

TS
432

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUALAN, KAJIAN KES KE
ATAS PEMINJAM-PEMINJAM MARA BAGI NEGERI SELANGOR
DAN NEGERI SEMBILAN**

HAK MILIK MARA

ORUMFAHIR BIN SUPARIA

UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA

HAK MILIK
PERPUSTAKAAN
IBU PEJABAT MARA

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUALAN, KAJIAN KES KE
ATAS PEMINJAM-PEMINJAM MARA BAGI NEGERI SELANGOR DAN
NEGERI SEMBILAN

MUMFAHIR BIN SUPARJA

TESIS INI DIKEMUKAKAN SEBAGAI MEMENUHI SYARAT
PENGANUGERAHAN IJAZAH SARJANA
PENTADBIRAN PERNIAGAAN

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS
UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA
BANGI

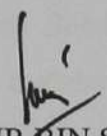
2010

Control No:	000 423
Accession No.:	400432
LC No.:	TS .1186 2010

PENGAKUAN

Saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.

9 Julai 2010


MUMFAHIR BIN SUPARJA
ZP00186

Hak Milik MARA

PENGHARGAAN

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT kerana dengan izin Nya, kajian ini dapat dilaksanakan dengan jayanya. Di kesempatan ini, Saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih tidak terhingga kepada Profesor Madya Dr. Mohamad bin Abdul Hamid, selaku penyelia yang telah banyak memberikan tunjuk ajar, bimbingan, teguran, dorongan dan nasihat yang amat bermakna kepada saya dari peringkat awal perancangan dan sehinggalah ke peringkat akhir kajian ini dapat disempurnakan dengan jayanya.

Penghargaan ini juga ditujukan kepada pihak penaja iaitu Majlis Amanah Rakyat (MARA) kerana membenarkan penulis menjalankan kajian di Bahagian Pembiayaan Perniagaan MARA. Setinggi-tinggi penghargaan juga kepada pegawai MARA di Pejabat MARA Negeri Selangor dan Pejabat MARA Negeri Sembilan khususnya pegawai di peringkat daerah yang banyak membantu penulis membuat temujanji dan berurusan dengan responden di kalangan peminjam MARA dalam menjawab soal selidik yang dikemukakan. Ucapan terima kasih juga diucapkan kepada semua pihak yang terlibat dalam memberikan kemudahan dan segala bantuan yang di perlukan dalam menyempurnakan kajian ini. Seterusnya kepada rakan-rakan MBA di atas bantuan dan sokongan sepanjang tempoh penyiapan kajian ini. Akhir sekali terima kasih kepada semuanya pihak yang telah terlibat sama ada secara langsung atau tidak langsung dalam membantu menyiapkan kajian ini.

ABSTRAK

Usaha menggalakkan kaum bumiputera menceburi bidang perniagaan telah dilaksanakan oleh MARA sejak ianya ditubuhkan dalam tahun 1966. Objektif utama penubuhannya ialah menggalak, membimbing, melatih dan membantu bumiputera khususnya di luar bandar supaya menyertai dengan aktif dalam kegiatan perdagangan dan perusahaan. Antara program yang dijalankan oleh MARA ialah menyediakan kemudahan pembiayaan perniagaan bagi membantu usahawan menambahkan modal untuk tujuan modal pusingan dan membeli stok dan peralatan perniagaan. Kajian ini dilaksanakan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi jualan ke atas peminjam MARA di Negeri Selangor dan Negeri Sembilan. Pemilihan sampel secara rawak berstrata telah dilakukan dan seramai 160 orang peminjam telah terpilih sebagai responden. Daripada 160 orang responden tersebut, hanya 66 orang sahaja yang menjawab borang soal selidik yang diedarkan. Kajian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen utama untuk mendapatkan data dan seterusnya data yang diperolehi dianalisis dengan menggunakan kaedah analisis statistik deskriptif dan analisis inferens dengan menggunakan *Statistical Packages For Social Sciences* (SPSS versi 16 untuk *Windows*). Soal selidik yang dibentuk mengandungi item yang mengukur faktor-faktor yang mendatangkan kesan ke atas jualan secara keseluruhannya. Teknik statistik pemerataan, kekerapan dan min skor bagi mengukur tahap kepentingan faktor-faktor yang mempengaruhi jualan. Ujian-T, ANOVA dan Kolerasi Spearman digunakan bagi menjawab hipotesis-hipotesis kajian. Dapatan analisis deskriptif menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan di antara syarikat yang mempunyai sistem maklumat secara formal dan syarikat yang tidak mempunyai sistem maklumat secara formal terhadap prestasi syarikat. Selain itu terdapat perbezaan yang signifikan di antara jumlah pembiayaan yang diluluskan dan jumlah jualan yang diperolehi terhadap prestasi syarikat. Daripada analisis inferensi pula didapati terdapat hubungan yang signifikan antara faktor pemasaran (FP), faktor latihan (FL), faktor khidmat pelanggan (FKP) dan faktor teknologi maklumat (IT) terhadap prestasi syarikat (PS). Implikasi dan cadangan hasil daripada dapatan kajian dibincangkan pada akhir bahagian penulisan.

ABSTRACT

Efforts in encouraging the bumiputera to involve in business field have been done by Majlis Amanah Rakyat (MARA) since its establishment in 1966. The main objectives of its establishment is to encourage, guide, train and help bumiputera especially those who live in rural areas in order for them to get active in business. Some of the programmes organized by MARA are providing business loan facilities to help the entrepreneur upgrade their business by increasing their stocks, buy new equipments and injecting company cash flows. This research is carried out to study the factors influencing sales to MARA business loans clients in Selangor and Negeri Sembilan. Random sample selection has been carried out and a total of 160 borrowers has been chosen as respondents. Out of the 160 respondents, only 66 of them answered the distributed questionnaire. The data collected was analyzed using descriptive statistical analysis and inference analysis using the Statistical Packages of Social Sciences (SPSS version 16 for Windows). Techniques adopted in analyzing and measuring the factors influencing sales of MARA business loan clients are percentage statistical techniques, the frequency and mean score. T-test, ANOVA and Spearman Correlation are used to answer the hypotheses of study. The findings of descriptive analysis showed that there is a significant difference between the company with formal information technology and the company without formal information technology towards company performance. Analysis showed that there are also a significant difference between the amount of loan given and total sales towards company performance. The analysis of inference had shown significant correlation between the marketing factor (FP), training factor (FL), customer service factor (FKP) and information technology factor (IT) in influencing the company performance. Implications and recommendations arising from the findings are discussed at the end of the report.

KANDUNGAN

		Halaman
JUDUL		
PENGAKUAN		ii
PENGHARGