND FIRM PERFORMANCE IN MALAYSIA

Mohd Faizal Jamaludin¹
Ahmad Fikri Abdul Rahman²
Noor Hanisa Abdul Hamid³

^{1,2,3}Commerce Department, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Kedah, Malaysia, mfaizal_525@yahoo.com.my; fikri@ptsb.edu.my; hanisa@ptsb.edu.my

Abstract: *This study explores the effect of internal corporate governance mechanism of Malaysian public listed firms towards firm performance. This study attempts to determine by using recent available financial data whether the internal corporate governance mechanism are expected to be effective in enhancing firm performance. The internal corporate governance investigate in this study are board independence, board meeting, board size, duality, women director appointment as well participation of family member in the boardroom. The result derived suggests that board meeting is negatively and significantly associated with firm performance while other internal corporate governance mechanism found to be insignificant in this study. Thus, it is suggested that firm with frequent board meeting most likely indicate as firm's response to the firm's poor performance.*

Keywords: *Corporate Governance, Malaysia, Performance*

Introduction

Corporate governance is the apex of every firms, which responsible to monitor, advice as well as guiding firms towards their mission and objectives. In Malaysia, the Asian Financial Crisis (AFC) in 1997 has been the major focus to recover the investor confidence and eventually capital market of each effected countries in Asian. The establishment of Malaysian Code of Corporate Governance (MCCG) in 2001 as part of listing requirement has come to revision of the MCCG in 2007, 2012 and most recently 2016.

The establishment of corporate governance mechanism such as the effectiveness and composition of board of directors (Haniffa & Cooke, 2002; Heng, Azrbajani, & San, 2012; Shukeri, Shin, & Shaari, 2012) and involvement of family members as director (Munir, Mohd Saleh, Jaffar, & Yatim, 2013; Wan Hussin, 2009) in a firm were expected to enhance the recovery from the AFC. However, prior studies documented mixed results on whether these corporate governance mechanisms positively affect firm performance.

Therefore, this study attempts to examine the relationship between selected corporate governance mechanisms and firm performance based in current setting in Malaysia. This study would like to examine whether the presence of goof corporate governance practices positively effects firm performance. Thus, this study include a set of corporate governance variables namely internal governance. The internal governance included in this study are board independence, board meeting, board size, diversity, duality and family ownership.

Difference with prior studies, this study examine the relationship between selected corporate governance mechanisms and firm performance in Malaysia by using the recent available data from 2012 until 2015. The period is selected because it was the period, which MCCG has been

revised for the third time. The revised MCCG 2012 warrants this study to investigate whether the implementation of revised MCCG enhance firm performance.

Prior Studies

Board Independence and Firm Performance

In corporate governance, the presence of independence of the board of directors found to be positively associated with firm performance (Hermalin & Weisbach, 1998; Kim & Lu, 2011; Lin & Hwang, 2010). Prior studies also have indicate that the likelihood of managers to manage earnings by avoiding reporting losses and earnings reductions is negatively associated to the proportion of outsiders on the board (Peasnell, Pope, & Young, 2005).

Further, Frankel, McVay and Soliman (2011) extend related studies by associate the board independence with non-GAAP firm performance which also provide evidence that board independence positively associated to firm's financial reporting quality. However, there is lack of evidence to support that independent directors promote corporate governance and transparency, consistent with previous Malaysian studies (Wan Hussin, 2009; Wang, 2006).

In Malaysia, the rules and regulations required that one third of the board member should comprise independent directors, especially for firm with substantial shareholders. The presence of independent directors expected to offset any unnecessary power or influence of substantial shareholders towards firms. A firm also required to appoint a number of independent directors that reflect the firm's shareholdings other than substantial shareholders. The substantial shareholder is defined as a shareholder with the ability to exercise a majority of votes for the election of directors (Finance Committee on Corporate Governance, 2000).

Empirically, Abdul Rahman and Mohamed Ali (2006) findings suggested that board structure with large proportion of directors are found to provide effective monitoring to the firm's financial and accounting process. Kim and Lu (2011) added that the regulation for independent director's appointment enhance board of director's independence. Furthermore, having larger proportion of independent directors might relates to poor firm's performance as suggested by (Pearce & Zahra, 1992).

However, the CEO may offset any impact by establishing well connection with other key players governing the firm (Kim & Lu, 2011). During the CEO tenure, the fraction of top executives appointed especially the newly appointed executives would show pre-existing connection favourable to the CEO. Thus, the presence of strong social networks among CEO and other executives potentially to weaken the regulation effects of independent director's appointment.

Fama and Jensen (1983) and Shukeri *et al.* (2012) explained further that by having independent outside board of directors could strengthen the corporate governance hence increase quality of financial performance. The independent director could flows into the firms a valuable expertise, information or resources which eventually facilitate to an effective monitoring to the firm. The independent director also expected to safeguard the shareholder's interest through proper and effective monitoring.

The large proportion of independent directors also predicted to provide better decisions and judgment, which fairly consider the shareholder's interests. The high independence boards highly considered as reliable corporate governance mechanism which enhance firm's ability to maximise the shareholder's value (Beasley, 1996). The corporate governance would be

enhance for firms with high proportion of independent directors, which would be focusing onto shareholder's interests and value utilisation.

Additionally, Dechow *et al.* (2010) found that the greater the proportions of independent directors would become pressure which would prevent firms from earnings management practices. However, the explanations on association between board of directors quality and earnings management are generally weaker. The role of directors commonly falls into decisions at a certain strategic and high level such as setting the overall company strategies.

Overall, there documentation of mixed results on the association of board independence and firm performance. It could be due to that they may not be truly independent and opportunist (Ravina & Sapienza, 2009). Despite, the MCCG and relevant rules and guidelines prefer more independent director to monitor management because they are perceive to be more independent than inside directors.

Board Meeting Frequency and Firm Performance

A survey conducted by KLSE and PriceWaterhouseCoopers in 2002 indicates that 91 percent of the respondents have board meetings more than four times a year and 36 percent have six to seven board meetings a year. This is an improvement compared to an earlier survey done by the same group in 1998. From the survey, only 63 percent held four board meetings and 37 percent held three or less board meetings a year. These figures indicate that there is an increase on the awareness of having more boards meetings (Kuala Lumpur Stock Exchange, 2003).

The importance of board meeting frequency is reflected in the Bursa Malaysia Listing Requirements, which stated that, "a director is automatically disqualified as a director if he/she is absent from more than 50 percent of the total board meetings held in a year" (Bursa Malaysia Securities Berhad, 2012a, 2012b). Therefore emphasise on board meeting frequency indicates that more meetings could increase quality of financial reporting.

Jensen (1993) emphasised that a frequent board of director's meeting is likely indicate firm's response to firm's poor performance. The board meeting frequency reflect the level of board activity. Well-functioning firms expected to organise an appropriate number of board meetings. By having a fewer board meetings, firms are expected exhibit fewer conflicts among board members. The fact that a frequent formal board meeting consumes additional managerial time and commitment as well as cost to the firms such as travel expenses, administrative support and directors' meeting fees. All these expenses would eventually reduce profits and thus firm performance.

The high board activities also triggered the investors' perception that firms might be poor performance issues, which needs board of director's attentions. Vafeas (1999) provide evidence that the number of board meetings indicate the level of board of director's activities, which also affects corporate governance. The association to firm poor performance indicate that the market less valued firm's with high board activities.

Contrary, Brick and Chidambaran (2010) and Xie *et al.* (2003) found that board meeting frequency was adversely significant. The meeting frequency would reduce the increase firm's firm performance. Firm's with frequent board meeting give opportunity for board members to discharge their role in timely manner as well as sufficient information from firm's management. This would lead to less earnings management behaviour by the firm's management.

Conger, Finegold and Lawler (1998) found that a higher board meeting frequency efficiently observe managerial behaviour so that it is in accordance with shareholders' goals. This would probably reduce agency problems and enhance firm performance assert that the time spent on board meeting is an important resource in improving the effectiveness of a board. A sufficient and well-organised period together between boards of directors and management would enhance the degree of cooperation and coordination. This would certainly improve the effectiveness of a board. Hence, the regularity with which boards meet is often used as a proxy in monitoring management and measuring board activity.

In the Malaysian context, the MCCG 2000 and 2007 recommends that boards should meet regularly. Bursa Malaysia listing rules indirectly set the minimum number of board meeting to four times in a year by requiring a board meeting to approve the quarterly results. However, it is difficult to positively associates between the board monitoring of a company and board meeting less than four meetings a year.

Board Size and Firm Performance

Previous studies provide evidence that the larger the size of board of directors potentially escalate the conflict of interest among board members as well as miscommunication issues. This would lead to the deterioration of corporate governance hence impair firm performance. The optimum number of board members should be appropriately determined by the whole board to ensure that there are enough members to discharge responsibilities and perform various functions (Finance Committee on Corporate Governance, 2000). Abdul Rahman and Mohamed Ali (2006) and Fama and Jensen (1983) viewed board size as an important element in board characteristics that may have an effect on firm performance.

Dalton, Daily, Ellstrand and Johnson (1998) and Zahra and Pearce (1989) further argued that smaller boards might be more effective since they are able to make timely strategic decisions. The small board size consist of four to six members. The larger boards are capable of monitoring the actions of top management. Additionally, larger board especially with varied expertise also could enhance the firm's monitoring of which eventually prevent the incidence of earnings management.

The firms with larger board size also found to be negatively associated with earnings management practices thus improving firm performance (Dalton, Daily, Johnson, & Ellstrand, 1999; Peasnell et al., 2005; Xie et al., 2003). As for the ideal board size, it was suggested an average of eight directors in the boardroom effectively play their role as firm's monitor and advisor (Haniffa & Hudaib, 2006).

Prior study also documented the evidence that larger and diversified firms would benefited by having larger board size. Similarly, debt financing-reliant firms also valued larger board size. The presence of larger board size able to put into place a proper management and control as well as improving the firm's performance (Shukeri et al., 2012).

However, boards with a large number of directors can be a disadvantage and expensive for the firms to maintain. It would be difficult to manage a large board size properly. The planning and decision-making process, work coordination as well as and holding formal regular meetings found to be part of managing a board of director's operation tasks, and it would create problem to manage a large number of board members. The focus given to manage board of director's affairs by the firms would distract them from solely focus and commitment to their

fiduciary responsibilities. Epps and Ismail (2009) and Lara, Osma and Penalva (2007) found that board consists of nine directors and above highly likely has weak monitoring role thus deteriorate corporate governance.

In term of capital structure, Heng *et al.* (2012) study documented negative association concerning the connection between the company's capital structure and size of the board. Firms with larger board size have the opportunity to manipulate accounting numbers by putting additional pressure the firm's management to report lower amount of debt in order to report higher firm's performance.

In Malaysia, the MCCG 2000 and 2007 argued that board effectiveness depends on the board size. However no specified numbers of directors for the board are recommended. Abdul Rahman and Mohamed Ali (2006) study further revealed that the size of board of directors is positively related to earnings management. The current study shows that the board size of Malaysian listed firms is between seven to nine members. Therefore, it is in line with the above-mentioned arguments that a board should not be too big or too small be effective.

As for the characteristics of the board of directors and CEOs, AAER firms tend to have smaller percentage of independent directors as well as CEO who also serves as board chairman. It describes that they are less likely to have an outside blockholder than control firms are. The results suggested that greater monitoring does appear to reduce the ability to manipulate.

The role of board of directors commonly falls into decisions at a certain strategic and high level such as setting the overall firm strategies. However, Dechow *et al.* (2010) shown that the greater the proportions of independent directors, the less earnings management will be engage by the managers. The explanations on association between board of directors quality and earnings management are generally weaker.

Overall, the effectiveness based on the board size does not depend on the numbers directors sit on it, although a minimum number of directors with adequate experience and knowledge is vital to ensure tasks are carried out efficiently (Pearce & Zahra, 1992; Shakir, 2008). The mix evidence of the impact of the board size to the corporate governance structure and firm performance provide opportunity for extensive examination.

Women Director and Firm Performance

The presence of women as directors in firms has receive considerable debate concerning board diversity and its association firm's performance. In Malaysia, it has become a policy that both government and private sector to appoint women at top management or directors. The number of women directors are increasing but yet its representation varies across firms (Hillman, Shropshire, & Cannella, 2007).

The number or women in the boardroom also considered as low in all countries (Burgess & Tharenou, 2002). Though there is an increase of women appointed as directors, the increase still at slow pace (Zainal, Zulkifli, & Saleh, 2013). Agrawal and Knoeber (2001) examined the whether the presence of women director have any connection with any political mileage. The study suggested that there was little evidence that women directors perform their duties with the influence of political connections despite the increasing number of appointments.

Prior study by Terjesen, Sealy and Singh (2009) has shown the important of women directors in improving corporate governance hence financial reporting quality. However, further examination need to be taken to really explain the impact of having women as directors.

Malaysia are also in need of women participations in the boardrooms to create better gender diversity in the boardroom and gain the benefits for the firm's (Bushon, 2011). The main argument embedded in the gender diversity in the boardrooms are whether women directors appointed based on the individual characteristics which makes them better monitor or merely a token for firms dominated by men in the boardroom.

Based on psychology and sociology studies, women has been considered to have high ethical values and less focus on financial incentives as compared to men (Ku Ismail & Abdullah, 2009). Ruigrok, Peck and Tacheva (2007) suggested that women directors are more likely to be affiliated to firm management through family ties hold significantly lower numbers of directorships. The association between women as directors and financial performance so far inconclusive (Carter, D'Souza, Simkins, & Simpson, 2010; Rose, 2007). However, as a whole, gender diversity positively associated to corporate governance and firm performance (Erhardt, Werbel, & Shrader, 2003).

Role Duality and Firm Performance

Role duality establishes when one individual holds the two most dominant posts in a firm, namely Chief Executive Officer (CEO) and chairman of the board. In Malaysia, the duality role has been considered as uncommon (Abdullah, 2004; Haniffa & Hudaib, 2006). A CEO is a full-time post and is responsible for the day-to-day running of the company as well as setting, and implementing corporate strategy. Contrary, the key role of the chairman is to monitor and evaluate the performance of executive directors, including the CEO (Abd. Hamid, 2008).

Besides, the board's effectiveness in performing its governance function may be compromised because the CEO potentially to control or influence board meetings, select agenda items, and unduly influence the selection of board members (Fama & Jensen, 1983; Haniffa & Cooke, 2002). The presence of duality in firms would create a dominant personality, which would significantly impact firm's operation and strategic decisions. The presence of any dominant personality could harm the firm's financial reporting quality if the dominant decision favour personal interest over firm's interest (Evans, Nagarajan, & Schloetzer, 2010; Fich & White, 2005).

The firm's strategic decision-making process, implementation and control would be difficult due to the duality issues thus reduce the ability of board of directors to effectively monitor and evaluate firm's management, especially the CEO (Callaghan, 2005). In addition, a board controlled by the CEO is likely lead to more agency problems thus associated to firm's poor performance. Therefore, CEO duality invites more conflicts and reduces firm performance.

The separation of duality role is to ensure the balance of power between two major positions in a firm. This could also hinder from any conflict of interest in a firm. The presence of duality role would be a challenge to the firm's management (Shukeri et al., 2012). The presence of an opportunistic CEOs more likely to use the power or influence as board chairman to select the favourable directors to be appointed into the board of the firms.

Nevertheless, prior studies on the link between CEO duality and corporate financial reporting are inconclusive. In Malaysia, the issue of CEO duality is addressed in details in the MCCG and thus the issue was seen to be important (Abdullah, 2006). Abdullah (2004) and Che Haat, Abdul Rahman and Mahenthiran (2008) have found that the CEO duality was not associated to firm performance. Because it was uncommon to see the duality issues in Malaysian firms, thus the impact of it expected would unimportant.

Further, it was argued that the presence of CEO duality was insignificant thus, the structure of Malaysian board of directors mostly independent of management and without any dominant personality influence. Abdullah *et al.* (2010) extend the study, which suggested that CEO duality has no association to financial reporting quality. The board independence would be able to mitigate any dominant personality in the firms.

However, another side of findings also found based on study by Klein (2006) which documented that CEO with duality role would reduce financial reporting quality especially if the CEO also a member of nomination or compensation committee. The CEO with excessive power or influence on the firms potentially to execute the power or influence over board matters hence easily manipulate earnings.

Family Controlled Firms and Firm Performance

Claessens and Fan (2003) affirm that a large proportion of listed companies in East Asia are still under family ownership. They argue that a single shareholder has control in more than two-thirds of listed firms in East Asian countries and that 60 percent of managers in these companies' are members of the controlling family.

This is consistent with work done by Haniffa and Cooke (2002) and Porta, Lopez-De-Silanes, and Shleifer (1999) which also has found that firms managed or controlled by family members are common around the world and mostly in Asian region. Thus, it is imperative that family firms has associations with firm's financial reporting quality. Family controlled firms mostly employ multiple directorships to create and maintain their power and secure information and resources (Lester & Cannella, 2006).

In addition, Wan Hussin (2009) and Wang (2006) found that family firms are more inclined to disclose all the required items for the primary basis of segment reporting. The result also indicates that firms with higher proportion of affiliated directors are more likely to make greater segment disclosures. This is because, the family's wealth is so closely linked to firm's welfare and thus family members may have strong incentives to monitor managers and minimize the free-riding problem inherent with diffused shareholders (Abd. Hamid, 2008).

Besides, firms with family members are more obvious in non-government linked firms compare to government- linked firms because these firms were family-owned firms before been listed in the Bursa Malaysia. Subsequently, after being listed, as majority shareholders, they appoint family members as managers and executive directors. This is to ensure that they maintain the control of these firms. Zainal *et al.* (2013) also provide evidence that family controlled firms more favourable to apply board diversity particularly based on gender and nationality.

In Malaysian, relatively limited studies has investigated the association between family firms and financial reporting quality (Haniffa & Cooke, 2002). As the family firms are in control over resources and information, they inclined to disclose related information for financial reporting purposes (Wan Hussin, 2009). The voluntarily financial information disclosure indicate the utilisation of critical resources to increase firm's financial reporting quality.

In addition, family controlled firms also potentially to contribute specific information thus creating firm's competitive advantages which may leads to positive effects firm performance (Wang, 2006; Wu, 2010). Wang (2006) and Ali, Chen and Radhakrishnan (2007) specifically

found that firms with higher portion of family members in a firm utilise the critical information and resources for the prosperity of their business operations.

Furthermore, the positive effects of having majority directors from family members would enhance with the presence of duality role (Villalonga & Amit, 2004). The family controlled firms are found to be positively significant when the firm's founder act as CEO cum chairman of the board with firm's value. Jung and Kwon (2002) also found that family controlled firms with the presence of founder or family members as largest shareholdings, positively associated with firm performance.

The presence of dominant role by any family members inside the boardroom, directly or indirectly, able to influence other when deciding firm's strategic decisions most of the time. This provide evidence that family controlled firms tend to have less severe agency cost as compare to non-family controlled firms (Ali et al., 2007). This was due to the harmonisation existed between both management and board of directors which consists of family members as majority.

Data and Research Method

Data collection

The data on director's profiles obtained from companies annual report downloaded from Bursa Malaysia Berhad official website (www.bursamalaysia.com). The sample consists of board of directors for public listed companies in 2012 to 2015. Table 1 describe the study population's breakdown.

Table 1: Sample Derivation

	2012	2013	2104	2015	Total
Number of firms listed at the financial year ended	868	887	887	870	3512
Less:					
Firms with missing financial data					30
Final sample					3482

The final sample observed was 3482 firms-years. The information provided in the company's annual reports includes the name of directors, age, types of directorships, citizenship, academic and industrial background and professional affiliations. In some cases, the annual report also includes biographical information of directors such as family members who are also board members in the same company.

Research Design

To examine the relationship between corporate governance mechanisms and firm performance, this study employ the following panel least squares model:

$$FPERF = b_0 + b_1BIND_{it} + b_2BMEET_{it} + b_3BSIZE_{it} + b_4WOMDIR_{it} + b_5DUALITY_{it} + b_6FAMFIRMS_{it} + \mu_{it}$$

The main dependent variable (FPERF) are the Return on Assets (ROA) and Return on Equity (ROE). ROA is the net income scaled by total assets where as the ROE is the net income scaled by total equity. These two dependent variables is regress separately. As for independent

variables, this study employ the total of directors in a firm as BSIZE. Next, this study utilise the total number of board meetings in a financial year (BMEET). This study also employ a percentage of independent directors scaled by the firms total directors (BIND).

Following, the percentage of women directors scaled by the total directors of the firms (WOMDIR). DUALITY, which takes the value of 0 if the firms separate the role of Chief Executive Officer (CEO) or equivalent with the firm’s chairperson of the board. Finally, the FAMFIRMS, which takes the percentage of family members as the directors of the firms scaled by the total directors of the firms. The data of each variables is manually collected from firm’s annual report from 2012 until 2015.

Result and Analysis

Univariate analysis

Table 2: Descriptive Statistics

	Mean	Median	Maximum	Minimum	Std. Dev.	Observations
<i>ROA</i>	0.813	0.040	233.590	-213.730	12.590	3482
<i>ROE</i>	1.722	0.070	424.050	-345.830	18.383	3482
<i>BIND</i>	0.468	0.440	1.000	0.100	0.134	3482
<i>BMEET</i>	5.349	5.000	46.000	1.000	2.160	3482
<i>BSIZE</i>	7.439	7.000	18.000	3.000	1.933	3482
<i>WOMDIR</i>	0.106	0.090	1.000	0.000	0.138	3482
<i>DUALITY</i>	0.063	0.000	1.000	0.000	0.244	3482
<i>FAMFIRMS</i>	0.174	0.000	0.830	0.000	0.217	3482

Table 2 shows the descriptive statistics of each variables. In average, ROA is 0.813 stated that in average the net income of firms are slightly lesser than the total assets of the firm. However, the ROE documented 1.722 in average showing that the net income is greater then the total equity of the firms. As for BIND, in average, about 46.8 percent from the total directors are independent directors.

With respect to BMEET, in average each firm consists of seven members in a boardroom within one financial period. However, the number of women appointed as director of the firms is slightly 10 percent, in average, from the total board member indicate the small percentage of women involvement in firm’s governance. As for DUALITY, about 6.3 percent in average firm has not separated the role between CEO and chairperson of the firms. Similarly, the involvement of family members as directors in a firm also slightly low at 17.4 percent, in average.

Bivariate analysis

Table 3 shows the correlation statistics using Spearman rank order. One of the advantages of correlation is its ability to identify any multicollinearity issues. Overall, all values indicate there are no multicollinearity issues except for ROE and ROA which is 0.830. This high value indicate that the two variable are inappropriate to be analysed in the same model and shall be analyse separately as the two variable is accounting measurements proxies for *FPERF*.

Table 3: Correlation

	ROA	ROE	BIND	BMEET	BSIZE	WOMDIR	DUALITY	FAMFIRM
ROA	1.000							
ROE	0.830***	1.000						
BIND	-0.070***	-0.056***	1.000					
BMEET	0.001	0.016	0.053**	1.000				
BSIZE	0.093***	0.095***	-0.399***	0.097***	1.000			
WOMDIR	0.079***	0.080***	-0.022	0.011	0.029*	1.000		
DUALITY	0.025	0.015	0.003	-0.007	0.012	0.004	1.000	
FAMFIRM	0.044***	0.002	-0.264***	-0.100***	0.048***	0.124***	0.056***	1.000

Significant level at 1, 5 and 10% denotes by ***, **, * respectively.

Multivariate analysis

This section shows Table 4 which describe the multivariate analysis to determine the corporate governance effect towards firm performance. Overall, both model documented BMEET to negatively and significantly associated with ROA and ROE as the proxies for firm performance. While other corporate governance variables are insignificantly associated with firm performance. Interestingly, only BSIZE have positive insignificant effect to the firm performance whereas other corporate governance variables derived an adverse effect towards firm performance.

Table 4: Multivariate Analysis between Firm Performance and Corporate Governance (n=3842, 2012-2015)

Variable	Expected Direction	ROA		EQ	
		1	2	1	2
C	+/-	2.317	2.293	0.708	0.524
BIND	+	-0.809	-3.095	-0.276	-0.642
BMEET	+	-0.295	-0.549	-2.141**	-2.019**
BSIZE	+	0.048	0.479	0.144	1.122
WOMDIR	+	-5.490	-5.818	-1.207	-0.790
DUALITY	-	0.423	0.283	0.890	0.598
FAMFIRMS	-	3.721	4.848	0.759	0.990
Adjusted R ²		0.258	0.220		
F-statistic		2.307***	2.058***		
N		3482	3482		

Significant level at 1, 5 and 10% denotes by ***, **, * respectively.

Discussions

From the full account of the public listed firms in Malaysia, this paper provides an insight into recent internal corporate governance mechanisms, which expectedly effects firm performance. Prior studies in discussing corporate governance effectiveness towards firm performance emphasized the need for continuous debate about this matter. With the revised and improved version of MCCG in Malaysia warrants this study to investigate whether the recent changes of corporate governance mechanisms does enhance firm performance.

Overall, only the number of board meeting within a financial year is significant but negatively associated with firm performance proxies, both ROA and ROE. The result is consistent with study by Jensen (1993) and Vafeas (1999) that firm held frequent board meetings reflect firm's response to firm's poor performance. Although the frequent number of board meetings able to describe the active participation of the board of directors, however commonly firms with vital or critical issues would highly likely to held frequent board meetings.

Regardless the insignificant effect, board independence, women director, duality and family member as director document adverse effect towards firm performance from the expectation. Board independence hypothesised to have positive relationship with firm performance however this study documented negative association. The reason might be there is lack of commitment or role play the independent director as suggested by Ravina and Sapienza (2009), Wan Hussin (2009) and Wang (2006).

Similarly, the participation of women director also have insignificant negative effect towards firm performance. Probably the average of 10 percent of women director involved within 2012 to 2015 consider as small number (Zainal et al., 2013) and most likely has less effect to mitigate any negative effect of other corporate governance mechanism towards firm performance.

Contrary, duality role is expected to detriment firm performance but this study documented insignificant positive association with firm performance. One possible explanation is that the presence of duality role has no influence towards firm performance where other corporate governance mechanism could have greater influence towards firm performance (Abdullah et al., 2010; Abdullah, 2004; Che Haat et al., 2008).

Finally, firms managed by family member as directors also insignificantly positively associated with firm performance. One possible reason is that the influence of family members is affiliate with the influence of duality role (Villalonga & Amit, 2004). It is common that most firms with family members also practice duality role appointment. The positive effect is due to the active role play by family members in monitoring the act of firm's management (Abd. Hamid, 2008; Jung & Kwon, 2002)

Conclusions

Firstly, this study attempt to investigate the selected internal corporate governance mechanisms and its effects towards firm performance. This study employ recent available data ranging from 2012 to 2015 of Malaysian public listed firms. The focus of this study is to examine whether firms sufficiently accumulated positive effects by implementing a good corporate governance practices as prescribed by MCCG and its latter version.

Interestingly, this study only verified that the total number of board meetings held within a financial year is negatively and significantly influence firm performance. While other corporate governance mechanisms documented insignificant results. This study use two proxies of firm performance namely ROA and ROE as to examine the robustness of the research design used.

This study also provide reasonable justification relates to the restriction number directorship enforce for Malaysian public listed firms by Bursa Malaysia Berhad. For listing requirement, the maximum number of directorship for either public listed or private company have been imposed. The regulations emphasized the importance of directors to perform their duties and obligation for the interest of public listed company's shareholders. The directors are believed

to effectively fulfil their duties and obligations by providing better governance for the company.

This study also subject to a number of limitations. First, it is limited to Malaysia public listed companies for four year period. While the sample encapsulates the majority of Malaysian large public listed firms, other large private firms were excluded. Second, the study has not explore the role the directors assign either executive or non-executive, and related committee member within the companies which also may influence the director connections. Thus, it would advisable for future research to incorporate other corporate governance mechanism, both internal and external, to further examine its effects towards firm performance.

References

- Abd. Hamid, A. (2008). *The Corporate Governance Structures of GLCs and NGLCs and Firm Performance in Malaysia. (Unpublished Doctorate's Thesis)*. University of Exeter. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10036/47854>
- Abdul Rahman, R., & Mohamed Ali, F. H. (2006). Board, Audit Committee, Culture and Earnings Management: Malaysian Evidence. *Managerial Auditing Journal*, 21(7), 783–804. <http://doi.org/10.1108/02686900610680549>
- Abdullah, S. N. (2004). Board Composition , CEO Duality and Performance among Malaysian Listed Companies. *Corporate Governance*, 4(4), 47–61. <http://doi.org/10.1108/14720700410558871>
- Abdullah, S. N. (2006). Board Structure and Ownership in Malaysia: The Case of Distressed Listed Companies. *Corporate Governance*, 6(5), 582–594. <http://doi.org/10.1108/14720700610706072>
- Abdullah, S. N., Mohamad Yusof, N. Z., & Mohamad Nor, M. N. (2010). Financial Restatements and Corporate Governance among Malaysian Listed Companies. *Managerial Auditing Journal*, 25(6), 526–552. <http://doi.org/10.1108/02686901011054854>
- Agrawal, A., & Knoeber, C. R. (2001). Do Some Outside Directors Play a Political Role? *Journal of Law and Economics*, 44(1), 179–198. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/725650>
- Ali, A., Chen, T.-Y., & Radhakrishnan, S. (2007). Corporate Disclosures by Family Firms. *Journal of Accounting and Economics*, 44(1-2), 238–286. <http://doi.org/10.1016/j.jacceco.2007.01.006>
- Beasley, M. S. (1996). An Empirical Analysis of the Relation between the Board of Director Composition and Financial Statement Fraud. *The Accounting Review*, 71(4), 443–465.
- Brick, I. E., & Chidambaran, N. K. (2010). Board Meetings, Committee Structure, and Firm Value. *Journal of Corporate Finance*, 16(4), 533–553. <http://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2010.06.003>
- Burgess, Z., & Tharenou, P. (2002). Women Board Directors : Characteristics of the Few. *Journal of Business Ethics*, 37, 39–49.
- Bursa Malaysia Securities Berhad. (2012a). *Ace Market Listing Requirements*. Kuala Lumpur: Bursa Malaysia Berhad.
- Bursa Malaysia Securities Berhad. (2012b). *Main Market Listing Requirements*. Kuala Lumpur: Bursa Malaysia Berhad.
- Bushon, R. B. (2011, March 15). Women on Companies Boards. *The Star*. Kuala Lumpur.
- Callaghan, M. A. (2005). *The Relationship Between Chief Executive Officer Duality and Subsequent Corporate Financial Performance. (Unpublished Doctorate's Thesis)*. Capella University. Retrieved from http://www.drjohnlatham.com/resources/2005_Callaghan_Dissertation.pdf

- Carter, D. A., D'Souza, F., Simkins, B. J., & Simpson, W. G. (2010). The Gender and Ethnic Diversity Of US Boards and Board Committees and Firm Financial Performance. *Corporate Governance: An International Review*, 18(5), 396–414. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2010.00809.x>
- Che Haat, M. H., Abdul Rahman, R., & Mahenthiran, S. (2008). Corporate Governance, Transparency and Performance of Malaysian Companies. *Managerial Auditing Journal*, 23(8), 744–778. <http://doi.org/10.1108/02686900810899518>
- Claessens, S., & Fan, J. P. H. (2003). Corporate Governance in Asia : A Survey. *International Review of Finance*, 3(2), 71–104.
- Conger, J. A., Finegold, D., & Lawler, E. E. I. (1998). Appraising Boardroom Performance. *Harvard Business Review*, 76(1), 136–148. Retrieved from <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&hid=17&sid=9437883b-e7be-4800-8fb8-96bfb74a8b9@sessionmgr4>
- Dalton, D. R., Daily, C. M., Ellstrand, A. E., & Johnson, J. L. (1998). Meta-Analytic Review of Board Composition, Leadership Structure, and Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 19(February 1996), 269–290.
- Dalton, D. R., Daily, C. M., Johnson, J. L., & Ellstrand, A. E. (1999). Number of Directors and Financial Performance: a Meta-Analysis. *Academy of Management Journal*, 42(6), 674–686. <http://doi.org/10.2307/256988>
- Dechow, P. M., Ge, W., & Schrand, C. M. (2010). Understanding Earnings Quality: A Review of the Roxies, their Determinants and their Consequences. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2-3), 344–401. <http://doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.09.001>
- Epps, R. W., & Ismail, T. H. (2009). Board of Directors ' Governance Challenges and Earnings Management. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 5(3), 390–416. <http://doi.org/10.1108/18325910910986981>
- Erhardt, N. L., Werbel, J. D., & Shrader, C. B. (2003). Board of director diversity and firm financial performance. *Corporate Governance*, 11, 102–111. <http://doi.org/10.1111/1467-8683.00011>
- Evans, J. H., Nagarajan, N. J., & Schloetzer, J. D. (2010). CEO Turnover and Retention Light: Retaining Former CEOs on the Board. *Journal of Accounting Research*, 48(5), 1015–1047. <http://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2010.00383.x>
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of Ownership Control. *Journal of Law and Economics*, 26(2), 301–325. Retrieved from [http://www.edegan.com/pdfs/Fama Jensen \(1983\) - Separation of Ownership and Control.pdf](http://www.edegan.com/pdfs/Fama Jensen (1983) - Separation of Ownership and Control.pdf)
- Fich, E. M., & White, L. J. (2005). Why do CEOs reciprocally sit on each other's boards? *Journal of Corporate Finance*, 11(1-2), 175–195. <http://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2003.06.002>
- Finance Committee on Corporate Governance. (2000). *Malaysian Code of Corporate Governance 2000*. Kuala Lumpur: Securities Commission Malaysia.
- Frankel, R., McVay, S., & Soliman, M. T. (2011). Non-GAAP Earnings and Board Independence. *Review of Accounting Studies*. <http://doi.org/10.1007/s11142-011-9166-3>
- Haniffa, R. M., & Cooke, T. E. (2002). Culture, Corporate Governance and Disclosure in Malaysian Corporations. *Abacus*, 38(3), 317–349.
- Haniffa, R. M., & Hudaib, M. (2006). Corporate Governance Structure and Performance of Malaysian Listed Companies. *Journal of Business Finance & Accounting*, 33(7-8), 1034–1062. <http://doi.org/10.1111/j.1468-5957.2006.00594.x>
- Heng, T. B., Azrbaijani, S., & San, O. T. (2012). Board of Directors and Capital Structure: Evidence from Leading Malaysian Companies Teh. *Asian Social Science*, 8(3), 123–136. <http://doi.org/10.5539/ass.v8n3p123>
- Hermalin, B. E., & Weisbach, M. S. (1998). Endogenously Chosen Boards of Directors and

- their Monitoring of the CEO. *The American Economic Review*, 88(1), 96–118.
- Hillman, A. J., Shropshire, C., & Cannella, A. A. J. (2007). Organizational Predictors of Women on Corporate Boards. *Academy of Management Journal*, 50(4), 941–952. <http://doi.org/10.5465/AMJ.2007.26279222>
- Jensen, M. C. (1993). The Modern Industrial Revolution, Exit, and the Failure of Internal Control Systems. *Journal of Finance*, 48(3), 831–880. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1993.tb04022.x>
- Jung, K., & Kwon, S. Y. (2002). Ownership structure and earnings informativeness Evidence from Korea. *The International Journal of Accounting*, 37, 301–325.
- Kim, E. H., & Lu, Y. (2011). The Independent Board Requirement and CEO Connectedness. *Accounting, Corporate Governance, Law & Institutions eJournal*, 3(75), 1–59. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1970591
- Klein, A. (2002). Audit Committee, Board of Director Characteristics, and Earnings Management. *Journal of Accounting and Economics*, 33(3), 375–400. [http://doi.org/10.1016/S0165-4101\(02\)00059-9](http://doi.org/10.1016/S0165-4101(02)00059-9)
- Ku Ismail, K. N. I., & Abdullah, S. N. (2009). Will Representation of Women on the Board of Directors Mitigate Earnings Management? *International Postgraduate Business Journal*, 1(1), 17–27.
- Kuala Lumpur Stock Exchange. (2003, April 25). Collective Responsibility in Building a Culture of Good Governance. Kuala Lumpur: Public Affair Division, Kuala Lumpur Stock Exchange.
- Lara, J. M. G., Osma, B. G., & Penalva, F. (2007). Accounting Conservatism and Corporate Governance. *Review of Accounting Studies*, 14(1), 161–201. <http://doi.org/10.1007/s11142-007-9060-1>
- Lester, R. H., & Cannella, A. A. J. (2006). Interorganizational Families: How Family Firms Use Interlocking Directorates to Build Community-Level Social Capital. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, (November), 755–776.
- Lin, J. W., & Hwang, M. I. (2010). Audit Quality, Corporate Governance, and Earnings Management: A Meta-Analysis. *International Journal of Auditing*, 14(1), 57–77. <http://doi.org/10.1111/j.1099-1123.2009.00403.x>
- Munir, S., Mohd Saleh, N., Jaffar, R., & Yatim, P. (2013). Family Ownership, Related-party Transactions and Earnings Quality. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 9(1), 129–153.
- Pearce, J. A., & Zahra, S. A. (1992). Board Composition from A Strategic Contingency Perspective. *Journal of Management Studies*, 29(August), 411–438. <http://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1992.tb00672.x>
- Peasnell, K. V., Pope, P. F., & Young, S. (2005). Board Monitoring and Earnings Management: Do Outside Directors Influence Abnormal Accruals? *Journal of Business Finance & Accounting*, 32(October), 1311–1346.
- Porta, R. La, Lopez-De-Silanes, F., & Shleifer, A. (1999). Corporate Ownership Around the World. *Journal of Finance*, 54(2), 471–517. <http://doi.org/10.1111/0022-1082.00115>
- Ravina, E., & Sapienza, P. (2009). What Do Independent Directors Know? Evidence from Their Trading. *Review of Financial Studies*, 23(3), 962–1003. <http://doi.org/10.1093/rfs/hhp027>
- Rose, C. (2007). Does Female Board Representation Influence Firm Performance? The Danish Evidence. *Corporate Governance*, 15(2), 404–413. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2007.00570.x>
- Ruigrok, W., Peck, S. I., & Tacheva, S. (2007). Nationality and Gender Diversity on Swiss Corporate Boards. *Corporate Governance: An International Review*, 15(4), 546–557. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2007.00587.x>

- Shakir, R. (2008). Board Size, Executive Directors and Property Firm Performance in Malaysia. *Pacific Rim Property Research Journal*, 14(1), 66–80.
- Shukeri, S. N., Shin, O. W., & Shaari, M. S. (2012). Does Board of Director's Characteristics Affect Firm Performance? Evidence from Malaysian Public Listed Companies. *International Business Research*, 5(9), 120–127. <http://doi.org/10.5539/ibr.v5n9p120>
- Terjesen, S., Sealy, R., & Singh, V. (2009). Women Directors on Corporate Boards: A Review and Research Agenda. *Corporate Governance: An International Review*, 17(3), 320–337. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2009.00742.x>
- Vafeas, N. (1999). Board Meeting Frequency and Firm Performance. *Journal of Financial Economics*, 53(1), 113–142. [http://doi.org/10.1016/S0304-405X\(99\)00018-5](http://doi.org/10.1016/S0304-405X(99)00018-5)
- Villalonga, B., & Amit, R. (2004). How Do Family Ownership , Control , and Management Affect Firm Value ?
- Wan Hussin, W. N. (2009). The Impact of Family-firm Structure and Board Composition on Corporate Transparency: Evidence Based on Segment Disclosures in Malaysia. *The International Journal of Accounting*, 44(4), 313–333. <http://doi.org/10.1016/j.intacc.2009.09.003>
- Wang, D. (2006). Founding Family Ownership and Earnings Quality. *Journal of Accounting Research*, 44(3), 619–656. <http://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2006.00213.x>
- Wu, C.-H. (2010). Family ties, board compensation and firm performance. *Journal of Multinational Financial Management*. <http://doi.org/10.1016/j.mulfin.2013.01.001>
- Xie, B., Davidson, W. N. I., & Dadalt, P. J. (2003). Earnings Management and Corporate Governance: The Role of the Board and the Audit Committee. *Journal of Corporate Finance*, 9(3), 295–316. [http://doi.org/10.1016/S0929-1199\(02\)00006-8](http://doi.org/10.1016/S0929-1199(02)00006-8)
- Zahra, S. A., & Pearce, J. A. (1989). Boards of Directors and Corporate Financial Performance: A Review and Integrative Model. *Journal of Management*, 15(2), 291–334. <http://doi.org/10.1177/014920638901500208>
- Zainal, D., Zulkifli, N., & Saleh, Z. (2013). Corporate Board Diversity in Malaysia : A Longitudinal Analysis of Gender and Nationality Diversity. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(1), 136–148.

Appendix

Table 1: Sample Derivation

	2012	2013	2104	2015	Total
Number of firms listed at the financial year ended	868	887	887	870	3512
Less:					
Firms with missing financial data					30
Final sample					3482

Table 2: Descriptive Statistics

	Mean	Median	Maximum	Minimum	Std. Dev.	Observations
<i>ROA</i>	0.813	0.040	233.590	-213.730	12.590	3482
<i>ROE</i>	1.722	0.070	424.050	-345.830	18.383	3482
<i>BIND</i>	0.468	0.440	1.000	0.100	0.134	3482
<i>BMEET</i>	5.349	5.000	46.000	1.000	2.160	3482
<i>BSIZE</i>	7.439	7.000	18.000	3.000	1.933	3482
<i>WOMDIR</i>	0.106	0.090	1.000	0.000	0.138	3482
<i>DUALITY</i>	0.063	0.000	1.000	0.000	0.244	3482
<i>FAMFIRMS</i>	0.174	0.000	0.830	0.000	0.217	3482

TAHAP KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP PEMBELIAN MELALUI 'FACEBOOK' DARI ASPEK SIKAP PENJUAL DAN KUALITI LAYANAN PENJUAL

Athirah Syamim Binti Adnan¹
Saidatul Maherah Binti Mohd Noor²
Lim Sze Meen³
Norsazuana Binti Abd Razak⁴
Rozana Binti Abd Rahman⁵

^{1,2,3,4,5}Commerce Department, Polytechnic Tuanku Sultanah Bahiyah, Kulim Hi-Tech Park,09000, Kulim Kedah, Malaysia; rozana@ptsb.edu.my

Abstrak: Pada tahun 2016 ini, rakyat Malaysia lebih cenderung untuk melibatkan diri mereka dalam perniagaan 'online'. Hal ini kerana terdapat beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat sekarang lebih gemar melibatkan diri dalam perniagaan 'online'. Oleh yang demikian kajian ini dijalankan untuk mengkaji tahap kepuasan pengguna terhadap pembelian 'online' dari aspek sikap penjual melalui 'Facebook' dan mengkaji tahap kepuasan pengguna terhadap pembelian 'online' dari aspek kualiti layanan penjual melalui media sosial 'Facebook'. Responden adalah terdiri daripada 108 orang pelajar semester 3,4 dan 5 jabatan perdagangan Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah. Data ini telah diproses dengan menggunakan perisian Statistical Package for Social Science (SPSS) for Window Versian 20.0. SPSS digunakan untuk mendapatkan nilai kekerapan dan peratusan. Hasil dapatan mendapati kekerapan tertinggi adalah 77 orang responden yang bersetuju manakala jumlah untuk peratusan yang tertinggi pula adalah 71.3% . Diharapkan, hasil daripada kajian ini dapat membantu pelajar kursus Keusahawanan Digital, pensyarah, pengguna dan penjual dalam talian berdasarkan tahap kepuasan pembeli melalui 'Facebook' dari sikap penjual dan kualiti perkhidmatan yang disediakan.

Katakunci: *Kepuasan Pengguna, Sikap Penjual, Kualiti Layanan Penjual*

PENGENALAN

Pada alaf ini, generasi pada masa kini lebih gemar menggunakan segala kemudahan teknologi yang ada seperti internet yang pantas di samping menggunakan aplikasi-aplikasi seperti 'Facebook', 'Instagram', 'WhatsApp', 'Wechat', 'Twitter', 'Snapchat', 'Link In' dan sebagainya. Aplikasi-aplikasi ini amat membantu dari segi penjimatan kos, masa dan tenaga. Antara faktor yang terlibat adalah disebabkan oleh pembelian secara 'online' dapat menjimatkan masa di samping segala maklumat mengenai barangan dapat dilihat atau telah dinyatakan oleh penjual. Jika maklumat yang diberikan tidak lengkap, pembeli boleh menggunakan media sosial seperti 'WhatsApp' untuk mesej secara terus 'private message' kepada penjual kerana dengan hanya hujung jari sahaja pembeli dapat membeli sesuatu barangan dengan mudah.

Menurut Suki (2006), perniagaan 'online' dapat mengurangkan kos urus niaga kepada pengguna dengan menyediakan pelbagai pembekal produk dan perkhidmatan agen atau wakil dalam perniagaan 'online'. Seterusnya, dengan adanya pembelian secara atas talian juga dapat menjimatkan pelbagai kos termasuk tenaga dan masa oleh seseorang individu jika mereka membeli melalui 'Facebook'.

Facebook merupakan laman sosial yang paling banyak dikunjungi di Malaysia dan mempunyai 12,747,100 orang pengguna setakat ini serta meletakkan Malaysia di tempat ke 18 dalam statistik penggunaan *Facebook* (Ahmad Shabery Cheek, 2013). Jelasnya, faktor yang banyak menyumbang kepada penggunaan *Facebook* adalah jual beli yang dijalankan secara 'online' pada masa kini. Selain daripada itu, banyak kursus-kursus perniagaan 'online' terutamanya *FB ads* yang menggalakan ramai penjual mencuba untuk memasarkan produk melalui *Facebook*.

Pengguna atau pembeli mempunyai pilihan yang banyak dan dapat memudahkan proses pembelian. Namun begitu, pembeli harus berwaspada terhadap penipuan jual beli dalam talian supaya tidak menjadi mangsa daripada penipuan laman sosial (Abang Ismail Abang Su'ud, 2017). Penipuan yang wujud, dapat menjejaskan kepercayaan pengguna terhadap pembelian melalui *Facebook*.

Objektif Kajian

- i. Mengkaji tahap kepuasan pengguna terhadap pembelian melalui *Facebook* dari aspek sikap penjual.
- ii. Mengkaji tahap kepuasan pengguna terhadap pembelian melalui *Facebook* dari aspek kualiti layanan penjual.

Responden adalah terdiri daripada 108 orang pelajar semester 3,4 dan 5 jabatan perdagangan Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah.

Kepentingan Kajian

Pembelian secara 'online' melalui pelbagai cabang laman sosial khususnya *Facebook* dapat menyumbang dan memberi kepentingan serta kelebihan kepada industri dan komuniti perniagaan. Buktinya, Sinar Harian juga telah menyatakan Malaysia kini mempunyai lebih 18 juta pengguna aktif setiap bulan yang menggunakan laman sosial popular *Facebook*. Dengan adanya perniagaan secara 'online', ia dapat meningkatkan ekonomi negara kita untuk menghasilkan barangan atau produk dengan lebih konsisten di samping dapat membuka peluang pekerjaan kepada golongan yang berpendapatan rendah yang ingin menambah pendapatan atau yang masih sedang menggantung di kalangan lepasan universiti. Penyelidik mendapati bahawa perniagaan secara 'online' dapat memberi pendapatan yang lumayan menyebabkan masyarakat tidak berminat untuk bekerja secara makan gaji.

Kajian yang dijalankan ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak tersebut seperti :

1. Pengguna

Pengguna di sini merujuk kepada semua orang yang menggunakan perkhidmatan pembelian secara 'online' termasuklah kepada pengguna 'offline'. Kajian ini penting untuk pengguna kerana ia dapat menjaga kebajikan pengguna dengan membantu pengguna lebih memahami pembelian secara 'online' dan menambah ilmu pengetahuan mereka selepas membaca kajian ini. Dengan ini, pengguna dapat lebih berhati-hati semasa membeli barang di *Facebook*.

2. Penjual

Penjual boleh menggunakan hasil kajian ini sebagai panduan untuk menjalankan perniagaan 'online' dengan lebih efisien. Hasil dapatan kajian ini adalah berkaitan dengan respon pembeli terhadap penjual di 'online', dengan ini penjual boleh membuat perubahan mengikut keperluan pembeli supaya perniagaan mereka akan menjadi lebih bagus. Hal ini demikian kerana kajian

ini adalah dibuat berdasarkan tahap kepuasan pengguna terhadap sikap penjual dan kualiti layanan penjual.

3. Pelajar dan Pensyarah

Kajian ini membawa kebaikan kepada pelajar dan pensyarah jabatan perdagangan kerana mereka terlibat dalam subjek Pemasaran dan Keusahawanan Digital. Sebagai contoh, mereka akan belajar tentang kepuasan pelanggan dalam subjek Pemasaran. Selain itu, pelajar dapat merujuk kepada kajian ini dan menjadikannya sebagai contoh untuk melaksanakan projek dan tugas melibatkan perniagaan online melalui 'Facebook' dan 'Instagram' dalam kursus Keusahawanan dan Keusahawanan Digital. Manakala untuk pensyarah, pensyarah boleh menggunakan kajian ini sebagai rujukan dan contoh dalam pengajaran dan pembelajaran.

4. Usahawan

Usahawan ditakrifkan sebagai orang yang mengendalikan sesebuah perniagaan dan mengambil risiko perniagaan yang diceburinya. Schumpeter (1934) mentakrifkan usahawan sebagai individu yang melakukan pembaharuan atau inovasi untuk kesejahteraan organisasinya sendiri. Oleh itu, usahawan yang berjaya haruslah bijak menceburi bidang perniagaan yang dikehendaki dan mengikut arus semasa permintaan pelanggan bagi memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Kepuasan Pengguna

Pengertian secara umum tentang kepuasan merupakan hasil daripada adanya perbezaan antara harapan pelanggan dengan sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Selain itu, kepuasan juga merupakan suatu tanggapan pelanggan terhadap sesuatu barangan apabila berbanding dengan harapan pelanggan. Ia juga bergantung kepada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri.

Kepuasan pelanggan terhadap pembelian atas talian '*online*' merupakan isu yang penting dan kritikal bukan sahaja di semua industri tetapi juga dalam institusi pendidikan. Tujuan kajian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian khususnya di '*Facebook*'. Oleh yang demikian kajian ini dibahagikan kepada dua skop iaitu daripada segi sikap penjual dan kualiti layanan penjual. Contohnya dari segi kualiti layanan, dalam ekonomi sekarang, aspek kualiti amat penting kepada setiap penjual bagi memastikan kualiti layanan dapat dipenuhi untuk pelanggan mereka.

Pihak pengeluar perlu bersaing tambahan pula dengan keadaan sekarang iaitu bukan mudah untuk mendapatkan pelanggan baru terutamanya dalam perniagaan secara atas talian '*online*' yang hanya bersandarkan kepada kepercayaan semata-mata. Tambahan pula untuk menarik pelanggan baru mereka perlu menambah nilai barangan atau sikap penjual yang diberikan mestilah memenuhi kriteria pelanggan. Oleh itu, langkah bijak adalah untuk mengekalkan pelanggan lama '*base customer*', dan kesetiaan pelanggan diperoleh dengan cara mengekalkan kualiti layanan iaitu mengambil kira pendapat dan cita rasa pelanggan.

Faktor Sikap Penjual

Sikap merupakan komponen yang penting dalam melakukan tindakan (Soekidjo Notoatmojo, 2007: 143). Oleh itu, sikap penjual memainkan peranan yang penting dalam menentukan kepuasan pembeli dalam menjalankan transaksi pembelian secara atas talian di facebook. Sikap penjual yang baik boleh menggalakkan pembelian secara atas talian atau sikap penjual yang sebaliknya akan menjejaskan pembelian atas talian. Pembeli akan lebih cenderung untuk

membeli secara atas talian jika sikap yang ditunjukkan oleh para peniaga adalah bagus dan disenangi oleh pembeli. Oleh itu, para peniaga atas talian ini hendaklah menunjukkan sikap dan kesungguhan yang baik dalam menyediakan perkhidmatan penjualan atas talian kepada pembeli atau pengguna.

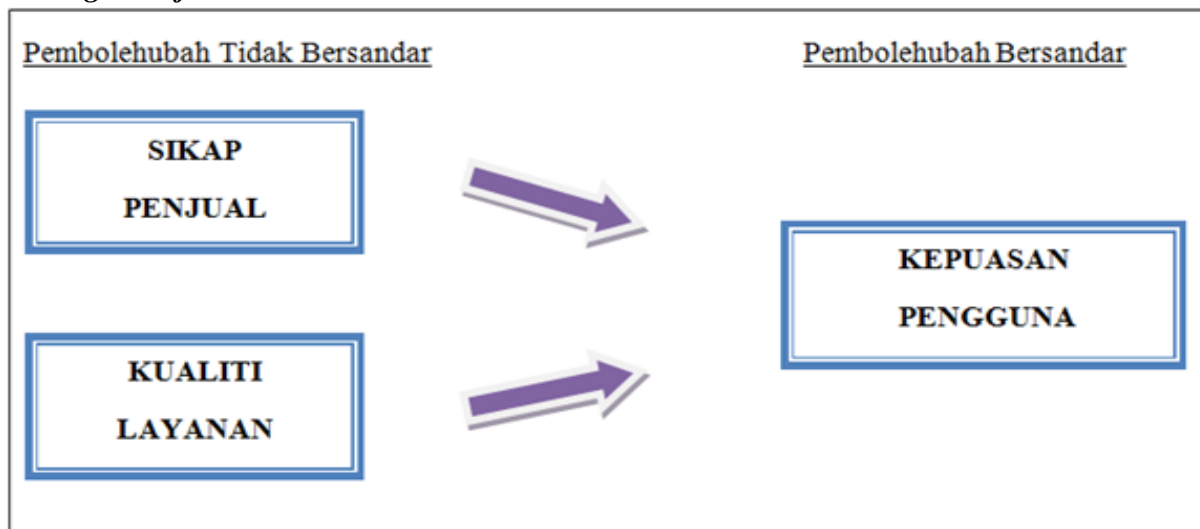
Faktor Kualiti Layanan

Menurut Dewan Bahasa dan Pustaka (1994), kualiti merupakan sesuatu yang berbentuk fizikal dan bukan fizikal. Ianya merupakan asas bagi sesuatu barangan atau perkhidmatan atau salah satu perbezaan sifatnya. Ia bermaksud kualiti bukan hanya dilihat secara bentuk fizikal tetapi kualiti juga dinilai dari aspek sifatnya.

Kualiti sering dilihat daripada pelbagai segi seperti layanan yang menarik dan memuaskan hati pengguna serta kualiti barangan yang bagus dan tahan lama. Hal ini dapat membantu untuk meyakinkan pengguna dalam menjalankan transaksi pembelian atas talian 'online' pada masa akan datang.

Pengguna akan lebih yakin untuk berurus niaga dengan penjual yang menawarkan produk mereka yang berkualiti tinggi. Selain itu, mereka juga akan yakin dengan penjual yang bersungguh-sungguh dalam melaksanakan kerja atau menjaga pelanggan seperti menanyakan maklum balas selepas transaksi pembelian atas talian berlaku.

Kerangka Kajian



Rajah 1 : Kerangka Kajian

Rajah 1 di atas menunjukkan pembolehubah tidak bersandar yang terdiri daripada sikap penjual dan kualiti layanan yang memberi kesan kepada tahap kepuasan pengguna.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini adalah berbentuk tinjauan dengan menggunakan borang soal selidik. Jumlah sampel kajian ini adalah seramai 108 orang dari pelajar Jabatan Perdagangan semester 4, 5 dan 6. Sebagai contoh, penyelidik mengedarkan soal selidik secara online menggunakan 'google form' kajian penyelidik kepada responden Jabatan Perdagangan semester 4, 5 dan 6 untuk mengisi soal selidik secara atas talian. Soal selidik mengandungi dua bahagian iaitu bahagian A dan bahagian B. Di mana bahagian A merupakan soalan mengenai demografi iaitu latar belakang responden. Dalam bahagian A ini, terdapat soalan berkenaan dengan jantina, umur, bangsa, status responden, tahun pembelajaran responden di Politeknik Tuanku Sultanah

Bahiyah, Kulim, Kedah atau kata lainnya semester dan yang terakhir mengenai pengalaman responden dalam melibatkan diri dengan pembelian atas talian.

Dalam bahagian B pula, terdapat dua jenis soalan berdasarkan dua objektif yang ingin dikaji oleh penyelidik. Kedua-dua bahagian dalam bahagian B ini dilabelkan sebagai B(i), dan B(ii). Terdapat 6 soalan yang ditanya untuk setiap satu objektif dalam bahagian B ini. Bahagian B(i) merupakan soalan mengenai sikap penjual terhadap media social 'Facebook'. Bahagian B(ii) pula merupakan soalan mengenai kualiti layanan dalam pembelian atas talian 'online' di media sosial 'Facebook'.

Skala likert digunakan untuk mendapatkan data atau jawapan bagi soalan bahagian B ini seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 1. Responden perlu menandakan pendapat masing – masing mengikut lima tahap skala likert yang digunakan seperti :

Jadual 1 : Jadual Skala Likert

SANGAT TIDAK SETUJU	TIDAK SETUJU	TIDAK PASTI	SETUJU	SANGAT SETUJU
STS	TS	TP	S	SS

ANALISIS DAN DAPATAN KAJIAN

Analisis Soal Selidik Responden

Dapatan analisis soal selidik responden merangkumi perkara seperti maklumat profil responden yang terdiri daripada 6 aspek iaitu :

- a) Jantina
- b) Umur
- c) Bangsa
- d) Status
- e) Semester
- f) Kekerapan responden melibatkan diri dalam pembelian atas talian dalam masa setahun

Responden yang digunakan dalam kajian ini adalah pelajar Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah dari Jabatan Perdagangan kursus Diploma Pengajian Perniagaan semester 3, 4 dan 5. Seramai 108 orang daripada 150 orang pelajar bagi sesi Disember 2016 telah dipilih. Jadual 4.1 menunjukkan taburan kekerapan dan peratus tertinggi ialah responden jantina perempuan iaitu 70 orang responden atau 64.8%. Bagi responden jantina lelaki hanya mempunyai nilai kekerapan 38 orang responden atau 35.2%.

Peratusan tertinggi iaitu 50.9% atau kekerapan tertinggi iaitu 55 orang responden yang terdiri daripada umur 18 - 20 tahun. Seterusnya diikuti oleh responden yang berumur 21 - 23 tahun iaitu 46.3% atau 50 orang responden. Hal ini kerana responden yang dipilih terdiri daripada pelajar semester 3, 4, dan 5 Jabatan Perdagangan Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah. Manakala kekerapan dan peratus pada umur 24 tahun dan keatas hanya berjumlah 3 orang responden atau 2.8% disebabkan mungkin responden yang berumur 24 tahun dan ke atas ini mendaftar belajar agak lewat berbanding responden yang berumur 18 - 20 tahun dan 21 - 23 tahun.

Kekerapan dan peratus responden yang berbangsa Melayu lebih tinggi di mana majoritinya bangsa Melayu lebih ramai iaitu (82.4%) dan (89 orang responden). Diikuti dengan responden berbangsa India yang mempunyai nilai kekerapan dan peratus kedua tertinggi iaitu hanya 15 orang responden atau 13.9%. Yang ketiga adalah responden berbangsa Cina iaitu nilai kekerapan dan peratus hanya 4 orang responden dan 3.7%. Bagi responden lain - lain bangsa, penyelidik tidak mempunyai responden tersebut kerana majoritinya berbangsa Melayu, Cina dan India.

Taburan responden mengikut status yang terdiri daripada status berkahwin dan bujang. Melalui kajian yang dibuat, penyelidik mendapati majoritinya responden terdiri status bujang iaitu 92.6% atau 100 orang responden dan bagi status berkahwin pula hanya memiliki 7.4% atau 8 orang sahaja.

Penyelidik hanya memfokuskan kepada semester 3, semester 4, dan semester 5 disebabkan responden seperti yang telah dinyatakan tersebut pernah mempelajari subjek Digital Entrepreneurship Development dan subjek Entrepreneurship. Oleh itu, responden ini lebih cenderung untuk melibatkan diri dalam pembelian atas talian ini. Bagi semester 3 kekerapan dan peratusan yang didapati hanya 30 orang responden atau 27.8% dan semester 4 hanya 34 orang responden atau 31.5%. Untuk semester 5, nilai kekerapan dan peratusan yang dikumpulkan mempunyai nilai yang tinggi iaitu 44 orang responden atau 40.7%.

Penyelidik mendapati kekerapan dan peratus tertinggi responden melibatkan diri dalam dalam masa setahun ialah hanya 1 hingga 5 kali iaitu 76 orang responden dan 70.4% berbanding 6 kali ke atas yang hanya bernilai 32 orang responden dan 29.6%. Hal ini kerana responden yang dipilih oleh penyelidik berstatus pelajar dan mungkin responden menggunakan pembelian atas talian ini untuk membeli perkara yang diperlukan sahaja.

Analisis Tahap Kepuasan Pengguna

a. Tahap kepuasan pengguna terhadap pembelian 'online' dari aspek sikap penjual Terdapat 1.9% atau seramai dua orang responden memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju dalam soalan yang ditanya iaitu kemudahan pemesanan yang ditawarkan di media sosial 'Facebook' adalah baik. Manakala 63.9% atau 69 orang responden memilih setuju dengan soalan kaji selidik kemudahan pemesanan yang ditawarkan di media sosial 'Facebook' adalah baik. Penyelidik merasakan hal ini adalah penting bagi memenuhi tahap kepuasan pembelian pelanggan melalui 'Facebook' dari aspek sikap penjual.

Tiada responden yang memilih sangat tidak setuju dalam soalan kaji selidik informasi produk yang ditawarkan di media sosial 'Facebook' adalah baik. Manakala sebanyak 71.3% atau seramai 77 orang responden memilih setuju dalam informasi produk yang ditawarkan di media sosial 'Facebook' adalah baik.

Tiada orang responden yang memilih sangat tidak setuju dalam layanan penjual yang ditawarkan di media sosial 'Facebook' adalah sangat baik. Manakala 62.0% atau 67 orang responden bersetuju dalam layanan pelanggan yang ditawarkan di media sosial 'Facebook' adalah sangat baik.

Terdapat 1.9% atau seramai dua orang responden memilih sangat tidak setuju dalam menggunakan media sosial 'Facebook' untuk pembelian atas talian adalah menyenangkan.

Manakala 63.9% atau seramai 69 orang responden memilih setuju dalam menggunakan media sosial 'Facebook' untuk pembelian atas talian adalah menyenangkan.

Terdapat 2.8% atau seramai tiga orang responden memilih sangat tidak setuju dalam soalan menggunakan media sosial 'Facebook' untuk pembelian atas talian dapat memberikan manfaat. Manakala 50.9% atau 55 orang responden memilih setuju dalam soalan kaji selidik iaitu menggunakan media sosial 'Facebook' untuk pembelian atas talian dapat memberikan manfaat.

Terdapat 2.8% atau tiga orang responden memilih sangat tidak setuju dalam menggunakan media sosial 'Facebook' untuk pembelian atas talian merupakan idea yang baik. Manakala 58.3% atau 63 orang responden memilih setuju dalam menggunakan media sosial 'Facebook' untuk pembelian atas talian merupakan idea yang baik.

Jelasnya, para pengguna berpuashati dengan aspek sikap penjual melalui pembelian 'online'. Seramai 89 orang responden bersetuju dan sangat bersetuju bahawa informasi produk yang ditawarkan di media sosial 'Facebook' adalah baik.

b. Tahap kepuasan pengguna terhadap pembelian online dari aspek kualiti layanan penjual

0.9% atau seorang sahaja responden yang memilih sangat tidak setuju dalam penjual mampu memberikan penjelasan yang baik tentang produk yang saya inginkan. Manakala seramai 56.5% atau 61 orang responden memilih setuju dalam penjual mampu memberikan penjelasan yang baik tentang produk yang saya inginkan.

1.9% atau seramai dua orang responden memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju dalam soalan penjual berusaha meyakinkan saya untuk membeli produknya. Manakala 53.7% atau 58 orang responden bersetuju dalam penjual berusaha meyakinkan saya untuk membeli produknya. 1.9% atau seramai orang responden memilih sangat tidak setuju dalam soalan penjual mampu memahami apa yang saya perlukan. Manakala sebanyak 54.6% atau 59 orang responden bersetuju dalam penjual mampu memahami apa yang saya perlukan.

0% atau tiada orang responden yang memilih sangat tidak setuju dalam penjual berkomunikasi dengan bahasa yang ramah dan sopan kepada saya. Manakala 62% atau 67 orang responden memilih setuju dalam penjual berkomunikasi dengan bahasa yang ramah dan sopan kepada saya. Hal ini menunjukkan rata-rata penjual menggunakan bahasa yang sopan dan ramah semasa berkomunikasi dengan pelanggan.

7.4% atau lapan orang responden memilih sangat tidak setuju dalam penjual memberikan jaminan pulangan jika produk yang saya terima tidak sesuai dengan pesanan atau produk tersebut rosak. Manakala 43.5% atau 47 orang responden setuju dalam penjual memberikan jaminan pulangan jika produk yang saya terima tidak sesuai dengan pesanan atau produk tersebut rosak.

4.6% atau lima orang responden sangat tidak setuju dalam penjual pantas dalam menjawab pesan atau pertanyaan saya. Manakala 38.9% atau 42 orang responden setuju dalam penjual pantas dalam menjawab pesan atau pertanyaan saya.

Seramai 85 orang responden bersetuju dan sangat bersetuju dengan kualiti komunikasi dari penjual. Rata-rata responden bersetuju dengan sikap dan kualiti layanan yang diberikan oleh penjual. Secara keseluruhan, nilai *alpha conbach* yang diperolehi ialah 0.855. Oleh itu, kadar kesahan dan kebolehpercayaan soalan kaji selidik ini dapat diterima dan diguna pakai.

KESIMPULAN

Pembelian melalui atas talian merupakan tajuk yang sering menjadi isu dalam kalangan para remaja dan dewasa pada abad ini. Pembelian melalui 'Facebook' dapat dilihat melalui beberapa faktor iaitu dari aspek sikap penjual dan kualiti layanan penjual. Faktor dari aspek sikap penjual mampu mempengaruhi pembelian secara atas talian atau menjejaskan pembelian atas talian kerana pengguna lebih cenderung untuk membeli secara atas talian jika sikap yang ditunjukkan oleh para peniaga adalah bagus dan disenangi oleh pembeli. Manakala dari aspek kualiti layanan penjual pula ialah dapat dilihat melalui layanan yang menarik dan memuaskan hati pengguna serta merujuk kepada barangan yang bagus, berkualiti dan tahan lama. Hal ini dapat membantu untuk meyakinkan pengguna dalam menjalankan transaksi pembelian atas talian pada masa akan datang. Pengguna akan lebih yakin untuk mengurus niaga dengan penjual yang menawarkan produk mereka yang berkualiti tinggi.

Melalui kajian yang telah dibuat, terdapat beberapa cadangan yang dapat dikemukakan untuk memudahkan penyelidik lain untuk membuat kajian pada masa akan datang. Antaranya adalah seperti, penyelidik lain boleh mendalami lagi kajian ini dengan memilih responden yang terdiri daripada pelbagai bangsa untuk melihat corak pembelian atas talian mereka. Selain itu, penyelidik lain juga boleh memilih aplikasi atas talian lain seperti 'Twitter' dan 'Instagram' untuk dijadikan kajian. Seterusnya, cadangan lain adalah penyelidik lain boleh memilih aspek kajian lain seperti kepuasan perkhidmatan dan kepuasan terhadap maklumbalas yang ditawarkan oleh penjual atas talian kepada pelanggan.

RUJUKAN

- Mohd Suki, N. B. (2006). *A Descriptive Investigation of Malaysian Internet Users ' Adoption of Online Shopping*. *Journal of Technology Information & Mutlimedia*, 3(June), 127–138.
- Ahmad Shabery Cheek. (2013). *Statistik FB : Malaysia tangga ke-18*
- Ekonomi, F., & Diponegoro, U. (2011). *Analisis Pengaruh Harga , Jenis Media Promosi , Resiko Kinerja , Dan Keputusan Pembelian Via Internet (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak*.
- Yong Kun Hing (2009). *Faktor Berkaitan Dengan Penerimaan Guna Perbankan Internet Dalam Kalangan Kakitangan Universiti*.
- Melrose, J., Perroy, R., & Careas, S. (2015). *No Title No Title. Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015, 1*. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Joseph, A., Seok, C. B., Mutang, J. A., & Joseph, A. (2014). *Fakulti Psikologi dan Pendidikan, Universiti Malaysia Sabah. Seminar Kebangsaan Integriti Keluarga 2014, 1–8*. <http://doi.org/10.1017/CB>
- Abang Ismail Abang Su'ud. (2017). *Utusan Borneo. borneopost31.rssing.com/channel-26519701/all_p1319.html*

**TAHAP PENGUASAAN BAHASA INGGERIS DALAM KALANGAN
PELAJAR SEMESTER SATU HINGGA SEMESTER TIGA DI
JABATAN PERDAGANGAN, POLITEKNIK TUANKU SULTANAH
BAHIYAH, KULIM, KEDAH.**

**Siti Mariam Binti Samat¹
Rozana Binti Abdul Rahman²**

^{1,2}Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Kulim Hi-Tech Park, 09000, Kulim Kedah, Malaysia, smariam@ptsb.edu.my, rozana@ptsb.edu.my

Abstrak: *Penguasaan Bahasa Inggeris yang baik dalam kalangan pelajar Institusi Pengajian Tinggi (IPT) amat diperlukan bagi melahirkan graduan yang berkualiti dan mencapai kebolehpasaran yang tinggi. Penyelidikan ini bertujuan untuk mengkaji tentang tahap penguasaan Bahasa Inggeris dalam kalangan pelajar semester satu hingga semester tiga dari Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah. Kajian memfokuskan kepada kefahaman dan sikap pelajar yang mempengaruhi tahap penguasaan Bahasa Inggeris mereka. Jenis persampelan yang digunakan ialah persampelan rawak mudah di mana seramai 234 responden dipilih sebagai sampel kajian daripada pelajar semester satu hingga semester tiga dari Jabatan Perdagangan di Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah. Kaedah kajian yang digunakan adalah berbentuk tinjauan menggunakan instrumen soal selidik. Hasil kajian ini dianalisis menggunakan perisian SPSS versi 20 berasaskan kepada analisis skor min dan peratusan. Penganalisaan dibuat secara kaedah statistik deskriptif. Hasil dapatan menunjukkan bahawa faktor kefahaman dan sikap pelajar berada pada tahap sederhana iaitu pada skor min 2.84. Justeru, beberapa cadangan telah diutarakan bagi meningkatkan penggunaan Bahasa Inggeris dalam kalangan pelajar semester satu hingga semester tiga, Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah.*

Kata Kunci: *Keberkesanan, Penggunaan Bahasa Inggeris, Kefahaman, Sikap*

PENGENALAN

Bahasa Inggeris merupakan salah satu bahasa yang wajib dikuasai oleh pelajar – pelajar bermula dari sekolah rendah sehingga ke Institusi Pengajian Tinggi malah melangkaui bidang pekerjaan. Selain digunakan sebagai bahasa pengantar dalam berkomunikasi, Bahasa Inggeris juga digunakan dalam buku-buku dan modul-modul pembelajaran. Bagi pelajar atau mahasiswa tentunya akan lebih mudah menyerap ilmu yang disampaikan dalam proses pembelajaran apabila mereka memahami bahasa yang digunakan.

Mantan Timbalan Perdana Menteri Tan Sri Muhyiddin Yassin berkata kebanyakan graduan lepasan universiti yang sudah menamatkan pengajian di IPTA lemah berkomunikasi dan bertutur dalam Bahasa Inggeris. Menurutnya, berdasarkan kelemahan yang dikenalpasti ini, kerajaan telah mengambil inisiatif untuk meningkatkan lagi tahap penguasaan Bahasa Inggeris di peringkat IPTA.

Penyataan Masalah

Institusi pengajian tinggi tempatan sama ada awam atau swasta memainkan peranan penting untuk melahirkan graduan yang berkualiti dalam semua aspek seperti kecemerlangan akademik, keterampilan diri, daya kepimpinan dan aktif dalam aktiviti kokurikulum.

Penghasilan generasi muda yang berjaya adalah perlu bagi memastikan kesinambungan wawasan Negara dan cita-cita pelajar itu sendiri dalam membentuk halatuju Negara pada masa akan datang.

Selaras dengan Wawasan 2020, peranan pendidikan untuk merealisasikan perubahan dan pencapaian Malaysia menjadi Negara maju sepenuhnya merupakan agenda yang begitu mencabar dan kritikal. Dengan ini, misi pendidikan Negara ialah untuk membangunkan sistem pendidikan bertaraf dunia dari segi kualiti serta perkembangan potensi individu sepenuhnya dan memenuhi aspirasi Negara. Isu penguasaan Bahasa Inggeris telah bangkit kembali. Hal ini menunjukkan satu tanda betapa prihatinya golongan masyarakat terhadap kemajuan ilmu pengetahuan kerana penguasaan Bahasa Inggeris amatlah penting untuk bersaing dalam pelbagai bidang sama ada ekonomi, teknologi, pendidikan mahupun politik.

Tugas utama pensyarah adalah untuk memudahkan pembelajaran para pelajar. Untuk memenuhi tugas ini, pensyarah bukan sahaja harus menyediakan suasana pembelajaran yang menarik dan harmoni. Pengajaran dan pembelajaran dalam Bahasa Inggeris telah meningkatkan lagi kepentingan penggunaan Bahasa Inggeris dalam aspek pengajaran dan pembelajaran pelajar dan pensyarah. Sesetengah subjek utama dalam Bahasa Inggeris di institusi pengajian tinggi turut memerlukan kemahiran dan pemahaman oleh pelajar. Bagi pelajar yang mengalami masalah dalam penguasaan Bahasa Inggeris ini akan memberi kesan keatas keputusan bagi subjek tersebut.

Pengajaran dan pembelajaran sesetengah subjek utama dalam Bahasa Inggeris di institusi pengajian tinggi turut memerlukan kemahiran berbual dalam Bahasa Inggeris untuk berinteraksi dengan baik dan selesa antara pelajar, pensyarah dan pelajar-pelajar lain. Salah satu permasalahan yang timbul adalah disebabkan sifat malu pelajar yang takut untuk berinteraksi dalam Bahasa Inggeris. Pelajar takut akan diketawakan oleh rakan-rakan apabila penggunaan bahasa yang salah dan cara sebutan yang betul.

Di Jabatan Perdagangan, majoriti pelajar hanya bertutur dalam Bahasa Melayu dan bagi pelajar yang berbangsa Cina dan India menggunakan bahasa ibunda mereka di dalam kelas. Apabila pengajaran dan pembelajaran dalam kelas menggunakan Bahasa Inggeris, pelajar tidak menunjukkan minat yang tinggi kerana pelbagai faktor. Antaranya sikap pelajar itu sendiri yang kurang berminat dengan Bahasa Inggeris, bahasa yang terlalu sukar difahami dan faktor persekitaran.

Jabatan Pengajian Politeknik, Kementerian Pengajian Tinggi juga telah menguatkuasakan dasar Pengajaran dan Pembelajaran Sains, Matematik dan Teknikal dalam Bahasa Inggeris (PPSMTI) sejak tahun 2008. Bagaimanapun, sehingga tahun 2011 pelaksanaan PPSMTI terutamanya dari aspek pengajaran di kebanyakan Politeknik seluruh Malaysia adalah kurang memberangsangkan. Berdasarkan maklumat tersebut, pihak pengkaji ingin mengkaji tentang tahap penguasaan Bahasa Inggeris di kalangan pelajar semester satu hingga semester tiga di Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Kulim, Kedah.

Pernyataan Masalah

Dalam merealisasikan halatuju pendidikan negara, politeknik telah menggunakan Bahasa Inggeris dalam proses pembelajaran dan pengajaran. Dalam Persidangan Pengajaran dan Pembelajaran di Peringkat Pengajian Tinggi 2007 yang bertemakan “Ke Arah Peningkatan Kualiti Modal Insan” menjelaskan bahawa penggunaan Bahasa Inggeris bukan hanya untuk memenuhi keperluan dan pendidikan asas semata-mata, namun yang lebih penting ia dapat

membantu di dalam keperluan pekerjaan dan sosial individu di masa akan datang. Justeru itu, persediaan awal di peringkat persekolahan dan Institusi Pengajian Tinggi (IPT) wajar diwujudkan bagi membantu mempertingkatkan prestasi mahasiswa. Justeru, usaha negara untuk melahirkan dan mewujudkan masyarakat Malaysia yang maju dan berdaya saing di abad ke 21 mampu dicapai.

Hakikat kepentingan Bahasa Inggeris dalam sesebuah masyarakat yang pesat membangun tidak dapat disangkal lagi. Semakin ramai orang memberi perhatian kepada Bahasa Inggeris yang menjadi bahasa ilmu, bahasa perdagangan dan bahasa dalam industri moden. Kebanyakan subjek memerlukan pelajar menghafal dan memahami pengajaran dan pembelajaran dengan baik. Pengajaran dalam Bahasa Inggeris menyukarkan pelajar untuk memahami dan menguasai subjek tersebut. Ia lebih menyukarkan jika pelajar itu sendiri lemah terhadap Bahasa Inggeris. Kelemahan dalam perbualan bahasa Inggeris boleh menjejaskan proses pembelajaran pelajar dan juga memberikan kesan kepada perhubungan antara pelajar dan pensyarah.

Penyelidikan ini bertujuan mengkaji tahap penguasaan Bahasa Inggeris berdasarkan kefahaman dan sikap pelajar terhadap penggunaan Bahasa Inggeris dalam kalangan pelajar semester satu hingga semester tiga dari Jabatan Perdagangan Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah. Jenis persampelan yang digunakan ialah persampelan rawak mudah di mana seramai 245 responden dipilih sebagai sampel kajian daripada pelajar semester satu hingga semester tiga dari Jabatan Perdagangan di Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah. Hasil dapatan menunjukkan bahawa faktor kefahaman dan sikap pelajar berada pada tahap sederhana berdasarkan nilai skor min yang diperolehi.

Objektif Kajian

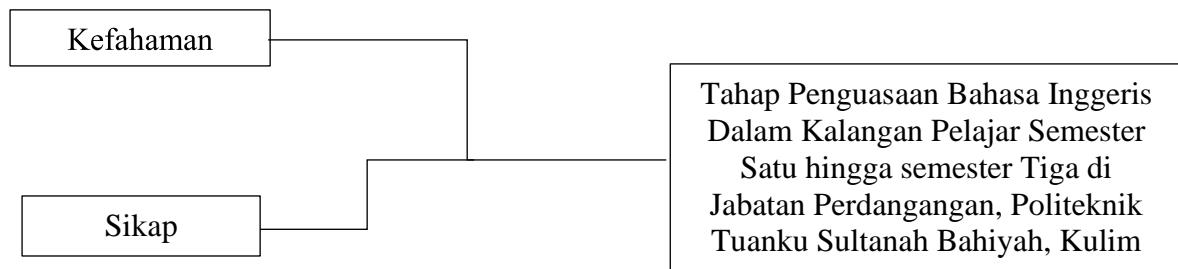
Kajian ini mempunyai dua objektif iaitu:

- i. Mengenal pasti tahap kefahaman Bahasa Inggeris di kalangan pelajar semester satu hingga tiga terhadap penyampaian pensyarah dalam pengajaran dan pembelajaran di Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Kulim, Kedah.
- ii. Mengenal pasti sama ada sikap pelajar mempengaruhi tahap penguasaan Bahasa Inggeris di kalangan pelajar semester satu hingga tiga di Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Kulim, Kedah.

KAJIAN LITERATUR

Selaras dengan Wawasan 2020, peranan pendidikan untuk merealisasikan perubahan dan pencapaian Malaysia menjadi Negara maju sepenuhnya merupakan agenda yang begitu mencabar dan kritikal. Dengan ini, misi pendidikan Negara ialah untuk membangunkan sistem pendidikan bertaraf dunia dari segi kualiti serta perkembangan potensi individu sepenuhnya dan memenuhi aspirasi Negara. Isu penguasaan Bahasa Inggeris telah muncul kembali. Hal ini menunjukkan satu tanda betapa prihatinya golongan masyarakat terhadap kemajuan ilmu pengetahuan kerana penguasaan Bahasa Inggeris amatlah penting untuk bersaing dalam pelbagai gtrwbidang sama ada bidang ekonomi, teknologi, pendidikan ataupun politik.

Bab ini akan membincangkan tentang penulisan dan kajian lepas yang berkaitan dengan topik kajian. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji tahap penguasaan Bahasa Inggeris di kalangan pelajar semester satu hingga semester tiga di Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah. Perbincangan ini berdasarkan kepada teori-teori tentang tahap kefahaman dan sikap pelajar dalam menguasai Bahasa Inggeris.



Rajah 1 Kerangka kajian

Kefahaman

Teori Pembelajaran Kognitif lebih menekankan kepada “belajar merupakan suatu proses yang terjadi dalam akal pikiran manusia”. Seperti juga diungkapkan oleh Winkel (1996:53) yang menyatakan bahawa “Belajar adalah suatu aktiviti mental atau psikologi yang berlangsung dalam interaksi aktif dengan lingkungan yang menghasilkan perubahan-perubahan dalam pengetahuan pemahaman, ketrampilan dan nilai sikap. Perubahan itu bersifat secara relatif dan berbekas”.

Justeru, dapatlah disimpulkan bahawa pada dasarnya belajar adalah suatu proses usaha yang melibatkan aktiviti mental yang terjadi dalam diri manusia sebagai akibat dari proses interaksi aktif dengan lingkungannya untuk memperoleh suatu perubahan dalam bentuk pengetahuan, pemahaman, tingkah laku, ketrampilan dan nilai sikap yang bersifat relatif dan berkesan.

Menurut Abdul Aziz (1993) kefahaman dalam bidang bahasa dikaitkan dengan dua kemahiran sahaja iaitu mendengar dan membaca. Ini berdasarkan kepada kepekaan ialah berdasarkan dan pembaca iaitu ketika melakukan aktiviti mendengar dan, masing-masing menggunakan deria pendengaran dan deria penglihatan untuk memahami apa yang didengar dan untuk memahami apa yang didengar dan apa yang dibaca. Jadi kemahiran ialah apa yang dibaca.

Membaca adalah untuk menambah ilmu di dada (Owi Kim Huei, 2004). Ini bermakna seseorang itu perlu membaca pelbagai jenis bahan bacaan seperti jurnal, buku rujukan, ensiklopedia dan lain-lain yang diterbitkan sebagai media ilmu. Selain itu, Koutsogiannis dan Mitsikopoulou (2004) pula menyatakan bahawa membaca artikel berbahasa Inggeris dalam internet menggalakkan berpandangan jauh. Ini dapat meningkatkan tahap penguasaan dan kefahaman Bahasa Inggeris di kalangan pelajar, khususnya pelajar Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah.

Proses pengajaran dan pembelajaran melibatkan beberapa komponen iaitu pelajar, pensyarah, objektif pembelajaran, isi pembelajaran, kaedah pengajaran, media dan penilaian. Strategi pengajaran dan pembelajaran dalam pendidikan perlu dimiliki dan difahami oleh setiap pensyarah, ini kerana keberhasilan proses pengajaran dan pembelajaran bergantung kepada cara pensyarah berinteraksi dengan para pelajar. Justeru, penilaian juga perlu dilakukan untuk melihat sejauh mana kefahaman pelajar berdasarkan objektif pengajaran yang telah ditetapkan. Tujuannya adalah untuk mengenalpasti kelemahan pelajar semasa proses pembelajaran berlangsung dan mengatasinya dengan segera sebelum pembelajaran berakhir. Di samping itu, pelajar dapat memberi maklum balas kepada pensyarah supaya proses pengajaran dan pembelajaran berjalan dengan lancar.

Kesimpulannya, tahap kefahaman Bahasa Inggeris yang baik sangat penting kepada pelajar Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah dan juga pelajar-pelajar IPT yang lain kerana mereka akan terlibat dengan aktiviti-aktiviti yang memerlukan tahap kefahaman Bahasa Inggeris yang tinggi pada masa akan datang atau di alam pekerjaan kelak. Penyampaian pensyarah dalam sesi pengajaran dan pembelajaran juga penting terhadap kefahaman dan sikap pelajar pada masa kini. Cara penyampaian pensyarah juga memberi kesan terhadap sikap sesetengah pelajar yang kurang memberi perhatian dalam sesi pengajaran dan pembelajaran.

Sikap

Sikap merupakan sesuatu perkara yang wujud sejak azali lagi. Tambahan pula, sikap ini mampu mempengaruhi seseorang hamba Allah dalam melaksanakan sesuatu perkara. Kecemerlangan seseorang pelajar itu bergantung kepada sikapnya juga. Sikap adalah punca kejayaan seseorang dalam kehidupannya. Menurut Aminah (2008), dalam kajiannya mendapati bahawa sikap pelajar Melayu terhadap pembelajaran kurang menggalakkan apabila 73 peratus tidak suka membuat latihan tambahan, 50 peratus gagal menyelesaikan kerja rumah dan 48 peratus terlalu bergantung kepada guru (Utusan Malaysia, 17 Jun 2008).

Sikap itu tidak bererti selagi sikap positif menjanjikan ganjaran atau keuntungan manakala untuk sikap negatif pula hanya membawa kepada hukuman atau kerugian (Bohner, 2002). Sikap sesuatu sifat yang tidak dapat dikenal pasti dengan baik. Hal ini adalah kerana sikap seseorang itu berubah-ubah mengikut situasi. Sikap juga menggambarkan kepercayaan seseorang berkenaan sesuatu perkara. Menurut Abdul Rahim (2001) pula mendapati bahawa sikap memberi kesan yang khusus kepada tingkah laku, daya usaha, minat dan kesedaran. Justeru itu, sikap seseorang itu perlu sentiasa positif dan berfikiran lebih jauh untuk menjamin tahap kecemerlangan akademik seseorang itu.

Kesimpulannya, sikap memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi tahap penguasaan Bahasa Inggeris di kalangan pelajar. Sikap juga dikaitkan dengan kecemerlangan pelajar itu sendiri. Melihat pada tahap kesungguhan pelajar terutama sikap makan akan mempengaruhi tahap kecemerlangan pelajar. Di Jabatan Perdagangan, apabila dilihat pada senarai pelajar semester satu hingga semester tiga yang menerima Anugerah Ketua Jabatan setiap semester dapat di nilai dengan sikap pelajar yang di tunjukkan semasa proses pembelajaran di dalam kelas. Perbezaan ketara di antara pelajar perempuan dan lelaki adalah dari segi sikap pelajar, pelajar lelaki kebanyakan akan kurang menunjukkan sikap yang baik dalam proses pembelajaran berbanding pelajar perempuan. Hal ini, juga sama dengan tahap penguasaan bahasa inggeris di kalangan pelajar semester satu hingga semester tiga Jabatan Perdagangan itu sendiri dan pihak pengkaji tertarik membuat kajian dari segi sikap pelajar.

METODOLOGI KAJIAN

Dalam menentukan populasi yang dikaji, pengkaji telah memilih pelajar semester satu hingga semester tiga di Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Kulim, Kedah iaitu seramai 635 orang pelajar sebagai populasi. Oleh itu, pengkaji telah memilih seramai 234 orang pelajar secara rawak sebagai sampel daripada 635 orang pelajar untuk dikaji. Pemilihan ini berdasarkan jadual penentuan saiz sampel Krejcie dan Morgan, 1970 yang menyatakan jika populasi sebanyak 600 hingga 649 maka sampel yang perlu diambil sebanyak 234 (Krejcie dan Morgan, 1970).

Instrumen kajian yang digunakan di dalam kajian ini ialah borang soal selidik untuk mendapatkan data yang diperlukan. Keseluruhan soalan yang disoal dalam borang ini dapat memberikan maklumat yang diperlukan oleh pengkaji dalam menjalankan kajian ini. Selain itu,

ia juga dapat mencapai objektif kajian yang telah dibuat.

Menurut Majid Konting (2003), penggunaan borang soal selidik dapat meningkatkan ketepatan dan kebenaran gerak balas yang diberikan pengkaji. Pentingnya menggunakan kaedah pengedaran borang soal selidik ialah penyelidikan dapat memperoleh maklumat dalam tempoh yang telah ditetapkan. Dengan kaedah ini juga, pengkaji dapat memperoleh maklumat yang lebih jelas dan tepat. Kaedah pengedaran borang soal selidik juga dapat menyumbangkan maklumat yang besar kepada pengkaji melalui soalan-soalan yang diajukan kepada responden yang terpilih dan yang diedarkan secara tertutup.

Di dalam borang soal selidik terdapat tiga bahagian yang perlu di jawab oleh responden iaitu Bahagian A mengenai latar belakang responden, Bahagian B berkaitan dengan tahap kefahaman pelajar terhadap penyampaian pensyarah dalam pengajaran dan pembelajaran dan Bahagian C pula berkaitan dengan adakah sikap pelajar mempengaruhi tahap penguasaan Bahasa Inggeris di kalangan pelajar.

DAPATAN KAJIAN

Bahagian A : Latar belakang Responden

Bahagian ini menganalisis aspek demografik responden yang terdiri daripada jantina, umur, bangsa dan semester. Kaedah kekerapan dan peratusan digunakan untuk menganalisis latar belakang responden .

Jadual 1 : Peratusan Jantina Responden

Jantina	Bilangan	Peratus (%)
Lelaki	91	38.9%
Perempuan	143	61.1%
Jumlah	234	100%

Hasil daripada analisis data menunjukkan 61.1% responden adalah terdiri dari kalangan pelajar perempuan dan 38.9% terdiri dari kalangan pelajar lelaki.

Selain daripada itu, analisis yang telah dibuat menunjukkan peratusan umur responden yang tertinggi ialah 97% di antara 18-20 tahun, manakala peratusan terendah dicatatkan pada peringkat umur 21-23 tahun iaitu tiga peratus.

Seterusnya, peratusan bangsa menunjukkan responden yang tertinggi ialah Melayu sebanyak 70%, peratusan kedua tertinggi ialah bangsa India iaitu sebanyak 21% manakala peratusan terendah dicatatkan pada bangsa Cina iaitu sembilan peratus.

Jadual 4.2 di atas menunjukkan taburan responden mengikut semester. Didapati bahawa bilangan responden tertinggi seramai 96 orang daripada semester dua. Diikuti seramai 93 orang responden daripada semester satu manakala terdapat 45 orang responden daripada semester tiga.

Jadual 2 : Peratusan Mengikut Semester Responden

Semester	Kekerapan	Peratus (%)
1	93	39.7
2	96	41.0
3	45	19.2
Jumlah	234	100

Bahagian B : Analisis Terhadap Tahap Penguasaan Bahasa Inggeris di kalangan Pelajar Semester Satu hingga Semester Tiga di Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah Kulim, Kedah.

Bahagian ini akan membincangkan tentang hasil maklum balas yang diberikan oleh responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tahap penguasaan Bahasa Inggeris di kalangan pelajar semester satu hingga semester tiga di Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah Kulim, Kedah. Ia akan dianalisis mengikut objektif kajian iaitu dari segi tahap kefahaman dan sikap pelajar terhadap Bahasa Inggeris .

Keputusan kajian ini akan ditunjukkan dalam bentuk peratusan dan min skor. Min skor tertinggi bagi setiap pernyataan ialah 4.0 manakala min skor terendah ialah 1.0 berdasarkan kepada markah 1.0 mewakili sangat tidak setuju, markah 2.0 mewakili tidak setuju, markah 3.0 mewakili setuju dan markah 4.0 sangat setuju.

Pengiraan min skor adalah seperti formula berikut :

$$\text{Min} = \frac{\text{Jumlah Skor Setiap Respoden}}{\text{Jumlah Item Soalan Bagi Setiap Bahagian}}$$

Dapatan dari analisis akan dirumuskan keputusannya berdasarkan kepada tahap pengukuran yang diadaptasikan daripada Lendel dalam Edora Ismail (1998) seperti yang ditunjukkan dalam jadual berikut :

Jadual 3 : Tahap Min Skor	
Min Skor	Tahap
1.0 hingga 2.0	Rendah
2.1 hingga 3.0	Sederhana
3.1 hingga 4.0	Tinggi

Sumber : Edora Ismail (1998)

Analisis soalan berkaitan dengan tahap kefahaman pelajar terhadap penyampaian pensyarah dalam pengajaran dan pembelajaran.

Jadual 4: Keputusan min tahap kefahaman pelajar terhadap penyampaian pensyarah dalam pengajaran dan pembelajaran.

Item	Penyataan Soalan	Min Skor	Tafsiran Min
1	Saya selalu berbincang dengan pensyarah menggunakan Bahasa Inggeris dengan lancar dan betul.	2.59	sederhana
2	Saya faham arahan yang diberikan secara lisan dalam Bahasa Inggeris	2.91	sederhana
3	Saya sering berkomunikasi Dengan pensyarah dalam Bahasa Inggeris	2.53	sederhana
4	Saya faham subjek yang diajar dalam Bahasa Inggeris di dalam kelas.	2.93	sederhana
5	Saya memberi maklum balas kepada pensyarah di dalam kelas sewaktu pembelajaran	2.82	sederhana
6	Saya mempunyai penguasaan kosa kata dengan baik	2.62	sederhana
7	Saya akan bertanya di dalam kelas jika tidak memahami penyampaian pensyarah dalam Bahasa Inggeris	2.88	sederhana
8	Saya hanya memahami penggunaan Bahasa Inggeris yang mudah dan ringkas	3.08	sederhana
9	Saya mudah memahami Pengajaran dalam Bahasa Inggeri jika penyampaian pensyarah menarik	3.12	tinggi
10	Gemar bertanya soalan di dalam kelas.	2.12	sederhana
	MIN PURATA	2.84	sederhana

Jadual di atas menunjukkan peratusan dan min tentang tahap kefahaman pelajar terhadap penyampaian pensyarah dalam pengajaran dan pembelajaran. Terdapat 10 soalan yang dikemukakan kepada responden dalam bahagian ini. Dapatan dari proses analisis ini soalan sembilan mencapai min di tahap yang tertinggi iaitu 3.12. Soalan ini mengenai kefahaman pelajar terhadap pengajaran dalam Bahasa Inggeris jika penyampaian pensyarah menarik. Ini jelas menunjukkan jika sesi pengajaran dan pembelajaran yang menarik akan membuat pelajar lebih memahami subjek tersebut.

Berdasarkan analisis yang dibuat, didapati item ke tujuh menunjukkan skor min sebanyak 2.88 iaitu pada tahap sederhana. Item ini berkenaan dengan pelajar akan bertanya di dalam kelas jika tidak memahami penyampaian pensyarah dalam Bahasa Inggeris. Peratusan kekerapan yang ditunjukkan di dalam jadual di atas boleh ditafsirkan pelajar semester satu hingga tiga di Jabatan Perdagangan setuju bahawa mereka akan bertanya kepada pensyarah. Ini menunjukkan berlakunya komunikasi di antara pelajar dan pensyarah kursus tersebut.

Hal ini selaras dengan ungkapan yang dikemukakan oleh Winkel (1996:53) yang menyatakan bahawa “Belajar adalah suatu aktiviti mental atau psikologi yang berlangsung dalam interaksi aktif dengan lingkungan yang menghasilkan perubahan-perubahan dalam pengetahuan pemahaman, ketrampilan dan nilai sikap dan perubahan itu bersifat secara relatif.

Bagi soalan satu, dua, empat, lima, enam, lapan dan 10 masing-masing menunjukkan skor min sederhana iaitu 2.59, 2.93, 2.82, 2.62, 3.08 dan 2.72.

Item yang memperolehi skor min yang terendah ialah item ke tiga iaitu 2.53. Walau bagaimanapun soalan ini masih berada pada tahap min yang sederhana. Ini menunjukkan pelajar kurang berkomunikasi dengan pensyarah dalam Bahasa Inggeris. Keyakinan diri yang

kurang di dalam diri setiap pelajar yang menyebabkan pelajar kurang percaya dengan kebolehan atau bakat diri sendiri. Kesimpulannya, min bagi bahagian ini ialah 2.84 dan berada di tahap sederhana. Sebanyak 10 item dikemukakan dibahagian ini. Item sembilan (9) membawa nilai min yang tinggi iaitu 3.12 dimana pelajar sangat setuju penyampaian penerangan yang menarik dalam proses pengajaran dan pembelajaran dapat meningkatkan tahap kefahaman pelajar.

Walau bagaimanapun, min keseluruhan menunjukkan nilai sederhana. Ini menunjukkan tahap kefahaman pelajaran adalah sederhana. Bagi pelajar semester satu hingga semester tiga, masing-masing masih terbawa-bawa dengan suasana persekolahan dan terbiasa dengan budaya sekolah yang dengan budaya sekolah yang kurang menekankan penggunaan Bahasa Inggeris di dalam proses pengajaran dan pembelajaran berbanding di institusi pengajian tinggi. Ini menunjukkan bahawa penyampaian penerangan di dalam kelas sangat memberi kesan kepada kefahaman pelajar.

Analisis soalan berkaitan dengan adakah sikap pelajar mempengaruhi tahap penguasaan Bahasa Inggeris di kalangan pelajar.

Jadual 5 : Keputusan min adakah sikap pelajar mempengaruhi tahap penguasaan Bahasa Inggeris di kalangan pelajar.

Item	Penyataan Soalan	Min Skor	Tafsiran Min
1	Saya suka belajar dalam Bahasa Inggeris	3.08	sederhana
2	Saya berasa rendah diri kerana rakan-rakan di sekeliling mahir dalam Bahasa Inggeris.	2.73	sederhana
3	Saya belajar Bahasa Inggeris supaya mudah mendapatkan pekerjaan.	3.28	tinggi
4	Saya berasa amat sukar untuk mempelajari Bahasa Inggeris.	2.67	sederhana
5	Saya jarang membaca bahan-bahan bacaan dalam Bahasa Inggeris.	2.63	sederhana
6	Saya ingin tahu lebih mendalam tentang Bahasa Inggeris.	3.22	tinggi
7	Saya lebih meminati rancangan Bahasa.	3.14	tinggi
8	Saya malu berkomunikasi Dalam Bahasa Inggeris.	2.58	sederhana
9	Saya gemar mengikuti program Bahasa Inggeris yang dianjurkan oleh pihak tertentu.	2.85	sederhana
10	Saya suka mendengar lagu-lagu Bahasa Inggeris.	3.27	tinggi
	PURATA MIN	2.94	Sederhana

Berdasarkan jadual di atas menunjukkan min dan peratusan tentang faktor sikap pelajar mempengaruhi tahap penguasaan Bahasa Inggeris di kalangan pelajar semester satu hingga semester tiga di Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah. Terdapat 10 item yang dikemukakan di bahagian ini. Item ketiga iaitu pelajar mempelajari Bahasa Inggeris supaya mudah mendapatkan pekerjaan yang menunjukkan nilai min tertinggi iaitu 3.28.

Item yang menunjukkan nilai min sederhana ialah item sembilan iaitu 2.85. Ini menunjukkan pelajar kurang mengikuti program Bahasa Inggeris yang dianjurkan oleh pihak tertentu. Selain

itu, item ke lapan menunjukkan nilai min terendah iaitu 2.58. Ini menunjukkan pelajar malu berkomunikasi dalam Bahasa Inggeris. Keseluruhannya, min purata bagi faktor sikap ialah 2.94 yang berada di tahap sederhana.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, bahagian ini telah mencapai tahap skor yang sederhana. Pelajar berasa rendah diri dan kurang berkeyakinan untuk mempelajari Bahasa Inggeris. Selain itu, pelajar juga kurang mengikuti program dalam Bahasa Inggeris yang dianjurkan oleh pihak tertentu. Ini menunjukkan sikap pelajar mempengaruhi tahap penguasaan Bahasa Inggeris di kalangan pelajar. Ini bertepatan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Abdul Rahim (2001) yang mendapati bahawa sikap memberi kesan yang khusus kepada tingkah laku, daya usaha, minat dan kesedaran seseorang.

Memandangkan bilangan graduan bertambah setiap tahun maka graduan perlu mempersiapkan diri dengan kemahiran yang dapat memasarkan diri dalam bidang pekerjaan. Oleh itu, pelajar yang masih menuntut di Institusi Pengajian Tinggi perlu menyiapkan diri dengan penguasaan Bahasa Inggeris. Dapatan ini diperkukuhkan lagi oleh Mohd Puzi (2007) yang menyatakan bahawa sikap ditegaskan sebagai satu komponen motivasi, sikap yang baik ke arah pembelajaran digabungkan dengan usaha untuk menghasilkan matlamat pembelajaran. Justeru, apabila pelajar mempunyai sikap yang positif sekaligus meningkatkan motivasi pelajar untuk berusaha ke arah yang cemerlang dalam penggunaan Bahasa Inggeris mereka.

Secara keseluruhannya, berdasarkan dapatan kajian hasil daripada analisis yang dijalankan dapatlah disimpulkan bahawa faktor kefahaman dan sikap pelajar semester satu hingga tiga di Jabatan Perdagangan dalam menguasai Bahasa Inggeris berada di tahap sederhana. Justeru itu, penambahbaikan dari segi kefahaman dan sikap pelajar perlu dilakukan pada masa akan datang supaya dapat meningkatkan tahap penguasaan Bahasa Inggeris dalam kalangan pelajar semester satu hingga tiga di Jabatan Perdagangan.

KESIMPULAN

Rumusannya, faktor kefahaman dan sikap pelajar mempengaruhi tahap penguasaan Bahasa Inggeris dalam kalangan pelajar-pelajar semester satu hingga tiga di Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Kulim.

Sekiranya pelajar susah untuk memahami sesuatu yang diberi didalam Bahasa Inggeris ini akan menyebabkan tahap penguasaan mereka menjadi rendah. Oleh itu pelajar perlu banyak bertanya kepada pengajar untuk memahami sesuatu tugas supaya pelajar dapat menguasai tugas dengan baik.

Faktor sikap merujuk kepada sikap pelajar itu untuk menguasai Bahasa Inggeris. Para pelajar yang mempunyai sikap yang positif dan sentiasa cuba untuk belajar akan menyebabkan seseorang pelajar itu menguasai Bahasa Inggeris dengan baik.

Akhir sekali, para pelajar perlu sentiasa belajar memahami dan bersikap terbuka dalam menerima ilmu. Hal ini kerana Bahasa Inggeris adalah bahasa kedua di Negara Malaysia. Dengan penguasaan Bahasa Inggeris yang tinggi para pelajar akan mudah untuk berkomunikasi dan melaksanakan tugas yang diberikan seterusnya menjadi pelajar yang cemerlang dalam semua lapangan yang diceburi.

Bibliografi

- Abdul Aziz Abdul Talib (1993). Menguji kemahiran Bahasa: Prinsip teknik dan Contoh : Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Abd. Rahim Abd Rashid (2001). Nilai-nilai Murni dalam Pendidikan. Kuala Lumpur : Cergas (M) Sdn. Bhd.
- Adnan (1987). Pertalian Antara Sikap Pelajar Terhadap Matapelajaran Tertentu dan Pencapaian Dalam Peperiksaan. Tesis, Universiti Malaya, Kuala Lumpur.
- Aminah (2008). Utusan Malaysia. 2008. 17 Jun
- Bohner, G., & Wänke, M. (2002). *Attitudes and attitude change*. Hove, UK: Psychology Press. Emotional Intelligence. *Intelligence*, 17(4), 433–442.
- Kamarudin Haji Husin (1999) : Kuala Lumpur : Kumpulan Budiman
- Robert M. Gagne (1970) , *The Conditional Of Learning*
- Saundra Hybels, Richard L. Weaver II: *Communicating effectively* (6th edition) Published by Boston, Massachusetts , 648 pages
- Umar Sekaran , *Research Methods for Business: a Skill Building Approach* , New York , John Wiley , 2003.
- Marican, S., (2006). *Penyelidikan Sains Sosial Pendekatan Pragmatik*. Batu Caves: Edusystem
- WS. Winkel (1996) *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar* Jakarta : PT Gramedia.

FIRM CHARACTERISTICS AND QUALITY REPORTING OF TRADING AND SERVICES COMPANIES IN MALAYSIA

¹Noor Hanisa binti Abdul Hamid

²Mohd Faizal Jamaludin

³Ahmad Fikri bin Abd Rahman

^{1,2,3}Commerce Department, Polytechnic Tuanku Sultanah Bahiyah, Kulim Hi-Tech Park, 09000, Kulim Kedah, Malaysia, hanisa@ptsb.edu.my, mohd.faizal@ptsb.edu.my, fikri@ptsb.edu.my

Abstract: *The pressure of business transactions and the rapid development of international market have increased the demand for more relevant information and greater transparency in financial reporting disclosure. The higher disclosure quality can be formally exercised through the meeting of mandated disclosure requirements of the listing exchange. Singhvi and Desai (1971) stressed that the quality of reporting lies in the completeness, accuracy and reliability of information itself. Thus, to attain this aim, firms need to provide corporate disclosure in their corporate annual report to fulfil the needs of both internal and external parties. This study attempts to examine the extent to which public listed companies (PLCs) in trading and services sector comply with the criteria developed for The National Annual Corporate Report Awards (NACRA) and to analyse the relationship between firm size, profitability and leverage with quality reporting. This study used content analysis and based on collecting secondary data from the annual reports of selected companies listed in the Main Board of Bursa Malaysia. The results indicate that only 28 percent from the selected companies comply with NACRA requirements. Also, there is insignificance association between size of the firm, profitability and leverage with the quality reporting. This study would shed some light into the issue of corporate disclosure among PLCs in Malaysia. It could also encourage Malaysian companies to enhance quality reporting as a basis for investment decisions of the capital market participants.*

Keyword: *Quality reporting, corporate disclosure, annual report*

INTRODUCTION

A corporate annual report can be viewed as a formal public document produced by public companies largely as a response to the mandatory corporate reporting requirements existing in most western economies. Beyond this legal imperative, the corporate annual reports have become a highly sophisticated product of the corporate design environment. Voluntary disclosures act as one of the ways that the companies can use to overcome the international diversity in accounting principles (Choi and Levich, 1990). Additional information from voluntary disclosures would help users to better understand the company and its operating environment (Meek et al., 1995). In this regard, voluntary disclosure is defined as any additional piece of information (apart from what is required by any guidelines or standards) provided by a company in the financial report.

Firm's disclosure decisions are primarily to satisfy the need of their users as well as the requirement by the regulators. Singhvi and Desai (1971) stressed that the quality of reporting lies in the completeness, accuracy and reliability of information itself. Thus, to attain this aim, firms need to provide quality reporting in their corporate annual report to fulfil the needs of both internal and external parties. Disclosure of information in corporate financial reports is

considered ‘adequate’ if it is relevant to the needs of users, capable of fulfilling those needs, and timely released (Buzby, 1974; Wallace, 1987).

The importance of corporate disclosure by listed companies is reflected in the corporate disclosure framework under the Bursa Securities Listing Requirements paragraph 9.03. The Best Practices in Corporate Disclosure was set out as a means of guiding the listed companies to perform its disclosure obligations in accordance with the Bursa Securities Listing Requirements. The higher disclosure quality can be formally exercised through the meeting of mandated disclosure requirements of the listing exchange. In an informal way, higher demand for disclosure from the investors and increased scrutiny of the report would enhance the quality reporting of a company.

This study attempts to examine the extent to which Trading and Services companies comply with the criteria developed by The National Annual Corporate Report Awards (NACRA) and to find out whether the level of quality reporting have relationship with the company’s characteristics namely size, profitability, leverage and age. NACRA is jointly organized by The Malaysian Institute of Accountants (MIA), The Malaysian Institute of Management (MIM) and The Malaysian Institute of Certified Public Accountants (MICPA) with Bursa Malaysia giving the support. The objective of NACRA is to promote greater corporate accountability and communication that is more effective by organizations to their stakeholders through the publication of timely, informative, factual and reader-friendly annual reports. Only those reports that meet all the preliminary screening criteria will be selected for detailed adjudication. A panel of more than seventy adjudicators drawn from Commerce and Industry, Public Accounting, Securities, Advertising and Communication Firms and Academic Institutions will carry out the assessment of annual reports.

Problem Statement

NACRA 2013 had reported that about 8% or 79 of public listed companies passed the preliminary screening and qualified for detailed adjudication. In other words, the companies that comply with all the minimum criteria required by NACRA are 8%. Many companies still lacking strong corporate governance reporting standards even though the level of compliance to accounting standards has overall been fairly commendable. Thus, it is important to seek answers to the research questions: to what extent do Trading and Services companies comply with the NACRA requirements; and is there any relationship between quality reporting and several attributes selected.

Since NACRA has placed greater emphasis on voluntary disclosure over and above compliance with mandatory disclosure requirements, this study tried to seek the extent to which Trading and Services companies comply with the criteria of preliminary screening that was set up by NACRA. The second objective is to find out whether size, leverage, profit and age of companies might affect the quality reporting in annual reports. It is important to examine the features of the companies that fulfil all the preliminary criteria and vice versa because it will provide evidence on the extent of quality reporting and whether the discloser and non-discloser companies are those companies that have similar or different types of characteristics.

Significance of the Study

It is hoped that this study would shed some light into the issue of quality reporting among Trading and Services companies in Malaysia. The understanding factors affecting the extent of compliance companies to the NACRA criteria could help the investors and stakeholders in

making right investment decision. This information may be useful to the companies or policy makers to make efforts in improving the quality of reporting in order to gain investors' confidence. It will also give companies a chance to have a benchmark against the best and look at the weaknesses of their quality reporting.

It is noticed that when NACRA announced the awards for every single year, they only mentioned the number of companies that qualified for preliminary screening. In other words, the names of those qualified companies are not published or announced and remain confidential. Consequently, the problem arises amongst the investors and stakeholders, since they do not have any information regarding certain companies, which they are interested to invest. Thus, it is hoped that this study will contribute valuable information to the interested parties in making their decision before investing in any companies.

Objectives Of The Study

This study has two main objectives that are:

- i) To examine the extent to which Trading and Services companies comply with the criteria required by NACRA;
- ii) To identify four potential factors namely size, profitability, leverage and firm age that might affect the quality of reporting among the firms listed in Trading and Services companies

EMPIRICAL STUDY OF QUALITY REPORTING

The majority of investigations conducted regarding voluntary disclosure have been empirical studies. Those studies examine the extent of disclosures, the quality of reporting, the characteristics of firms that voluntarily disclose information and factors affecting disclosure. In Malaysia, a series of research studies had been carried out in the 1990's to examine the disclosure practices by Malaysian companies. For instance, studies by Hossain *et al.* (1994), and Normah and Abu Bakar (1995) on voluntary disclosure by the Kuala Lumpur Stock Exchange (KLSE) listed companies suggested that the disclosure levels were unsatisfactory. Thus, the present study will add further to our knowledge about quality reporting practices in Malaysia by focusing on the Trading and Services companies.

This study by Hashim and Mohd Salleh (2007) found that the extent of voluntary disclosures for the multinational corporations (MNCs) in Malaysia was at a relatively low. The level of disclosure is only at 10-11% from total disclosures items identified as important. The level of disclosures is based on the amount of the voluntary disclosure information gathered from annual reports of listed MNCs on Bursa Malaysia. Ku Nor Izah *et al.* (2001) examined the extent of disclosure in relation to the various mandatory and voluntary requirements and the roles of the specific characteristics of trust funds in explaining their level of disclosure in the annual reports. The findings showed that the level of disclosure increased rapidly within the period of study.

Another study by Katmun and Ab Rashid (2007) empirically examines the relationship between firm specific characteristics and the quality of disclosure of company annual reports in Malaysia. The independent variables tested in this study were firm size, ownership structure, leverage and profitability. The match-paired sample for the year 1999, 2000 and 2001 was used. This study used descriptive statistics, Mann Whitney U Test, Logistic regression and linear regression to test the hypothesis. Results show that ownership structure is the only variable found to be significant in influencing the quality of disclosure by firms in Malaysia.

Naser and Nuseibeh (2003) examine the quality of information disclosed by a sample of non-financial Saudi companies listed on the Saudi Stock Exchange. This study compares the extent of corporate disclosure before and after the creation of the Saudi Organization of Certified Public Accountants (SOCPA). The outcome of the analysis indicates a relatively high compliance with the mandatory requirements in all industries covered by this study, with the exception of the electricity sector. However, the level of voluntary disclosure is relatively low. The analysis also shows that the creation of SOCPA has had little impact on corporate reporting in Saudi Arabia.

Cooke (1989) reports on the extent of disclosure in the corporate annual reports of Swedish companies. A significant difference in the extent of disclosure was found between the three categories of companies-unlisted, listed only on the Stockholm Stock Exchange (SSE), and multiple listed. Disclosure by unlisted companies is lower than companies that are listed only on the SSE. Furthermore, disclosure by companies listed only on the SSE is lower than that for companies with multiple quotations.

In a follow up study, Alsaeed (2005) assess the quality of voluntary disclosure reported by non-financial Saudi firms listed on the Saudi Stock Exchange for the year 2002-2003. This study found that firms, on average, report 0.33 percent of the voluntary information, which is low disclosure level. Further, in an effort to examine the association between the level of disclosure and selected corporate attributes, this study revealed that large firms tend to present more voluntary information than small firms. The other remaining firm characteristics were found not to be significantly associated with the level of disclosure.

It can be seen from the literatures, the majority of studies probing the linkage between the level of disclosure and firm characteristics were applied to developed countries. However, empirical evidence on the extent of quality reporting and firm's characteristics using NACRA as a measurement quality are limited. This study used NACRA preliminary criteria as a quality measurement instead of utilizing a self-developed disclosure index. This approach was assumed more accurate since more than seventy professional authorities that might provide a more subjective measurement had made evaluation. The degree of compliance and the extent of corporate disclosure will be used as a proxy of quality. A high degree of compliance and more disclosure are viewed as better quality.

Agency Costs Theory

Many studies have used agency theory to describe why companies are motivated to disclose more information on voluntary basis (Abdul Ghaffar et.al. 2004; Berthelot et.al. 2003). Agency theory postulates that, where there is a separation of ownership and control of a firm, the potential for agency costs exist because of the conflict of interest between principles and agents. Agency costs include the cost of structuring, monitoring and bonding a set of contracts among agents with conflicting interests. Jensen & Meckling (1976) argue that agency costs are borne by managers and therefore, managers may be motivated to provide voluntary information to reduce such costs. Their research that draws on information models, assume that managers (agents) have better information on their firms current and future performance than outside investors.

Agency theory suggests several ways to reduce agency cost, which are managers, should increase their common stock ownership in the firm and better aligning their interests with stockholders' interests (Jensen & Meckling, 1976) and use more debts financing. In summary, agency costs will reduce firm value. Therefore, to reduce these costs, managers can choose the

least costly policy mix, trading off the benefits and costs of personal stock ownership with the benefits and costs of debt financing, with the benefits, and costs of paying dividends. This study uses agency theory framework to explain the variations in disclosure choices in trading and services companies.

RESEARCH METHODOLOGY

Data Collection and Sampling

This study uses content analysis to determine the level of quality disclosures and the factors affecting its level. The method is based on collecting secondary data from the annual reports of top 50 Malaysian Main Board Public Listed Companies in Trading and Services companies. Each section of the selected companies' annual reports was analysed and a score was given for each disclosure made. Annual Reports of Main Board listed companies on Bursa Malaysia as of 31 December 2012 were used. To carry out this study, analysis was limited to one year because disclosure policies usually tend to remain constant over time (Botosan, 1997). This study will concentrate on Trading and Services companies, which consists of 148 companies listed on the Main Board. Fifty samples of companies were selected out of the 148 population of this industry.

Measurement of Dependent and Independent Variables

This study applies an unweighted index or dichotomous scores, where '1' is rewarded for item disclosure and '0' is rewarded for item nondisclosure. In this study, 17 criteria of preliminary screening were used to measure quality report. Based on these criteria, '1' is coded for disclosed and '0' for not disclosed. There are four independent variables in this study. The size of the company, leverage, profitability and firm age were all expected to be positively associated with quality reporting disclosures. In this study, K-means cluster analysis was performed in SPSS on all the categorical of variables.

This study incorporates the total assets (e.g., Alsaeed, 2005) at the end of the current year. The theory predicts a positive association between size and the level of quality disclosures. Total liabilities to total assets ratio (e.g., Agca & Onder, 2007) is employed as a surrogate for leverage. Highly leverage companies are expected to provide more information in their annual reports compared to low leverage companies to satisfy the special needs of long-term creditors (Wallace and Naser, 1995). Profitability was measured by the Net Profit after Taxation (NPAT). The rationale for selecting company age as variables lies in the possibility that old firms might have improved their financial reporting practices over time (Alsaeed, 2005).

THEORETICAL FRAMEWORK

Sekaran (2003) cited that theoretical framework is a conceptual model of how one theorizes or make logical sense of the relationships among several factors that have been identified as important to the problem. Based on Diagram 3.1, it will provide explanation on the dependent and independent variables used in this study.

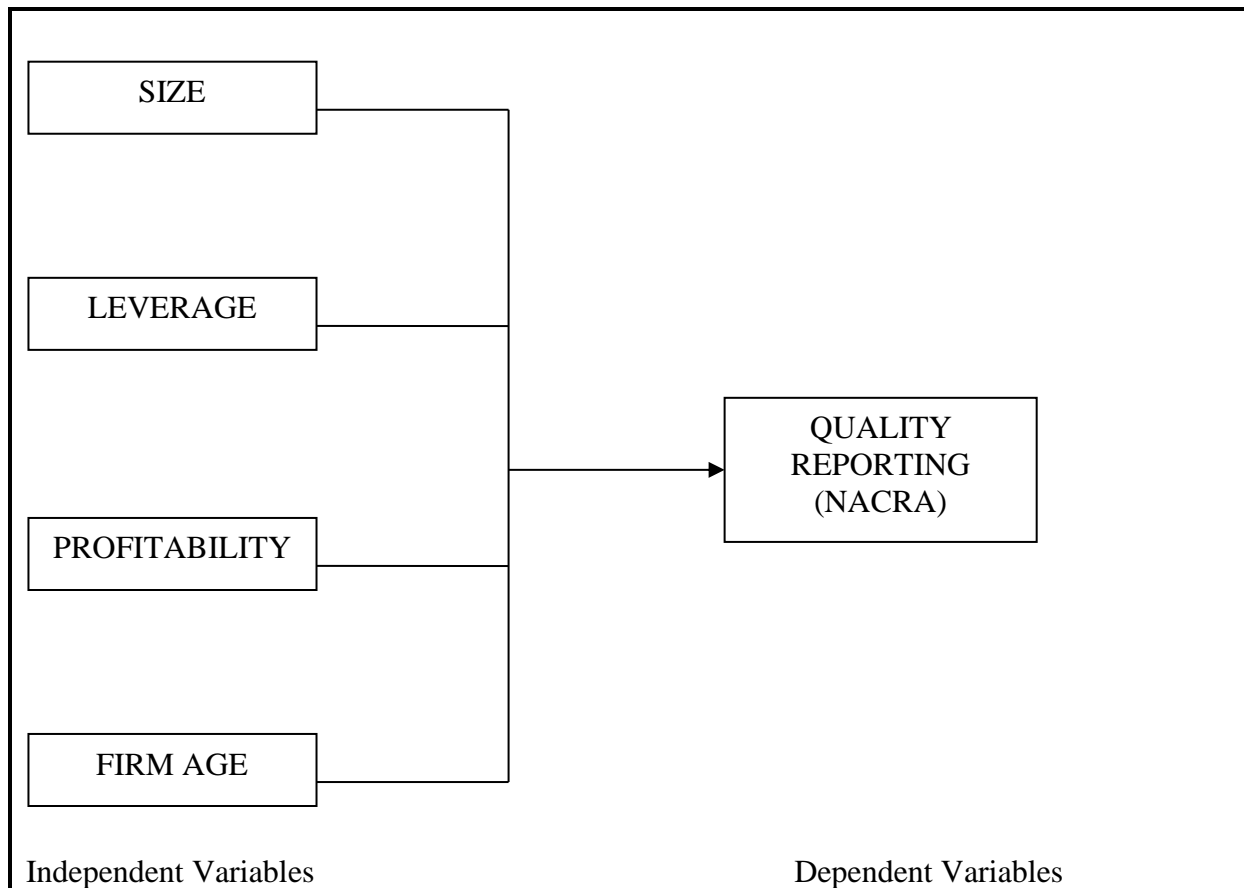


Diagram 1: The Framework of This study

Based on diagram 3.1, the dependent variable is quality report, which is attempted to be explained by the four independent variables of (1) size, (2) leverage, (3) profitability, and (4) age. The bigger size of the companies, the higher quality of annual reports may produce by the companies. The second independent variable chosen is leverage. Higher leverage companies are expected to produce quality reports to satisfy the special needs of long-term creditors (Wallace and Naser, 1995). Profitability was chosen as third independent variables in this study. Empirical evidence for a positive relationship between profitability and disclosure level is inconclusive. This study included company age as independent variables, which lies in the possibility that old companies might have improved their financial reporting, practices over time.

Development of Hypothesis

The empirical studies that investigate the relationship between the extent of quality disclosure in the annual reports (using disclosure index) and firm specific characteristics has been done in many countries. Similar studies has been performed in Japan (Cooke 1991, 1992); United States (Singhvi and Desai, 1971; Imhoff, 1992; Lang and Lundholm, 1993); France (Depoers, 2000); Jordan (Naser et al.,2002); United Kingdom (Camfferman and Cooke, 2002; Meek et.al. 1995); Spain (Wallace et.al. 1994; Inchausti, 1997). The results from these studies are varied. This might be due to the different dependent and independent variables tested, the different types of statistical analysis used as well as the other factors that indirectly influence the variables.

Based on the studies above, it is expected that quality reporting is likely to be related to the company’s characteristics chosen. Following, the hypothesis of this study are:

Hypothesis 1: Larger companies are more likely to produce quality reports than smaller companies.

Hypothesis 2: Highly leveraged companies are more likely to produce quality reports than less leveraged companies.

Hypothesis 3: Companies with high profits are more likely to produce quality reports than low profits companies.

Hypothesis 4: Older companies are more likely to produce quality reports than younger companies.

ANALYSIS OF DATA

Descriptive statistic will be performed to determine results for disclosure score of quality reporting by Trading and Services companies. In this study, the test used is nonparametric Chi Square test for the ordinal-scaled variables. The dichotomous nature of the dependent variables and the nature of both ordinal scaled and interval scaled independent variables employed contribute as to why this test is used in this study.

The chi-square test was conducted to assess whether size, leverage, profit and age have significant effect with quality report. These four independent variables should be categorical since the dependent variable (quality report) is in dichotomous value (0 and 1). The chi-square value for the test of relationship will be generated by cross tabulating the data.

Descriptive Analysis

Table 4.1 briefly summarized the descriptive analysis carried on the quality reporting disclosures, it was found that out of 50 companies selected, only 14 companies managed to get beyond the preliminary screening process, whereas 36 companies had failed this process. In other word, only 28% of the companies comply with all NACRA requirements, while 72% of the companies disqualified from having a quality reports.

Table 1: Quality Reporting Disclosures of Companies

Category	Frequency	Percentage
Non-discloser	36	72.0
Discloser	14	28.0
Total	50	100.0

From Table 1, it was seen that the quality reporting whereby fulfil all the criteria by the sample companies is low (28%). Majority of the companies failed to disclose six criteria, which is in criteria 5, 7, 8, 13, 14 and 15 (Appendix 1).

As shown by Appendix 1, 13 companies failed to disclose financial highlights at least for 3 years (criteria 5). While another 23 companies failed to disclose the information on direct and deemed interest of each director (criteria 7), another 7 companies do not disclosed the number of holders, by class and voting rights (criteria 8). In addition, 3 companies for each criterion do not disclosed the composition of audit committee and terms of reference (criteria 13 and 14), and 5 companies failed to disclosed the summary of the activities of audit committee (criteria 15).

Overall, the companies failed to disclose six criteria, which are criteria 5, 7, 8, 13, 14 and 15 (Appendix 1). From the analysis breakdown, the non-discloser companies can be categorized into 3 groups namely: (1) information on financial highlights, (2) information on shareholders' statistic and (3) information on audit committee. There are 13 companies of non-discloser for

the first group, about 30 companies of non-discloser for the second group, and 11 companies of non-discloser for the third group. It is found that most of the non-discloser companies are from the shareholders' statistic's group and less from the information on audit committee's group.

In this study, only 14 companies out of 50 sample companies were qualified as having quality reports. These 14 companies have disclosed all the 17 criteria developed by NACRA. The companies are AirAsia Berhad, Alam Maritim, Amway (M) Holding, Berjaya Corporation Berhad, Cheetah Holding, Faber Group, Flamma Holding, Harrisons, Integrax, Konsortium Logistik Berhad, Magnum Corporation 50, Mega First Berhad, SEG International and Suiwah Corporation Berhad.

Cross Tabulation Analysis

A cross tabulation analysis was conducted to evaluate whether the firm's characteristics namely size, leverage, profit and age have a relationship with quality reporting.

Table 2: Quality of Reporting: Level of Size

Quality		Level of Size			Total
		Small	Medium	Large	
Non-discloser	Total	6	20	10	36
	percentage	12.0%	40.0%	20.0%	72.0%
Discloser	Total	3	8	3	14
	percentage	6.0%	16.0%	6.0%	28.0%
Total	Total	9	28	13	50
	percentage	18.0%	56.0%	26.0%	100.0%

Table 2 reports that medium size company has the highest numbers (20 companies) that did not fulfil the criteria for quality reporting. This is followed by large size company (10 companies) and small size company (6 companies). It also can be seen from the table that medium size companies have the highest number of company (8 companies) that qualify for quality reporting. Both large and small size companies (3 companies each) fulfil the quality reporting criteria.

Table 3: Quality of Reporting: Level of Leverage

Quality		Level of Leverage		Total
		Low	High	
Non-discloser	Total	11	25	36
	Percentage	22.0%	50.0%	72.0%
Discloser	Total	3	11	14
	Percentage	6.0%	22.0%	28.0%
Total	Total	14	36	50
	Percentage	28.0%	72.0%	100.0%

Table 3 reports that high leverage companies have the most numbers (25 companies) that did not fulfil the criteria for quality reporting. However, low leverage companies have only 11 companies that did not qualify for quality reporting. It can be seen from the table that in the high leverage category, 11 companies that qualify for quality reporting and 3 companies from the low leverage category fulfil the criteria for quality reporting.

Table 4: Quality of Reporting: Level of Profit

Quality	Level of Profit		Total	
	Low	High		
Non-discloser	Total	24	12	36
	Percentage	48.0%	24.0%	72.0%
Discloser	Total	8	6	14
	Percentage	16.0%	12.0%	28.0%
Total	Total	32	18	50
	Percentage	64.0%	36.0%	100.0%

The results from Table 4 shows that low profit companies have the higher numbers (24 companies) compared to high profit companies (12 companies) that did not fulfil the criteria for quality reporting. Meanwhile, low profit companies have the higher number of companies (8 companies) that qualify for quality reporting and 6 companies from the high profit fulfil the quality reporting criteria.

Table 5: Quality of Reporting: Level of Age

Quality	Level of Age		Total	
	Below 15 Years	Above 15 Years		
Non-discloser	Total	19	17	36
	Percentage	38.0%	34.0%	72.0%
Discloser	Total	5	9	14
	Percentage	10.0%	18.0%	28.0%
Total	Total	24	26	50
	Percentage	48.0%	52.0%	100.0%

Table 5 shows that the companies, which were incorporated below 15 years of existence, have the most numbers (19 companies) that did not fulfil the criteria for quality reporting. Meanwhile, the companies, which were incorporated above 15 years, have 11 companies that did not qualify for quality reporting. It also can be seen from the table that the companies, which were incorporated below 15 years, have the lower companies (5 companies) compared to the companies, which were incorporated above than 15 years (9 companies) that qualify for quality reporting.

Chi Square Analysis

The one sample chi-square test evaluates whether the proportions of individuals who fall into categories of a variable are equal to hypothesized values. The variable may have two or more categories. This study used chi square test to evaluate the relationship between size, leverage, profit and age with the quality reporting.

As shown in Table 6, firm size is resulted in non-significant finding with p value = 0.866 and chi square = 0.288. An increase in the size of the companies, negatively affects the quality reporting. This finding contradicts the expectation of this study that there would be a positive correlation between dependent and independent variables. The insignificance of size was also found in Katmun & Ab Rashid (2007), Agca & Onder (2007), Therefore, there is no evidence to support H1. In the consequence, hypothesis 1 is rejected.

Table 6: Relationship between Variables and Quality Reporting

	Value of Chi-Square	p- value	A=0.05	Conclusion
Size and Quality Report	0.288	0.866	0.866>0.05	Not significant
Leverage and Quality Report	0.417	0.519	0.519>0.05	Not significant
Profit and Quality Report	0.397	0.529	0.529>0.05	Not significant
Age and Quality Report	1.176	0.278	0.278>0.05	Not significant

While leverage appears to be an important explanatory variable in other studies (e.g. Katmun, 2007 and Ab Manan 2003), this study found that no significant association between leverage and level of quality disclosures. Table 4.3.1 indicated p value = 0.519 and chi square = 0.417. This condition rejects the assumption that the level of quality disclosure increases as the leverage of companies grows. Overall, the finding of this study consistent with Chow and Wong Boren (1987); Wallace et al. (1994); Wallace and Naser (1995); and Raffournier (1995). Since there is no relationship between leverage and quality reporting, the hypothesis 2 is also being rejected.

High profit companies are expected to have a positive significance influence towards the level of quality disclosure. Table 4.3.1 shows p value = 0.529 and chi square = 0.397, which indicates that it has no evidence between quality disclosure and profit of the company. This insignificant result is consistent with Meek et al. (1995) and Raffournier (1995) which found out that there is no relationship between profit and quality disclosure. Therefore, hypothesis 3 is rejected.

Hypothesis 4 predicts that the company age has a relationship with quality reporting. Table 4.3.1 reports chi-square = 1.176, p value = 0.278 which indicate that the test is non-significant. The result agrees with Courtis (1979) and Alsaeed (2005) which found out that no relationship between disclosing more voluntary information with the age of the company. This finding contradicts the expectation of this study that older firms are more likely to disclose more voluntary information than younger firms. Thus, there is no evidence to support H4.

DISCUSSIONS, LIMITATIONS AND SUGGESTIONS

The outcome of the analysis indicates a relatively low compliance with NACRA requirements covered by this study. Most of non-discloser companies are relatively low compliance in area of financial highlights, shareholders' statistic and information on audit committee. This finding consistent with Cooke (1989), and Naser and Nuseibeh (2003). The low compliance with NACRA requirements might lead to the question of disclosure practices in Malaysia. Therefore, the regulators, as well as NACRA Committee should play a role in enhancing the quality reporting by public listed companies in Malaysia.

The finding from the second objective also concluded that there is no significant difference in the level of quality disclosures with the size of the company, leverage, profit and company's age. The results reveal that size is not a significant factor in influencing the quality disclosure. This result consistent with Agca & Onder (2007), Tai et al. (1990) and Katmun & Ab Rashid (2007).

Another variable that is not significant is leverage. This is consistent with Chow and Wong-Boren (1987), Ahmed and Nicholls (1994), and Katmun and Ab Rashid (2007). It is argued that companies with lower leverage are more likely to share private information with their

debtors (Alsaeed, 2005). The result also reveal that profitability is not significant with quality disclosure. This result consistent with Katmun and Ab Rashid (2007), Ahmad and Courtis (1999), and Wallace et al. (1994).

The result from the last variable of age is insignificant and this result consistent with Alsaeed (2005), and Courtis (1979). The institution of age is argued to broaden the scope of quality disclosure and contribute to the understanding of disclosure reporting (Alsaeed, 2005). However, the result suggests that younger companies may have a tendency to provide quality disclosure in their annual reports.

As with any research, this study has some limitations. The sample size was limited to 50 companies from Trading and Services industry only. Samples taken from variety of industries might be resulted in quality reporting from public listed companies as a whole. For future research, it is suggested that larger sample size in the same industry should be taken into consideration. Researchers should look forward to include companies from other industries and from Second Board listed company. Thus, trend of disclosures between different industries and different listing categories can be further examined.

REFERENCES

- Ab.Manan L.M., Mohd Iskandar T. (2003). Kualiti Pelaporan Maklumat Syarikat-syarikat di Bursa Saham Kuala Lumpur. *Jurnal Pengurusan*, Vol.22, pp.27-45.
- Abd Ghaffar M.S., Ibrahim M.K., Mohd Zain M. (2004). An Investigation of Voluntary Disclosure in Annual Reports: The Malaysian Evidence, Financial Reporting in Malaysia Some Empirical Evidence, *UiTM-ACCA Financial Research Centre*.
- Agca, A. & Onder, S. (2007). Voluntary Disclosure in Turkey: A Study on Firms Listed in Istanbul Stock Exchange (ISE)'. *Problems and Perspectives in Management*. Pp.241.
- Ahmed, K. & Nicholls, D. (1994). The Effect of Non-financial Companies Characteristics on Mandatory Disclosure Compliance in Developing Countries: The Case of Bangladesh. *The International Journal of Accounting*, Vol.29, No.1, pp 62-77.
- Alsaeed K. (2005). The Association between Firm Specific Characteristics and Disclosure: The Case of Saudi Arabia'. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge. September, 7, 1, pp. 310-321.
- Berthelot S., Cormier D., Michel M. (2003). Environmental Disclosure Research: Review and Synthesis, *Journal of Accounting Literature*, accessed online from <http://www.findarticles.com/p/articles>.
- Botoson, C.A. (1997). Disclosure Level and the Cost of Equity Capital. *The Accounting Review* (July): 323-49.
- Bursa Malaysia Listing Requirements, Accessed Online from <http://www.bursamalaysia.com>.
- Bursa Security Listing Requirements – Best Practices in Corporate Disclosure.
- Buzby, S.L. (1974). The Nature of Adequate Disclosure. *Journal of Accountancy*, April, 38-47.
- Camfferman, K. and Cooke, T. (2002). An Analysis of Disclosure in the Annual Reports of U.K and Dutch Companies. *Journal of International Accounting Research*, 1, 3-30.
- Choi F.D.S. and Levich R.M. (1990). The Capital Market Effects of International Accounting Diversity. *Homewood: Dow Jones*. USA.
- Chow, C. W. and Wong-Boren, A. (1987). Voluntary Financial Disclosure by Mexican Corporations. *The Accounting Review*, 62(3), 533-541.
- Cooke, T.E. (1989a). Disclosure in the Corporate Annual Report of Swedish Companies. *Accounting and Business Research*, Vol.19, Spring, pp. 113-122.

- Cooke, T.E. (1989b). Voluntary Corporate Disclosure by Swedish Companies', *Journal of International Financial Management and Accounting*, Vol.1, No 2, pp. 171-195.
- Cooke, T.E. (1991). An Assessment of Voluntary Disclosure in the Annual Reports of Japanese Corporations. *The International Journal of Accounting*, Vol. 26, pp. 174-189.
- Cooke, T.E. (1992). The Impact of Size, Stock Market Listing and Industry Type on Disclosure in Annual Reports of Japanese Listed Corporations. *Accounting and Business Research*, 22(87), 229-237.
- Hashim, F. and Mohd Saleh, N. (2007). Voluntary Annual Report Disclosures by Malaysian Multinational Corporations. *The Accounting Review*, Vol. 6, pp. 343-60.
- Hossain, M., Tan, L. M. and Adams, M. (1994). Voluntary Disclosure in an Emerging Capital Market: Some Empirical Evidence from Companies Listed on the Kuala Lumpur Stock Exchange. *The International Journal of Accounting*, 29(4), 334-351.
- Inchausti, B.G. (1997). The Influence of Company Characteristics and Accounting Regulation on Information Disclosed by Spanish Firms. *The European Accounting Review*, 6(1), 45-68.
- Jensen, M.C. and Meckling, W.H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economic*, 3 (October): 305-60.
- Katmun N. & Ab.Rashid H.M.(2007). The Relationship between Quality of Disclosure in Corporate Annual Reports and Firm Specific Characteristics: The Case of NACRA. *Malaysian Journal of Quality*, Vol.2.
- Ku Nor Izah, K.I. & Shamsul Nahar, A., Mahamad, T. and Nor Asma, L. (2001). Disclosure Practices Among Unit Trusts Funds in Malaysia. *Malaysian Management Journal*, Vol 5(1&2), pp. 65-87.
- Meek, G. K., Roberts, C. B. and Gray, S. J. (1995). Factors Influencing Voluntary Annual Reports Disclosures by U.S., U.K and Continental European Multinational Corporations. *Journal of International Business Studies*, Quarter, 555-572.
- Naser, K., Al-Khatib, K. and Karbhari, Y. (2002). Empirical Evidence on the Depth of Corporate Information Disclosure in Developing Countries: The Case of Jordan. *IJCM*, 12(3&4), 122-155.
- Naser, K. and Nuseibeh, R. (2003). Quality of Financial Reporting: Evidence from Listed Saudi Nonfinancial Companies, *The International Journal of Accounting*, Vol. 38, pp. 41-69.
- Normah Haji Omar & Abu Bakar, S. (1995). A Study on Voluntary Disclosure Practices of Public Listed Companies. *Proceedings: Accounting Education and the Profession: Past, Present and Future*, (January). Shah Alam, Malaysia: MARA Institute of Technology.
- Raffournier, B. (1995). The Determinants of Voluntary Financial Disclosure by Swiss Listed Companies. *The European Accounting Review*, 4, 261-280.
- Sekaran U. (2003). *Research Methods for business. A Skill Building Approach*, Fourth Ed., John Wiley and Sons Inc.
- Singhvi, S. and Desai, H.B. (1971). An Empirical Analysis of the Quality of Corporate Financial Disclosure. *Accounting Review*, XLVI(1), Jan, 621-632.
- Tai, B.Y.K., Au-Yeung, P., Kwok, M.C.M. & Lau, L.W.C. (1990). Non Compliance with Disclosure Requirements in Financial Statements: The Case of Hong Kong Companies. *The International Journal of Accounting*, Vol.25(2), pp. 99-112.
- The National Annual Corporate Report Awards, Accessed Online from <http://www.micpa.com.my>
- Wallace, R.S.O, Naser, K. (1995). Firm Specific Determinants of the Comprehensiveness of Mandatory Disclosure in the Corporate Annual Reports of Firms Listed on the Stock Exchange of Hong Kong. *Journal of Accounting and Public Policy*, 14: 311-68.

Wallace, R.S.O, Naser, K. and Mora, A.(1994). The Relationship between Comprehensiveness of Corporate Annual Reports and Firm Characteristics in Spain. *Accounting and Business Research*, 25(97), Winter, pp.41-53.

Wallace, R.S.O. (1987). *Disclosure of Accounting Information in Developing Countries: A Case Study on Nigeria*. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Exeter, UK.

Appendix 1

Preliminary Screening Criteria

Criteria No	Descriptions	MANDATORY Requirement	VOLUNTARY Requirement	NACRA Requirement
1.	Promptness of publication i.e. published annual report received by Bursa Malaysia within six months after year-end.	/		/
2.	Auditors' report is not modified, other than due to the true and fair over-ride as permitted under section 166A(4) of the Companies Act, 1965.			/
3.	Compliance with all applicable approved Accounting Standards other than due to the true and fair over-ride as permitted under section 166A(4) of the companies Act, 1965.	/		/
4.	No public sanction by Bursa Malaysia or the Securities Commission on the company's affairs.			/
5.	Companies should not be under a scheme pursuant to section 176 of the Companies Act 1965 or under Bursa Malaysia Practice Note PN 4/ Practice Note PN 10/ Practice Note PN17.			/
6.	Availability of fully translated Bahasa Malaysia Annual Report.			/
7.	Availability of at least three years' Financial Highlights and Historical Summary		/	/
8.	Information on Shareholders' Statistics - Substantial Shareholders, (Listing Requirements of Bursa Malaysia App 9C, Part A, (23)).	/		/
9.	Information on Shareholders' Statistics - Direct and Deemed Interests of each director (in number and in percentage) in the company or related corporation, (Listing Requirements of Bursa Malaysia App 9C, Part A, (23))	/		/
10.	Information on Shareholders' Statistics - Number of holders, by class and voting rights attached, (Listing Requirements of Bursa Malaysia App 9C, Part A, (23)).	/		/
11.	Information on Shareholders' Statistics - distribution of shareholding in number and in percentage, (Listing Requirements of Bursa Malaysia App 9C, Part A, (23)).	/		/
12.	Information on Shareholders' Statistics - Names of 30 largest holders of each class of securities and the number and percentage of securities held of each class (Listing Requirements of Bursa Malaysia App 9C, Part A, (23)).	/		/
13.	Particulars of Directors, Name of Company	/		/

	Secretary, Registered Address and Registrar's Address.			
14.	Particulars of Properties	/		/
15.	Information on Audit Committee - The Composition of the Audit Committee, including the name, designating (indicating the Chairman) & directorship of the members,	/		/
16.	Information on Audit Committee - Terms of Reference,	/		/
17.	Information on Audit Committee - Summary of the Activities of the Audit Committee in the discharge of its function and duties for the financial year.	/		/
18.	Directors' Statement on Internal Control.	/		/
19.	Directors' Statement of Corporate Governance	/		/
20.	Annual report contains no addendum.			/

Appendix 2

Analysis of Companies by Criteria Failure

No	Company name	Criteria 5	Criteria 7	Criteria 8	Criteria 13	Criteria 14	Criteria 15
1	AEON Berhad		/				
2	ASTRO Berhad	/					
3	CNI Holding	/					
4	DFZ Capital Berhad	/					
5	Eastern Pacific Industries Berhad		/				
6	Edaran Nasional Berhad (EON)				/	/	
7	Harbour Link Berhad				/	/	
8	Johan Holding Berhad	/					
9	Kamdar Group (M) Berhad	/	/				
10	KBES Berhad	/					
11	KFC Holding (Malaysia) Berhad		/	/	/		
12	Knusford Berhad	/		/			
13	KPJ Healthcare Berhad		/				
14	KL City Corporation Berhad	/		/			
15	Media Prima Berhad			/			
16	KUB Malaysia		/	/			
17	Liqua Health 50	/					
18	Malaysia Airport Berhad		/				/
19	Malaysia Airline Berhad		/				
20	Mechmar	/					
21	Kumpulan Fima		/	/			
22	Padiberas Nasional Berhad		/				
23	PDZ Holding		/				
24	Perak Corporation		/				/
25	Petra Perdana Berhad		/				
26	Petronas Dagangan Berhad		/				
27	Pharmaniaga Berhad		/				
28	PJI Holding Berhad	/	/				
29	Sarawak Energy Berhad		/				
30	RCE Capital Berhad		/				
31	Scomi Marine Berhad		/				
32	QSR Brands Berhad		/				
33	SR11 Berhad	/					/
34	Star Publication Berhad		/	/			/
35	Sumatec Resources Berhad	/	/				
36	Suria Capital Holdings Berhad		/			/	/

**TAHAP PENGUASAAN KEMAHIRAN GENERIK DALAM
KALANGAN PELAJAR SEMESTER AKHIR JABATAN
PERDAGANGAN, POLITEKNIK TUANKU SULTANAH BAHIYAH
(PTSB).**

Siti Halijah Binti Ngadiman

Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Kedah, Malaysia, *siti.halijah@ptsb.edu.my*

Abstrak: *Kemahiran generik merupakan elemen penting yang perlu dikuasai oleh setiap pelajar, sama ada bagi memenuhi keperluan mereka ketika proses pembelajaran ataupun sebagai persiapan untuk menempuh alam pekerjaan selepas menamatkan pengajian. Kajian ini dijalankan untuk mengenal pasti tahap penguasaan kemahiran generik dalam kalangan pelajar semester akhir Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah. Kajian ini berdasarkan dua elemen kemahiran generik iaitu kemahiran komunikasi dan kemahiran bekerja secara berkumpulan. Kajian berbentuk tinjauan ini melibatkan 152 orang pelajar semester akhir dari program Diploma Akauntansi, Diploma Pemasaran dan Diploma Pengajian Perniagaan. Kajian ini menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen kajian. Dapatan dianalisis dengan menggunakan perisian IBM Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) versi 20.0. Tahap kebolehppercayaan (Alfa Cronbach) yang diperolehi hasil dari ujian rintis adalah 0.890. Hasil dapatan kajian menunjukkan tahap penguasaan kemahiran bekerja secara berkumpulan berada pada tahap yang tinggi dengan nilai min keseluruhan sebanyak 4.22 manakala kemahiran komunikasi sebanyak 3.90. Secara keseluruhannya, tahap penguasaan kemahiran generik dari aspek komunikasi dan bekerja secara berkumpulan adalah berada pada tahap tinggi. Oleh itu, penambahbaikan secara berterusan perlu diberi perhatian yang serius dari masa ke semasa bagi memastikan graduan yang dihasilkan oleh politeknik menepati kehendak industri.*

Keyword: *Kemahiran Generik, Komunikasi, Bekerja Secara Berkumpulan*

Pengenalan

Keperluan tenaga kerja yang berilmu dan berkemahiran tinggi adalah amat penting seiring dengan pembangunan pesat sesebuah negara. Sumber tenaga kerja ini, bukan sahaja perlu mempunyai kepakaran yang tinggi dalam bidang yang mereka ceburi tetapi juga perlu mempunyai kemahiran lain bagi meningkatkan tahap kebolehpasaran diri mereka untuk mendapatkan peluang pekerjaan.

Kemahiran generik atau juga dikenali sebagai kemahiran insaniah sering dipertuturkan sebagai salah satu kemahiran yang perlu dikuasai oleh setiap pelajar atau graduan yang telah menamatkan pengajian. Terdapat sesetengah pandangan umum mengatakan bahawa, kegagalan seseorang graduan itu mendapat peluang pekerjaan adalah disebabkan oleh kegagalan mereka menguasai kemahiran yang diperlukan oleh majikan atau industri. Ini kerana majikan bukan sahaja mengambil kira pencapaian akademik yang cemerlang semata-mata tetapi turut menitikberatkan penguasaan kemahiran generik graduan. Oleh itu, tidak dinafikan bahawa kemahiran generik seperti kemahiran komunikasi, kepimpinan, kerja secara berkumpulan, pemikiran kritis dan kemahiran keusahawanan adalah antara kemahiran yang mempunyai nilai yang tinggi di mata majikan.

Latar belakang Kajian

Kegagalan atau kesukaran graduan lepasan institusi pengajian tinggi untuk mendapatkan peluang pekerjaan bukanlah masalah baharu yang kita hadapi di negara ini. Setiap masa kita mendengar runggaran dari pelbagai pihak tentang permasalahan ini. Masing-masing menuding jari menyalahkan di antara satu sama lain. Sesetengah pihak menyalahkan institusi pendidikan kerana gagal menyediakan graduan yang berkualiti dan berdaya saing, dan sangat sedikit yang menyalahkan graduan itu sendiri.

Berdasarkan kepada pernyataan Prof. Madya Dr. Aminah Md. Yusof, Timbalan Dekan (Pembangunan Program dan Hubungan Pelanggan), Universiti Teknologi Malaysia di dalam laporan akbar Utusan Malaysia (2016), menyatakan bahawa lebih 200,000 siswazah berijazah Institusi Pengajian Tinggi di negara ini gagal mendapatkan pekerjaan walaupun telah menamatkan pengajian masing-masing sejak tahun 2013. Statistik ini menunjukkan kumpulan terbesar penganggur adalah dalam kalangan graduan iaitu sebanyak 3.8 peratus. Menurut akbar The Australian, melaporkan bahawa ijazah bukan lagi jaminan bagi mendapatkan pekerjaan. Selain itu, kajian dari Graduate Careers Australia pula mendapati 41 peratus majikan tidak berminat mengambil graduan dan 23 peratus majikan hanya mengambil graduan yang benar-benar layak. Manakala di Amerika Syarikat pula, graduan adalah penyumbang terbesar kepada pengangguran dan 44 peratus daripada graduan mereka yang berusia 20-an terpaksa melakukan pekerjaan bergaji rendah (Utusan, 2016).

Keadaan ini menggambarkan bahawa pengangguran dalam kalangan graduan merupakan masalah global yang dihadapi oleh banyak negara termasuk negara ini. Menurut Zunaidah Zainon (2017), berdasarkan Perangkaan Tenaga Buruh Malaysia yang dikeluarkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia melaporkan bahawa kadar pengangguran di negara ini, sehingga Januari 2017 adalah sebanyak 3.5 peratus iaitu peningkatan sebanyak 0.1 peratus berbanding tahun 2016. Walaupun kadar pengangguran di negara ini secara keseluruhannya masih berada pada tahap yang rendah, tetapi pastinya fenomena pengangguran dalam kalangan graduan ini sedikit sebanyak telah memberi gambaran yang negatif kepada institusi pendidikan tinggi di mata masyarakat.

Menurut Mikhail Raj Abdullah dalam laporannya di akbar Bernama (2012), menyatakan bahawa graduan yang lahir dari sistem pendidikan Malaysia gagal memenuhi kehendak bakal majikan kerana kekurangan kemahiran berfikir secara kritis dan lemah dalam berkomunikasi. Manakala berdasarkan kepada laporan akbar Sinar (2012), turut menyatakan bahawa, enam daripada 10 graduan universiti Malaysia mengambil masa sehingga enam bulan untuk mendapat pekerjaan dan sebanyak 40 peratus lagi mengambil masa yang lebih lama lagi untuk mendapat pekerjaan. Masalah ini masih berterusan sehingga kini, di mana menurut presiden Persatuan Undang-Undang Keselamatan Sosial dan Buruh Malaysia Datuk Dr Cyrus Das dalam laporan akbar oleh Siti Aisyah Ramli (2016), menyatakan bahawa kajian sebelum ini mendapati bahawa kelemahan serta kekurangan pengetahuan dalam bahasa Inggeris merupakan antara faktor graduan gagal mendapat pekerjaan selepas menamatkan pengajian. Beliau turut menyatakan bahawa, berdasarkan statistik daripada Persekutuan Majikan Malaysia (MEF), seramai 200,000 graduan dalam lingkungan usia 20 hingga 28 tahun di seluruh Malaysia tidak bekerja walaupun mereka mendapat gred terbaik disebabkan oleh kurang mahir dalam bahasa Inggeris.

Bertitik tolak dari situasi ini, pelbagai usaha telah dilakukan oleh institusi pendidikan di negara ini bagi memastikan graduan yang dihasilkan berkualiti, berkemahiran dan mempunyai nilai tambah untuk bersaing dengan graduan yang lain di pasaran kerja. Ini kerana majikan masa

kini, lebih cenderung untuk memilih bakal pekerja yang memiliki pelbagai kemahiran berbanding dengan bakal pekerja yang hanya memiliki kecemerlangan di dalam bidang akademik semata-mata. Usaha-usaha yang berterusan juga telah dan sedang dilaksanakan oleh Kementerian Pendidikan Tinggi (KPT) bagi memastikan peningkatan kadar kebolehpasaran graduan di Malaysia. Pelancaran beberapa program seperti Program Intervensi dan Program Pusat Kecemerlangan Industri, Program Keusahawanan, Program CEO@Fakulti, Skim Latihan 1Malaysia (SLIM), Program 2u2i dan sebagainya. Ini menunjukkan bahawa kerajaan sangat memandagkan serius tentang hal ini, memandagkan graduan ini adalah pewaris pemimpin di masa akan datang. Usaha kerajaan ini dijangka dapat mengurangkan masalah pengangguran dalam kalangan graduan di negara ini.

Selain itu, institusi pengajian tinggi turut menjalankan pelbagai program bagi mengesan dan menjejaki kebolehpasaran graduan mereka. Ini kerana kayu pengukur kepada kejayaan sesebuah institusi pengajian tinggi adalah apabila peratus graduan yang mendapatkan pekerjaan adalah tinggi. Rancangan Malaysia Ke-11 misalnya telah menjangkakan dapat menawarkan 1.5 juta pekerjaan menjelang tahun 2020 di mana sebanyak 60 peratus dari pekerjaan yang akan diwujudkan dijangka memerlukan kemahiran berkaitan TVET. Oleh itu TVET dikenal pasti sebagai pemacu perubahan bagi Malaysia menghasilkan modal insan yang berkemahiran tinggi. Kementerian turut terus menjadikan Falsafah Pendidikan Negara sebagai asas kepada pendidikan seimbang untuk membangunkan aspirasi pelajar. Pelan ini telah mengariskan enam atribut iaitu, etika dan kerohanian, kemahiran memimpin, identiti nasional, kemahiran bahasa, kemahiran berfikir dan pengetahuan.

Berdasarkan kepada laporan akbar Berita Harian oleh Suhaila Shahrul Anuar (2016), Menteri Pendidikan Tinggi, Datuk Seri Idris Jusoh menyatakan bahawa, hasil laporan Kajian Pengesanan Graduan 2016 yang dijalankan oleh Kementerian Pendidikan Tinggi mendapati bahawa kadar purata kebolehpasaran graduan Malaysia telah meningkat sebanyak 1.1 peratus menjadi 77.2 peratus pada tahun ini berbanding 76.1 peratus pada tahun 2015. Selain itu beliau turut menyatakan bahawa kadar purata kebolehpasaran graduan di Institusi Pendidikan Tinggi Malaysia dalam tempoh lima tahun mulai 2012 hingga tahun 2016 juga mencatatkan peningkatan sebanyak 2.8 peratus. Walaupun peningkatan ini pada peratus yang agak rendah, namun ianya menunjukkan bahawa kualiti graduan yang dikeluarkan oleh institusi pendidikan semakin mendapat tempat di mata majikan. Kebolehpasaran graduan dari pendidikan teknik dan vokasional turut menunjukkan peningkatan seiring dengan institusi-institusi pengajian tinggi yang lain. Berdasarkan laporan akbar Sinar, Suhaila Shahrul Anuar (2016), menyatakan bahawa Graduan Pendidikan dan Latihan Teknikal dan Vokasional (TVET) menunjukkan peningkatan kebolehpasaran yang memberangsangkan bagi tahun ini yang mana universiti-universiti teknikal Malaysia (MTUN) menunjukkan kadar kebolehpasaran graduan pada tahap 87.1 peratus disusuli dengan Politeknik (88.6 peratus) dan Kolej Komuniti (97.2 peratus). Berdasarkan kepada statistik ini, jelas menunjukkan bahawa politeknik dan kolej komuniti mempunyai peratus kebolehpasaran yang agak memberangsangkan.

Sebagaimana yang kita sedia maklum, selain mensasarkan kecemerlangan akademik, keadah pembelajaran dan pengajaran di institusi teknik dan vokasional terutamanya politeknik adalah amat menekankan penguasaan pelajarinya dalam kemahiran generik. Sukatan kurikulum bagi setiap kursus yang ditawarkan di politeknik misalnya, telah diagihkan dengan pelbagai jenis kemahiran generik yang perlu dikuasai oleh pelajar. Ini adalah bagi memastikan setiap graduan yang keluar dari sistem pendidikan di politeknik mereka bukan sahaja mempunyai pencapaian akademik yang baik, tetapi juga dapat menguasai pelbagai kemahiran generik yang diperlukan oleh majikan atau industri.

Penyataan Masalah

Penguasaan kemahiran generik dalam kalangan pelajar pendidikan teknik dan vokasional adalah penting bagi melahirkan graduan yang berkualiti serta mampu mengharungi cabaran dan tekanan di tempat kerja di masa hadapan. Setiap graduan bukan sahaja memerlukan kemahiran dari aspek teknikal dalam bidang pengkhususan masing-masing, tetapi perlu juga dilengkapi dengan pelbagai kemahiran lain bagi membolehkan mereka bersaing di pasaran pekerjaan. Menurut Sandy Mark Luna (2016), menyatakan bahawa kira-kira 40 peratus jumlah yang tidak bekerja di negara ini adalah terdiri daripada kalangan graduan baharu, di mana antara faktor kegagalan graduan ini tidak mendapat pekerjaan adalah disebabkan oleh faktor personaliti yang lemah, kekurangan dalam kemahiran menyelesaikan masalah, kemahiran komunikasi dan penguasaan bahasa yang lemah. Manakala, menurut Sharifah Hana Abd Rahman, Zaini Yusnita Mat Jusoh, Rabi'ah Muhammad Serji dan Maffuza Salleh (2015), menyatakan bahawa majikan secara umumnya memerlukan pekerja yang mempunyai penguasaan ilmu, sahsiah yang baik, dan mempunyai kemahiran generik seperti kemahiran berkomunikasi, kemahiran berfikir secara kritis dan penyelesaian masalah, kemahiran bekerja secara berpasukan dan juga etika moral dan professional.

Menyedari kepada situasi ini, pelbagai usaha telah dijalankan bagi memastikan graduan yang dihasilkan oleh institusi pengajian tinggi terutamanya politeknik bukan sahaja cemerlang dalam bidang akademik tetapi turut mempunyai kemahiran generik yang tinggi. Secara umumnya terdapat tujuh domain kemahiran generik yang telah diterapkan di dalam dokumen kurikulum di politeknik sebagaimana yang telah digariskan oleh Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia melalui Modul Pembangunan Kemahiran Insaniah. Di antaranya adalah kemahiran komunikasi, kemahiran menyelesaikan masalah dan pemikiran kritis, kemahiran sosial, kemahiran pengurusan maklumat dan pembelajaran secara berterusan, kemahiran keusahawanan dan pengurusan, etika dan moral, kemahiran bekerja secara berkumpulan dan kepimpinan. Ini seiring dengan Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia 2015-2025, Kementerian Pendidikan Tinggi yang berhasrat untuk meningkatkan kadar kebolehpasaran graduan daripada 75 peratus kepada lebih dari 80 peratus menjelang tahun 2025. Di mana ini selari dengan salah satu bidang tumpuan di dalam Rancangan Malaysia ke sebelas (2016–2020) iaitu mentransformasi Pendidikan dan Latihan Teknikal dan Vokasional (TVET) bagi memenuhi permintaan industri.

Bertitik tolak dari keperluan ini, Bahagian Pembangunan Kurikulum, Jabatan Pengajian Politeknik telah merangka dan mengubal semula dokumen kurikulum atau sukatan kursus bagi setiap program pengajian yang ditawarkan di politeknik dari masa ke semasa, dengan mengambil kira keperluan industri atau bakal majikan. Penambahbaikan secara berterusan ke atas dokumen kurikulum ini bukan sahaja menumpukan kepada isi kandungan kurikulum namun turut mengambilkira keperluan tujuh domain kemahiran generik yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan Tinggi dan Kerangka Kelayakan Malaysia (*Malaysian Qualifications Framework*) di bawah Agensi Kelayakan Malaysia (*Malaysian Qualifications Agency*). Menurut Sharifah Hapsah (2006), kemahiran generik pelajar di institusi pengajian tinggi mula diberi fokus apabila terlaksananya *Malaysian Qualification Framework* (MQF) pada tahun 2006. Berdasarkan kepada kajian yang dijalankan oleh Faridah Ibrahim, Normah Mustaffa, & Mus Chairil Samani (2010), menunjukkan ketujuh-tujuh kemahiran insaniah yang di kemukakan oleh Kementerian Pendidikan Tinggi Malaysia adalah selari dengan apa yang dicadangkan oleh bakal-bakal majikan yang ditemu bual.

Penerapan kemahiran generik ini telah dilaksanakan menerusi kurikulum yang sistematik, kaedah pengajaran dan pembelajaran yang pelbagai serta penglibatan aktif pelajar dalam bidang kokurikulum. Setiap kursus atau mata pelajaran yang ditawarkan dalam setiap

semester dan program telah menetapkan kemahiran generik tertentu yang perlu dikuasai oleh pelajar. Di sepanjang sesi pembelajaran, pelajar akan dinilai bukan sahaja dari sudut akademik tetapi juga dari segi penguasaan mereka di dalam kemahiran generik yang telah ditetapkan. Di sini politeknik mengharapkan, sebaik sahaja pelajar menamatkan pengajian, mereka telah dilengkapi dengan tujuh domain kemahiran generik tersebut.

Pelaksanaan Pendidikan Berasaskan Hasil (Outcome- Based Education – OBE) yang dilaksanakan di politeknik telah mewajibkan setiap program pengajian perlu mempunyai Objektif Pendidikan Program (PEO), Hasil Pembelajaran Program (PLO) dan Hasil Pembelajaran Kursus (CLO). Hasil Pembelajaran Program misalnya, mestilah dinyatakan dengan jelas dan nyata, merangkumi domain pengetahuan, kemahiran praktikal dan gabungan tujuh domain kemahiran generik yang perlu dicapai dan dikuasai oleh setiap pelajar sepanjang tempoh pengajian mereka di politeknik. Pendidikan Berasaskan Hasil ini, telah mengubah proses pengajaran dan pembelajaran dari berpusatkan pensyarah kepada berpusatkan pelajar (*teacher centered learning to student centered learning*). Perubahan ini memerlukan pelajar terlibat secara aktif dalam memberi atau berkongsi maklumat di sepanjang proses pembelajaran. Aktiviti seperti pembentangan, perbincangan dalam kumpulan, penyediaan penilaian kerja kursus secara berkumpulan dan lain-lain lagi diharapkan dapat menyumbang kepada peningkatan penguasaan kemahiran generik dalam kalangan pelajar. Namun, sejauhmana pelajar menguasai kesemua kemahiran ini adalah bergantung kepada pelaksanaan proses pengajaran dan pembelajaran yang diaplikasikan di dalam kelas oleh pensyarah disamping pelaksanaan penilaian kerja kursus yang diberikan kepada pelajar.

Berdasarkan kepada usaha-usaha yang telah dijalankan ini, politeknik di bawah Pendidikan dan Latihan Teknikal dan Vokasional (TVET) mengharapkan agar graduan yang dihasilkan bukan sahaja mempunyai pencapaian akademik yang tinggi tetapi turut dapat menguasai kesemua domain kemahiran yang telah ditetapkan di dalam kurikulum. Bagi mengenalpasti tahap penguasaan kemahiran ini, satu kajian berkaitan dengan tahap penguasaan kemahiran generik dari aspek komunikasi dan bekerja secara berkumpulan telah dijalankan dalam kalangan pelajar semester akhir, Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah.

Objektif Kajian

Objektif kajian ini adalah untuk:

- i. Menenal pasti tahap penguasaan kemahiran komunikasi dalam kalangan pelajar semester akhir, Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah.
- ii. Menenal pasti tahap penguasaan kemahiran bekerja secara berkumpulan dalam kalangan pelajar semester akhir, Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah.

KAJIAN LITERATUR

Kemahiran Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu kemahiran generik yang perlu dikuasai oleh setiap individu. Seseorang itu dikatakan sebagai mempunyai kemahiran komunikasi yang baik jika mampu menyampaikan maklumat, idea dan maklumbalas kepada orang lain. Kemahiran komunikasi ini biasanya melibatkan kemahiran lisan dan juga bukan lisan. Menurut Masita bt Misdi, Mohammad Pauzi b Mokhtar, Mohamad Ali b Baba & Mohd Yusop Ab. Hadi (2010), terdapat lima jenis kemahiran komunikasi yang perlu dimiliki oleh setiap individu iaitu bercakap, menulis, mendengar, membaca dan menilai. Di mana, isyarat dan gerak badan juga termasuk

dalam bentuk komunikasi bukan bahasa atau lisan. Manakala menurut Roselina Shakir (2009), graduan seharusnya memiliki kemahiran mengkomunikasikan buah fikiran mereka dengan jelas dan yakin dalam kedua-dua bentuk verbal dan bertulis.

Menurut Abdul Aziz Yusof (2003), komunikasi melibatkan penyampaian idea dan perasaan kepada pihak lain. Kemahiran komunikasi yang lemah akan menyebabkan maklumat yang ingin disampaikan kepada pihak lain tidak dapat dilaksanakan. Menurut Woodcock (1989) dalam Zurina Bahrin (2004), menyatakan bahawa komunikasi merupakan salah satu alat yang penting digunakan di dalam pasukan untuk mengeratkan perhubungan sesama ahli di dalam pasukan. Di dalam bidang pekerjaan, kemahiran komunikasi merupakan antara kemahiran yang sangat diutamakan dan diperlukan oleh majikan. Menurut Lee & Tan (2003) dalam Eriniwati Aliza Miaat (2014), mendapati kemahiran berkomunikasi merupakan kemahiran yang mempunyai nilai tertinggi paling dikehendaki oleh industri. Selain itu, Hurley (2008), turut menyatakan bahawa kemahiran komunikasi sangat diperlukan oleh semua peringkat dan bidang yang diceburi oleh pelajar, di mana 80 peratus dari masa mereka bekerja nanti mereka akan sentiasa berkomunikasi di antara satu sama lain, berseorangan atau di dalam kumpulan. Beliau juga menyatakan bahawa kemahiran komunikasi ini sangat penting dan hendaklah dimiliki oleh pelajar semasa menghadiri temuduga kerana, mempunyai kemahiran komunikasi yang baik adalah persepsi pertama majikan sama ada untuk menerima kita sebagai pekerja atau menolaknya.

Tidak dapat dinafikan bahawa, kemampuan untuk menguasai satu bahasa sahaja tidak mencukupi bagi membolehkan mereka bersaing di pasaran pekerjaan. Oleh itu kemahiran komunikasi ini mestilah disertai oleh penguasaan mereka berkomunikasi dalam bahasa kedua iaitu bahasa Inggeris. Berdasarkan laporan dalam akbar Sinar (2012), menyatakan bahawa graduan yang lahir dari sistem pendidikan Malaysia telah gagal memenuhi kehendak bakal majikan kerana kekurangan kemahiran berfikir secara kritis dan lemah dalam berkomunikasi terutamanya bahasa Inggeris. Di mana antara tujuh daripada 10 graduan yang menjalani sesi temuduga pengambilan telah gagal di dalam ujian kecekapan bahasa Inggeris. Kekangan untuk menguasai bahasa antarabangsa ini telah menjadi antara punca seseorang graduan itu sukar untuk mendapat peluang pekerjaan.

Menurut Siti Aisyah Ramli (2016), penggunaan bahasa Inggeris dalam sektor pekerjaan disifatkan sebagai elemen penting bagi tujuan komunikasi khususnya di syarikat global. Pendapat ini disokong oleh Zainudin Hassan, Mohd Anuar Abdul Rahman, Mohd Najib Abdul Ghaffar, & Kamariah Zakaria (2005), yang menyatakan bahawa antara aset penting dalam pasaran kerja dan industri di Malaysia pada masa kini adalah kemahiran komputer, kemahiran komunikasi, keterampilan bahasa (bahasa Inggeris, Mandarin, Jepun dan bahasa Melayu), kemahiran interpersonal, fleksibel, adaptibiliti, analitikal, inisiatif, kepimpinan, keyakinan diri dan bekerja secara berkumpulan.

Masyarakat sering beranggapan bahawa tanggungjawab untuk menghasilkan graduan yang berkualiti dari aspek akademik dan kemahiran generik adalah di bawah tanggungjawab institusi pendidikan sepenuhnya. Oleh itu, kesalahan sering diletak dibahu mereka apabila graduan gagal untuk mendapatkan peluang pekerjaan. Menurut Lukman (2005), menyatakan bahawa Institusi Pengajian Tinggi Awam yang berkualiti seharusnya mampu melahirkan graduan yang berkualiti bukan sahaja dalam bidang akademik tetapi juga dari segi kemahiran-kemahiran lain termasuk kepimpinan, kemahiran komunikasi, nilai murni dan sebagainya.

Oleh itu, institusi pengajian tinggi perlu mengorak langkah bagi memastikan graduan yang mereka hasilkan bukan sahaja berkualiti dari segi akademiknya tetapi mempunyai nilai tambah dari segi kemahiran generiknya juga. Institusi perlu memastikan bahawa graduan mereka mampu untuk berkomunikasi dengan baik dengan mempelbagaikan kaedah pengajaran dan pembelajaran di dalam kelas. Ini kerana komunikasi yang berkesan adalah sesuatu yang perlu dipelajari dan dilatih dari masa ke semasa. Menurut Mohd Fadzilah dan Ahmad Naim (2006), menyatakan bahawa kepetahan bercakap adalah suatu bakat yang tersendiri, tetapi kemahiran berkomunikasi adalah sesuatu yang perlu dipelajari. Menurut Udin, R, (1999) dalam Suzana Muhammad (2003), menyatakan bahawa teknik belajar yang dilakukan dalam proses pembelajaran menentukan pencapaian pembelajaran yang dihasilkan.

Pendapat ini disokong oleh Che Husain dan Tengku Kasim (2008), menyatakan bahawa teknik pembelajaran melalui pembentangan dapat meningkatkan tahap kemahiran berkomunikasi dan kemahiran bekerja secara berkumpulan. Manakala dapatan kajian yang dijalankan oleh Yahaya Buntat dan Muhamad Shahabudin Hassan (2010), pula menunjukkan bahawa aktiviti secara berkumpulan mampu meningkatkan keyakinan pelajar dalam berkomunikasi, selain itu kemahiran berkomunikasi juga dapat dibentuk dalam diri pelajar melalui kegiatan yang disertai.

Kemahiran Bekerja Secara Berkumpulan

Kemahiran bekerja secara berkumpulan melibatkan kebolehan seseorang itu untuk bekerjasama dengan orang lain dari pelbagai latar belakang sosiobudaya. Bekerja secara berkumpulan atau berpasukan merujuk kepada individu yang bekerja dalam satu kumpulan yang sering bekerjasama dan menjalankan tugas secara berganding bahu bagi mencapai matlamat pasukan. Menurut Mohd Taib Dora (2008), menyatakan kerja berpasukan adalah pengagihan tugas yang mana setiap ahli pasukan mempunyai peranan tersendiri bagi melaksanakan sesuatu matlamat. Setiap ahli mempunyai kekuatan yang tersendiri dan mereka saling lengkap melengkapi antara satu sama lain. Beliau turut menyatakan bahawa kerja berpasukan akan melatih setiap ahli dalam pasukan untuk berinteraksi, berkongsi maklumat, membuat keputusan dan memikul tanggungjawab bersama bagi melakukan tugas yang ditetapkan.

Manakala menurut Badaruddin Ibrahim, Sufian mastor, Kahirol Mohd Salleh & Nor Lisa Sulaiman (2010), kemahiran berpasukan melibatkan kebolehan untuk membina hubungan baik, berinteraksi dengan orang lain dan bekerja secara efektif bersama untuk mencapai objektif yang sama; kebolehan untuk memahami dan mengambil peranan bersilih ganti antara ketua kumpulan dan ahli kumpulan; kebolehan mengenal dan menghormati sikap, kelakuan dan kepercayaan orang lain dan kebolehan memberi sumbangan kepada perancangan dan menelaraskan hasil usaha kumpulan.

Melalui kerja secara berkumpulan juga, matlamat dan misi sesuatu organisasi akan dapat dicapai secara menyeluruh dan berkesan. Kerja berkumpulan yang baik juga akan mengurangkan masalah pembaziran tenaga dan meningkatkan semangat dan daya motivasi dalam kalangan pekerja. Bertitik tolak dari kelebihan ini, kebanyakan syarikat amat mementingkan kemahiran bekerja secara berkumpulan di dalam setiap pekerja yang akan diambil bekerja. Oleh itu setiap pelajar perlu dilengkapi dengan kemahiran ini di peringkat institusi pendidikan bagi memenuhi tuntutan bidang pekerjaan mereka nanti.

Menurut Wan Jemizan W. Deraman dan Ahmad Termizi Mohamed Din (2012), menyatakan bahawa bekerja secara berpasukan dapat membantu seseorang individu itu untuk meningkatkan

kemahiran diri seperti kebolehan berkomunikasi, penampilan diri dan meningkatkan keyakinan diri. Manakala menurut Kearney dan Bandle (1990) dalam Nurazmallail Marni, Ahmad Kilani Mohamed, dan Kamarul Azmi Jasmi (2004), menyatakan bahawa kerja secara berpasukan dapat memperbaiki dan melicinkan lagi proses komunikasi dalam sesebuah organisasi. Faedah yang diperolehi ahli pasukan termasuklah perkembangan kefahaman yang lebih baik tentang matlamat organisasi, penyelesaian masalah yang lebih efektif, galakan untuk menjadi kreatif, motivasi dan moral yang meningkat, peluang untuk mengenal pasti dan mengembangkan kepimpinan dan komunikasi yang lebih baik (Zaidatol, 1990).

Selain itu, hasil kajian oleh Mohd Fadzli Ali, Normah Salleh dan Juhazren Junaidi (2007), pula mendapati bahawa kemahiran bekerja dalam kumpulan turut meningkatkan kemahiran komunikasi melalui perbincangan dalam kumpulan. Pendapat ini disokong oleh Akindele (2012) dalam Mohd Akmal Masud (2013), yang mengatakan bahawa pelajar sedar dengan kerja secara berpasukan, mereka dapat memperbaiki komunikasi dengan rakan sekelas, berkomunikasi dengan rakan yang berlainan bangsa, dan dapat mengukuhkan kepercayaan antara ahli kumpulan.

Bagi melahirkan pekerja yang mempunyai kemahiran bekerja secara berkumpulan ini, institusi pengajian tinggi perlu mengorak langkah bagi mempelbagaikan aktiviti semasa menjalankan proses pengajaran dan pembelajaran. Ini kerana, melalui aktiviti di dalam dan di luar bilik kuliah ini akan dapat memupuk semangat dan kemahiran bekerja secara berkumpulan dalam kalangan pelajar. Menurut Kamsah, Abu dan Razally (2007), dalam satu kajian mereka menyimpulkan, majoriti pensyarah universiti hari ini telah menggunakan pendekatan pengajaran dan penilaian secara konvensional (projek, pembentangan, kuliah dan tutorial) untuk menerapkan kemahiran kerja berpasukan dalam proses pengajaran dan pembelajaran yang mereka kendalikan.

METODOLOGI

Kajian yang dijalankan adalah kajian kuantitatif berbentuk deskriptif dengan menggunakan reka bentuk kajian secara tinjauan. Menurut Mohd. Najib Abdul Ghafar (2003), penyelidikan deskriptif digunakan untuk mendapat maklumat mengenai sesuatu peristiwa yang sedang berlaku. Manakala menurut Mohd Majid Konting (2000), kajian tinjauan pula sering dijalankan dalam penyelidikan pendidikan. Instrumen kajian yang digunakan adalah dengan menggunakan borang soal selidik. Kajian ini dijalankan dalam kalangan pelajar semester akhir, Jabatan Perdagangan Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah.

Populasi dalam kajian ini adalah terdiri daripada pelajar semester akhir, Jabatan Perdagangan Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah sesi Disember 2016. Bilangan populasi ini adalah seramai 156 orang yang terdiri daripada pelajar program Diploma Akauntansi, Diploma Pemasaran dan Diploma Pengajian Perniagaan. Sebanyak 125 orang pelajar telah dipilih dari tiga program ini, untuk menjadi sampel kajian.

Borang soal selidik telah digunakan sebagai instrumen kajian bagi mengumpulkan data. Borang soal selidik ini telah diubahsuai dan diadaptasi dari kajian Nurul Salmi Mohd Dazali dan Mohd Isha Awang (2014) dan Mohamad Zaid Mustafa et al. (2008). Borang soal selidik dibahagikan kepada dua bahagian, Bahagian 1 dan II. Bahagian I adalah berkaitan dengan maklumat latar belakang responden seperti jantina, kaum dan program. Manakala Bahagian II mengandungi 15 soalan kemahiran komunikasi dan 15 soalan kemahiran bekerja secara berkumpulan. Responden akan menjawab borang soal selidik dengan menggunakan 5 skala Likert seperti dalam Jadual 1.

Jadual 1: Skala Likert

Kenyataan	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Tidak Pasti	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Kajian rintis telah dijalankan ke atas 20 orang pelajar semester akhir, Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah. Ujian ini bertujuan untuk menguji kesahan dan kebolehpercayaan item-item dalam borang soal selidik yang dibina sebelum kajian sebenar dijalankan. Nilai pekali Alfa Cronbach yang diperolehi ialah 0.89. Menurut Mohd Najib Abdul Ghafar (1999), nilai Alfa Cronbach yang melebihi 0.80 menunjukkan bahawa item tersebut mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi. Ini menunjukkan bahawa item yang dibina mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi.

Data yang dikumpul di dalam kajian ini telah dianalisis dengan menggunakan perisian IBM *Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) version 20.0*. Data ini telah dianalisis dengan menggunakan min skor, peratusan, ujian korelasi dan ujian ANOVA. Peratusan dan min skor pula digunakan untuk mengenalpasti tahap penguasaan kemahiran komunikasi dan kemahiran bekerja secara berkumpulan. Ujian korelasi digunakan untuk menentukan perhubungan di antara kemahiran bekerja secara berkumpulan dan kemahiran komunikasi, manakala ujian ANOVA pula digunakan untuk mengenalpasti perbezaan tahap penguasaan kemahiran komunikasi dan bekerja secara berkumpulan mengikut program pengajian pelajar.

DAPATAN KAJIAN

Analisis Latar Belakang Responden Mengikut Jantina, Kaum dan Program

Jumlah keseluruhan responden di dalam kajian ini adalah sebanyak 125 orang, terdiri daripada 102 orang perempuan atau 81.6 peratus dan 23 orang lelaki atau 18.4 peratus. Dari segi kaum, sebanyak 101 orang responden adalah terdiri daripada kaum Melayu (80.8 peratus), 18 orang kaum India (14.4 peratus), 5 orang kaum Cina (4 peratus) dan kaum lain-lain 1 orang. Manakala bilangan pelajar mengikut program pula, sebanyak 50 orang (40 peratus) adalah terdiri dari pelajar Diploma Akauntansi, 50 orang pelajar (40 peratus) Diploma Pengajian Perniagaan diikuti oleh Diploma Pemasaran, 25 orang pelajar (20 peratus).

Analisis Skor Min Tahap Penguasaan Kemahiran Komunikasi dan Kemahiran Secara Berkumpulan.

Analisis bagi menentukan tahap penguasaan kemahiran komunikasi dan bekerja secara berkumpulan ditentukan berdasarkan tafsiran skor min dalam Jadual 2 di bawah.

Jadual 2: Tafsiran Skor Min

Skor Min	Ukuran Penguasaan	Tahap
1.00 – 2.40	Rendah	
2.41 – 3.80	Sederhana	
3.81 – 5.00	Tinggi	

Sumber: Diadaptasi daripada Wiersma William, (1995)

Analisis Tahap Penguasaan Kemahiran Komunikasi Responden

Jadual 3: Analisis Skor Min Tahap Penguasaan Responden dalam Kemahiran Komunikasi

Bil	Item Kemahiran Komunikasi	Skor Min	Tafsiran
1	Saya boleh bertutur dalam Bahasa Melayu dengan baik.	4.62	Tinggi
2	Saya boleh bertutur dalam Bahasa Inggeris dengan baik.	3.68	Sederhana
3	Saya mampu menyampaikan maklumat melalui lisan dengan baik.	4.06	Tinggi
4	Saya mampu menyampaikan idea melalui lisan dengan baik.	4.02	Tinggi
5	Saya mampu untuk memberi maklumbalas terhadap pendapat orang lain dengan baik	4.02	Tinggi
6	Saya boleh berkomunikasi dengan baik semasa menjalankan pembentangan.	3.94	Tinggi
7	Saya mampu komunikasi dengan baik dengan rakan sekelas yang berlainan bangsa dan agama.	4.27	Tinggi
8	Saya berasa yakin semasa membuat pembentangan di dalam kelas.	3.86	Tinggi
9	Saya tidak berasa gementar semasa membuat pembentangan di dalam kelas.	3.42	Sederhana
10	Saya mampu menggunakan komunikasi non-verbal ketika membuat pembentangan.	3.58	Sederhana
11	Saya mempunyai keyakinan yang tinggi untuk berkomunikasi dengan pensyarah.	3.86	Tinggi
12	Saya mempunyai keyakinan untuk berkomunikasi dengan individu dari organisasi luar @ industri.	3.70	Sederhana
13	Saya tidak mempunyai masalah untuk berkomunikasi dengan orang yang baru saya kenali.	3.82	Tinggi
14	Saya suka bertanya soalan jika terdapat sebarang kemusykilan.	3.78	Sederhana
15	Saya mampu memberikan maklum balas dalam setiap perbincangan yang saya sertai.	3.82	Tinggi
	Skor Min Purata	3.90	Tinggi

Jadual 3 menunjukkan nilai skor min bagi soalan berkaitan dengan kemahiran komunikasi dalam kalangan pelajar. Secara keseluruhannya tahap kemahiran komunikasi pelajar berada pada tahap tinggi dengan skor min purata 3.90. Skor min paling tinggi adalah bagi item pertama iaitu kemampuan bertutur dalam Bahasa Melayu dengan baik dengan skor min 4.62. Namun begitu kemampuan pelajar bertutur dalam Bahasa Inggeris berada pada tahap sederhana, dengan skor min 3.68. Selain itu, kemampuan pelajar berkomunikasi dengan rakan sekelas, menyampaikan maklumat dan idea melalui lisan dan memberi maklumbalas terhadap pendapat orang lain berada pada tahap yang tinggi dengan skor min melebihi 4.00. Dari aspek kemampuan menjalankan pembentangan, skor min paling tinggi adalah bagi item 6 (mampu berkomunikasi dengan baik semasa pembentangan) dengan skor min 3.94, diikuti item 8 (yakin semasa membuat pembentangan) dengan skor min 3.86.

Berdasarkan kepada dapatan analisis ini, jelas menunjukkan bahawa secara keseluruhannya tahap komunikasi pelajar berada pada tahap yang tinggi. Namun begitu, penambahbaikan masih perlu dilakukan bagi meningkatkan tahap penguasaan bahasa Inggeris pelajar di masa hadapan. Walaupun bahasa Inggeris telah digunakan sebagai bahasa pengantar di dalam proses pengajaran dan pembelajaran di dalam kelas, namun tahap keyakinan pelajar untuk berkomunikasi dalam bahasa Inggeris masih berada pada tahap yang sedarhana.

Menurut Roshlawaty Raieh (2015), punca utama graduan gagal berbahasa Inggeris disebabkan oleh kurang keyakinan diri. Beliau turut menyatakan bahawa berdasarkan kajian yang dilakukan oleh jobstreet.com, sebanyak 55.5 peratus siswa hari ini sukar mendapat pekerjaan disebabkan kegagalan menguasai bahasa Inggeris. Oleh itu, pihak politeknik perlu mengambil inisiatif bagi mempelbagaikan lagi kaedah pembelajaran bagi meningkatkan lagi penguasaan bahasa Inggeris para pelajar. Ini adalah bagi memastikan graduan yang dihasilkan oleh politeknik bukan sahaja mahir berkomunikasi dalam bahasa Melayu tetapi juga dapat menguasai bahasa Inggeris dengan baik bagi memenuhi kehendak majikan dan industri. Menurut Siti Aisyah Ramli (2016), menyatakan bahawa penggunaan bahasa Inggeris dalam sektor pekerjaan disifatkan sebagai elemen penting bagi tujuan komunikasi khususnya di syarikat peringkat global.

Analisis Tahap Penguasaan Kemahiran Bekerja Secara Berkumpulan Responden

Jadual 4: Analisis Skor Min Tahap Penguasaan Responden dalam Kemahiran Bekerja Secara Berkumpulan

Bil	Item Bekerja Secara Berkumpulan	Skor Min	Tafsiran
1	Saya boleh berbincang secara terbuka dengan ahli kumpulan.	4.26	Tinggi
2	Saya akan menerima secara terbuka setiap cadangan yang diberikan oleh ahli kumpulan.	4.25	Tinggi
3	Saya tiada masalah untuk menyesuaikan diri dengan ahli kumpulan.	4.26	Tinggi
4	Saya boleh memimpin kumpulan jika diperlukan.	3.94	Tinggi
5	Saya percaya bahawa pandangan ahli kumpulan adalah lebih utama daripada pandangan individu.	4.24	Tinggi
6	Saya boleh bekerja dengan mana-mana kumpulan yang diberikan.	4.11	Tinggi
7	Saya akan berusaha bersungguh-sungguh untuk menyumbangkan idea demi kejayaan kumpulan.	4.27	Tinggi
8	Saya merasa bangga jika ahli kumpulan mencapai kejayaan.	4.48	Tinggi
9	Saya sentiasa mendengar penerangan ahli kumpulan sebelum saya memberikan pendapat.	4.30	Tinggi
10	Saya sering membantu ahli dalam kumpulan saya.	4.19	Tinggi
11	Saya suka menyelesaikan masalah kumpulan secara bersama-sama.	4.27	Tinggi
12	Saya suka membuat keputusan secara bersama-sama.	4.29	Tinggi
13	Saya tiada masalah untuk menerima idea dari ahli kumpulan.	4.27	Tinggi

14	Saya lebih suka bekerja secara berkumpulan berbanding secara individu.	3.99	Tinggi
15	Saya sentiasa terbuka untuk menerima teguran atau kritikan dari ahli kumpulan.	4.18	Tinggi
	Skor Min purata	4.22	Tinggi

Jadual 4 di atas menunjukkan nilai skor min bagi soalan berkaitan dengan kemahiran bekerja secara berkumpulan. Secara keseluruhannya kemampuan pelajar bekerja secara berkumpulan berada pada tahap yang tinggi dengan skor min purata 4.22. Keseluruhan item berada pada nilai skor min melebihi 4.00 kecuali item 4 (kebolehan memimpin kumpulan) dan item 14 (suka bekerja secara berkumpulan berbanding secara individu) dengan nilai skor min 3.94 dan 3.99. Namun nilai skor min ini masih berada pada tahap yang tinggi.

Hasil dapatan ini menunjukkan bahawa aktiviti pengajaran dan pembelajaran yang dilaksanakan di dalam kelas telah berjaya meningkatkan kemahiran pelajar untuk bekerja secara berkumpulan. Keadaan ini selari dengan keperluan kurikulum politeknik yang telah mengariskan beberapa kemahiran generik yang perlu dikuasai oleh pelajar di sepanjang tempoh pengajian mereka. Antara kemahiran tersebut adalah kemahiran bekerja secara berkumpulan. Menurut Sharifah Hapsah (2006), kemahiran generik pelajar di institusi pengajian tinggi mula diberi fokus apabila terlaksananya Malaysian Qualification Framework (MQF) pada tahun 2006. Manakala menurut Udin, R, (1999) dalam Suzana Muhammad (2003), menyatakan bahawa teknik belajar yang dilakukan dalam proses pembelajaran menentukan pencapaian pembelajaran yang dihasilkan.

Perbezaan Tahap Kemahiran Komunikasi dan Kemahiran Secara Berkumpulan Mengikut Program Pengajian

Jadual 5: Analisis ANOVA Sehalu bagi Kemahiran Komunikasi dan Kemahiran Bekerja Secara Berkumpulan mengikut Program Pengajian

Pembolehubah	Ujian untuk Nilai Min	ANOVA Sig.	Nilai Pengajian	Skor Min	Program
	F	Sig.	DAT	DPR	DPM
Komunikasi	3.977	0.021	3.8080	4.0533	3.9067
Bekerja Secara Berkumpulan	0.119	0.888	4.2013	4.2427	4.2293

Significant level $p < 0.05$

Jadual 5 di atas menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan di antara tahap kemahiran komunikasi mengikut program pengajian dengan nilai p 0.021 adalah kurang dari 0.05 ($p < 0.05$). Ini menunjukkan bahawa tahap kemahiran komunikasi pelajar adalah berbeza mengikut program.

Jadual 6: Analisis Post Hoc Tukey HSD bagi Kemahiran Komunikasi Mengikut Program Pengajian

Pembolehubah	Program	Program	Perbezaan Min	Min	Aras (p)	Sig.
Komunikasi	DAT	DPR	-.24533*	3.8080	.016	
		DPM	-.09867		.353	
	DPR	DAT	.24533*	4.0533	.016	
		DPM	.14667		.217	
	DPM	DAT	.09867	3.9067	.353	
		DPR	-.14667		.217	

Significant level $p < 0.05$

Merujuk kepada Jadual 6, ujian *Post Hoc Tukey HSD* dijalankan bagi mengenal pasti program pengajian yang menghasilkan perbezaan signifikan dari segi tahap penguasaan kemahiran komunikasi mereka. Hasil ujian mendapati bahawa terdapat perbezaan yang signifikan terhadap tahap kemahiran komunikasi di antara pelajar Diploma Pemasaran dan pelajar Diploma Akauntansi dengan nilai p , 0.016 ($p < 0.05$).

Hasil dapatan ini menunjukkan bahawa, pelajar Diploma Pemasaran mempunyai tahap kemahiran komunikasi yang lebih tinggi berbanding dengan pelajar dari program Diploma Akauntansi. Ini adalah disebabkan oleh gaya pembelajaran pelajar bidang pemasaran dan akauntansi adalah berbeza memandangkan struktur kurikulumnya yang berbeza. Pelajar dalam bidang pemasaran biasanya didedahkan dengan aktiviti pembentangan dan perbincangan dalam kumpulan berbanding dengan pelajar dalam bidang akauntansi. Ini adalah selaras dengan keperluan kurikulum yang menekankan kepada aktiviti pengajaran dan pembelajaran pelajar akauntansi lebih mengkhusus kepada aspek pengiraan berbanding dengan aspek komunikasi.

Ini juga selaras dengan keperluan kurikulum yang telah ditetapkan oleh Bahagian Pembangunan Kurikulum, Jabatan Pengajian Politeknik (JPP), di mana peratus pengagihan kemahiran generik dari aspek komunikasi bagi program pemasaran adalah lebih tinggi iaitu 41 peratus dari jumlah keseluruhan kursus yang ditawarkan, berbanding dengan program akauntansi, 25 peratus dan program pengajian perniagaan, 29 peratus.

Menurut Udin, R, (1999) dalam Suzana Muhammad (2003), menyatakan bahawa teknik belajar yang dilakukan dalam proses pembelajaran menentukan pencapaian pembelajaran yang dihasilkan. Pendapat ini disokong oleh Che Husain dan Tengku Kasim (2008), menyatakan bahawa teknik pembelajaran melalui pembentangan dapat meningkatkan tahap kemahiran berkomunikasi dan kemahiran bekerja secara berkumpulan. Manakala menurut Mohd Fadzilah dan Ahmad Naim (2006), kepetahan bercakap adalah suatu bakat yang tersendiri, tetapi kemahiran berkomunikasi adalah sesuatu yang perlu dipelajari. Sehubungan itu kesedaran pelajar mengenai kepentingan kemahiran komunikasi perlu di semai supaya aktiviti pembentangan akan menjadi medium pembelajaran yang efektif bagi meningkatkan keyakinan pelajar dalam mengamalkan komunikasi yang lebih efektif.

Hasil analisis ANOVA Sehal di dalam Jadual 5 pula menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara tahap kemahiran bekerja secara berkumpulan dan program pengajian dengan nilai p , 0.888 melebihi nilai signifikan 0.05 ($p > 0.05$). Nilai skor min bagi kemahiran bekerja secara berkumpulan mengikut program pengajian juga tidak menunjukkan perbezaan yang ketara. Ini menunjukkan bahawa tahap kemahiran bekerja secara berkumpulan

antara pelajar program Diploma Akauntansi, Pemasaran dan Pengajian Perniagaan adalah sama atau tiada perbezaan.

Hasil dapatan ini menunjukkan bahawa aktiviti pengajaran dan pembelajaran yang diamalkan di dalam kelas telah mengaplikasikan pembelajaran secara berkumpulan tanpa mengambil kira program pengajian yang diambil. Berdasarkan kepada dokumen kurikulum dan struktur program yang dikeluarkan oleh Bahagian Pembangunan Kurikulum, Jabatan Pengajian Politeknik (JPP), peratus pengagihan kemahiran generik dari aspek bekerja secara berkumpulan adalah tidak jauh berbeza untuk setiap program iaitu di antara 18 hingga 23 peratus dari jumlah keseluruhan kursus yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, tahap penguasaan kemahiran generik dari aspek komunikasi dan bekerja secara berkumpulan dalam kalangan pelajar semester akhir Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah berada pada tahap yang tinggi. Namun begitu, tahap penguasaan bahasa Inggeris dalam kalangan pelajar masih lagi berada di tahap sederhana iaitu kurang memuaskan.

Oleh itu, tindakan penambahbaikan ke atas proses pengajaran dan pembelajaran perlu dipelbagaikan bagi memastikan kaedah yang digunakan mampu menggalakkan para pelajar berkomunikasi dengan efektif. Antara kaedah pembelajaran yang boleh digunapakai bagi meningkatkan lagi tahap penguasaan kemahiran komunikasi dan kemahiran bekerja secara berkumpulan para pelajar adalah, melalui pembentangan, aktiviti perbincangan atau bekerja secara berkumpulan. Selain itu, Jabatan Perdagangan juga boleh menjalankan kerjasama dengan jabatan Pengajian Am untuk menganjurkan aktiviti-aktiviti bagi meningkatkan keyakinan dan kemahiran pelajar berkomunikasi dalam bahasa Inggeris.

Kesimpulannya, diharapkan semua pihak yang terlibat seperti Kementerian Pendidikan Tinggi dan Jabatan Pengajian Politeknik, politeknik dan jabatan memberi perhatian dan mengambil langkah yang sewajarnya bagi memastikan tahap pencapaian akademik pelajar dan penguasaan kemahiran generik mereka berada pada tahap yang tinggi. Ini adalah bagi memastikan graduan yang dilahirkan dari sistem politeknik dapat memenuhi kehendak pasaran kerja semasa dan di masa hadapan.

RUJUKAN

- Abdul Aziz Yusuf (2003). *Komunikasi Untuk Pengurus*. Kuala Lumpur: Utusan Publication & Distributor Sdn. Bhd.
- Badaruddin Ibrahim, Sufian mastor, Kahirol Mohd Salleh & Nor Lisa Sulaiman (2010), "Kemahiran Berpasukan Menerusi Penyertaan di Dalam Kokurikulum di Universiti Tun Hussein Onn Malaysia", Ahmad Esa dan Muhamad Zaid Mustafa, *Kemahiran Insaniah: Kajian di Institusi-institusi Pengajian*, Penerbit UTHM, ms 46-71.
- Che Husain, F & Tengku Kasim, T. S. A. (2008). *Pembentukan Akhlak Mulia Mahasiswa Melalui Penerapan Pemikiran Kritis dan Kemahiran Menyelesaikan Masalah: Suatu Pendekatan dalam Pengajaran dan Pembelajaran Di IPT*. Prosiding SKIKS 2008.
- Eriniwati Aliza Binti Miaat (2014). *Faktor Yang Mendorong Kecenderungan Pelajar Kolej Vokasional ke Arah Bidang Keusahawanan*. Fakulti Pendidikan Teknikal & Vokasional, UTHM.
- Esa, A. & Mustaffa, M. Z. (2010). *Kemahiran Insaniah: Kajian Di Institusi – Institusi Pengajian*. Penerbit UTHM
- Faridah Ibrahim, Normah Mustaffa, & Mus Chairil Samani (2010). *Hala Tuju Pengajian*

- Komunikasi dan Media di Malaysia. Kuala Lumpur: Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia.
- Graduan Tempatan Gagal Tepat Kehendak Majikan, 4 Mac 2012, Sinar online. Dimuat turun pada 2 Februari, 2017, dari <http://www.sinarharian.com.my/nasional/graduan-tempatan-gagal-tepat-kehendak-majikan-1.29325>
- Hurley (2008). *The Importance of Strong Business Communication Skills*. McGraw Hill Inc.
- Kamsah, M. Z., Abu, M. S., & Razzaly, W. (2007). Penerapan Kemahiran Insaniah (KI) Kepada Pelajar dalam Aktiviti Pengajaran & Pembelajaran di IPTA. Prosiding SKIKS. Johor: Universiti Tun Hussien Onn Malaysia. ms. 491. Dimuat turun pada 20 Mac, 2017, dari <http://eprints.uthm.edu.my/2314/>
- Lukman Ismail. (2005). Utusan Malaysia. Jumaat, 27 Mei 2005, ms 7.
- Masita bt Misdi, Mohammad Pauzi b Mokhtar, Mohamad Ali b Baba & Mohd Yusop Ab. Hadi (2010). “Kepentingan Elemen-elemen Kemahiran Berkomunikasi Pelajar Kejuruteraan Awam dan Perbezaannya Mengikut Keperluan Pihak Majikan”, Ahmad Esa dan Muhamad Zaid Mustafa, Kemahiran Insaniah: Kajian di Institusi- institusi Pengajian, Penerbit UTHM, ms 183-204.
- Mikhail Raj Abdullah (2012, 4 Mac). Graduan Tempatan Gagal Tepat Kehendak Majikan. *Akbar Bernama*.
- Mohamad Najib Abdul Ghafar (1999). *Penyelidikan Pendidikan*. Skudai, Johor Bahru : Penerbit UTM.
- Mohamad Zaid Mustafa, Ali Suradin, Badaruddin Ibrahim, Sufian Mastor, Kahirol Mohd Salleh, Ahmad Rizal Madar, & Nor Lisa Sulaiman (2008). Penguasaan Kemahiran Berpasukan Menerusi Penyertaan di dalam Kokurikulum: Satu Tinjauan Di Universiti Tun Hussein Onn Malaysia. Persidangan Pembangunan Pelajar Peringkat Kebangsaan 2008: Universiti Teknologi Malaysia. Dimuat turun pada 18 Februari, 2017, dari <http://eprints.uthm.edu.my/2326/>
- Mohd Akmal Masud (2013). Pembangunan Kemahiran Kerja Berpasukan Menerusi Kursus Pengurusan Kokurikulum dalam Kalangan Pelajar Sarjana, Pendidikan Teknik dan Vokasional UTHM. Fakulti Pendidikan Teknikal dan Vokasional, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia.
- Mohd Fadzli Ali, Normah Salleh, & Juhazren Junaidi (2007). Mengkaji Hubungan Di Antara Pembelajaran Koperatif (Kemahiran Generik) dengan Kemahiran Menggunakan E-Pembelajaran di Kalangan Pelajar Yang Mengambil Subjek Telekomunikasi dan Rangkaian di Fakulti Pendidikan, UTM, Skudai, Johor. Department of Educational Multimedia Faculty of Education, Universiti Teknologi Malaysia, Johor. Dimuat turun pada 20 Mac, 2017, dari <http://eprints.utm.my/6005/>
- Mohd Talib Dora (2008). Kemahiran Insaniah, & Kompetensi Unggul Mahasiswa. Penerbit Universiti Teknikal Malaysia, Melaka.
- Mohd. Fadzilah Kamsah & Ahmad Naim Jaafar (2006). *Tip Menjadi Individu Menarik*. Selangor: PTS Millennia Sdn. Bhd.
- Mohd.Majid Konting (2000). Kaedah Penyelidikan Pendidikan. Johor Bahru: Universiti Teknologi Malaysia.
- Mohd. Najib Abdul Ghafar (2003). Reka Bentuk Tinjauan Soal Selidik Pendidikan. Universiti Teknologi Malaysia.
- Nurazmallail Marni, Ahmad Kilani Mohamed, & Kamarul Azmi Jasmi (2004). Pembangunan Sifat Bekerja dalam Kumpulan (Teamworking) sebagai Atribut Utama Graduan IPT: Huraiannya Menurut Perspektif Wahyu Seminar Kebangsaan Pembangunan Sumber Manusia 2005. Johor Bahru, Johor. ms. 1-12. Dimuat turun pada 20 Mac, 2017, dari <https://core.ac.uk/download/pdf/42909007.pdf>
- Nurul Salmi Mohd Dazali & Mohd Isha Awang (2014). Tahap Kemahiran Komunikasi dalam

- Kalangan Pelajar Sarjana Muda Pendidikan IPTA di Utara Semenanjung Malaysia. Fakulti Pendidikan, UKM.
- Roselina Shakir, Soft skills at the Malaysian Institutes of Higher Learning. *Asia Pacific Education Review* 10, 309. Dimuat turun pada 4 April, 2017, dari <http://www.readcube.com/articles/10.1007/s12564-009-9038-8>.
- Roshlawaty Raieh (2015, 2 Jun). Belajar Berbahasa Inggeris, *Sinar Online*. Dimuat turun pada 2 Februari, 2017, dari, <http://www.sinarharian.com.my/rencana/belajar-berbahasa-inggeris-1.397223>
- Sandy Mark Luna (2016, 10 Mac). 40 Peratus Penganggur di Malaysia Graduan Baharu. *Borneo Post online*. Dimuat turun pada 2 Februari, 2017, dari <http://www.theborneopost.com/2016/03/10/40-peratus-penganggur-di-malaysia-graduan-baharu/>
- Sharifah Hana Abd Rahman, Zaini Yusnita Mat Jusoh, Rabi'ah Muhammad Serji, & Maffuza Salleh (2015). Faktor-Faktor Kepuasan Majikan Terhadap Pelajar Latihan Industri di Institut Pengajian Tinggi (IPT): Satu Sorotan. Jabatan Undang-undang, Akademi Islam, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS) Selangor.
- Sharifah Hapsah Syed Hasan Shahabudin (2006). Kerangka Kelayakan Malaysia. Lembaga Akreditasi Negara.
- Siti Aisyah Ramli (2016, 15 Januari). Bahasa Inggeris Penting dalam Sektor Pekerjaan. *Borneo Post online*. Dimuat turun pada 2 Februari, 2017, dari <http://www.theborneopost.com/2016/01/15/bahasa-inggeris-penting-dalam-sektor-pekerjaan/>
- Suhaila Shahrul Annuar (2016, 7 Dis). Kebolehpasaran Graduan Malaysia Meningkatkan. *Berita Harian*.
- Suzana Muhammad (2003). Tinjauan Terhadap Gaya Pembelajaran di Kalangan Pelajar-Pelajar Semester Dua Diploma Pemasaran di Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah. Fakulti Teknologi Kejuruteraan, Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn. Dimuat turun pada 4 April, 2017, dari <http://eprints.uthm.edu.my/1599/>
- Utusan Malaysia (19 Disember, 2016). Cabaran Institusi Pengajian Tinggi.
- Wan Jemizan W. Deraman & Ahmad Termizi Mohamed Din (2012, 7 Mac), Membudayakan Kerja Berpasukan. *Utusan Malaysia*.
- Yahya Bin Buntat & Muhamad Shahabudin Bin Hassan (2010). Kemahiran Komunikasi dalam Meningkatkan Keyakinan Diri Pelajar. Satu Tinjauan di Kalangan Ahli Jawatankuasa Kolej Mahasiswa, Universiti Teknologi Malaysia. Fakulti Pendidikan Universiti Teknologi Malaysi. Dimuat turun pada 4 April 2017, dari <http://eprints.utm.my/10998/>
- Zaidatol Akmaliah Rope Pihie (1990). Pentadbiran Pendidikan. Kuala Lumpur: Fajar Bakti.
- Zainudin Hassan, Mohd Anuar Abdul Rahman, Mohd Najib Abdul Ghaffar, & Kamariah Zakaria (2005). Penerapan Kemahiran Generik dalam Pengajaran Kejuruteraan di Sekolah Menengah Teknik di Terengganu. Universiti Teknologi Malaysia, Johor. Dimuat turun pada 20 Mac 2017, dari http://eprints.utm.my/1496/1/kertas_kerja_generik.pdf
- Zunaidah Zainon (2017, 21 Mac). Pengangguran Masih Rendah. *Utusan Malaysia*
- Zurina Bahrin (2004). Faktor mempengaruhi Keberkesanan Kerja Berpasukan di Kalangan Pekerja Bujab Eksekutif di Lembaga Pelabuhan Rajang Sibul, Sarawak. Fakulti Sains Kognitif dan Pembangunan Manusia, Universiti Malaysia Sarawak. Dimuat turun pada 2 Februari, 2017, dari <http://ir.unimas.my/3531/1/2013-03-prZurinaBahrin.pdf>

NEUROMARKETING: NEW ERA OF MARKET RESEARCH

Marlia Binti Marzuki

Commerce Department, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Malaysia, marliamarzuki81@gmail.com

Abstract: *In recent years, the neuromarketing technique is growing and it's spreading over marketers. This paper study the new tools of market research i.e. neuromarketing which make use of brain research in order to evaluate the customer preferences and decision-making process. Specifically, this paper will review about the definition of neuromarketing, the importance of neuromarketing studies, technologies use in the development of neuromarketing research and neuromarketing practise in current scenario and limitations of neuromarketing. The result helps us understand the way to develop the field of neuromarketing.*

Keywords: *Neuromarketing, Marketing, Brain Research*

INTRODUCTION

Neuromarketing -where brain science and marketing meet in very simple terms, Neuromarketing is medical knowledge, technology and marketing. Neuromarketing is a new field of marketing that studies the consumer's response to marketing stimuli. Neuromarketing is the application of neuroscience to marketing. Neuromarketing includes the direct use of brain imaging, scanning, or other brain activity measurement technology to measure a subject's response to specific products, packaging, advertising, or other marketing elements.

The use of neuromarketing activities has aroused some controversy. On one hand, critics of the subject believe that the use of such techniques would affect consumers' ability to choose not to consume marketed products, leaving the individuals unable to resist such efforts and making them easy targets for the company's campaigns (Wilson, Gaines & Hill, 2008). On the other hand, defenders of neuromarketing activities, such as Lindstrom (2009a, 2009b) and Dooley (2010), discuss the benefits deriving from the technique to both consumers and organisations.

According to these authors, consumers would benefit from the creation of products and campaigns directed to them and would have their decisions facilitated rather than manipulated, while organisations would save large portions of their budgets that are currently used on inefficient and ineffective campaigns, ensuring greater competitiveness and improvements to customers. There is yet another segment of researchers who believe that neuromarketing would be much more science fiction than reality because it is impossible to find people with identical thoughts in the world, as thought is changeable and varies according to personal experiences, values and character (Hubert, 2010).

From the context outlined, this study seeks to survey the main neuromarketing techniques used in the world and the main practical result obtained. Specifically, the objectives are (1) to identify the main existing definitions of neuromarketing; (2) to identify the importance neuromarketing studies; (3) to present the main neuromarketing techniques that are being used in the development of marketing research; (4) to present the neuromarketing practise in current situation; and (5) to identify the main limitations of neuromarketing.

Although studies on this topic were first conducted in the early 1990s, research in the area is still scarce and inconclusive due to high costs and the need for specialised equipment.

However, neuromarketing offers new approaches that, if incorporated into other methodologies, may lead to very interesting effects and could expand the results of marketing strategies in different segments. Organisations can be encouraged to develop market research with the use of neuroimaging techniques for product development, the choice of channels, and pricing and communication decisions.

METHODOLOGY

Study determine the need for the exploratory research to understand the new tools of market research i.e. neuromarketing which make use of brain research in order to evaluate the customer preferences and decision making process. An exploratory research is also attempt to lay the groundwork that will lead to future studies, or to determine if what is being observed might be explained by and examine in the light of the existing literature. Thus qualitative research is conducted with the help of secondary data, previously existing literature review, facts sheet journals and magazines.

RESULT

The results from the content analysis technique are presented, grouped into the identified categories: definition of neuromarketing, importance of neuromarketing to marketing studies, ethical issues of neuromarketing, neuromarketing techniques, studies carried out with the application of neuromarketing, and the limitations and downsides of neuromarketing.

Definition of Neuromarketing

In 2002, the first reports of the use of neuromarketing techniques came out from Brighthouse, an advertising company from Atlanta (USA), the company announced the creation of a department for the use of functional magnetic resonance images (fMRI) to conduct marketing research (Fisher, Chin & Klitzman, 2010). Even before the technique received the prefix "Neuro", some companies already used neurophysiologic techniques, such as electroencephalography (EEG), to solve marketing problems (Fisher et al., 2010).

However, with advances in technology, neuromarketing techniques have been used to explore consumers' preferences (Murphy, Illes & Reiner, 2008). This potential to analyse consumer preferences attracted great interest among marketing research companies. In addition to the interest of the companies in exploiting this market niche, the theme raised curiosity among academic researchers and left some individuals in society uncomfortable (Murphy et al., 2008; Fisher et al., 2010; Lee et al., 2007).

Among the texts analysed, many conceptions of neuromarketing were found. Neuromarketing was described as a research field (Murphy et al., 2008), a field of neuroscience (Perrachione & Perrachione, 2008), a field of study (Lee et al., 2007 and Eser, Isin & Tolon, 2011), a part of marketing (Fisher et al., 2010), an interconnection of perception systems (Butler, 2008), a scientific approach (Senior & Lee, 2008), a subarea of neuroeconomics (Hubert & Kenning, 2008) and a distinct discipline (Garcia & Saad, 2008). As to its purpose, some authors see neuromarketing mainly as a means of acquiring scientific knowledge (Lee et al., 2007; Murphy et al., 2008; Fisher et al., 2010; Butler, 2008; Senior & Lee, 2008; and Eser et al., 2011), while others view neuromarketing more as a potential tool for commercial marketing (Perrachione & Perrachione, 2008; Hubert & Kenning, 2008; Fugate; 2007; Orzán, Zara & Purcarea, 2012; Green & Holbert, 2012; Vecchiato, Kong, Maglione, & Wei, 2012).

Despite the differences in the authors views, it is possible to observe that some notions about neuromarketing are convergent. Among the most recurring themes in the category "definition of neuromarketing" were the understandings of neuromarketing as the measurement of brain

activities; a research tool; research on consumers' behaviour; a field belonging to neuroscience; a marketing tool; the measurement of emotions and psychological processes; a commercial technique; the analysis of physiological and cognitive processes related to the nervous system; and a form of representing behaviours in images and colours.

The relationship between the field of study of neuromarketing and cerebral activity is evident in the very etymology of the word. Even so, many authors reaffirm this relationship. Murphy et al. (2008), for instance, say that companies are emerging that provide information about consumer preferences based on the brain. Butler (2008), Senior & Lee (2008), Hubert & Kenning (2008) and Morin (2011), on the other hand, associate neuromarketing with a neuroscience technique that identifies the cortical regions responsible for consumers' behaviour.

Neuromarketing is also described as a research tool that provides direct observations of brain reactions during marketing stimuli (Hubert & Kenning, 2008). According to certain researchers, the brain is a black box that hides consumers' emotions and preferences (Marci, 2008; Javor, Koller, Lee, Chamberlain & Ransmayr, 2013; Fugate, 2007 and Green & Holbert, 2012), and neuromarketing works as a window that unveils and gives access to these emotions (Green & Holbert, 2012; Ohme & Matukin, 2012; Fisher, Chin & Klitzman, 2010). When obtaining insights from the brain processes of individuals, researchers will be able to understand, assess and predict the consumers' behaviour (Fisher et al., 2010, Hubert & Kenning, 2008; Perrachione & Perrachione, 2008).

Neuromarketing was also recurrently defined as the neuroscience of consumers (Babiloni, 2012; Ohme & Matukin, 2012). However, some authors emphasise the difference between the two fields. Fisher et al. (2010) classify neuroscience more broadly as a neuroscientific field that studies consumers, whereas neuromarketing is defined as the simple application of these results to administrative practices. Lee et al. (2007) make clear the distinction between the terms: neuromarketing can be defined as the application of neuroscientific methods to analyse and understand human behaviour in relation to markets and marketing trades.

Other definitions approach neuromarketing as a field resulting from the association between two or even more sciences. According to Senior & Lee (2008), neuromarketing consists of the marketing research domain based on social psychology, econometrics and social sciences. Page (2012) represents neuromarketing as the convergence between neuroscience, experimental psychology and experimental economics, while Garcia & Saad (2008) and Hubert & Kenning (2008) associate neuromarketing with the sciences of consumer behaviour and cognitive neuroscience, i.e., consumer behavioural sciences and neurobiology, respectively. However, the vast majority of articles approach neuromarketing as the connection between neuroscience and marketing (Hubert & Keening, 2008; Garcia & Saad, 2008; Lee et al., 2007; Fisher et al., 2010; Ohme & Matukin, 2012; Senior & Lee, 2008; Fugate, 2007; Butler, 2008; Morin, 2011; Page 2012; Perrachione & Perrachione 2008 and Vecchiato et al., 2012).

Many authors still use the terms "study of brain imaging" (Hubert & Kenning, 2008; Perrachione & Perrachione, 2008; Babiloni, 2012; Reynolds, 2006; Garcia & Saad, 2008; Green & Holbert, 2012), "study of neuroimaging" (Eser et al., 2011 and Vecchiato et al., 2012), and "neuro-technology" (Murphy et al., 2008 and Fisher et al., 2010) to refer to neuromarketing (Perrachione & Perrachione, 2008; Green & Holbert, 2012; Javor et al., 2013; Orzán et al., 2012; Fugate, 2007 and Morin, 2011). This usage most likely occurs because fMRI is the most

prominent technique under the academic and market spotlights, although the neuromarketing studies identified in this work go beyond brain imaging.

In this broad definition approach, several authors provide more elaborate explanations of neuromarketing. For example, some authors report neuromarketing as a way of revealing the cognitive emotional processes (fear, motivation, recognition, well-being and reward) underlying human conscience (Lee et al., 2007; Murphy et al., 2008 and Butler, 2008). Fugate (2007) approaches the topic so as to convey the notion of neuromarketing in two ways (simple and elaborate). He asserts that neuromarketing travels between the emotional and rational parts of the person and that it is a technique that makes it possible to show that the physical and the psychological are co-dependent through images that record the rational and emotional responses to marketing stimuli.

Although the field of neuromarketing makes room for different understandings and observations, it is obvious that the definitions are inter-related. Therefore, a comprehensive definition that lists the main points of recurrent neuromarketing in the readings can be inferred. Thus, neuromarketing can be described as a field of research that creates a bridge between the fields of neuroscience and marketing (Butler, 2008; Senior & Lee, 2008 and Hubert & Kenning, 2008). It has the purpose of establishing relations between marketing stimuli, the brain areas in which these stimuli were processed and the physiological consequences related to the nervous system, so that such areas can be associated with cognitive, psychological and emotional processes and can generate an understanding about the consumer (Lee et al., 2007, Murphy et al., 2008 and Senior & Lee, 2008).

Importance of neuromarketing to marketing studies

Eser et al. (2011) indicate that neuromarketing uses state-of-the-art resources in brain scanning to understand the consumer buying process. Schneider & Woolgar (2012) claim that neuromarketing is the newest medium used by marketing researchers to understand consumer behaviour. In fact, understanding consumer behaviour is the most recurrent purpose found in the literature reviewed. The second major important contribution of neuromarketing studies is to understand how consumers make choices during the purchase process. Lee et al. (2007) claim that neuromarketing has become a popular technology to establish the probability and non-probability of purchasing decisions.

Neuromarketing has also been identified as a way of shaping companies' marketing strategies (Eser et al., 2011). Publicity and advertising have been described as the areas of marketing that have benefited the most from neuromarketing techniques. Neuromarketing makes it possible to identify advertising elements that trigger positive feelings (Senior & Lee, 2008, Fugate, 2007 and Ohme & Matukin, 2012). In addition, it helps avoid elements that should not be present in the communication, such as elements that cause consumer aversion to the products. It also helps with the selection of visual and sound features, as well as the timing and selection of appropriate media (Fugate, 2007). Neuromarketing has also the ability to identify consumers' needs and, in this way, develop more useful and pleasant products (Eser et al., 2011).

Branding or brand positioning strategies can also be enriched with the aid of neuromarketing. Branding research is engaged in examining how brand information affects decision-making (Hubert & Kenning, 2008). Neuromarketing can answer this question with a study to determine which neural processes are involved in the brain during the processing of brand information

(Hubert & Kenning, 2008). The potential of neuromarketing to adjust strategies of pricing and product development is demonstrated by Lee et al. (2007) and Senior & Lee (2008).

Finally, neuromarketing is formed by a group of techniques that seek to identify the brain areas activated during a marketing stimulus and the cognitive processes that occur in those areas, as well as the various related biological markers. Therefore, neuromarketing has great potential to identify the causes of purchasing disorders such as compulsivity (Senior & Lee, 2008; Garcia and Saad, 2008; Fugate, 2007 and Fisher et al., 2010). Other possible applications of neuromarketing include the development of more effective social campaigns, such as the encouragement of the use of seat belts in cars or smoking cessation (Orzán et al., 2012).

Neuromarketing Practise in Current Situation

The emergence of Neuromarketing has been reflected in almost all fields of industry as Automobile industries, the IT industries , Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Sector and other industry. Some Major Stance of its presence are:-

Hyundai Motors uses EEG-tests in the design-process of their cars to measure consumers' reactions, when looking at specific parts of a car's exterior design. As Macko, manager of brand strategy at Hyundai Motors, expresses it: *"We want to know what consumers think about a car before we start manufacturing thousands of them"* (Burkitt 2009).

Cheetos The Orange Underground the American snack producer Frito Lay has used neuromarketing on several occasions (Brat 2010). Through use of neuroimaging Frito Lay found that the glittering, bright-coloured packaging they were using for potato chips in 2008 triggered the anterior cingulate cortex of the brain, an area associated with feelings of guilt. When testing another type of packaging in matte beige colours with images of potatoes and other ingredients perceived as healthy, no activity of the anterior cingulate cortex was evident. Thus, Frito Lay switched out of shiny packaging and opted for the matte design with healthy ingredients depicted instead (Burkitt 2009).

Yahoo has a 60-second television commercial that features happy, dancing people around the world. Before spending the money to air the ad on prime-time and cable TV, as well as online, Yahoo ran it by EEG-cap-wearing consumers.

Ebay's PayPal hopes to persuade more e-shoppers to use its online payment service by pitching it as fast. Brain-wave research convinced PayPal that speed turns people on more than safety and security, the earlier themes in its ad campaigns.

Microsoft is using EEG data to demonstrate how engaged gamers are when they use an Xbox. Working with EmSense, Microsoft put EEG caps on gamers and showed them ads on the videogame system. It tracked which parts of the brain were stimulated by the ads.

Ford Motor DaimlerChrysler, Ford of Europe and other automakers are using medical research tools to examine the way consumers think so they can make sales messages more effective. Among the provocative early results from electrodes-on-the-scalp and Magnetic Resonance Imaging scanner research: Images of sports cars affect the pleasure center of the male brain the same way as sex, cocaine and chocolate.

In a study from the group of Read Montague published in 2004 in *Neuron*, 67 people had their brains scanned while being given the "Pepsi Challenge", a blind taste test of Coca-Cola and Pepsi.

Neuromarketing Techniques

Neuromarketing can be characterised as a new scientific field, essentially an interdisciplinary field that seeks to connect studies in marketing with neuroscience (Morin, 2011). The area of neuroscience, in turn, is also interdisciplinary, in that it joins fields such as chemistry, computer science, physics, medicine, psychology and other related areas. There is difficulty in defining precisely what does or does not constitute neuroscience. Among the works included in neuroscience are studies on brain lesions, studies of the nervous system (not only the brain), studies of the genetic and cell structure of the brain and its neural circuits (Pickersgill, 2013).

The scope of neuromarketing techniques must, therefore, take advantage of this diversity in neuroscience research lines, and studies should not be restricted only to the brain or to the central nervous system but should include all of the areas and physiological and cognitive processes. This scope is reflected in the diversity of techniques that should be considered as neuromarketing techniques: from physiological aspects such as perspiration, electrical conductivity of the skin, hormonal and neurotransmitter changes, movement and dilation of the pupil, movements of muscles (body and face), to even the understanding of complex cognitive aspects, such as the functional activity of specific regions of the brain by means of the analysis of different markers such as electrical waves, cerebral metabolism and its blood flow. This bridge between several lines of neuroscience and marketing allows each of these techniques to have enhanced or reduced applicability to respond to different problems that traditional marketing techniques cannot respond to, or respond to only partially.

Among all of the techniques, new and old, the ones that drew the most attention were the techniques that used brain imaging, and the results of these studies had great impact in both academia and business. One of the first studies that demonstrated this potential was conducted in Harvard in the late 1990s using some fairly invasive equipment called PET-SCAN (Zaltman, 1997). Another important milestone project used another technique that also draws considerable attention, functional magnetic resonance, which is costly but not invasive equipment (McClure et. al, 2004).

If no area of the brain underwent changes after having been exposed to an advertising stimulus, then this stimulus was not successful. However, if the stimulus caused organic modifications in a region, it can be inferred that there is a correlation between advertising and the activated emotion (Fugate, 2007). It is flippant, though, to say that a specific area of the brain that lights up during the investigations does so because an image triggered certain emotions and patterns of consumption, as different emotions depend on different combinations of activations of neural substrates (Marcus, 2012).

Each of the techniques has advantages and disadvantages, often measuring variables that are complementary to better understand a marketing problem. Therefore, to obtain an effective result with neuromarketing technologies, it is advisable and productive to use combined techniques whenever possible. There are three types of neuromarketing techniques: those that measure the metabolic activity in the brain or related to it, those that measure electrical activity in the brain and those that do not measure brain activity. The main neuromarketing techniques are, currently, the following:

Functional magnetic resonance imaging (fMRI): the advantage of this technique is its ability to measure deeper and smaller structures of the brain, i.e., with high spatial resolution. Along with the technique of electroencephalography, it is the most employed technique to measure brain activity in the field of neural science. However, the use of this technique is expensive, the equipment is not portable, and the environment makes it difficult to conduct the experiment. This technique requires a delay of 6 to 10 seconds to record the processing of neurons, which represents a great disadvantage with respect to several marketing stimuli because these numbers constitute low temporal resolution (Ariely & Berns, 2011).

Electroencephalography (EEG): in this technique, electrodes that measure the brain waves associated with different states of stimuli are placed on an individual's scalp through bands or helmets, and these waves can be measured at small intervals up to 10,000 times per second (Morin, 2011). In addition to having the advantages of being more widely available, being less invasive and cheaper, EEG presents greater validity in the measurement of emotional styles and the detection of psychopathologies (Kline, 2004). This technique features the possibility of synchronisation with the stimuli, and the equipment is portable. The weakness of this technique concerns the measurement of deeper brain structures; it can only record more superficial electrical signals. Therefore, in contrast to fMRI, EEG features high temporal resolution and low spatial resolution.

Magnetoencephalography (MEG): this technique is based on the expansion and mapping of the magnetic field created through neural activities, electrochemical signals between neurons. Similarly to electroencephalography, magnetoencephalography has excellent temporal resolution; however, its spatial resolution, while not ideal for measuring subcortical areas and deeper areas in the brain, is superior to that of EEG (Morin, 2011). In contrast to EEG, when conducting MEG research, individuals use hyper-sensitive sensors to measure the electromagnetic field without contact with the scalp. The cost of the acquisition of the necessary equipment and of the magnetoencephalography session is very high, which contributes to the greater popularity of EEG than MEG (Crease & Robert, 1991).

Eye tracking: increasingly used along with other techniques such as EEG and fMRI. Advantages, this method is able to measure the focus of consumers' attention, the pattern of visual behaviour of fixations of the gaze, dilation of the pupils, focus, and microfocus; in addition, the equipment is portable. Among the main disadvantages is the fact that it is not possible to understand what emotions are associated with the areas that were the focus of attention, and not deducting, automatically, that focus necessarily represents higher visual attention. Some of the data of interest to marketing in relation to this technique are the time that the subject spends focusing on the object of study, the measurement of the pupils, the areas and the frequency of observation of users in the stimuli presented (Nenad, 2011).

Facial recognition (or electromyography): a technique still not largely used in neuromarketing that consists of measuring facial muscle movements that are imperceptible to the human eye through electrodes placed on the muscles of the mouth (zygomaticus minor and major) and on the occipitofrontal and orbicularis muscles to check the type of emotion (happiness, sadness, indifference, pain, etc.) (Melillo, 2006). Among its advantages, the following can be emphasised: high spatial resolution, growing credibility for use in the analysis of different affective reactions to visual stimuli, reactions of taste, smell and hearing, human interactions and behaviours. One disadvantage is that the electrodes fixed on the face may inhibit some facial movements. Another important disadvantage for use in neuromarketing is the double meaning of certain expressions, which invalidates a standardisation of single expressions correlated with specific emotions, restricting studies of some more specific emotional reactions (Jones & Beer, 2009)

The Galvanic skin response: This technique is used to measure the temperature of skin. This technique measures the objective excitation caused by an emotionally relevant stimulus. The central nervous system is directly connected to the reactions recorded on individuals' hands, and this method is able to identify the neural responses that precede certain emotions, such as happiness, sadness, fear, anger, disgust and indifference (Banks et al., 2012).

Limitations of Neuromarketing

The implementation of neuromarketing techniques holds a promising future for marketing research; nevertheless, this new practice is facing numerous limitations, including cost, complexity, and sometimes the size of the equipment, such as the fMRI scanners (Bogue, 2010). According to Kenning et al. (2007), a typical fMRI scanner can cost between 1 to 2 million Euros (\$1.3 to \$2.6 millions) depending on the resolution and some other variables, such as the cost of the software, hardware maintenance, professional charges, as well as the costly process utilized to cool down the magnetic coils in the machine, which can increase the total cost per study much higher than any other conventional market research methodologies. Damon Collins, executive creative director of Rainey Kelly Campbell Roalfe/Y&R, stated, "Conventional research is expensive enough. Having to stick every respondent into an MRI scanner at £1,000 a pop might be pushing clients' budgets a little" (Lovell, 2008).

The medical environment, the gigantic size of the machine, and the highly clustered space may also impede the perceived fruitfulness of real-world marketing stimuli. For example, an fMRI study examining the perceived trustworthiness of eBay offers is difficult to conduct within a real environment. Such a study recommends that the online shoppers sit in front of their computers in a comfortable and calm environment to examine eBay offers, which is impossible to implement in real experimental life because of the size of the van as well as the subsistence of a special room to control the safety of both subjects and researchers (Riedl et al., 2010). Some researchers perceive that neuromarketing studies will be translated to pure scientific projects rather than marketing ones, arguing that the implementation of such techniques will convert the art of selling to an absolute scientific task (Lovell, 2008).

Like traditional market research, there must be accurate requirements for different control conditions. Yet the complexity of neurophysiological processes dictates a comprehensive understanding of the specific neuroscientific techniques in order to properly test a suggested hypothesis and evaluate the study's findings (Kenning et al., 2007). Hence, researchers may have difficulty testing all subjects to ensure that they are free from any medical or behavioral disorder and controlling the movements of the subject's body, mainly the head, which might affect the scanning pictures (Maxwell, 2008). The subject has to remain immobile while being

surrounded by an acoustically noisy scanner for at least 45 minutes to an hour and a half, depending on the study in question, which may discomfit the subject (Riedl et al., 2010). According to Kenning et al. (2007), to process and interpret neuroimaging data is much more complex than doing the same for general behavioral data or information-based data derived from questionnaires, since the brain itself is extremely complex. Kenning et al. also affirmed not only that the nature of the neuroimaging technique is complicated but also that the affiliation between performance and the underlying humankind physiology is considered a new issue for market researchers.

Neuromarketing has elicited controversial ethical concerns, since some critics argued that neuromarketing will not only take pure information from customers but also use it to extract their freedom. Lovell (2008) argued that neuromarketing will enable big firms to monitor customers' freedom and treat them as laboratory rats if used offensively and impertinently. The integration of neuroscience in marketing alerted various critics who feared that the discovery of the buy button could turn individuals into buying robots. Numerous researchers claimed that advertisements and marketing activities may be displayed in order to produce dangerous impacts, such as overconsumption. Once the buy button is determined, unethical companies will unscrupulously take advantage of the existing information to create addiction for their products and brands to the detriment of consumers' physical and mental health, according to Gary Ruskin, executive director at Commercial Alert (Marcel et al., 2004).

DISCUSSION AND CONCLUSION

This study had the following purposes identifying the main existing definitions of neuromarketing; identifying the importance neuromarketing studies ; presenting the main neuromarketing techniques that are being used in the development of marketing research; to presenting the neuromarketing practise in current situation; and identifying the main limitations of neuromarketing.

In the identification of the main definitions of neuromarketing, it was observed that the term has been described as a field of neuroscience or, more precisely, a sub-area of neuroeconomics. It has also been represented as a tool for commercial purposes and as an instrument for the acquisition of scientific knowledge. There is still great difficulty in defining what does and does not belong to the field of neuromarketing research. It is clear that there is an overlap with some areas of interest in marketing, such as studies classified by the authors as belonging to neuroeconomics, neurofinance, or social neuroscience. Neuromarketing was identified as a form of marketing research in which conscious and subconscious aspects of the neural and physiological responses of participants are assessed to solve marketing problems.

The main ethical issues involving neuromarketing are the violation of the privacy and autonomy of the consumer. Another ethical issue found is the presence of physicians and academics conducting neuromarketing research for commercial purposes. Concern regarding the exploitation of vulnerable groups, such as children, was also identified as an ethical issue.

Concerning neuromarketing techniques, functional magnetic resonance (fMRI) was the technique that most attracted the attention of scientists and companies. Other commonly used techniques include electroencephalography, which is widely used to determine the effect of each element from television ads, and eye tracking and galvanic skin response (GSR) measurement. Eye tracking and galvanic skin response (GSR) is less expensive than fMRI. Other techniques presented, but used less frequently by research and consulting firms, include magnetoencephalography (MEG) and facial recognition.

Experiments were found using these techniques in the areas of marketing related to advertising and publicity, elements of communication, new product development, packaging, pricing and promotion strategies, brand positioning and the forecasting of consumer choices. Finally, some limitations were identified. Many neuromarketing experimental results are inaccurate and biased. Furthermore, there is a high cost in the development of neuromarketing research, which leads to experiments with small samples that limit generalisability. Moreover, there is not a framework to relate the marketing stimuli to the emotions processed and the brain areas activated.

In conclusion, it was seen that the presence of neuromarketing as a marketing research tool and people's interest in this field of science have increased in recent years. With more studies about neuromarketing being conducted and their results disseminated, it is possible that more companies will join the neuromarketing efforts to have better designed products and more effective advertising. Therefore, neuromarketing efforts can help the understanding of many kinds of complex buying behaviour of customers and this study helps marketers to seek answer what is inside customer mind.

REFERENCES

- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. <http://dx.doi.org/10.1038/nrn2795>
- Babiloni, F. (2012). Consumer neuroscience: A new area of study for biomedical engineers. *IEEE Pulse*, 3(3), 21-23. <http://dx.doi.org/10.1109/MPUL.2012.2189166>
- Banks, S. J., Bellerose, J., Douglas, D., & Jones-Gotman, M. (2012). Bilateral skin conductance responses to emotional faces. *Applied Psychophysiology and Biofeedback*, 37(3), 145-152. <http://dx.doi.org/10.1007/s10484-011-9177-7>
- Bercea, M. D. (2013). Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. *Munich Personal RePEc Archive*, 44134, 1-12.
- Bogue, R. (2010). Brain-computer interfaces: Control by thought. *Industrial Robot: An International Journal*, 37(2), 126-132. <http://dx.doi.org/10.1108/01439911011018894>
- Brat, I. (2010). The Emotional Quotient of Soup Shopping; Campbell's Taps 'Neuromarketing'
- Burkitt, L. (2009). Neuromarketing: Companies use Neuroscience for Consumer Insights. *Forbes*. 29.10.2009.
- Butler, M. J. (2008). Neuromarketing and the perception of knowledge. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 415-419. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.260>
- Crease, R. P. (1991). Images of conflict: MEG vs. EEG. *Science*, 253(5018), 374-375.
- Dooley, R. (2010). *Brandwashing?* Retrieved from <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/brandwashing.htm>
- Eser, Z., Isin, F. B., & Tolon, M. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists and marketing professionals about neuromarketing. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 854-868. <http://dx.doi.org/10.1080/02672571003719070>
- Garcia, J. R., & Saad, G. (2008). Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 397-414. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.259>
- Green, S., & Holbert, N. (2012). Gifts of the neuro-magi: Science and speculation in the age of neuromarketing. *Marketing Research*, 24(1), 10-14.

- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neurology. *BMC Neurology*, 13(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.1186/1471-2377-13-13>
- Kenning, P., Plassmann, H., & Ahlert, D. (2007). Applications of functional magnetic resonance imaging for market research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 135–152. <http://dx.doi.org/10.1108/13522750710740817>
- Kline, J. (2004). Frontal EEG asymmetry, emotion, and psychotherapy: The first, and the next 25 years. *Biological Psychology*, 67(1-2), 1-5.
- Lindstrom, M. (2009a). *A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos* (M. Lino, Trad.). Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira.
- Lovell, C. (2008, October 3). Close-up: Live issue - Is neuroscience making a difference? Campaign. Retrieved from <http://www.campaignlive.co.uk/news/851185/Close-Up-Live-issue---neuroscience-making-difference/?DCMP=ILC-SEARCH>
- Marci, C. D. (2008). Minding the gap: The evolving relationships between affective neuroscience and advertising research. *International Journal of Advertising*, 27(3), 473-475.
- Marcus, G. (2012). *Neuroscience fiction*. Retrieved from <http://www.newyorker.com/online/blogs/newsdesk/2012/12/what-neuroscience-really-teaches-us-and-what-it-doesnt.html>
- Maxwell, S. (2008). Fair price: Research outside marketing. *Journal of Product and Brand Management*, 17(7), 497–503. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420810916399>
- McClure, S. M. et al. (2004) Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, v. 44, p. 379-387.
- Melillo, W. (2006). Inside the consumer mind: What neuroscience can tell us about marketing. *Adweek*, 47(3).
- Nenad, D. H. (2011). Emotional marketing: Eye-tracking and brain measuring: Using neuromarketing to sell newspapers. *Editor & Publisher*, 144(1).
- Ohme, R., & Matukin, M. (2012). A small frog that makes a big difference: Brain wave testing of TV advertisements. *IEEE Pulse*, 3(3), 28-33. <http://dx.doi.org/10.1109/MPUL.2012.2189169>
- Orzán, G., Zara, I. A., & Purcarea, V. L. (2012). Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research. *Journal of Medicine and Life*, 5(4), 428-432.
- Page, G. (2012). Scientific realism: what 'neuromarketing' can and can't tell us about consumers. *International Journal of Market Research*, 54(2), 287-290.
- Pickersgill, M. (2013). The social life of the brain: Neuroscience in society. *Current Sociology*, 61(3), 322-340. <http://dx.doi.org/10.1177/0011392113476464>
- Randall, K. (2011). Rice of Neurocinema: How Hollywood studios harness your brainwaves to win Oscars. *Fastcompany*. 25.02.2011.
- Riedl, R., Hubert, M., & Kenning, P. (2010). Are there neural gender differences in online trust? An fMRI study on the perceived trustworthiness of eBay offers. *MIS Quarterly*, 34(2), 397–428.
- Reynolds, J. (2006). Editorial. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 189-190. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740180>
- Senior, C., & Lee, N. (2008). Editorial: A manifesto for neuromarketing science. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 263-271. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.250>
- Schneider, T., & Woolgar, S. (2012). Technologies of ironic revelation: enacting consumers in neuromarkets. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 169-189. <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2012.654959>

- Vecchiato, G., Kong, W., Maglione, A., & Wei, D. (2012). Understanding the impact of TV commercials: Electrical neuroimaging. *IEEE Pulse*, 3(3), 42-47. <http://dx.doi.org/10.1109/MPUL.2012.2189171>
- Wilson, R., Gaines, J., & Hill, R. P. (2008). Neuromarketing and consumer free will. *Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 389-410. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00114.x>
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424-437. <http://dx.doi.org/10.23>

KEBOLEHPASARAN GRADUAN POLITEKNIK : SATU KAJIAN DI POLITEKNIK TUANKU SULTANAH BAHYIAH, KULIM, KEDAH

Nor Fathimah Binti Fathil¹
Noraihan Binti Mamat Zamb²
Rozana Binti Abd Rahman³

^{1,2,3}Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Kedah, Malaysia
fathimah@ptsb.edu.my; noraihan@ptsb.edu.my; rozana@ptsb.edu.my

Abstrak: *Institusi pengajian tinggi memainkan peranan penting dalam melahirkan graduan yang berkualiti dan diperlukan di pasaran pekerjaan. Salah satu alat untuk mengesan graduan adalah melalui Kajian Pengesanan Graduan (SKPG I). SKPG I telah dibangunkan oleh Kementerian Pendidikan Malaysia dan mula dijalankan pada tahun 2006 untuk mendapatkan maklumat mengenai status kebolehpasaran graduan di samping mengetahui pembangunan kerjaya mereka. Semua graduan diwajibkan untuk menjawab soal selidik SKPG I menjelang majlis konvokesyen berlangsung. Oleh itu, objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti status kebolehpasaran graduan di PTSB mengikut Jabatan iaitu Jabatan Perdagangan, Jabatan Kejuruteraan Awam, Jabatan Kejuruteraan Elektrik dan Jabatan Kejuruteraan Mekanikal. Status kebolehpasaran ini dibahagikan kepada 5 bahagian iaitu bekerja, belum bekerja, melanjutkan pengajian, meningkatkan kemahiran dan menunggu penempatan pekerjaan. Responden kajian terdiri daripada semua graduan PTSB yang menghadiri konvokesyen pada tahun 2016 iaitu seramai 889 orang graduan dan telah menjawab soal selidik secara atas talian dari laman sesawang 'graduan.mohe.gov.my'. Data dianalisis menggunakan SPSS 20.0 dan dapatan kajian mendapati bahawa 76.3% (678 orang) daripada responden adalah telah bekerja, 12% (107 orang) responden yang melanjutkan pengajian, 10.2% (91 orang) belum bekerja, 0.8% (7 orang) sedang menunggu penempatan pekerjaan dan diikuti dengan 0.7% (6 orang) sedang meningkatkan kemahiran. Status kebolehpasaran ini sangat penting dalam membantu politeknik untuk merangka aktiviti atau program bagi membantu meningkatkan kadar kebolehpasaran graduan.*

Katakunci : *Kebolehpasaran, Program, Jabatan*

PENGENALAN

Institusi Pendidikan memainkan peranan penting dalam melahirkan graduan yang diperlukan industri. Setiap tahun, institusi pengajian tinggi akan melahirkan graduan yang telah diperakukan dan mencapai tahap kelayakannya bagi membolehkan mereka menceburi alam pekerjaan mengikut bidang dan minat masing-masing. Oleh itu, graduan perlu sentiasa menyiapkan diri dengan kemahiran *employability* bagi membolehkan mereka bersaing di pasaran kerja. Kemahiran *employability* merupakan kualiti individu yang dikehendaki oleh para majikan terhadap pekerja baru apabila mula bekerja. Tenaga pengajar memainkan peranan penting dalam membentuk kemahiran *employability* pelajar semasa proses pengajaran dan pembelajaran (Mohd Yusof, 2009).

Justeru itu, status kebolehpasaran graduan di semua institusi perlu sentiasa dipantau bagi memastikan institusi pengajian tersebut melahirkan graduan yang menepati kehendak industri. Antara alat yang digunakan untuk mengesan graduan adalah melalui portal 1L5G dan Kajian

Pengesanan Graduan (SKPG I). SKPG I telah mula dilaksanakan pada tahun 2006 kepada semua graduan peringkat Diploma dan ke atas. Kajian ini bertujuan untuk meninjau status graduan samada bekerja, belum bekerja, melanjutkan pengajian, meningkatkan kemahiran atau menunggu penempatan pekerjaan. Kajian ini dijalankan secara atas talian melalui laman sesawang ‘graduan.mohe.gov.my’. Sistem ini dipantau sepenuhnya oleh Kementerian Pendidikan Tinggi (KPT) dan mula dijawab oleh graduan 3 minggu sebelum menghadiri majlis konvokesyen dan ditutup seminggu selepas selesai majlis tersebut.

Status kebolehpasaran yang tinggi menunjukkan graduan yang dilahirkan oleh IPT tersebut memenuhi kriteria yang diperlukan industri. Kadar kebolehpasaran yang tinggi juga melambangkan kualiti pusat pengajian tersebut. Namun begitu, jika sebaliknya berlaku, pihak institusi tersebut perlu menilai semula kandungan silibus yang ditawarkan supaya seiring dengan kehendak industri. Pelbagai aktiviti dan program perlu dilaksanakan bagi meningkatkan kadar kebolehpasaran graduan.

Kajian ini penting untuk mengenalpasti status kebolehpasaran pelajar Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah (PTSB) sesi Disember 2014 dan Jun 2015 yang terlibat dengan majlis konvokesyen pada tahun 2016. Kajian ini juga dapat membantu mengenalpasti faktor-faktor graduan PTSB yang belum bekerja. Hasil kajian ini diharap dapat membantu pihak institusi untuk menyiapkan diri bakal graduan sebelum mereka memasuki alam pekerjaan.

Penyataan Masalah

Graduan masa kini menghadapi pelbagai bentuk persaingan sengit samada dari segi kualiti akademik, kemahiran, latihan, ketrampilan dan sebagainya. Data statistik pada tahun 2015 menunjukkan, lepasan pengajian tinggi adalah golongan yang paling banyak menganggur di negara ini berbanding dengan golongan yang mendapat pendidikan menengah dan rendah (Menteri di Jabatan Perdana Menteri, 2015). Antara faktor pengangguran adalah graduan yang dihasilkan masih tidak dapat memenuhi kehendak majikan (Ahmad Rizal Madar, Malyia Afzan Abd Aziz, Abdul Rasid Abd. Razzaq, Mohamad Zaid Mustafa & Dr Yahya Buntat, 2008).

Kebolehpasaran graduan bukan sahaja bergantung kepada kualiti pencapaian akademik seorang graduan, tetapi ianya melibatkan pelbagai aspek kemahiran tambahan dalam diri graduan tersebut. Isu pengangguran juga bukan sahaja tertumpu kepada pelajar aliran tertentu sahaja. Antara faktor lain, yang menyumbang kepada pengangguran adalah pihak majikan yang terlalu mementingkan pengalaman kerja dan kemahiran kerja tertentu yang tidak dapat dipenuhi oleh graduan yang baru menamatkan pengajian (Azah Mohamad, Farah Liza Mohd Isa dan Haryati Shafii, 2007).

Justeru itu, isu kebolehpasaran graduan tidak harus dipandang remeh oleh semua pihak. Kertas kajian ini disusun atur dengan sorotan kajian, metodologi, dapatan kajian serta kesimpulan.

Objektif Kajian

Objektif kajian ini adalah:

- i. Menenalpasti status kebolehpasaran graduan PTSB mengikut jabatan; Jabatan Perdagangan (JP), Jabatan Kejuruteraan Awam (JKA), Jabatan Kejuruteraan Elektrik (JKE) dan Jabatan Kejuruteraan Mekanikal (JKM).
- ii. Menenalpasti faktor-faktor graduan PTSB masih belum bekerja.

SOROTAN KAJIAN

Kebolehpasaran graduan merupakan satu aspek penting yang dititikberatkan dalam sesebuah institusi pendidikan. Tahap kebolehpasaran yang tinggi, menunjukkan graduan yang dilahirkan menjadi pilihan industri. Ia juga menunjukkan para graduan bijak mencari peluang hasil dari pendidikan di institusi pendidikan. Kebolehpasaran graduan politeknik juga menjadi pemangkin kepada keberhasilan pekerja mahir dan separa mahir di Malaysia.

Jumlah pelajar politeknik mencatatkan peningkatan setiap tahun dan angka itu dijangka mencecah 100,000 pelajar menjelang 2020. Selari dengan peningkatan pelajar, pihak Jabatan Pengajian Politeknik (JPP) juga meningkatkan kerjasama dan jaringan dengan pihak industri bagi memastikan para pelajar mendapat pendedahan dan latihan industri yang menepati keperluan pasaran kerja (Mohlis Jaafar, 2016). Diharapkan dengan jumlah pelajar yang semakin tinggi, pelbagai aktiviti bersesuaian dapat dilakukan di peringkat politeknik bagi meningkatkan lagi keberkesanan ke arah usaha meningkatkan kebolehpasaran graduan.

Di antara lonjakan empat Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia (Pendidikan Tinggi) ialah Graduan TVET Berkualiti. Ia menumpukan kepada usaha pelaksanaan Transformasi Institusi TVET melalui pembangunan model atau permintaan berasaskan industri, mengendalikan kursus permintaan (*demand and supply*), merancang kapasiti selain meningkatkan jalinan kerjasama dengan industri. Sejajar dengan usaha pihak atasan, pihak politeknik perlu berusaha dengan lebih gigih untuk meningkatkan lagi kebolehpasaran di kalangan pelajar politeknik.

Pihak politeknik sentiasa memastikan kualiti graduan yang dilahirkan, dapat menarik minat pihak industri menawarkan pekerjaan kepada graduan. Ini terbukti melalui penyediaan modal insan yang berkualiti tinggi dari aspek kemahiran, pengetahuan teori dan sahsiah yang ditekankan Politeknik Malaysia telah menyakinkan United Technologies Corporation Building Systems Malaysia & Brunei (UTC) untuk menempatkan graduan politeknik bekerja dengan syarikat dan anak syarikat UTC (Yusrizal Sufardi & Mohd Saiful, 2015).

Begitu juga graduan yang memilih bidang keusahawanan, sebagai pekerjaan apabila tamat pengajian. Pendedahan ilmu keusahawanan dan kemahiran insaniah yang tinggi kepada semua pelajar politeknik semasa pengajian dapat membantu graduan untuk berani menjadi seorang usahawan. Menurut Fazhani Binti Che Mat (2016), dengan ada kemahiran keusahawanan, mahasiswa tidak hanya terfikir belajar tinggi-tinggi untuk makan gaji semata-mata namun berusaha menjadikan keusahawanan sebagai kerjaya utama mereka.

Melalui program Keusahawanan, setiap pelajar di semua jabatan di PTSB mempelajari kursus DPB2012 Keusahawanan dan tambahan kursus DPB5063 Digital Entrepreneurship bagi pelajar Jabatan Perdagangan. Jadi, pelajar akan diterapkan dengan pelbagai kemahiran seperti asas perniagaan, penyediaan rancangan perniagaan, asas perniagaan *online* melalui *Facebook* dan *Instagram*, perkongsian ilmu dengan para usahawan berjaya dan lain-lain. Pelbagai program dan aktiviti juga dapat dilaksanakan melalui Unit Keusahawanan di PTSB. Melalui program-program yang dilaksanakan ini, tahap kebolehpasaran dapat ditingkatkan apabila graduan berminat untuk menjadi usahawan.

Selain daripada itu, kemahiran komunikasi dan kerja berpasukan yang mantap juga merupakan aspek penting yang perlu diterapkan sepanjang pengajian di PTSB selama 5 semester. Pelajar yang mempunyai tahap komunikasi dan kerja berpasukan yang bagus, mempunyai peluang yang tinggi untuk mendapat tawaran kerja sebaik sahaja habis latihan industri. Ini kerana, pelajar politeknik kini menjalani latihan industri pada semester akhir, iaitu semester 6.

Jelasnya, kebolehpasaran yang tinggi merupakan sasaran yang ingin dicapai oleh setiap institusi. Begitu juga PTSB khususnya yang sentiasa berusaha meningkatkan tahap kebolehpasaran graduan dengan pelbagai aktiviti seperti jalinan kerjasama dengan industri, program keusahawanan, latihan industri dan sebagainya.

METODOLOGI

Kajian ini berbentuk kuantitatif dan menggunakan analisis deskriptif dengan melibatkan 889 orang responden yang telah tamat pengajian pada sesi Disember 2014 dan sesi Jun 2015. Kumpulan graduan bagi kedua-dua sesi ini telah terlibat dengan majlis konvokesyen pada tahun 2016. Data kajian ini melibatkan semua graduan di Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah yang terdiri daripada Jabatan Perdagangan (JP), Jabatan Kejuruteraan Awam (JKA), Jabatan Kejuruteraan Elektrik (JKE) dan Jabatan Kejuruteraan Mekanikal (JKM).

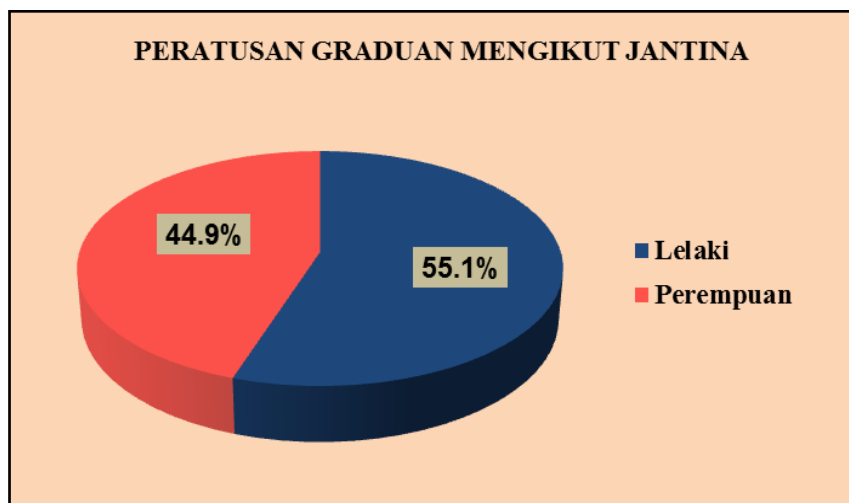
Kajian ini menggunakan data sekunder yang diperolehi daripada laman sesawang Kementerian Pendidikan Tinggi iaitu di 'graduan.mohe.gov.my' bagi melihat maklumat pengajian dan status kebolehpasaran graduan bagi setiap jabatan. Pilihan status kebolehpasaran graduan yang dinyatakan adalah bekerja, belum bekerja, melanjutkan pengajian, meningkatkan kemahiran dan sedang menunggu penempatan pekerjaan. Data yang diperolehi dianalisis menggunakan perisian SPSS 20.0.

DAPATAN KAJIAN

Dari segi taburan demografi, hasil kajian yang diperolehi menunjukkan graduan lelaki adalah kumpulan majoriti berbanding graduan perempuan. Berdasarkan Jadual 1 dan Rajah 1, bilangan graduan lelaki adalah seramai 490 orang (55.1%), manakala bilangan graduan perempuan adalah seramai 399 orang (44.9%).

Jadual 1 : Taburan Kekerapan dan Peratus bagi Responden Mengikut Jantina

Jantina	Kekerapan	Peratus (%)
Lelaki	490	55.1
Perempuan	399	44.9
Jumlah	889	100



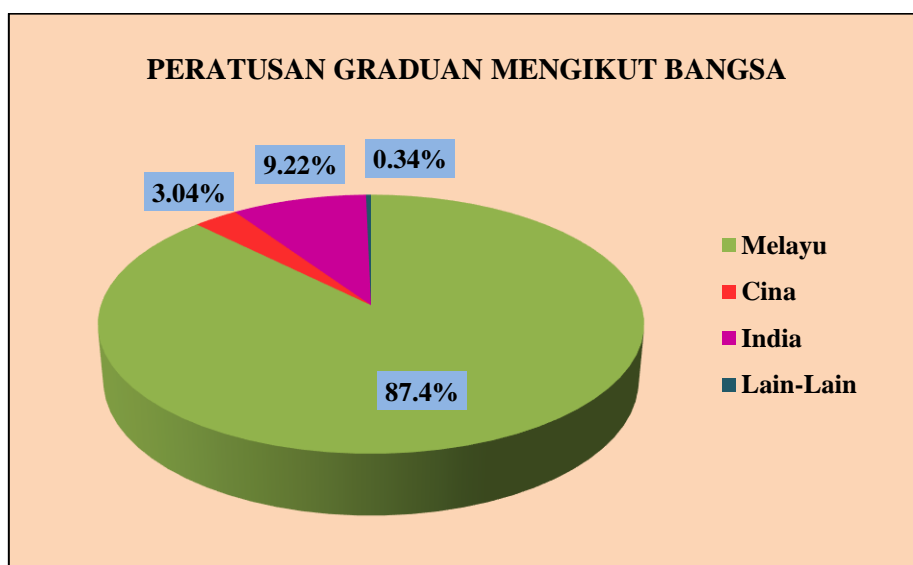
Rajah 1 : Peratusan Responden Mengikut Jantina

Daripada Jadual 2 dan Rajah 2 di bawah, taburan graduan mengikut bangsa pula telah menunjukkan ketidakseimbangan dengan majoriti graduan PTSB adalah berbangsa Melayu

iaitu seramai 777 orang (87.4%), diikuti graduan berbangsa Cina seramai 27 orang (3.04%), graduan India seramai 82 orang (9.22%) dan yang paling minoriti adalah graduan dari lain-lain bangsa dengan bilangan seramai 3 orang sahaja (0.34%).

Jadual 2 : Taburan Kekerapan dan Peratus bagi Responden Mengikut Bangsa

Bangsa	Kekerapan	Peratus (%)
Melayu	777	87.4
Cina	27	3.04
India	82	9.22
Lain-Lain	3	0.34
Jumlah	889	100

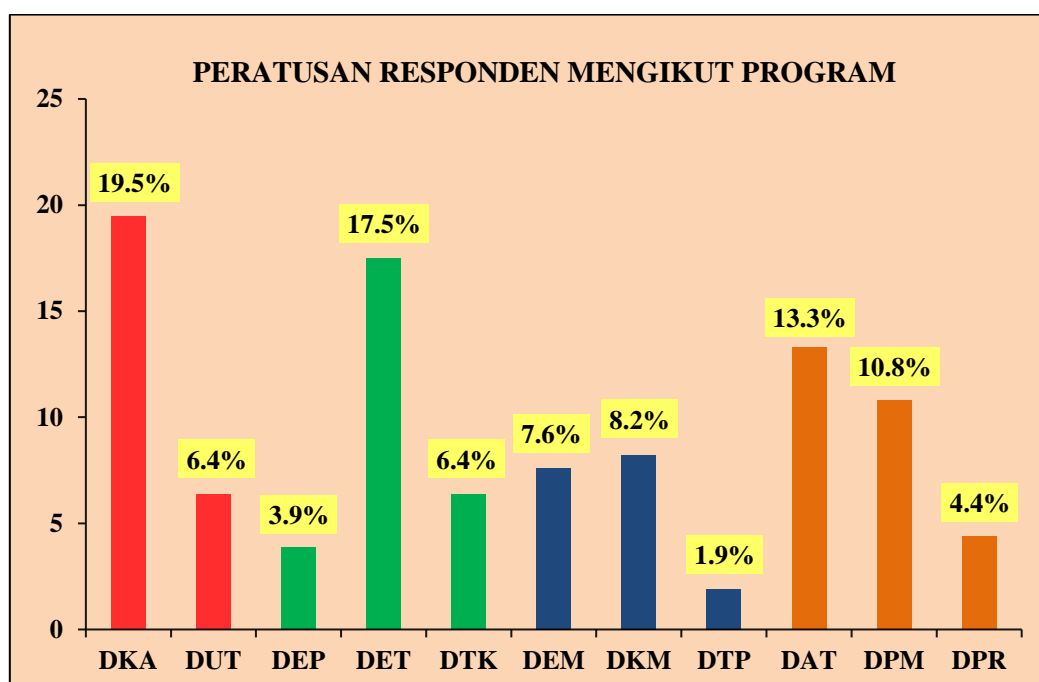


Rajah 2 : Peratusan Responden Mengikut Bangsa

Jadual 3 dan Rajah 3 pula menunjukkan taburan responden mengikut program di PTSB. Dapatan menunjukkan graduan daripada JKA adalah seramai 173 orang (19.5%) daripada program DKA dan 57 orang (6.4%) daripada program DUT. Graduan daripada JKE pula adalah terdiri daripada graduan program DEP seramai 35 orang (3.9%), DER seramai 156 orang (17.5%) dan DTK seramai 57 orang (6.4%). Manakala graduan bagi program DEM seramai 68 orang (7.6%), DKM seramai 73 orang (8.2%) dan DTP seramai 17 orang (1.9%) adalah graduan daripada program JKM. Graduan daripada JP terdiri daripada program DAT seramai 118 (13.3%), DPM seramai 96 orang (10.8%) dan dari program DPR seramai 39 orang (4.4%). Ini menunjukkan bahawa paling ramai graduan adalah daripada program DKA dan paling sedikit adalah graduan daripada program DTP.

Jadual 3 : Taburan Kekeperan dan Peratus bagi Responden Mengikuti Program

Program	Kekeperan	Peratus (%)
DKA	173	19.5
DUT	57	6.4
DEP	35	3.9
DET	156	17.5
DTK	57	6.4
DEM	68	7.6
DKM	73	8.2
DTP	17	1.9
DAT	118	13.3
DPM	96	10.8
DPR	39	4.4
Jumlah	889	100

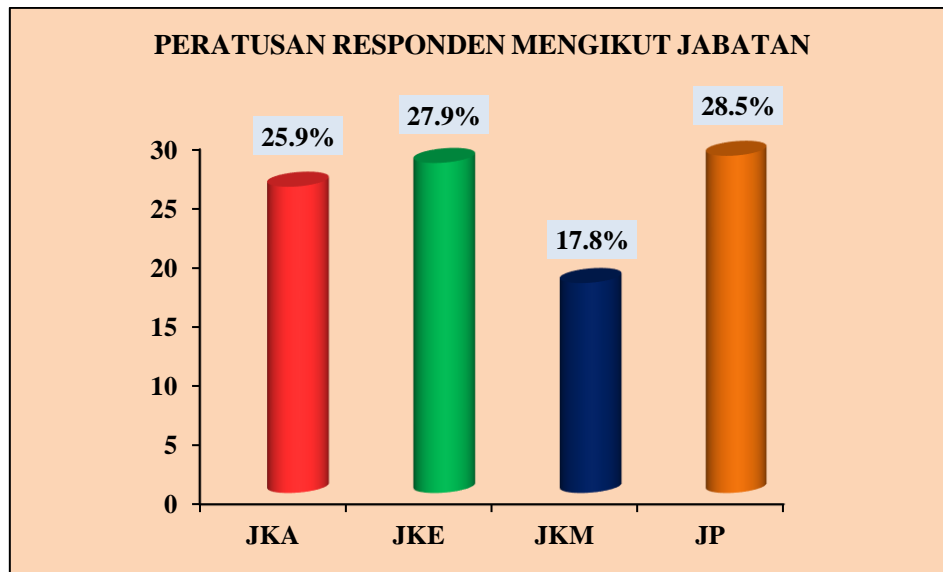


Rajah 3 : Peratusan Responden Mengikuti Program

Seterusnya, taburan responden mengikuti jabatan mendapati seramai 230 orang (25.9%) adalah dari kalangan graduan JKA, seramai 248 orang (27.9%) adalah graduan JKE, 158 orang (17.8%) adalah graduan JKM dan graduan JP adalah seramai 253 orang (28.5%). Ini menunjukkan bahawa jumlah graduan di Jabatan Perdagangan adalah yang paling ramai sekali telah menamatkan pengajian bagi kedua-dua sesi. Hasil kajian ini ditunjukkan dalam Jadual 4 dan Rajah 4 seperti berikut:

Jadual 4 : Taburan Kekeperan dan Peratus bagi Responden Mengikuti Jabatan

Jabatan	Kekeperan	Peratus (%)
JKA	230	25.9
JKE	248	27.9
JKM	158	17.8
JP	253	28.5
Jumlah	889	100



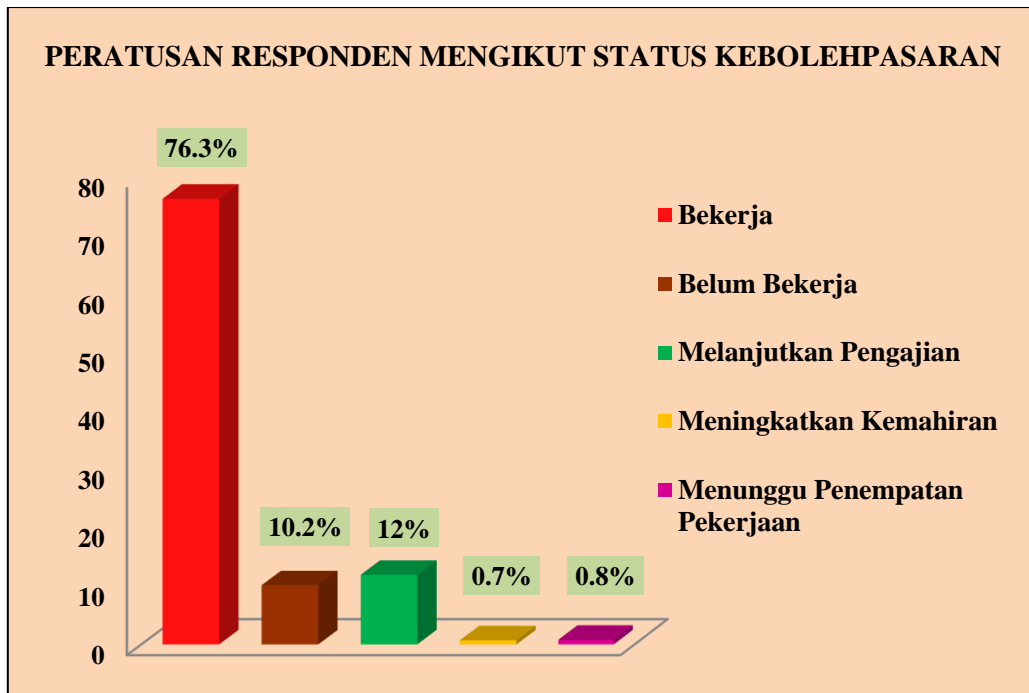
Rajah 4 : Peratusan Responden Mengikut Jabatan

Taburan responden mengikut status kebolehpasaran graduan ditunjukkan dalam Jadual 5 dan Rajah 5. Hasil kajian menunjukkan bahawa sebanyak 76.3% (678 orang) responden telah bekerja, 10.2% (91 orang) responden yang masih belum bekerja, 12% (107 orang) sedang melanjutkan pengajian, 0.7% (6 orang) responden sedang meningkatkan kemahiran dan 0.8% (7 orang).

Jumlah responden yang sudah bekerja di PTSB adalah paling ramai sekali berbanding dengan status kebolehpasaran yang lain. Manakala, jumlah responden yang sedikit menunjukkan graduan tersebut sedang meningkatkan kemahiran. Walau bagaimanapun, jumlah responden yang masih belum bekerja agak ramai dan ini amat membimbangkan pihak politeknik.

Jadual 5 : Taburan Kekerapan dan Peratus bagi Responden Mengikut Status Kebolehpasaran

Status Kebolehpasaran	Kekerapan	Peratus (%)
Bekerja	678	76.3
Belum Bekerja	91	10.2
Melanjutkan Pengajian	107	12.0
Meningkatkan Kemahiran	6	0.7
Menunggu Penempatan Pekerjaan	7	0.8
Jumlah	889	100



Rajah 5 : Peratusan Responden Mengikut Status Kebolehpasaran

Jadual 6 menunjukkan analisis status kebolehpasaran graduan mengikut jabatan. Secara keseluruhannya, bilangan graduan yang paling ramai bekerja adalah graduan dari JP dengan jumlah seramai 197 orang (22.16%), diikuti oleh graduan dari JKE seramai 190 orang (21.37), JKA seramai 177 orang (19.91%) dan seramai 114 orang (12.82%) graduan dari JKM.

Selain itu, graduan dari JKA adalah paling ramai belum bekerja iaitu 33 orang (3.71%) dan paling sedikit belum bekerja adalah graduan dari JKM iaitu seramai 12 orang (1.35%). Bagi status melanjutkan pengajian pula, data menunjukkan bilangan yang tertinggi adalah graduan dari JKE iaitu seramai 33 orang (3.71%) dan paling sedikit iaitu seramai 16 orang (1.80%) graduan JKA yang melanjutkan pengajian.

Seramai 3 orang (0.34%) graduan JKA yang sedang meningkatkan kemahiran dan peratus yang terendah adalah dari JP iaitu 0%. Bagi status menunggu penempatan pekerjaan, peratus yang tertinggi adalah dari JP iaitu seramai 5 orang (0.56%) graduan dan peratus yang terendah adalah dari JKM iaitu sebanyak 0%.

Antara faktor graduan masih belum bekerja adalah kerana sedang mencari pekerjaan, kerja yang ditawarkan tidak sesuai, tanggungjawab terhadap keluarga, tidak berminat bekerja, ingin berehat, menunggu penempatan melanjutkan pengajian serta kerana enggan berpindah ke tempat lain. Taburan kekerapan dan peratus bagi faktor responden masih belum bekerja ditunjukkan dalam Jadual 7 di bawah.

Jadual 6 : Analisis Status Kebolehpasaran Graduan Mengikut Jabatan.

Status Kebolehpasaran	Program								Jumlah	
	JKA		JKE		JKM		JP			
	Bil	%	Bil	%	Bil	%	Bil	%	Bil	%
Bekerja	177	19.91	190	21.37	114	12.82	197	22.16	678	76.27
Belum Bekerja	33	3.71	22	2.47	12	1.35	24	2.70	91	10.24
Melanjutkan Pengajian	16	1.80	33	3.71	31	3.49	27	3.04	107	12.04
Meningkatkan Kemahiran	3	0.34	2	0.22	1	0.11	0	0.00	6	0.67
Menunggu Penempatan Pekerjaan	1	0.11	1	0.11	0	0.00	5	0.56	7	0.79
Jumlah	230	25.87	248	27.9	158	17.77	253	28.46	889	100

Menurut kajian oleh Siti Hajar dan Maimunah (2012) yang melibatkan graduan daripada IPT di Terengganu melalui Skim Latihan Graduan yang dianjurkan oleh Kerajaan Terengganu, antara faktor graduan masih belum bekerja adalah kerana graduan menyambung pelajaran, ingin berehat, persekitaran kerja yang tidak sesuai, pekerjaan tidak sesuai dengan kelulusan yang dimiliki, belum mendapat pekerjaan, gaji yang ditawarkan oleh majikan terlalu rendah dan ada yang memilih untuk tidak bekerja.

Jadual 7 : Taburan Kekekapan dan Peratus Faktor Responden Masih Belum Bekerja

Sebab Belum Bekerja	Kekekapan	Peratus (%)
Sedang mencari pekerjaan	66	72.53
Kerja yang ditawarkan tidak sesuai	1	1.10
Tanggungjawab terhadap keluarga	4	4.40
Lain-Lain	4	4.40
Memilih untuk tidak bekerja	3	3.30
Tidak berminat untuk bekerja	4	4.40
Ingin berehat	2	2.20
Menunggu Penempatan melanjutkan pengajian	6	6.59
Enggan berpindah ke tempat lain	1	1.10
Jumlah	889	100

Memiliki kemahiran insaniah selain daripada kelulusan akademik adalah menjadi kelebihan utama bagi meningkatkan tahap kebolehpasaran graduan dalam pasaran pekerjaan. Walau bagaimanapun, persaingan sengit kerana pertambahan bilangan graduan dalam pasaran juga memberi kekangan dalam usaha untuk memperoleh pekerjaan selepas tamat pengajian (Noorah, Zakiah dan Norain, 2013).

KESIMPULAN

Kajian ini telah dijalankan ke atas 889 orang graduan PTSB yang terlibat dengan majlis konvokosyen pada tahun 2016. Data SKPG I mendapati kebanyakan graduan telah mendapat

pekerjaan. Dapatan juga menunjukkan antara faktor utama graduan PTSB yang belum bekerja adalah kerana graduan sedang mencari pekerjaan.

Hasil kajian ini amat berguna kepada pihak institusi bagi tujuan penambahbaikan agar kadar kebolehpasaran sentiasa meningkat setiap tahun. Graduan politeknik perlu dibentuk bukan sahaja dari segi akademik malah kemahiran *employability* perlu diterapkan dalam diri pelajar semasa proses pengajaran dan pembelajaran.

Selain itu, Mazlan dan Adnan (2015) turut menyatakan bahawa hasil kerjasama yang erat dengan pihak industri dan pelajar menjalani latihan industri yang diadakan dalam semester akhir akan banyak memberikan peluang kepada bakal graduan untuk diambil bekerja sebelum tamat pengajian mereka.

Hubungan dua hala di antara pihak industri dan institusi dapat memberikan keuntungan kepada kedua-dua pihak. Pihak industri juga boleh terlibat sama dalam proses penggubalan dan pemurnian kurikulum berasaskan keperluan industri (Mohd As'ri, 2008). Secara tidak langsung perkara ini dapat membantu meningkatkan kebolehpasaran graduan di IPT kerana peranan yang dilaksanakan oleh pihak industri dalam melatih graduan untuk memperolehi kemahiran insaniah dan kemahiran akademik yang bersesuaian.

Kajian ini dijalankan ke atas graduan PTSB sahaja, maka keputusan kajian ini tidak memberi gambaran sebenar status kebolehpasaran graduan Politeknik Malaysia. Dicadangkan pada masa hadapan, kajian berkenaan perbandingan status kebolehpasaran graduan mengikut program pengajian di Politeknik Malaysia dapat dijalankan.

RUJUKAN

- Ahmad Rizal Madar, Malyia Afzan Abd Aziz, Abdul Rasid Abd. Razzaq, Mohamad Zaid Mustafa & Dr Yahya Buntat (2008). *Kemahiran Employability bagi memenuhi keperluan industri*. Prosiding SKIKS 08.
- Azah Mohamad, Farah Liza Mohd Isa dan Haryati Shafii, (2007). *Kebolehpasaran Graduan fakulti Kejuruteraan Universiti Kebangsaan Malaysia di Pasaran Tenaga Kerja*. Seminar Pendidikan Kejuruteraan dan Alam Bina 2007.
- Datuk Mohlis Jaafar. (2016). *100,000 penuntut Politeknik Menjelang 2020*. <http://www.utusan.com.my/pendidikan/100-000-penuntut-politeknik-menjelang-2020-1.387488>.
- Fazhani Binti Che Mat Zain.(2016). *Kemahiran Insaniah Meningkatkan Kebolehpasaran Mahasiswa Sebagai Persediaan Menempuhi Alam Pekerjaan*. Fakulti Pendidikan (Ekonomi) Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Laman Rasmi Sistem Anjung IPT, Kementerian Pendidikan Tinggi. Diambil daripada <http://graduan.mohe.gov.my/anjungipt/MengenaiSKPG.aspx>
- Mazalan Abu Seman dan Adnan Zulkiple (2015). *Program Perantis Sedia Ada Bagi Meningkatkan Kebolehpasaran Pelajar Ijazah Sarjana Muda Universiti Malaysia Pahang*. Diambil daripada laman web <http://umpir.ump.edu.my/8191/>
- Menteri di Jabatan Perdana Menteri, Datuk Seri Wahid Omar (2015). *Graduan Kumpulan Paling Banyak Menganggur*. Diambil daripada www.malaysiakini.com pada 28 Oktober 2015.
- Mohd As'ri bin Chik (2008). *Sejauh Mana Penglibatan Pihak Industri Dapat Meningkatkan Kebolehpasaran Graduan Dan Cadangan Bagaimana Kerjasama Ini Dapat Dipertingkatkan Ke Arah Mencapai Hasrat Tersebut*. Diambil daripada laman web

<http://www.pmm.edu.my/zxc/pustaka/writing/pmmfasa4567/SEJAUH%20MANA%20PENGLIBATAN%20PIHAK%20INDUSTRI%20DAPAT%20MENINGKATKAN%20%20%20KEBOLEHPASARAN%20GRADUAN%20DAN.PDF>

- Mohd Yusof Husain dan Ramlee Mustapha (2009). *Penilaian Kemahiran Employability Dalam Kalangan Pelajar Kejuruteraan Politeknik Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia*. Seminar Kebangsaan Pembangunan Keusahawanan. (8-9 Disember 2009)
- Noorah Yusof, Zakiah Jamaluddin dan Norain Mat Lazim (2013). *Persepsi Pelajar Prasiswazah Terhadap Kebolehpasaran Graduan dan Persaingan dalam Pasaran Pekerjaan*. *Jurnal Personalia pelajar* 16 (2013): 77 – 92
- Yusrizal Sufardi Yunan & Mohd Saiful Mohd Ishak (2015). *Politeknik Tingkat Kebolehpasaran Graduan*. Diambil daripada laman web <http://www.utusan.com.my/pendidikan/kampus/politeknik-tingkat-kebolehpasaran-graduan-1.98057>.
- Siti Hajar Abdul Rauf dan Maimunah Abdul Rauf (2012). *Keberkesanan Program Skim Latihan Graduan Bagi Mengurangkan Kadar Pengangguran Dalam Kalangan Siswazah*. *Jurnal Islam dan Masyarakat Kontemporari*. Jilid 5 (Julai), 2012, 3 -12.

AMALAN PENGURUSAN KEWANGAN DALAM KALANGAN PELAJAR PERAKAUNAN DI JABATAN PERDAGANGAN POLITEKNIK TUANKU SYED SIRAJUDDIN, PERLIS

Shaharoni Binti Shafie¹
Rosasmanizan Binti Ahmad²
Mohd Shamsul Bin Ismail³

^{1,2,3}Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin, Perlis, Malaysia
shaharonishafie99@gmail.com, r.nizzan@gmail.com, shamsulshadini@gmail.com

Abstrak: Pengurusan kewangan merupakan elemen yang penting dalam membantu individu melancarkan perjalanan hidup. Ia mampu membantu individu dalam merancang dalam perbelanjaan dan penyimpanan wang. Tanpa pengurusan kewangan yang bijak, ia boleh menyebabkan timbulnya masalah dalam mengagihkan sumber kewangan yang diperolehi. Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji tentang amalan pengurusan kewangan dalam kalangan pelajar yang mengambil Diploma Perakaunan di Jabatan Perdagangan Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin, Perlis. Faktor yang dikaji adalah berkaitan simpanan, penggunaan dan pengetahuan umum tentang pengurusan kewangan. Respondan yang terlibat adalah dalam kalangan pelajar Diploma Perakaunan semester 3 dan 4 pada sesi Disember 2016 iaitu seramai 58 orang pelajar. Kajian ini adalah berbentuk deskriptif, yang dijalankan dengan menggunakan borang soal selidik bagi mendapatkan maklumat yang diperlukan. Data dianalisis dengan menggunakan Statistical Package For Social Science Version 21.0 (SPSS 21.0). Hasil dapatan secara keseluruhan menunjukkan bahawa para pelajar cenderung untuk mengamalkan simpanan dengan mendapat purata sebanyak 4.162, dari faktor penggunaan mendapat purata sebanyak 3.124 dan dari faktor pengetahuan umum mendapat purata sebanyak 3.912. Justeru, adalah dicadangkan agar semua pelajar berusaha untuk mengawal corak pengurusan kewangan demi memastikan mereka dapat menguruskan kewangan mereka dengan lebih baik.

Kata kunci: Amalan Pengurusan Kewangan, Pelajar, Corak Simpanan, Corak Penggunaan, Pengetahuan Umum Berkaitan Pengurusan Kewangan

PENGENALAN

Pengurusan kewangan merupakan satu aspek yang sangat penting dalam kehidupan sebagai seorang pelajar. Pengurusan kewangan yang cekap dapat membantu individu untuk mencapai segala keperluan asas dan memenuhi keinginan diri. Pengurusan kewangan yang cekap juga boleh membantu individu terutamanya sebagai seorang pelajar untuk memenuhi sebahagian besar matlamat atau impian hidup, dan secara tidak langsung dapat membantu memantapkan kualiti ekonomi diri. Pengurusan kewangan juga merupakan proses yang melibatkan jentera dan kaedah pentadbiran kewangan dengan mengambilkira sumber untuk memperolehi dana perbelanjaan dan dana yang dibelanjakan. Hal ini akan melibatkan perancangan, pembentukan dan pelaksanaan dasar-dasar percukaian, belanjawan, perbelanjaan, perolehan, perakaunan dan lain-lain yang berkaitan dengan pengurusan kewangan.

Pengurusan kewangan perlu dikawal dengan baik kerana jika individu hanya menghabiskan wang tanpa menguruskannya dengan baik, wang tersebut tidak akan kekal lama dalam simpanan untuk kegunaan yang lebih penting pada masa akan datang. Oleh itu, individu perlu

untuk menguruskan wang mereka dengan baik terutamanya selagi bergelar pelajar kerana sebahagian daripada mereka tidak mempunyai sumber pendapatan yang tetap.

Kebanyakan pelajar sering mengalami masalah dalam menguruskan kewangan peribadi mereka. Kadang-kala akibat daripada terpaksa menghadapi masalah kewangan sehingga menjejaskan sedikit sebanyak tugas mereka sebagai seorang pelajar. Sekiranya pelajar tidak mempunyai amalan menabung yang baik, pastinya mereka tidak akan berjaya menyelamatkan wang mereka daripada digunakan untuk perkara-perkara yang kurang berfaedah. Begitu juga dari segi penggunaan, sekiranya mereka tidak mengamalkan gaya hidup berjimat cermat, mereka akan sentiasa mengalami masalah ketidakcukupan wang. Oleh itu, mereka perlu didedahkan dengan pengetahuan umum yang yang berguna berkaitan pengurusan kewangan ini.

Menurut Deacon dan Firebaugh (1988), Biasanya perancangan kewangan akan memberi penekanan kepada persoalan, bagaimana menguruskan pendapatan dan perbelanjaan agar seseorang individu atau sesebuah keluarga dapat mencapai matlamat yang telah mereka tetapkan. Kenyataan ini jelas menunjukkan

Menurut Noor ‘Alim (2005) sebilangan besar pelajar Institusi Pengajian Tinggi (IPT) adalah terdiri daripada golongan remaja yang masih di peringkat usia yang muda. Mereka inilah yang bakal menjadi golongan perintis atau pelapis bagi kemajuan dan pembangunan negara. Golongan ini perlu dibentuk dengan baik bermula dari peringkat awal agar mereka akan lebih cemerlang dari pelbagai aspek kehidupan seperti aspek jasmani, emosi, rohani dan intelek. Selain itu, satu lagi aspek yang perlu ditekankan kepada golongan ini adalah kebijaksanaan dalam pelbagai aspek pengurusan, sama ada pengurusan diri atau pengurusan kewangan. Mereka perlu banyak didedahkan tentang amalan pengurusan, terutamanya amalan pengurusan kewangan yang lebih baik supaya mereka lebih bersedia untuk menghadapi masa depan yang lebih mencabar.

Dari segi sumber kewangan, kebanyakan pelajar ini masih ditanggung oleh ibu bapa mereka. Namun begitu, ramai juga pelajar di IPT yang mendapat biasiswa pelajaran ataupun sebarang pinjaman pendidikan. Hal ini bermaksud, mereka telah pun mempunyai wang saku sendiri. Mereka boleh dan mudah berbelanja tapi pengawasan sepenuhnya daripada ibu bapa. Perkara yang sering berlaku adalah apabila mereka mendapat wang ini, mereka menjadi terlalu ghairah untuk berbelanja, kerana ini merupakan pertama kali mereka mendapat wang yang agak banyak untuk dibelanjakan (Noor ‘Alim, 2005). Oleh itu, mereka mesti bijak dan cekap dalam menguruskan hal ini supaya perkara ini tidak mengganggu tugas-tugas mereka sebagai seorang pelajar hanya disebabkan oleh masalah kewangan.

Penyataan masalah bagi kajian ini ialah mengenalpasti faktor-faktor yang berkaitan dengan amalan pengurusan kewangan dalam kalangan pelajar Diploma akauntansi (DAT) di PTSS dan mengenalpasti adakah terdapat hubungan antara amalan pengurusan kewangan dengan tingkah laku pelajar terhadap amalan simpanan, penggunaan dan pengetahuan umum berkaitan pengurusan kewangan. Oleh itu kajian ini dijalankan bagi mengenalpasti amalan pengurusan kewangan dengan mengkaji dari segi corak simpanan, penggunaan dan pengetahuan umum mereka berkaitan pengurusan kewangan.

Objektif kajian ini adalah untuk mengkaji antara amalan pengurusan kewangan dari perspektif simpanan dan penggunaan, dan mengkaji tahap pengetahuan umum para pelajar DAT PTSS berkaitan pengurusan kewangan.

SOROTAN KAJIAN

Terdapat beberapa kajian lepas yang telah dijalankan berkaitan dengan amalan pengurusan kewangan pelajar. Dalam aspek pengurusan kewangan, ia semestinya tidak dapat dipisahkan dengan simpanan atau tabungan. Dalam kajian lepas telah mendapati bahawa amalan menyimpan atau tabungan oleh ibu bapa akan mempengaruhi amalan menyimpan kanak-kanak (Friedline,2012). Selain itu, kanak-kanak yang mempunyai amalan menyimpan yang disertai dengan persepsi yang positif tentang kelebihan atau kebaikan menyimpan wang, mampu meningkatkan amalan menyimpan dalam diri kanak-kanak (Elliot, 2012).

Berdasarkan buku Celik Wang (AKPK) yang menyatakan bahawa pelan tabungan adalah penting dalam merancang pengurusan kewangan. Tanpa pelan tersebut, individu mungkin tidak dapat mencapai matlamat kewangan mereka. Pelan yang dicadangkan adalah semua individu perlu menabung atau menyimpan 10% daripada pendapatan bulanan mereka. Namun, sebaiknya menyimpan 20% - 30% kerana ini akan meningkatkan lagi simpanan mereka pada masa hadapan. Semakin banyak wang yang disimpan pada hari ini, semakin mudah untuk mencapai matlamat kewangan mereka nanti.

Seterusnya, corak penggunaan atau perbelanjaan setiap individu adalah berbeza-beza. Menurut kajian lepas, pelajar perempuan lebih cenderung untuk merancang perbelanjaan mereka berbanding pelajar lelaki. Menurut Dotson & Hyatt (2005), sejak tiga dekad yang lalu kanak-kanak di negara luar mempunyai kuasa membeli dan telah menggunakan wang perbelanjaan mereka sendiri dan keadaan ini semakin meningkat apabila memasuki tahun 1990-an.

Berdasarkan kajian yang dijalankan oleh Gorham (2009) dengan cara memahami nilai wang merupakan satu langkah permulaan dalam merancang perbelanjaan keluarga. Dikaitkan dengan keadaan ekonomi Malaysia pada masa sekarang yang mempunyai turun dan naik, yang mana amat memerlukan setiap ahli keluarga melibatkan diri dalam membuat sebarang keputusan berkaitan pengurusan wang. Dengan ini adalah diharapkan semua isi rumah memahami dan menguruskan kewangan mereka secara lebih baik dan cekap.

Selain itu, corak perbelanjaan pelajar biasanya ditentukan oleh keperluan dan gaya hidup mereka sepanjang berada di institusi pengajian tinggi. Kajian yang dijalankan oleh Firdaus Muhammad (2009) ke atas pelajar sebuah universiti mendapati corak perbelanjaan pelajar adalah berbeza mengikut jantina, semester dan lokasi penginapan pelajar. Hasil kajian ini mendapati terdapat perbezaan corak perbelanjaan antara pelajar lelaki dan perempuan dalam perbelanjaan yang berkaitan dengan perbelanjaan telefon dan perkhidmatan. Pelajar yang berlainan semester juga menunjukkan corak perbelanjaan yang berbeza.

Menurut kajian yang telah dijalankan Mandell L. Dan Klein L.S (2009) di USA mendapati bahawa pelajar yang telah mendapat pendidikan pengetahuan umum berkaitan kewangan tidak mengaplikasikan ilmu pengurusan kewangan yang telah mereka pelajari, iaitu mereka seolah-olah seperti pelajar yang tidak pernah mendapat pendidikan berkaitan pengetahuan pengurusan kewangan. Kajian ini juga menunjukkan mereka tidak pandai menyimpan atau menabung, dan tidak menunjukkan gelagat kewangan yang lebih baik berbanding pelajar yang tidak terdedah dengan pendidikan pengetahuan kewangan.

Manakala bagi kajian yang telah dijalankan oleh Chen H. Dan Volpe R.P (2002) pula menunjukkan bahawa pelajar yang kurang pengetahuan umum berkaitan pengurusan kewangan akan terdedah untuk membuat satu keputusan yang tidak bijak. Kajian ini telah mendapati bahawa para pelajar kolej yang tidak mempunyai pengetahuan umum berkaitan

pengurusan kewangan yang baik akan menghadkan kebolehan mereka untuk membuat keputusan berkaitan kewangan dengan bijak.

Menurut kajian yang dijalankan oleh Wan Mustaffa dan Moriza (2011) menunjukkan bahawa pelajar tidak mempunyai kecekapan dalam menguruskan kewangan. Perbelanjaan mereka biasanya melebihi daripada sumber kewangan yang mereka perolehi, dan pelajar lebih banyak menghabiskan perbelanjaan mereka ke arah perihal bukan berkaitan akademik berbanding akademik.

Menurut Zaimah (2013) yang menyarankan bahawa beberapa tingkah laku kewangan positif yang penting dan perlu diamalkan oleh setiap individu seperti membuat belanjawan peribadi dan mematuhiinya, membuat simpanan kewangan secara konsisten, mengurangkan pinjaman terutamanya pinjaman peribadi, mengamalkan membayar bil-bil utiliti dan ansuran bulanan pada masa yang tepat.

Terdapat satu kajian yang telah dijalankan oleh sekumpulan penyelidik yang bertajuk *America's Money Skill Report Card* yang menunjukkan bahawa kebanyakan pelajar di america tidak memahami konsep asas pengguna yang berkaitan dengan pendapatan, perbelanjaan, tabungan dan pelaburan. Biasanya institusi kekeluargaan tidak akan menyediakan pendidikan kewangan yang diperlukan. Akibatnya para remaja kurang menitikberatkan kewangan masa hadapan dan kurang kebolehan mereka untuk menjadi pengguna yang baik dan cekap.

Menurut Karen P. Varcoe (2005) berpendapat bahawa kurikulum memberikan impak atau kesan yang sangat positif terhadap pengetahuan dan gelagat kewangan seperti tabiat suka menabung dan berbelanja. Hasil kajian mendapati bahawa ramai pelajar yang memahami tentang konsep simpanan, pelaburan, hutang, belanjawan dan mempunyai pengetahuan berkaitan asas-asas pengurusan kewangan. Namun, secara kenyataannya, gelagat dan sikap mereka tidak seperti itu.

Menurut kajian ini, terdapat hanya 21% orang pelajar yang telah mempunyai pendidikan kewangan, dan semestinya mereka lebih mempunyai pengetahuan dalam menguruskan kewangan mereka, tetapi mereka tidak menyediakan belanjawan dan membuat perbandingan harga semasa mereka berbelanja. Dua pertiga daripada mereka mengakui memerlukan lebih banyak pendidikan kewangan dalam menguruskan perihal kewangan peribadi mereka.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini dijalankan di jabatan Perdagangan Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin, Arau, Perlis. Sampel kajian adalah terdiri daripada pelajar semester tiga dan empat Sesi Disember 2016, iaitu pelajar yang berada pada tahap kedua dalam institusi di PTSS. Kajian ini dijalankan dengan menggunakan borang soal selidik yang mengandungi lima bahagian iaitu bahagian A: Demografi, B: Amalan Pengurusan Kewangan, c: Simpanan, D: Penggunaan dan E: Pengetahuan Umum Berkaitan Pengurusan Kewangan.

Berdasarkan jadual penentuan saiz sample yang digariskan oleh Krejcie dan Morgan (1970), dalam kajian ini terdapat 70 populasi, yang mana memerlukan hanya 59 sample sahaja. Oleh itu, 59 borang soal selidik telah diedarkan, namun hanya 58 sahaja yang boleh digunapakai. Seterusnya, Analisis Deskriptif dan Korelasi *Pearson* yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara amalan pengurusan kewangan dengan simpanan, penggunaan dan pengetahuan umum berkaitan pengurusan kewangan. Data kajian telah dianalisis dengan menggunakan SPSS 21.0.

HASIL DAPATAN

Ujian kebolehppercayaan

Walaupun banyak perkara yang diadaptasi daripada kajian sebelum ini, ujian kebolehppercayaan masih telah dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Cavana, Delahaye, dan Sekaran (2001) untuk menguji tahap kebolehppercayaan item, ujian kebolehppercayaan perlu menggunakan pengukuran secara berterusan. Hubungan antara item adalah dianggap konsisten atau dipercayai dengan nilai yang tinggi 0.60 dan ke atas manakala nilai Alpha antara 0.5 dan 0.6 adalah memadai bagi menguji instrumen yang telah dipilih.

Nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan kebolehppercayaan ujian pengukuran disenaraikan dalam jadual item untuk simpanan, penggunaan dan pengetahuan umum berkaitan pengurusan kewangan. Berdasarkan analisis selepas melihat jumlah semua item bagi setiap pembolehubah, nilai *Cronbach Alpha* bagi kajian sebenar berada pada jajaran terendah iaitu pada 0.599 (penggunaan) dan paling tinggi ialah 0.933 (pengetahuan umum berkaitan pengurusan kewangan). Sebagai satu kesimpulan, kebolehppercayaan pemboleh ubah yang digunakan dalam kajian ini perlu diterima berdasarkan teori di atas. Dalam usaha untuk menganalisis data, telah menggunakan *Statistical Package For Social Science 21.0* (SPSS 21.0).

Analisis Deskriptif

Pembolehubah bersandar dan tidak bersandar digambar dengan menggunakan analisis deskriptif yang menunjukkan nilai bagi min (purata) dan sisihan piawai. Tujuan analisis menggunakan min dan sisihan piawai ini dijalankan adalah untuk mengukur ukuran kecenderungan memusat dan kepencongan (*measure central tendency and dispersion*). Melalui analisis ini juga dapat menunjukkan maklumbalas daripada para responden terhadap perkara-perkara yang disoal dalam soal selidik. Hasil dapatan adalah seperti yang digambarkan dalam jadual di bawah.

Jadual 1 : Jadual Deskriptif

Pembolehubah	Min (Purata)	Sisihan Piawai	Minimum	Maksimum
Amalan pengurusan Kewangan:	3.800	0.833	1.0	5.0
Simpanan	4.162	0.746	2.0	5.0
Penggunaan	3.124	0.985	1.0	5.0
Pengetahuan Umum Pengurusan Kewangan	3.912	0.749	2.0	5.0

Nota: Semua pembolehubah menggunakan lima (5) skala likert

Jadual 1 di atas menunjukkan jadual diskriptif, yang menggambarkan bahawa nilai min bagi amalan pengurusan kewangan dalam kalangan pelajar yang dipilih adalah sangat tinggi iaitu sebanyak 3.800 dengan sisihan piawai bernilai 0.833. Bagi faktor simpanan, nilai min adalah 4.162 dengan sisihan piawai sebanyak 0.746. Ini menggambarkan bahawa para pelajar sangat bijak dalam menguruskan wang. Mereka lebih banyak menyimpan wang dan bersedia dengan perancangan kewangan yang lebih baik. Bagi faktor penggunaan, menunjukkan nilai min sebanyak 3.124 dan sisihan piawai 0.985. Ini menggambarkan bahawa mereka hanya akan membelanjakan wang hanya untuk sesuatu keperluan yang penting sahaja. Seterusnya, bagi tahap pengetahuan umum dalam pengurusan kewangan, menunjukkan nilai min 3.912 dengan sisihan piawai sebanyak 0.749. hal ini menggambarkan bahawa para pelajar mempunyai tahap pengetahuan umum yang agak tinggi dari segi pengurusan kewangan.

Analisis Korelasi

Matrik Korelasi Pearson akan digunakan dalam menunjukkan arah, kekuatan dan kepentingan hubungan bivariat antara semua pembolehubah yang diukur pada tahap dalaman atau nisbah. Dalam kajian ini, korelasi digunakan untuk menilai perubahan antara satu pembolehubah dengan satu pembolehubah yang lain. Keputusan bagi analisis Korelasi ditunjukkan dalam Jadual 2 di bawah:

Jadual 2 : Jadual Korelasi

Faktor	Amalan Pengurusan Kewangan	Simpanan	Penggunaan	Pengetahuan Umum Pengurusan Kewangan
Amalan pengurusan Kewangan:	1.000			
Simpanan	0.831**	1.000		
Penggunaan	0.652**	0.701**	1.000	
Pengetahuan Umum Pengurusan Kewangan	0.652**	0.701**	1.000**	1.000

** *Korelasi adalah berhubungan pada tahap 0.01*

Jadual 2 di atas menunjukkan jadual korelasi yang menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang sangat kuat antara amalan pengurusan kewangan pelajar dengan amalan simpanan mereka apabila mendapat nilai korelasi $r=0.831$. Ini membuktikan bahawa para pelajar telah mengamalkan pengurusan kewangan yang terbaik dengan sentiasa cuba merancang penggunaan dan menjimatkan wang secara tetap, contohnya hanya membuat pembelian bagi barangan yang perlu sahaja. Mereka juga sentiasa membandingkan harga barangan sebelum membuat sebarang pembelian serta sentiasa mengikut bajet kewangan yang telah dirancangkan. Manakala bagi hubungan antara amalan pengurusan kewangan dengan penggunaan juga menunjukkan hubungan yang kuat dengan nilai $r=0.652$. Ini menggambarkan bahawa mereka hanya akan menggunakan wang hanya untuk membeli barangan yang perlu sahaja. Bagi hubungan antara amalan pengurusan kewangan dengan pengetahuan umum berkaitan pengurusan kewangan juga menunjukkan hubungan yang kuat dengan nilai $r=0.652$. Hal ini menggambarkan mereka telah mempunyai ilmu pengetahuan yang agak luas bagaimana untuk menguruskan kewangan masing-masing. Mereka juga telah menggunakan ilmu pengetahuan yang mereka ada untuk menguruskan kewangan dengan lebih baik dan cuba untuk mengelakkan pembaziran wang daripada digunakan untuk perkara-perkara yang kurang penting.

KESIMPULAN

Secara kesimpulannya, pengetahuan terhadap pengurusan kewangan bagi pelajar adalah amat penting untuk memastikan proses pembelajaran tidak terganggu. Berbekalkan pengetahuan asas ini pelajar mampu untuk mengurus kewangan dengan lebih baik dan dapat memberi tumpuan sepenuhnya terhadap pelajaran. Kajian ini dijalankan ke atas pelajar Diploma Perakaunan bagi semester 3 dan 4 sesi Disember 2016 untuk melihat samada terdapat hubungan yang signifikan antara amalan pengurusan kewangan dan corak simpanan, perbelanjaan dan pengetahuan umum berkaitan pengurusan kewangan. Hasil dapatan menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang sangat kuat antara amalan pengurusan kewangan dengan corak simpanan mereka, dan mempunyai hubungan yang kuat bagi corak penggunaan dan

pengetahuan umum berkaitan pengurusan kewangan mereka. Namun, kajian ini dijalankan hanya ke atas satu politeknik sahaja maka keputusan yang diperolehi tidak memberi gambaran sebenar tentang keseluruhan politeknik. Dicadangkan pada masa hadapan, kajian perlu mengambilkira kawasan kajian yang lebih luas dan menggunakan beberapa faktor pemboleh ubah yang lain.

RUJUKAN

- Chen H. dan Volpe R.P. (2002). "Gender Difference in Personal Financial Literacy Among College Students". *Financial Services Review* 11, P 289-307.
- Dotson, M. J & Hyatt (2005). Major Influence factors in Children's Consumer socialization. *Journal Of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42.
- Elliot III, W. (2012). Ideas For Refining Children's Saving Account Proposal. *New America Foundation & Center For social Development*, 1-11.
- Fairus Mohamad Darus et. al. (2009). "Corak Perbelanjaan Mahasiswa Universiti Teknologi Mara Pulau Pinang. Jurnal hal Ehwal Pelajar.
- Friedline, T. (2012). Predicting Children's Saving : The Role of Parents' Saving For Transferring Financial Advantages and Opportunities for Financial Inclusion. *Children and Youth Services Review* 34, 144-154.
- Gorham, L. (2009). In Today's Time: including Children In Limitations on Family Spending. *South Dakota State University*.
- Mandell L. dan Klein L.S. (2009). "The Impact of Financial Literacy Education on subsequent Financial Behaviour. *Journal of Financial Counseling and Planning*, Volume 20, issue 1 P. 15-24.
- Noraihan Mamat Zambri, H. M. (2013). "Hubungan antara Amalan Pengurusan Kewangan Pelajar dan Kursus PA305". *Technical And Education Colloquium (TEC) PTSB*, 25-31.
- Wan Mustafa Bin Wan Yusoff Dan Moriza Fikri (2011). "Kecekapan Pengurusan Kewangan di Kalangan Pelajar Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah". *Proceedings Commerce Department Research Colloquium 2011*.
- Zaimah Ramli et. al.(2013) "Financial Behaviour of Female Teachers in Malaysia". *Asian Social Science*, Vol. 9 No. 8. P. 34-41.
- AKPK (2014) Celik Wang : Pengurusan Wang secara Bijak. Agensi Kaunseling dan Pengurusan Kredit. (AKPK)

KAJIAN KEBERKESANAN PROGRAM WOMEN IN SOCIAL ENTERPRISE (WISE) DARI ASPEK KEWANGAN DAN PEMASARAN TERHADAP SAHABAT AMANAH IKHTIAR MALAYSIA (AIM) DI DAERAH KULIM/BANDAR BAHARU

**Aznira Binti Zainal¹
Asmidar Binti Ahmad Salleh @ Ahmad²**

^{1,2}Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Kulim Hi-Tech Park, 09000, Kulim Kedah, Malaysia, aznira@ptsb.edu.my, asmidar@ptsb.edu.my

Abstrak: *Kajian ini bertujuan untuk melihat keberkesanan program Woman in Social Enterprise (WISE) di daerah Kulim/Bandar Baharu. Program ini telah diperkenalkan oleh Kementerian Pengajian Tinggi pada tahun 2012 dan mendapat kerjasama dari Amanah Ikhtiar Malaysia (AIM). Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah (PTSB) telah melaksanakan program ini pada tahun 2014 dan 2016. Aspek-aspek yang menjadi fokus kajian ini ialah mengkaji keberkesanan program WISE dalam membantu sahabat AIM dari aspek kewangan dan pemasaran. Sampel kajian adalah terdiri daripada 18 orang responden yang merupakan Sahabat AIM di daerah Kulim/Bandar Baharu yang telah menyertai program WISE bersama pelajar PTSB. Kajian ini menggunakan borang soal selidik sebagai kaedah pengumpulan data. Data yang diperolehi dianalisis dengan menggunakan perisian komputer SPSS (Statistical Package for The Social Science). Hasil kajian menunjukkan bahawa kebanyakan Sahabat AIM yang telah menyertai program WISE telah dapat meningkatkan pengetahuan mereka dalam bidang kewangan dan pemasaran. Mereka telah dapat berkongsi ilmu pengetahuan dengan pelajar-pelajar PTSB yang menjadi anak angkat mereka untuk tempoh satu bulan. Justeru, program WISE patut diteruskan pada masa akan datang supaya lebih ramai sahabat AIM dapat berkongsi pelbagai cabang ilmu pengetahuan bersama anak angkat mereka dan seterusnya meningkatkan jati diri mereka sebagai usahawan industri kecil dan sederhana (IKS) di Malaysia.*

Kata Kunci: *Keberkesanan, Program WISE, Sahabat AIM*

Pengenalan

Dasar Ekonomi Baru (DEB) yang diperkenalkan oleh kerajaan pada tahun 1970 telah memberi kesedaran dan peluang kepada golongan bumiputera khususnya untuk menjadikan keusahawanan sebagai satu kerjaya. Pada hari ini, golongan wanita dilihat memainkan peranan besar dalam membantu daya saing kebanyakan negara. Menurut Smith-Hunter dan Leone (2010) dalam Musalme (2011), lima puluh peratus populasi di kebanyakan negara adalah terdiri daripada wanita dan lima puluh peratus daripada jumlah itu adalah tenaga buruh yang berpotensi. Saiz penduduk wanita di Malaysia telah meningkat daripada 11.5 juta pada tahun 2000 kepada 13.5 juta pada tahun 2010 (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2011).

Sehubungan dengan kesedaran tentang pentingnya peranan wanita dalam meningkatkan pembangunan negara khususnya dalam bidang ekonomi, Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia telah memperkenalkan program keusahawanan sosial institusi pengajian tinggi (IPT) yang dikenali sebagai *Women in Social Enterprise (WISE)* pada tahun 2012. Program yang mendapat kerjasama Amanah Ikhtiar Malaysia (AIM) itu telah melibatkan usahawan AIM menjadi keluarga angkat kepada penuntut terpilih untuk menjalankan latihan bersama sepanjang sebulan aktiviti itu dijalankan. Program itu bertujuan memastikan penuntut dan tenaga pengajar menyumbang idea dan tenaga mereka dalam pembangunan masyarakat selain

menerapkan nilai-nilai keusahawanan kepada mereka. Menerusi program ini juga, pelajar akan didedahkan kepada masalah dan cabaran sebenar yang dihadapi oleh usahawan terutamanya wanita yang terlibat dalam industri kecil dan sederhana (IKS). Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah (PTSB) turut terlibat dalam melaksanakan program ini pada tahun 2014 dan 2016.

Penyataan Masalah

Menurut hasil kajian yang dilakukan oleh Shahrin dan Hasma (2009), kursus yang paling diperlukan oleh usahawan adalah berkaitan dengan pengurusan operasi, pengurusan perniagaan dan pengurusan kewangan. Selaras dengan itu, program *Women in Social Enterprise* (WISE) yang dilancarkan oleh Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia bagi membantu usahawan IKS di Malaysia dari pelbagai aspek khususnya dalam bidang pengurusan kewangan dan pemasaran. Kajian ini dilakukan adalah untuk mengenal pasti sama ada program WISE yang dijalankan telah dapat membantu sahabat Amanah Ikhtiar Malaysia (AIM) dalam menjalankan perniagaan mereka.

Objektif Kajian

Objektif kajian adalah untuk:

- i. Mengkaji keberkesanan program WISE dari aspek kewangan dalam membantu sahabat AIM di daerah Kulim/ Bandar Baharu.
- ii. Mengkaji keberkesanan program WISE dari aspek pemasaran dalam membantu sahabat AIM di daerah Kulim/ Bandar Baharu.

KAJIAN LITERATUR

Sahabat Amanah Ikhtiar Malaysia (AIM)

Amanah Ikhtiar Malaysia merupakan antara salah satu badan Amanah secara persendirian yang ditubuhkan mengikut undang-undang. Ia ditubuhkan pada 17 September 1987 melalui Suratcara Perjanjian Amanah Ikhtiar Malaysia serta didaftarkan di bawah Akta Amanah 1952 (pindaan 1981) (Akta 258). Badan amanah yang berusia kira-kira 24 tahun ini telah ditubuhkan secara bersama oleh Universiti Sains Malaysia, Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia (YaPEIM), kerajaan negeri Selangor serta disokong kuat oleh Pusat Pembangunan Asia Pasifik. Objektif atau tujuan utama badan amanah ini ditubuhkan adalah untuk membantu golongan-golongan yang kurang berkemampuan serta secara langsung mengurangkan kadar kemiskinan di Malaysia dengan cara pengeluaran Pembiayaan Ikhtiar terhadap masyarakat-masyarakat miskin di kawasan luar bandar yang membolehkan pembiayaan terhadap sebarang kegiatan untuk menambahkan pendapatan sampingan. Ahli-ahli AIM yang terdiri daripada usahawan mikro dikenali sebagai SAHABAT (Laman web Amanah Iktiar Malaysia, 2017).

Peranan AIM bukan sahaja untuk membantu golongan-golongan miskin, malah secara tidak langsung dapat membantu menjana ekonomi negara ke arah yang lebih baik. AIM meletakkan tiga objektif utama penubuhannya. Pertama, mengurangkan kemiskinan dalam kalangan isi rumah miskin dan termiskin di Malaysia dengan menyediakan pembiayaan kredit mikro untuk membiayai kegiatan-kegiatan yang boleh menambah dan meningkatkan pendapatan. Yang kedua, AIM mensasarkan untuk menyediakan kemudahan kewangan berterusan kepada usahan-usahawan ikhtiar dan yang ketiga menyediakan bimbingan dan latihan berterusan kepada isi rumah miskin, termiskin dan juga untuk usahawan-usahawan ikhtiar. Bagi memastikan objektif-objektif yang telah disasarkan itu dapat dilaksanakan, AIM menyediakan beberapa cara melalui dengan penyediaan produk-produk seperti pembiayaan modal, simpanan

wajib serta Tabung Kebajikan dan Kesejahteraan Sahabat. (Laman web Amanah Iktiar Malaysia, 2017).

Women in Social Enterprise (WISE)

WISE adalah akronim kepada *Women in Social Enterprise* iaitu satu program keusahawanan social di peringkat nasional hasil kerjasama di antara Kementerian Pengajian Tinggi (KPT) dan Amanah Ikhtiar Malaysia (AIM). Idea penubuhan program ini adalah selari dengan aspirasi KPT secara khususnya dan negara secara amnya untuk meningkatkan system penyampaian perkhidmatan agensi kerajaan kepada masyarakat. Program ini juga merupakan antara pelan tindakan seperti yang digariskan dalam Pelan Strategik Pendidikan Tinggi Nasional yang berkaitan dengan peranan institusi pengajian tinggi (IPT) terhadap pembangunan masyarakat.

Antara objektif program WISE adalah untuk menerapkan nilai-nilai keusahawanan dan jati diri pelajar melalui aktiviti keusahawanan sosial. Kedua, ianya bertujuan untuk meningkatkan peranan IPT dalam konteks penyampaian dan penyebaran ilmu kepada masyarakat. Ketiga, untuk mengupayakan masyarakat usahawan mikro (SAHABAT) mengenai kemahiran perniagaan yang akan memberi kesan positif kepada pembangunan sosio-ekonomi mereka. Seterusnya, program WISE ini adalah untuk meningkatkan kerjasama strategik IPT dan industri dalam pembangunan masyarakat.

WISE berkonsepkan program pemindahan dan perkongsian ilmu mengenai kemahiran perniagaan daripada IPT kepada komuniti SAHABAT usahawan AIM. Pelajar dan tenaga pengajar atau pembimbing keusahawanan di IPT diberi latihan tentang empat modul asas kemahiran perniagaan iaitu analisis persekitaran perniagaan, asas pemasaran, asas perakaunan dan pengurusan kewangan serta kajian kes. Setelah itu, pelajar akan dipadankan dengan sahabat dan dijadikan anak angkat untuk tempoh sebulan bagi membantu meningkatkan kemahiran perniagaan sahabat. Tenaga pengajar dan pembimbing akan akan memantau proses dan perkongsian ilmu ini dan menjalankan kajian kes bagi perniagaan Sahabat (Unit Keusahawanan, Kementerian Pengajian Tinggi).

Aspek Kewangan

Fungsi rekod kewangan dan perakaunan memainkan peranan yang kritikal dalam pengurusan kewangan syarikat. Namaun begitu, masih terdapat ramai usahawan IKS kurang menitikberatkan soal pengurusan kewangan. Menurut Nurulhuda dan Ramlee (2009), aspek negatif yang banyak dikesan dalam perniagaan usahawan tani IKS bumiputera ialah pengurusan kewangan yang lemah seperti rekod jual beli tidak dikemaskini dan tidak menggunakan khidmat juruaudit. Ini adalah selari dengan hasil kajian Halimah (1996), Rosnani (1998) dan Rosita (1999) yang mendapati bahawa dalam kalangan peniaga kecil-kecilan bumiputera kurang berkemahiran dalam aspek kewangan.

Mohd Yusof (2000) mendapati bahawa usahawan IKS memang memerlukan ilmu pengurusan perniagaan. Menurut beliau lagi, ilmu-ilmu ini perlu sebagai usaha untuk menjadikan perniagaan usahawan kecil ini lebih mantap dan berdaya saing. Ilmu pengurusan perniagaan ini termasuklah aspek pengurusan kewangan.

Hasil kajian Ahmad Zukni (2000) berhubung dengan amalan-amalan dalam pengurusan perniagaan, mendapati hanya segelintir peniaga kecil mengamalkannya seperti menyediakan rekod kewangan. Ini menunjukkan bahawa peniaga masih kurang prihatin terhadap kepentingan merekod segala urusan perniagaan terutama aspek kewangan. Banyak organisasi runcit samada besr atau kecil mengalami kegagalan kerana kelemahan dalam mentadbir

kewangan. Clouse (1990) menekankan kepentingan aspek kewangan terutama untuk memahami aliran tunai dan menganalisis untung dan rugi.

Aspek Pemasaran

Ilmu pemasaran amat penting untuk usahawan IKS. Keputusan yang dibuat dalam aspek pemasaran selalunya mempengaruhi usaha mereka dalam merancang, menjalankan dan menguruskan perniagaan. Pemasaran adalah satu proses merancang dan melaksanakan konsepsi, meletakkan harga, mempromosi dan mengedarkan produk, idea dan servis untuk membentuk petukaran bagi memenuhi objektif individu atau syarikat.

Menurut Zaidatol & Habibah (1997), terdapat banyak syarikat yang muflis kerana pemiliknya tidak mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menangani keadaan pasaran yang sentiasa berubah-ubah. Menurut beliau juga, perniagaan pada hari ini hendaklah berorientasikan pemasaran. Syarikat yang ingin membentuk dan mengeluarkan barangan tanpa mengambil kira kemudahan dan keperluan pelanggan akan menghadapi masalah.

Mengikut Drucker (1963) dalam Zaidatol dan Habibah (2004), dua fungsi utama untuk sesebuah perniagaan ialah pemasaran dan inovasi. Pandangan ini turut disokong oleh Barnes, Pynn dan Noonam (1982) dalam Zaidatol dan Habibah (2004) bahawa kebanyakan firma gagal setiap tahun kerana mereka tidak berupaya untuk menentukan sasaran pelanggan. Clouse (1990) menyatakan bahawa kepentingan membuat keputusan dalam pemasaran adalah amat tinggi bagi seorang usahawan.

Oleh itu, dapat dilihat bahawa pemasaran merupakan satu agenda yang penting dalam menguruskan sesuatu perniagaan. Pemasaran adalah satu aktiviti yang berpanjangan melibatkan dari permulaan produk dijual sehingga kepada pengguna. Setiap usahawan IKS hendaklah memikirkan idea yang terbaik untuk memastikan produk yang dikeluarkan akan dapat diterima oleh para pengguna. Ini bagi memastikan produk yang dijual memberi keuntungan kepada perniagaan mereka. Pemasaran yang baik akan memberi impak yang positif dalam penjualan produk dan sebaliknya.

METADOLOGI

Metadologi penyelidikan merupakan kaedah yang digunakan untuk mengumpul data. Kaedah ini digunakan untuk mendapatkan maklumat daripada responden melalui borang soal selidik yang telah diedarkan. Borang soal selidik ini telah diadaptasi dari borang keberkesanan program WISE yang diguna pakai oleh Othman Yeop Abdullah *Graduate School of Business*, UUM. Borang soal selidik ini terdiri daripada dua bahagian, iaitu Bahagian A dan Bahagian B.

Bahagian A mengandungi maklumat tentang demografi responden termasuklah latar belakang pendidikan, jenis perniagaan, kaedah operasi perniagaan dan tempoh perniagaan. Bahagian B pula terbahagi kepada dua bahagian di mana bahagian pertama terdapat 7 soalan yang berkaitan dengan harapan responden sebelum menyertai program WISE manakala pada bahagian kedua mempunyai 7 soalan tentang hasil yang diperolehi selepas menyertai program WISE. Antara aspek yang dikaji merangkumi aspek kewangan dan aspek pemasaran. Menerusi aspek ini, pengkaji dapat membuat penilaian ke atas keberkesanan program WISE terhadap sahabat AIM di daerah Kulim/ Bandar Baharu dari segi kewangan dan pemasaran. Borang soal selidik ini mengandungi 5 skala Likert iaitu 5= sangat setuju, 4, setuju, 3 = neutral, 2 = tidak setuju dan 1 = sangat tidak setuju. Data yang diperolehi telah dianalisis dengan menggunakan perisian komputer SPSS (*Statistical Package for The Social Science*).

Nilai alpha Cronbach yang diperolehi adalah 0.861 melebihi nilai kriteria yang dicadangkan oleh Nunnally (1978) (dalam Ogunkola & Archer-Bradshaw, 2013) yang menyatakan bahawa nilai melebihi 0.7 boleh diterima. Oleh itu, ianya boleh disimpulkan bahawa instrumen yang digunakan dalam kajian ini adalah boleh dipercayai.

DAPATAN

Hasil dapatan kajian telah dinyatakan dalam Jadual 2 dan Jadual 3. Jadual 1 pula menunjukkan nilai min dan tahap keberkesanan. Secara keseluruhannya, min keseluruhan yang diperolehi untuk harapan Sahabat sebelum menyertai program WISE adalah sebanyak 4.38. Min keseluruhan yang diperolehi selepas Sahabat menyertai program WISE adalah sebanyak 4.43. Ini menunjukkan peningkatan sebanyak 0.05.

Dalam kajian ini, skala pengukuran Likert digunakan dalam bahagian B soal selidik. Data yang terkumpul telah ditafsir ke bentuk skor min dan pengkaji akan mentafsir skor min sebagaimana yang dicadangkan oleh Siti Fatimah dan Abdul Halim (2010)

Jadual 1 Min dan Tahap Keberkesanan

Skor min	Tahap Keberkesanan
1.0 – 2.34	Rendah
2.35-3.67	Sederhana
3.68-5.00	Tinggi

Jadual 2 Harapan Sebelum Menyertai program WISE

No	Item	Skor Min
1	Meningkatkan hasil jualan saya	4.44
2	Meningkatkan pendapatan perniagaan saya	4.44
3	Memberi pendedahan mengenai pengurusan kewangan perniagaan yang baik kepada saya	4.44
4	Mengajar saya mengenai asas perakaunan (contoh: merekod pendapatan dan perbelanjaan; mengira untung atau rugi)	4.33
5	Membantu saya untuk meningkatkan kualiti produk/servis saya	4.33
6	Meningkatkan daya kreatif dan inovasi saya untuk meningkatkan kemajuan perniagaan saya	4.22
7	Memberi pengetahuan mengenai strategi pemasaran perniagaan	4.44
	Min Keseluruhan	4.38

Dapatan kajian menunjukkan bahawa program WISE memberi impak positif kepada sahabat AIM yang menyertainya dari aspek kewangan dan pemasaran. Hasil yang paling positif ialah untuk item nombor 3 iaitu program WISE memberi pendedahan mengenai pengurusan kewangan yang baik kepada Sahabat di mana nilai min untuk harapan sebelum menyertai program adalah sebanyak 4.44 manakala hasil selepas menyertai program WISE adalah sebanyak 4.56, meningkat sebanyak 0.12.

Jadual 3 Hasil Selepas Menyertai Program WISE

No	Item	Skor Min
1	Hasil jualan saya meningkat	4.44
2	Pendapatan perniagaan saya meningkat	4.44
3	Saya mendapat pendedahan mengenai pengurusan kewangan perniagaan yang baik	4.56
4	Saya mampu mengaplikasikan asas perakaunan yang baik (contoh: merekod pendapatan dan perbelanjaan; mengira untung atau rugi)	4.33
5	Kualiti produk/servis saya meningkat	4.44
6	Saya semakin kreatif dan inovatif dalam meningkatkan kemajuan perniagaan saya	4.33
7	Pengetahuan saya mengenai strategi pemasaran meningkat	4.44
	Min Keseluruhan	4.43

Peningkatan juga berlaku untuk item nombor 5 iaitu program ini membantu Sahabat untuk meningkatkan kualiti produk/servis iaitu dari 4.33 kepada 4.44, meningkat 0.11. Begitu juga untuk item nombor 6 iaitu program ini dapat meningkatkan daya kreatif dan inovasi saya untuk meningkatkan kemajuan perniagaan Sahabat iaitu dari 4.22 kepada 4.33, meningkat sebanyak 0.11.

Untuk item yang lain iaitu item nombor 1: program WISE dapat meningkatkan hasil jualan Sahabat, item nombor 2: program WISE dapat meningkatkan pendapatan perniagaan Sahabat, item nombor 4: program WISE dapat mengajar Sahabat mengenai asas perakaunan (contoh: merekod pendapatan dan perbelanjaan; mengira untung atau rugi) dan item nombor 7: program ini dapat memberi pengetahuan mengenai strategi pemasaran perniagaan kepada Sahabat, nilai min tiada perubahan untuk sebelum dan selepas program. Namun begitu, tahap keberkesannya masih berada pada tahap tinggi iaitu melebihi nilai 3.68.

Hasil dapatan ini menunjukkan bahawa program WISE telah berjaya membantu Sahabat AIM yang menyertainya dari aspek kewangan dan pemasaran. Ini adalah bertepatan dengan keperluan yang diperlukan oleh usahawan IKS dalam kedua-dua aspek tersebut bagi meningkatkan lagi mutu perkhidmatan mereka. Ia juga sejajar dengan pendapat yang diutarakan oleh Mohd Yusof (2000) dan Drucker (1963) dalam Zaidatol dan Habibah (2004).

KESIMPULAN

Kesimpulannya, program WISE yang telah dijalankan antara pelajar PTSB dan Sahabat AIM di daerah Kulim/ Bandar Baharu telah banyak mendatangkan impak positif kepada Sahabat dari aspek kewangan, teknologi, pemasaran dan *soft skills*. Kebanyakan Sahabat AIM yang telah menyertai program WISE telah dapat meningkatkan pengetahuan mereka dalam bidang kewangan dan pemasaran. Mereka telah dapat berkongsi ilmu pengetahuan dengan pelajar-pelajar PTSB yang menjadi anak angkat mereka untuk tempoh satu bulan. Justeru, program WISE patut diteruskan pada masa akan datang supaya lebih ramai sahabat AIM dapat berkongsi pelbagai cabang ilmu pengetahuan bersama anak angkat mereka dan seterusnya meningkatkan jati diri mereka sebagai usahawan industri kecil dan sederhana (IKS) di Malaysia.

Tempoh masa bagi program ini juga mungkin boleh dilanjutkan kepada tempoh 6 hingga 8 minggu berbanding tempoh sebulan seperti yang sedia dilaksanakan. Ini adalah bertujuan untuk

memanjangkan lagi tempoh untuk ruang perkongsian ilmu di antara anak angkat dan keluarga angkat tersebut. Apabila tempoh masa lebih lama, lebih banyak ilmu yang dapat dikongsi terutamanya untuk mengukuhkan lagi pengetahuan Sahabat tentang penyediaan penyata pendapatan dan merekodkan aliran keluar masuk pendapatan dan perbelanjaan setiap hari. Selain itu, pelajar juga boleh berkongsi ilmu tentang strategi pemasaran terkini yang boleh digunakan oleh Sahabat AIM dalam menjalankan perniagaan mereka.

Program WISE ini juga dilihat berupaya untuk menjadi program yang berprestij pada masa hadapan. Oleh hal yang demikian, penglibatan organisasi luar seperti syarikat korporat dalam program ini akan turut memberikan sumbangan dan khidmat sosial dengan lebih meluas. Program WISE ini juga berpotensi untuk dimaju dan diperbanyakkan lagi. Misalnya, jika terdapat Sahabat yang berpotensi untuk dimajukan, ianya perlulah diberi perhatian dan diambil tindakan yang sewajarnya oleh pihak-pihak yang terlibat. Bagi meneruskan usaha IPT khususnya PTSB dalam membantu Sahabat AIM ini, maka pihak PTSB boleh mengadakan bengkel, kursus atau bimbingan perniagaan yang bersifat tanggungjawab sosial kepada Sahabat AIM yang memerlukan.

RUJUKAN

- Ahmad Zukni Johari (2000). Ke arah mempertingkatkan latihan dan kemahiran Bumiputera dalam perniagaan agihan. *Kertas Kerja Konvensyen Penyertaan Bumiputera dalam Industri Perdagangan Pengedaran*. 19-20 September, Kuala Lumpur.
- Clouse, V. (1990). A controlled experiment relating entrepreneurial education to students start-up decision. *Journal of Small Business Management*.
- Drucker P.F.(1963). What is a business? Marketing and Advertising. New York: McGraw Hills.
- Halimah Harun (1996). Pengurusan kewangan sebagai strategi pembangunan usahawan Bumiputera. *Prosiding Seminar Kebangsaan Pendidikan Negara Abad Ke-21. Fakulti Pendidikan*. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Lankard, B.A. (1994). Employers' Expectations of Vocational Education. Columbus, OH: The National Center for Research in Vocational Education, the Ohio State University. (ERIC Document Reproduction Service).
- Mohd Yusop Ab Hadi (2000). Keperluan pengayaan ilmu dalam menjayakan perniagaan di kalangan usahawan kecil dan bumiputera: Ke arah melahirkan usahawan industri kecil dan sederhana yang Berjaya. Universiti Teknologi Tun Hussein Onn.
- NurulhudaChe Abdullah & Ramlee Mustapha (2009) Kajian Kes Usahawan Tani Industri Kecil dan Sederhana (IKS) Bumiputera di Negeri Terengganu. *Jurnal Pendidikan Malaysia*.
- Ogunkola, B.J. and R.E. Archer-Bradshaw, 2013. Teacher quality indicators as predictors of instructional assessment practices in science classrooms in secondary schools in Barbados. *Research in Science Education*, 43(1): 3–31.
- Othman Yeop Abdullah *Graduate School of Business* (2016). Program WISE di IPT. Universiti Utara Malaysia.
- Rosita Waili (1999). Analisa pengurusan kewangan dalam kalangan peniaga runcit Bumiputera Muslim: Satu kajian di daerah kecil kabong, Sri Aman Sarawak. *Kertas Projek*. Universiti Malaya.
- Rosnani Abdul Aziz (1998). Kajian mengenai prestasi peniaga-peniaga kecil Bumiputera di Kota Bharu, Kelantan. *Latihan Ilmiah*. Universiti Putra Malaysia.
- Shahrin Hashim & Hasma Beddu Haliqe (2009). Keperluan Kursus keusahawanan Dalam Kalangan Usahawan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) Bumiputera Sabah. *Universiti Teknologi Malaysia*.

- Siti Fatimah dan AB. Halim. (2010). Persepsi Guru Terhadap Penggunaan Bahan Bantu Mengajar Berasaskan Teknologi Multimedia dalam Pengajaran j-QAF. *Journal of Islamic and Arabic Education*
- Zaidatol Akmaliah Lope Pijiee & Habibah Elias (1997). Keusahawanan dan Motivasi Diri. Serdang: Penerbit Universiti Putra Malaysia.
- Zaidatol Akmaliah Lope Pijiee & Habibah Elias (2004). Keupayaan Usahawan Bumiputera Melaksanakan Kemahiran Keusahawanan: Satu Kajian Kes. Universiti Putra Malaysia.
- Laman web rasmi Amanah Ikhtiar Malaysia <http://www.aim.gov.my/>
- Laman web rasmi Othman Yeop Abdullah *Graduate School of Business*, UUM www.oyagsb.uum.edu.my/
- Laman web rasmi Unit Keusahawanan, Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia <https://www.facebook.com/kukpt/>

FACTORS INVOLVED IN PERODUA VEHICLES SELECTION AMONG CONSUMERS IN KULIM, KEDAH

Nur Nasuha Binti Mazlan¹
Noor Hanani Faiz Binti Sha'ari²
Muhammad Amirul 'Aizat Bin Aswendi³
Mohd Aslam Bin Azmi⁴
Nor Haiza Binti Alias⁵

^{1,2,3,4,5}Commerce Department, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Kulim Hi-Tech Park, 09000 Kulim Kedah, Malaysia.; nasuhamazlan96@gmail.com; noorhananifaiz@gmail.com; amirulaizat45@gmail.com; raslam3@gmail.com; azaflower78@gmail.com

Abstrak : Pemilihan kereta keluaran Perodua semakin mendapat tempat dikalangan masyarakat masa kini. Oleh yang demikian, kajian mengenai faktor-faktor pemilihan kereta keluaran Perodua dalam kalangan pengguna telah dijalankan di kawasan Kulim. Kajian ini dilaksanakan adalah untuk mendapatkan maklumbalas pengguna terhadap pemilihan kereta keluaran Perodua dari aspek harga, rekabentuk dan promosi. Seramai 70 orang responden yang terdiri daripada pengguna kereta Perodua telah dipilih untuk menjawab borang soal selidik yang diedarkan. Keputusan kajian menunjukkan bahawa faktor harga merupakan faktor utama dalam pemilihan kereta oleh pengguna dimana min tertinggi adalah 4.23 iaitu harga kereta yang ditawarkan oleh Perodua adalah sangat berpatutan. Manakala min tertinggi bagi faktor rekabentuk adalah 4.17 iaitu dari aspek elemen rekabentuk, dimana ianya sangat bersesuaian dengan citarasa terkini masyarakat Malaysia. Faktor promosi pula menunjukkan kebanyakan pengguna bersetuju promosi adalah sangat penting bagi sesuatu produk kerana ianya dapat menarik pelanggan untuk membuat pemilihan kereta keluaran Perodua. Oleh yang demikian, dapatan kajian ini dapat membantu pihak Perodua dalam mengenalpasti faktor – faktor pemilihan kereta keluaran Perodua di kalangan pengguna dan mengambil tindakan penambahbaikan terhadap pengeluaran kereta dan perkhidmatan mereka di masa akan datang.

Kata kunci: *Pemilihan Kereta Keluaran Perodua, Harga, Promosi, Rekabentuk Produk*

PENGENALAN

Pelaburan dalam industri automotif di Malaysia merupakan salah satu langkah negara ke arah negara perindustrian. Perusahaan Otomobil Kedua Sdn Bhd (Perodua) telah ditubuhkan pada tahun 1993, adalah sebuah syarikat usaha sama antara rakan kongsi Malaysia dan Jepun yang telah membuka ruang untuk menjadikan Malaysia sebagai sebuah negara peneraju utama dalam industri automotif global dan pada masa yang sama mempertingkatkan kekuatan perindustrian negara. Antara para pemegang saham Perodua ialah UMW Corporation Sdn Bhd 38%, MBM Resources Berhad 20%, Daihatsu Motor Co. Ltd 20%, PNB Equity Resource Corporation Sdn Berhad 10%, Daihatsu (Malaysia) Sdn Bhd 5%, Mitsui & Co. Ltd 4.2% dan Mitsui & Co. (Asia Pacific) Pte Ltd 2.8%.

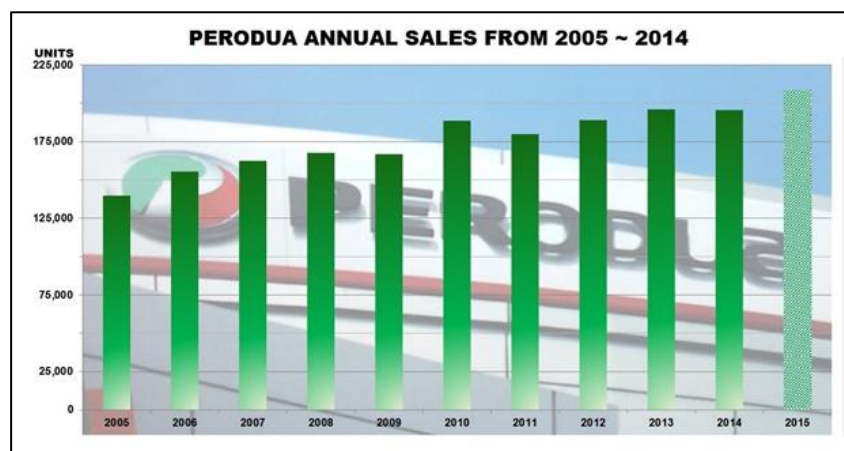
Sejak beroperasi, Perodua telah menunjukkan keupayaan dalam pengeluaran dan penjualan kereta buatannya. Penjualan kereta Perodua telah meningkat tahun demi tahun oleh kerana sokongan pasaran tempatan yang menggalakkan. Pemilihan penggunaan kereta keluaran Perodua kelihatan semakin meningkat di kalangan masyarakat di Malaysia. Antara kereta

keluaran Perodua yang mendapat tempat di hati masyarakat Malaysia ialah Perodua Myvi, Perodua Viva, Perodua Alza dan yang paling terkini adalah Perodua Bezza.

Syarikat ini mula beroperasi pada tahun 1994 dan Perodua Kancil yang begitu popular telah diperkenalkan kepada pasaran Malaysia pada bulan Ogos tahun yang sama. Perodua menghasilkan kereta mini dan supermini dan tidak mempunyai model dalam segmen pasaran yang sama dengan Proton. Kereta Perodua telah menggunakan reka bentuk komponen Daihatsu. Daihatsu mempunyai pegangan saham 20% dalam Perodua dan meningkatkan kepada 25% pada tahun 2001 seterusnya semakin meningkat kepada 35%. Pada tahun 2004, Perodua mula memasang Toyota Avanza di kilang mereka di Rawang, untuk dijual di Malaysia.

Perodua menjual lebih 189,000 kenderaan pada tahun 2012, yang merupakan rekod jualan paling tinggi (Perodua, n.d). Bahagian pasarannya dianggarkan di Malaysia adalah 30.2 peratus. Ia merancang untuk mendirikan kilang pembuatan kereta kedua dari RM770,000,000 pelaburan yang dirancang pada tahun-tahun akan datang (Perodua, n.d). Perodua dijangka akan menjadi pengeluar terbesar kereta kompak di Asia Tenggara. Pada Oktober 2005, ia telah menghasilkan jumlah kumulatif daripada 1 juta kereta. Menjelang Julai 2008, Perodua telah berjaya dalam usaha perniagaannya menjadi pengeluar kereta popular di Malaysia, dengan keluaran Perodua Myvi yang berjaya dijual sebanyak 80,327 unit pada tahun 2006 (Perodua, n.d). Hal ini menunjukkan bahawa Perodua adalah syarikat jualan kereta saingan yang paling laris di Malaysia

Penyataan Masalah



Rajah 1 Jualan Tahunan Perodua (Chips, 2015)

Rajah 1 di atas menunjukkan peningkatan dalam jualan daripada tahun 2005 sehingga 2016. Peningkatan ini membuatkan pengkaji terdorong untuk membuat kajian mengenai faktor – faktor pemilihan kereta keluaran Perodua dalam kalangan pengguna. Selain itu, dalam era kemerosotan ekonomi di Malaysia, secara amnya pengguna amat mementingkan harga dalam membuat pemilihan pembelian sesuatu produk.

Namun dari pemerhatian secara tidak langsung yang dilakukan mendapati bahawa kereta keluaran perodua dikatakan semakin meningkat harganya. Hal ini disangkal oleh Presiden dan Ketua Pegawai Eksekutifnya, Datuk Aminar Rashid Salleh berkata, kenaikan harga kereta keluaran Perodua adalah berikutan dengan penyusutan ringgit yang berterusan dimana prestasi semasa syarikat yang mencatatkan penurunan keuntungan sebelum cukai sebanyak 5 peratus ketika ini (Izwaashura, 2015). Suatu jumlah yang amat besar bagi Perodua. Apabila nilai ringgit

menyusut, Perodua terpaksa berhadapan dengan masalah yang dihadapi vendor-vendor yang membekalkan komponen import Perodua. Walaupun 90 peratus komponen perodua dihasilkan dari dalam negara, tetapi Perodua tetap menerima impak daripada komponen-komponen yang diimport.

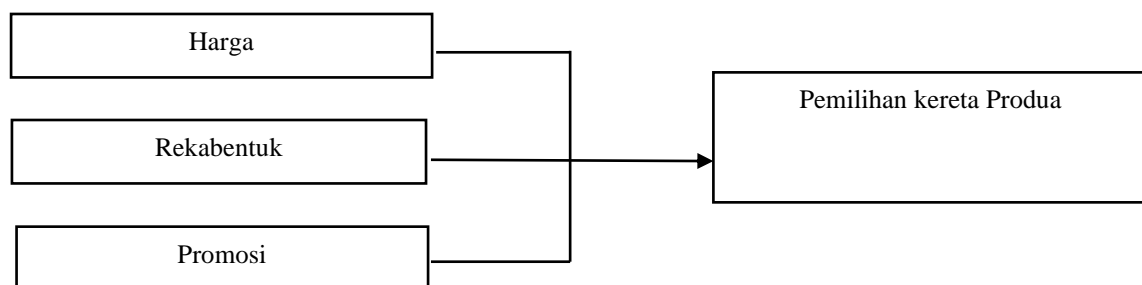
Faktor seterusnya dipersoalkan ialah, secara umumnya kebanyakan pengguna lebih berminat untuk memilih kereta yang lebih besar rekabentuknya dengan harga yang berpatutan, namun Perodua hanya mengeluarkan kereta bersaiz kompak sahaja. Menurutny Presiden dan Ketua Pegawai Eksekutif Datuk Aminar Rashid Salleh, memandangkan persekitaran ekonomi yang tidak memberangsangkan, ramai pelanggan lebih berminat untuk membeli kereta kompak yang lebih mampu milik (Izwaashura, 2015). Perodua amat bertuah kerana kebanyakan model syarikat iaitu Myvi, Alza dan Axia termasuk dalam kategori mampu milik oleh pembeli.

Berdasarkan isu-isu di atas, kami telah terdorong untuk mengkaji faktor-faktor pemilihan kereta keluaran Perodua terhadap pengguna yang berkaitan dengan promosi, reka bentuk dan harga.

Objektif Kajian

- i. Menenalpasti sama ada harga menjadi faktor pemilihan kereta keluaran Perodua terhadap pengguna.
- ii. Menenalpasti sama ada rekabentuk menjadi faktor pemilihan kereta keluaran Perodua terhadap pengguna.
- iii. Menenalpasti sama ada promosi menjadi faktor pemilihan kereta keluaran Perodua terhadap pengguna.

1.4 Rekabentuk Kajian



Rajah 2 Rekabentuk Kajian

Rajah 2 menunjukkan rekabentuk kajian yang mempunyai tiga pembolehubah tidak bersandar iaitu harga, rekabentuk dan promosi. Manakala pembolehubah bersandar adalah pemilihan kereta Produa.

KAJIAN LITERATUR

Faktor harga.

Harga adalah nilai sesuatu barang atau perkhidmatan dengan kiraan wang. Harga terhasil daripada satu pertukaran atau transaksi yang terjadi antara dua pihak iaitu pemberi dan penjual. Menurut Kotler dan Amstrong, (2001) mengatakan bahawa harga adalah jumlah wang yang dikenakan bagi sesuatu produk atau perkhidmatan. Secara amnya, harga adalah jumlah keseluruhan yang menjadi pertukaran dengan pelanggan untuk mendapat manfaat pemilikan produk atau perkhidmatan. (Kotler & Amstrong, 2001)

Selain itu, persepsi harga adalah sesuatu tidak hanya memberi kesan kepada kesanggupan membayar, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor dalaman seperti kebiasaan jenama, kesedaran harga dan sikap serta pengalaman terdahulu (Adaval & Wyer, 1998). Harga dianggap sebagai pemboleh ubah yang paling penting dalam strategi pemasaran kerana ia secara langsung dikaitkan dengan keuntungan.

Dalam pada ini, masyarakat sering merasakan bahawa harga memainkan peranan yang penting dalam proses pembelian barangan kerana mereka takut untuk mencuba membeli barangan yang baharu kerana bimbang kualiti yang bakal mereka terima tidak setimpal dengan harga yang dibayar. Oleh yang demikian, mereka akan membeli barangan yang mungkin mereka biasa membeli atau barangan yang jenamanya telah terkenal. Pernyataan ini juga disokong oleh (Alba, Broniarczyk, Shimp, & Urbany, 1994) yang menyatakan pembentukan persepsi harga pada asalnya dirangka oleh beberapa faktor seperti kepercayaan terdahulu, pengetahuan terhadap harga terdahulu, pengalaman lepas, kesedaran harga, kepekaan harga, ciri-ciri pengguna dan faktor-faktor budaya.

Faktor rekabentuk

Rekabentuk, “design” atau seni reka, reka cipta merupakan istilah yang kebanyakan orang menerimanya sebagai satu aktiviti yang menjurus kepada proses merekabentuk, melakar, memproses, merancang dan berakhir dengan sesuatu sama ada dalam bentuk barangan, sistem atau perancangan. (Muhammad Fauzi, n.d)

Rekabentuk adalah salah satu peranan penting dalam aspek kemanusiaan. Ini kerana keselesaan dan keselamatan pengguna merupakan faktor penentu bagi kejayaan sesuatu produk. Manakala menurut Kamus Dewan dan Pustaka rekabentuk adalah satu rancangan (corak, bentuk) yang menunjukkan susunan, struktur atau aspek-aspek sesuatu binaan. Oleh itu "reka bentuk" boleh menjadi substantif merujuk kepada abstraksi kategori daripada benda yang dicipta atau perkara-perkara reka bentuk sesuatu, atau kata kerja untuk proses penciptaan seperti yang dijelaskan oleh konteks tatabahasa. Hal ini, pada hujung proses ini terdapat satu produk yang boleh digunakan dengan mempunyai bentuk dan ciri-ciri fizikalnya yang tersendiri.

Faktor Promosi

Sesebuah syarikat yang beroperasi bukan sahaja perlu menghasilkan produk dan perkhidmatan yang terbaik malah perlu menjalankan aktiviti promosi bagi menarik perhatian pelanggan untuk membeli. Promosi memainkan peranan yang penting dalam usaha meningkatkan jualan sesebuah perniagaan. Jika sesebuah perniagaan tidak menjalankan strategi promosi, ia tidak dapat menarik perhatian pelanggan dan tidak dapat meningkatkan jualan serta keuntungan. Campuran promosi merupakan salah satu elemen yang penting di dalam pemasaran. Ia boleh mempengaruhi dan menjejaskan kejatuhan jualan sesuatu produk. Dalam hal ini, syarikat perlu menghasilkan pelbagai jenis produk yang dikehendaki oleh bakal-bakal pembeli dengan menawarkan harga yang berpatutan serta menarik dan juga meletakkannya untuk sasaran pengguna yang betul di dalam pasaran. Selain itu, syarikat juga haruslah membangunkan dan melaksanakan campuran pemasaran. (Kotler & Armstrong, 2001).

Disamping itu, pengertian promosi iaitu “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahu, memujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan” (Santon, 2006). Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahawa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada pengguna tentang barang. Promosi digunakan untuk memberitahukan

informasi kepada pengguna tentang produk dan memujuk pembeli membeli produk yang ditawarkan.

Kesemua campuran faktor-faktor ini berkait rapat antara satu sama lain dalam meransangkan pembeli dalam membuat keputusan. Dengan adanya ketiga tiga faktor ini, ia dapat meningkatkan jualan dan keuntungan dalam perniagaan kerana terdapat hubungan antara ketiga tiga faktor yang dinyatakan tersebut. Para pengusaha harus bijak memilih faktor yang lebih penting dan keberkesanan yang maksimum untuk meningkatkan jualan.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian yang dijalankan ini berbentuk kuantitatif dan melibatkan 70 orang responden yang merupakan pengguna kereta keluaran Perodua di kawasan Kulim. Kajian ini dijalankan dengan menggunakan borang soal selidik yang telah dibina sebagai instrumen kajian. Soal selidik terdiri daripada 2 bahagian iaitu Bahagian A mengenai maklumat demografi responden dan Bahagian B adalah mengenai faktor pemilihan kereta keluaran Perodua dalam kalangan pengguna di kawasan Kulim dari segi faktor harga, rekabentuk dan promosi.

Borang soal selidik terlebih dahulu telah diuji kesahan dan kebolehpercayaan melalui kajian rintis. Seramai 10 orang pengguna kereta keluaran Perodua yang diambil secara rawak dan nilai *Alpha Cronbach* menunjukkan bacaan 0.974.

Bagi mencapai objektif kajian, analisis deskriptif min digunakan berdasarkan kepada Jadual 1 dibawah. Menurut Landell (1997), julat interpretasi skor min adalah seperti berikut:

Jadual 1 : Jadual Tafsiran Min

Skor Min	Tahap
1.00 – 2.33	Rendah
2.34 – 3.67	Sederhana
3.68 – 5.00	Tinggi

DAPATAN KAJIAN

Faktor harga dalam pemilihan kereta keluaran Perodua dalam kalangan pengguna di kawasan Kulim

Jadual 2 di bawah adalah analisis dapatan yang menunjukkan faktor harga dalam membuat pemilihan kereta keluaran Perodua, dimana skor min keseluruhan 4.12 berada pada tahap tinggi. Dapatan menunjukkan min paling tinggi ialah 4.23 iaitu bagi item ‘Harga kereta yang ditawarkan oleh Perodua adalah sangat berpatutan’, manakala min yang rendah ialah 4.10 iaitu bagi item ‘Harga kereta yang ditawarkan oleh Perodua adalah mampu dimiliki oleh pengguna dari pelbagai tingkat pendapatan’. Dapatan ini jelas membuktikan bahawa Perodua telah menawarkan harga kereta yang berpatutan, sesuai dengan keadaan ekonomi pada masa kini dimana kos sara hidup yang tinggi.

Jadual 2 : Skor Min dan Sisihan Piawai mengenai faktor harga dalam pemilihan kereta keluaran Perodua dalam kalangan pengguna di kawasan Kulim.

Item	Skor Min	Sisihan Piawai
Saya memilih kereta keluaran Perodua disebabkan oleh faktor harga.	4.10	0.593
Harga kereta yang ditawarkan oleh Perodua adalah sangat berpatutan	4.23	0.516
Harga kereta yang ditawarkan oleh Perodua adalah mampu dimiliki oleh pengguna dari pelbagai tingkat pendapatan	3.10	0.542
Saya amat mementingkan harga sebelum membuat pemilihan sesuatu produk	4.19	0.597
Harga kereta keluaran Perodua lebih murah berbanding keretaketeluaran yang lain	4.16	0.555
Jumlah Skor Min Keseluruhan	4.12	

Faktor rekabentuk dalam pemilihan kereta keluaran Perodua dalam kalangan pengguna di kawasan Kulim

Jadual 3 di bawah adalah analisis dapatan yang menunjukkan faktor rekabentuk dalam pemilihan kereta keluaran Perodua secara keseluruhan adalah pada tahap tinggi dengan nilai skor min keseluruhan 4.10. Hasil dapatan menunjukkan min paling tinggi ialah 4.17 iaitu bagi item ‘Elemen reka bentuk kereta keluaran Perodua adalah sangat bersesuaian dengan citarasa terkini’, manakala item ‘Saya akan memilih produk yang mempunyai rekabentuk yang menarik’ menunjukkan min yang paling rendah iaitu 4.01. Namun ianya masih berada pada tahap tinggi. Dapatan ini jelas membuktikan bahawa rekabentuk yang dikeluarkan oleh Perodua memenuhi kriteria dalam pemilihan kereta di kalangan pengguna di kawasan Kulim Kedah.

Jadual 3 : Skor Min dan Sisihan Piawai mengenai faktor reka bentuk dalam pemilihan kereta keluaran Perodua dalam kalangan pengguna di kawasan Kulim

Item	Skor Min	Sisihan Piawai
Saya akan memilih produk yang mempunyai reka bentuk yang menarik	4.01	0.551
Reka bentuk kereta perodua sering menarik minat saya untuk membuat pembelian	4.07	0.428
Reka bentuk merupakan aspek penting sebelum membuat pemilihan sesuatu produk	4.0	0.573
Elemen reka bentuk kereta keluaran Perodua adalah sangat berseuaian dengan citarasa terkini	4.17	0.450
Reka bentuk kereta keluaran Perodua sering mendapat tempat dihati pengguna dalam membuat pemilihan	4.03	0.380
Jumlah Skor Min Keseluruhan	4.10	

Faktor Promosi dalam pemilihan kereta keluaran Perodua dalam kalangan pengguna di kawasan Kulim

Jadual 4 di bawah adalah analisis dapatan yang menunjukkan faktor promosi dalam pemilihan kereta keluaran Perodua adalah pada tahap tinggi dengan nilai skor min keseluruhan 4.10. Hasil dapatan juga menunjukkan min paling tinggi ialah 4.11 iaitu bagi item ‘Promosi adalah sangat penting bagi sesuatu produk kerana ia dapat menarik pelanggan untuk membuat pemilihan’, manakala min yang paling rendah iaitu 4.04 iaitu bagi item ‘Perodua sering menawarkan promosi kepada para pengguna’, namun masih berada pada tinggi. Dapatan ini jelas membuktikan bahawa Perodua perlulah mempertingkatkan lagi promosi sedia ada bagi memastikan pengguna memilih kereta keluaran Perodua.

Jadual 4 : Skor Min dan Sisihan Piawai mengenai Faktor Promosi dalam pemilihan kereta keluaran Perodua dalam kalangan pengguna di kawasan Kulim

Item	Skor Min	Sisihan Piawai
Perodua sering menawarkan promosi kepada para pengguna	4.04	0.624
Promosi adalah sangat penting bagi sesuatu produk kerana ia dapat menarik pelanggan untuk membuat pemilihan	4.11	0.468
Perodua sering menjalankan promosi yang hebat di media massa ke atas setiap keluaran terbaru keretanya.	4.09	0.531
Promosi dari sesuatu produk dapat menarik minat saya dalam membuat pemilihan	4.09	0.531
Promosi yang ditawarkan oleh Perodua adalah salah satu strategi dalam menarik minat untuk membuat pembelian	4.06	0.413
Jumlah Skor Min Keseluruhan	4.10	

KESIMPULAN

Berdasarkan daripada hasil dapatan kajian yang telah dinyatakan dalam sub topik sebelum ini, dapat dirumuskan bahawa faktor harga, rekabentuk dan promosi adalah factor yang terlibat dalam pemilihan kereta keluaran Perodua dikalangan pengguna di Kulim, Kedah. Hal ini adalah kerana pengguna amat mementingkan harga yang mampu milik apabila membuat pemilihan membeli kenderaan. Pada masa yang sama ini menunjukkan harga kereta keluaran Perodua adalah berpatutan daripada harga kereta keluaran lain yang terdapat di pasaran Malaysia.

Oleh itu, pihak Perodua perlulah mengekalkan harga jualan yang berpatutan untuk kereta keluaran mereka agar dapat meningkatkan tahap pemilihan kereta keluaran Perodua dalam kalangan pengguna. Di samping itu, pihak Perodua juga perlu menambah promosi yang lebih menarik agar ramai pengguna berminat untuk membeli kereta keluaran Perodua. Sebagai contoh dengan memberi rebat yang tinggi kepada pengguna agar dapat meringankan beban pengguna dan juga graduan yang baru menamatkan pengajian mereka untuk memiliki sebuah kereta.

Disamping itu, pihak Perodua juga perlu supaya menambahbaik kualiti rekabentuk luaran dan dalaman kereta keluaran Perodua dari semasa ke semasa kerana pengguna zaman moden ini amat meminati reka bentuk kereta yang menarik dan bergaya. Pihak Perodua juga perlu menitikberatkan ciri-ciri keselamatan pengguna dengan merekabentuk kereta keluaran Perodua yang selamat dan kondusif.

Oleh yang demikian, kajian lanjut boleh dilaksanakan bagi melihat sama ada faktor-faktor yang terlibat mempengaruhi pemilihan pengguna terhadap kereta keluaran Perodua. Selain daripada

itu, pengkaji akan datang juga boleh melihat faktor-faktor lain seperti jantina dan jumlah pendapatan yang terlibat dapat dalam pemilihan kereta Perodua. Disamping itu, kajian lanjut juga boleh membandingkan kereta keluaran Perodua dengan keluaran lain.

Hasil kajian ini diharap dapat membantu pihak Perodua dalam meningkatkan jualan dan juga pengguna dalam membuat pemilihan dalam membeli kereta Perodua. Ini bukan sahaja membantu pihak Syarikat tetapi juga membantu dalam meningkatkan ekonomi negara dalam sektor automotif.

RUJUKAN

- Adaval, R. & Wyer, S. R. J. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information Processing. *Journal Of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.
- Alba, J. W., Broniarczyk, S. M., Shimp, T. A. & Urbany, J. E. (1994). The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 219-235.
- Chips (2015). Perodua sales 2005~2014. Retrieve from <http://www.motortrader.com.my/news/no-1-in-2014-again-perodua-aims-to-pass-200000-units-for-the-first-time-this-year/perodua-sales-20052014-2/>
- Izwaashura Sadali (2015). Perodua beri respons berhubung dengan isu Keselamatan Myvi & Perodua. Buletin Lokal Perodua Retrieved from <http://www.infokereta.com/26116/perodua-beri-respons-berhubung-dengan-isu-keselamatan-myvi-perodua/>
- Kotler, P. dan Amstrong, G.. (2001). Principles of Marketing. Prentice Hall, New Jersey.
- Muhamad Fauzi Zainudin (n.d.). Peranan Rekabentuk Dalam Produk Industri IKS. Retrieved from https://www.academia.edu/8160262/peranan_rekabentuk_di_dalam_produk_industri_iks
- Perodua (n.d). Dalam Wikipedia. Retrieve Mac 2017, from <https://ms.wikipedia.org/wiki/Perodua>
- Stanton. W. J. (2006). Fundamental of Marketing. Mc Grawhill, Inc.

KAJIAN TERHADAP KESEDARAN CELIK KEWANGAN DALAM KALANGAN PELAJAR JABATAN PERDAGANGAN DI POLITEKNIK TUANKU SULTANAH BAHIYAH

Muhamad Kamil Bin Abu Hassan¹
Nur Izzatul Azida Binti Abu Yazid²
Najwatulainaa Binti Azmy³
Nor Iffa Aziqah Binti Mohd Rusli⁴
Nor Adilla Binti Rombly⁵

¹Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Kulim Hi-Tech Park, 09000, Kulim Kedah, Malaysia; najwatulainaa.06@gmail.com

Abstrak: Celik kewangan merupakan pengetahuan dan kemahiran untuk menguruskan cabaran kewangan dan membuat keputusan tentang kewangan dalam aktiviti kehidupan. Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji tahap kesedaran celik kewangan dalam kalangan pelajar Jabatan Perdagangan di Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah. Kajian ini dilaksanakan adalah untuk mendapatkan maklum balas daripada pelajar terhadap tahap kesedaran celik kewangan dari aspek ekonomi dan pengetahuan. Seramai 150 orang responden yang terdiri daripada pelajar di Jabatan Perdagangan Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah telah dipilih untuk menjawab borang soal selidik yang telah diedarkan. Data ini telah diproses dengan menggunakan perisian Statistical Package for Social Science (SPSS) for Window Version 20.0. Hasil dapatan kajian mendapati min tertinggi adalah 4.54 iaitu pengetahuan mengenai celik kewangan adalah sangat penting, manakala min terendah adalah 3.81 iaitu pelajar atau individu yang berasal daripada keluarga yang berpendapatan tinggi mengenai kesedaran diri yang rendah terhadap celik kewangan. Hasil kajian ini dapat memberi para pelajar lebih pengetahuan tentang pentingnya celik kewangan untuk dipraktikkan dalam kehidupan seharian.

Kata kunci: Celik kewangan, Faktor Ekonomi, Faktor Pengetahuan

PENGENALAN

Celik kewangan adalah sangat penting dalam kehidupan seharian dalam membuat perancangan kewangan. Ianya penting untuk membantu individu memenuhi keperluan asas dan mencapai keinginannya dan memainkan peranan untuk membolehkan individu memenuhi sebahagian besar matlamat atau impian hidup, secara tidak langsung boleh membantu memantapkan kedudukan ekonomi sesebuah negara. Oleh yang demikian, celik kewangan ialah keupayaan untuk membuat penilaian dan mengambil keputusan yang berkesan mengenai penggunaan dan pengurusan wang. Menurut Nurul ‘Alyaa Adillah, Mohamad Fazli, Ahmad Hariza, Husniyah dan Mohd Amim (2013) celik kewangan ialah pengetahuan dan kemahiran untuk menguruskan cabaran kewangan dan membuat keputusan tentang kewangan dalam aktiviti kehidupan. Celik kewangan adalah kemampuan untuk memahami kewangan lebih khusus lagi, ia merujuk kepada kemampuan individu untuk membuat penilaian dan keputusan yang berkesan mengenai penggunaan dan pengurusan kewangan mereka.

Ekonomi memainkan peranan yang penting untuk pelajar menguruskan kewangan secara bijak. Namun disebabkan oleh keadaan ekonomi tidak dapat dijangka sama ada boleh berada dalam keadaan baik atau tidak pada masa akan datang. Justeru, ianya telah mempengaruhi cara

perbelanjaan harian pelajar untuk menguruskan kewangan secara bijak. Pengetahuan juga mempengaruhi kesedaran pelajar dalam celik kewangan. Apabila pelajar mempunyai pengetahuan berkenaan pengurusan kewangan yang bijak atau celik kewangan ianya dapat membantu pelajar untuk menggunakan dan menguruskan kewangan dengan lebih bijak dan cekap. Namun, pengetahuan mengenai celik kewangan kurang diperolehi melalui kempen, seminar dan forum berkaitan celik kewangan. Pendidikan awal di sekolah juga kurang menjalankan program kesedaran kepada pelajar dan masyarakat. Oleh yang demikian kesedaran celik kewangan tidak dapat diterapkan di kalangan pelajar melalui pelbagai cara dan inisiatif yang berunsurkan pengetahuan.

Objektif Kajian

- i. Mengenalpasti sama ada faktor ekonomi mempengaruhi tahap kesedaran celik kewangan dalam kalangan pelajar Jabatan Perdagangan di Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah.
- ii. Mengenalpasti sama ada faktor pengetahuan mempengaruhi tahap kesedaran celik kewangan dalam kalangan pelajar Jabatan Perdagangan di Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah.

KAJIAN LITERATUR

Celik Kewangan

Celik kewangan ialah keupayaan untuk membuat penilaian dan mengambil keputusan yang berkesan mengenai penggunaan dan pengurusan wang. Menurut 'Nurul 'Alyaa Adillah, et.al., (2013) celik kewangan ialah pengetahuan dan kemahiran untuk menguruskan cabaran kewangan dan membuat keputusan tentang kewangan dalam aktiviti kehidupan. Celik kewangan adalah kemampuan untuk memahami kewangan lebih khusus lagi, ia merujuk kepada kemampuan individu untuk membuat penilaian dan keputusan yang berkesan mengenai penggunaan dan pengurusan kewangan mereka.

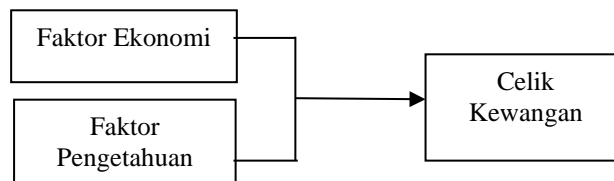
Faktor Ekonomi

Ekonomi ialah kajian terhadap ekonomi, kajian terhadap proses penyelarasan, kajian terhadap kesan kekurangan, pilihan sains dan kajian terhadap tingkahlaku manusia (Backhouse & Medema, 2009). Seterusnya, menurut Colender (2006) ekonomi adalah kajian tentang bagaimana manusia menyelaraskan kehendak dan keinginan, memandangkan pembuatan keputusan mekanisma, adat sosial dan realiti politik masyarakat. Oleh yang demikian faktor ekonomi akan memberi kesedaran kepada pelajar dalam menyelaraskan kehendak dan keinginan mereka dalam perbelanjaan seharian. Pelajar perlu mengurus kewangan dengan bijak agar wang yang diperuntukkan sepanjang sesi pengajian mencukupi untuk memenuhi keperluan perbelanjaan khusus untuk pemebelajaran sepanjang semester.

Faktor Pengetahuan

Menurut Moore (2003) individu dikatakan celik wang jika mereka berwibawa dan boleh menunjukkan mereka menggunakan ilmu yang dipelajari. Celik wang tidak boleh diukur secara langsung, maka perwakilan mesti digunakan. Celik wang diperolehi melalui pengalaman praktikal dan integrasi ilmu yang aktif. Namun menurut, Chen & Volpe (2002), pengetahuan pelajar tentang kewangan peribadi adalah rendah. Oleh yang demikian apabila orang ramai menjadi semakin celik wang, mereka akan semakin teratur dan seterusnya menjadi semakin bijak dalam mengurus perbelanjaan seharian terutamanya para pelajar. Sejarar dengan kajian daripada Sabri & Macdonald (2008) yang menyatakan pengetahuan yang baik atau tahap literasi kewangan yang tinggi mendorong kepada tingkah laku untuk menyimpan atau menabung dalam kalangan pelajar.

Kerangka Kajian



Rajah 1 : Kerangka Kajian

Berdasarkan kerangka kajian seperti Rajah 1 diatas kajian ini mempunyai pembolehubah tidak bersandar dan pembolehubah bersandar. Pembolehubah tidak bersandar terdiri daripada faktor ekonomi dan pengetahuan, manakala pembolehubah bersandar adalah tahap kesedaran pelajar dalam celik kewangan.

METODOLOGI

Kajian ini adalah kajian kuantitatif yang menggunakan borang soal selidik. Borang soal selidik kajian ini telah dibahagikan kepada dua bahagian iaitu, Bahagian A, maklumat demografik untuk mendapatkan maklumat latar belakang responden iaitu pelajar-pelajar Jabatan Perdagangan di Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah dan Bahagian B digunakan untuk mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi tahap kesedaran pelajar terhadap celik kewangan yang mengandungi sebanyak 12 item soalan iaitu faktor ekonomi sebanyak 6 soalan dan faktor pengetahuan sebanyak 6 soalan. Jadual 1 menunjukkan skala likert yang digunakan dalam borang soal selidik yang telah diedarkan.

Jadual 1 : Skala Likert Lima Markah

Tahap Kesedaran pelajar terhadap celik kewangan	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Tak pasti	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Kesahan dan kebolehpercayaa nilai *Alpha Cronbach* kajian ini adalah sebanyak 0.80. Menurut Cronbach (1951) sekurang-kurangnya, lebih besar daripada 0.07 atau sama dengan 0.07 sesuai untuk digunakan sebagai instrument dalam kajian ini.

Kajian ini telah dijalankan terhadap pelajar Jabatan Perdagangan Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah yang terdiri daripada pelajar semester 1 sehingga semester 6 iaitu seramai 150 pelajar.

ANALISA DAN DAPATAN KAJIAN

Maklumat Demografik

Jadual 2 menunjukkan taburan responden mengikut jantina, iaitu 16.7% atau 25 orang daripada keseluruhan 150 jumlah responden adalah lelaki dan 83.3% atau 125 orang responden perempuan.

Jadual 3 menunjukkan umur responden iaitu 37.3% atau 56 orang daripada keseluruhan 150 jumlah responden adalah berumur bawah 20 tahun dan 62.7% atau 94 orang responden berumur 21 tahun keatas.

Jadual 2 : Taburan Responden Mengikut Jantina

Jantina	Kekerapan	Peratus (%)
Lelaki	25	16.7
Perempuan	125	83.3
Jumlah	150	100.0

Jadual 3 : Umur Responden

Umur	Kekerapan	Peratus (%)
Bawah 20 tahun	56	37.3
21 Tahun Keatas	94	62.7
Jumlah	150	100.0

Jadual 4 menunjukkan peratusan tertinggi 30.0% atau 45 orang di semester 6. Manakala peratusan responden di semester 1 adalah 9.3% atau 14 orang. Selain itu, peratusan responden di semester 2 sebanyak 3.3% atau 5 orang. Peratusan responden di semester 3 pula sebanyak 10.0% atau 15 orang. seterusnya peratusan responden di semester 4 pula sebanyak 23.3% atau 35 orang. Selain daripada itu, peratusan responden di semester 5 pula sebanyak 24.0% atau 36 orang dan peratusan di semester 7 dan ke atas pula sebanyak 0.0% atau 0.

Jadual 4 : Taburan Semester Responden

Semester	Kekerapan	Peratus (%)
1	14	9.3
2	5	3.3
3	15	10.0
4	35	23.3
5	36	24.0
6	45	30.0
7 keatas	0	0
Jumlah	150	100.0

Tahap kesedaran celik kewangan

Bahagian ini memberi penjelasan berkaitan dengan analisis peratusan dan kekerapan bilangan responden bagi melihat tahap kesedaran celik kewangan responden. Analisis ini melihat kepada ekonomi dan pengetahuan responden terhadap setiap item yang diajukan oleh pengkaji dalam

soal selidik tersebut. Kesemua item mempunyai format skala likert yang sama iaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Jadual 5 : Bilangan kekerapan, peratusan dan min faktor ekonomi mempengaruhi tahap kesedaran celik kewangan

Bil	Kenyataan	STS	TS	TP	S	SS	MIN
1	Keadaan ekonomi pada masa kini menyedarkan pelajar pentingnya celik kewangan.	0	3	6	86	55	4.29
2	Pelajar atau individu yang berasal daripada keluarga yang berpendapatan tinggi mempunyai kesedaran diri yang rendah terhadap celik kewangan.	3	9	37	66	35	3.81
3	Kos sara hidup yang semakin meningkat mendorong seseorang untuk lebih peka terhadap celik kewangan.	0	1	8	82	59	4.33
4	Jangkaan mengenai keadaan ekonomi pada masa akan datang menjadikan pelajar lebih mengambil serius terhadap celik kewangan.	0	4	14	80	52	4.20
5	Ketidakstabilan nilai mata wang negara pada masa kini memberi kesan terhadap tahap kesedaran dalam celik kewangan.	0	3	16	69	62	4.27
6	Jangkaan bebanan hutang yang akan dihadapi oleh pelajar pada masa akan datang menyedarkan pelajar tentang kepentingan celik kewangan pada masa kini.	0	3	15	77	55	4.23
Jumlah Min keseluruhan							4.18

Berdasarkan kepada Jadual 5 hasil dapatan dari kajian menunjukkan min tertinggi bagi faktor ekonomi adalah item ketiga iaitu ‘Kos sara hidup yang semakin meningkat mendorong seseorang untuk lebih peka terhadap celik kewangan’ dengan nilai sebanyak 4.33 dengan lebih 80% bersetuju dengan kenyataan yang dinyatakan. Manakala min terendah adalah 3.81 iaitu bagi item kedua ‘Pelajar atau individu yang berasal daripada keluarga yang berpendapatan tinggi mempunyai kesedaran diri yang rendah terhadap celik kewangan’. Namun lebih 50% pelajar bersetuju dengan kenyataan diberikan. Secara keseluruhan faktor ekonomi adalah faktor yang beradalah pada tahap tinggi iaitu nilai min 4.18 dalam mempengaruhi kesedaran celik kewangan pelajar-pelajar.

Jadual 6 : Bilangan kekerapan, peratusan dan min faktor pengetahuan mempengaruhi tahap kesedaran celik kewangan

Bil	Kenyataan	STS	TS	TP	S	SS	MIN
1	Peningkatan pengetahuan mengenai kewangan dapat membentuk pelajar supaya lebih celik dalam pengurusan kewangan.	0	3	9	75	63	4.32

2	Pengetahuan mengenai celik kewangan mempengaruhi individu membuat keputusan berkaitan pengurusan kewangan.	1	4	12	87	46	4.15
3	Pelajar terdedah mengenai celik kewangan melalui program yang dianjurkan oleh institusi pengajian.	3	5	30	71	41	3.95
4	Tahap celik kewangan yang rendah dalam kalangan pelajar memberi impak yang besar terhadap ekonomi sesebuah negara.	1	6	26	64	53	4.08
5	Pelajar yang kurangnya pengetahuan berkaitan dengan celik kewangan sukar untuk menguruskan wang pinjaman dalam pelajaran.	1	2	15	77	55	4.22
6	Pengetahuan mengenai celik kewangan sangat penting.	1	0	5	55	89	4.54
	Jumlah Min keseluruhan						4.21

Jadual 6 menunjukkan hasil dapatan dari kajian bagi pernyataan pertama iaitu peningkatan pengetahuan mengenai kewangan dapat membentuk pelajar supaya lebih celik dalam pengurusan kewangan sebanyak 0 sangat tidak setuju, 3 tidak setuju, 9 tidak pasti, 75 setuju dan 63 sangat setuju manakala min pula menunjukkan sebanyak 4.32. Pernyataan kedua iaitu pengetahuan mengenai celik kewangan mempengaruhi individu membuat keputusan berkaitan pengurusan kewangan sebanyak 1 sangat tidak setuju, 4 tidak setuju, 12 tidak pasti, 87 setuju dan 46 sangat setuju manakala min pula menunjukkan sebanyak 4.15. Pernyataan ketiga iaitu pelajar terdedah mengenai celik kewangan melalui program yang dianjurkan oleh institusi pengajian sebanyak 3 sangat tidak setuju, 5 tidak setuju, 30 tidak pasti, 71 setuju dan 41 sangat setuju manakala min pula menunjukkan sebanyak 3.95.

Seterusnya pernyataan keempat iaitu tahap celik kewangan yang rendah dalam kalangan pelajar memberi impak yang besar terhadap ekonomi sesebuah negara sebanyak 1 sangat tidak setuju, 6 tidak setuju, 26 tidak pasti, 64 setuju dan 53 sangat setuju manakala min pula menunjukkan sebanyak 4.08. Pernyataan kelima iaitu pelajar yang kurangnya pengetahuan berkaitan dengan celik kewangan sukar untuk menguruskan wang pinjaman dalam pelajaran sebanyak 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 15 tidak pasti, 77 setuju dan 55 sangat setuju manakala min pula menunjukkan sebanyak 4.22. Pernyataan keenam iaitu pengetahuan mengenai celik kewangan sangat penting sebanyak 1 sangat tidak setuju, 0 tidak setuju, 5 tidak pasti, 55 setuju dan 89 sangat setuju manakala min pula menunjukkan sebanyak 4.54. Secara keseluruhan faktor pengetahuan berada pada tahap tinggi dengan nilai min sebanyak 4.21 dalam mempengaruhi kesedaran celik kewangan pelajar.

KESIMPULAN

Secara kesimpulannya kebanyakan pelajar Jabatan Perdagangan mempunyai kesedaran dalam celik kewangan. Hal ini dapat melalui hasil dapatan kajian yang telah dijelaskan sebelum ini yang menunjukkan tahap ekonomi dan tahap pengetahuan pelajar adalah tinggi dalam celik kewangan. Keadaan ekonomi yang tidak stabil, kos sara hidup yang tinggi, ketidakstabilan nilai matawang, menjadikan pelajar lebih peka dalam mengawal perbelanjaan dan mengelakkan daripada mempunyai hutang yang tinggi.

Menyentuh mengenai faktor pengetahuan, pengkaji mendapati bahawa tahap pengetahuan adalah penting dan mempengaruhi pelajar membuat keputusan dalam berbelanja. Para pelajar yang diberi pendedahan mengenai celik kewangan daripada program-program yang telah dilaksanakan di institusi pengajian membantu dalam menjadikan pelajar celik kewangan. Sebagaimana, dapatan dari Agensi Kaunseling dan Pengurusan Kredit (AKPK) iaitu sebuah agensi dibawah BNM yang bertanggungjawab dalam pengurusan kredit dan pengurusan kewangan menyatakan bahawa faktor peningkatan jumlah hutang isi rumah ialah kurangnya pengetahuan dalam pengurusan kewangan peribadi.

Oleh yang demikian, pengkaji mencadangkan, beberapa penyelesaian atau langkah bagi menambahkan lagi pengetahuan yang sedia ada dalam diri pelajar melalui pihak Politeknik, dengan mewujudkan subjek yang berkaitan dengan pengurusan kewangan bagi membantu pelajar mengetahui cara dalam menguruskan kewangan mereka dengan baik. Selain itu, dengan adanya subjek ini pelajar boleh mempraktikkan cara pengurusan kewangan apa yang mereka pelajari dalam kehidupan seharian mereka.

Hasil dapatan kajian ini membantu pengkaji akan datang dalam melihat sejauhmana faktor ekonomi, pengetahuan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kesedaran celik kewangan di kalangan pelajar. Selain daripada itu, kajian lanjut mengenai hunkait di antara pembolehubah-pembolehubah juga boleh dilaksanakan. Ini bukan sahaja dapat membantu para pelajar dalam mengurus kewangan dengan bijak semasa belajar, ianya juga dapat menjadikan pelajar terus celik dan bijak dalam merancang kewangan pada masa akan datang selepas tamat pengajian.

RUJUKAN

- Backhouse R. E. & Medema S. G. (2009). Retrospectives: On the Definition of Economics. *The Journal of Economic Perspectives*, 23(1), 221-234.
- Colender, D. (2006). Economists, incentives, judgment, and the European CVAR approach to macroeconometrics. *Economics - The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 3(9), 21
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <http://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Chen, H. & Volpe, R. P. (2002). Gender Differences in Personal Literacy Among College Students. *Financial Service Review*, 29, 289-307.
- Moore, W. B. (2003). Tidal heating and convection in Io, *Journal Of Geophysical Research*, 108, (8), 1-6. <http://doi.org/10.1029/2002JE001943>
- Nurul 'Alyaa Adillah Mokhtar, Mohamad Fazli Sabri, Ahmad Hariza Hashim, Husniyah Abd Rahim dan Mohd Amim Othman (2013). Literasi, Sosialisasi, Tingkah laku dan Kompetensi kewangan dalam kalangan kanak-kanak. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 12, 1-12.
- Sabri, M. F., Macdonald, M., Masud, J., & Paim, L. (2008). Financial Behavior and Problems among College Students in Malaysia : Research and Education Implication, 54, 166-170.



ISBN :



Kulim Hi-Tech Park, 09000 Kulim, Kedah
Tel: +604-403 3333, Fax: +604-403 3033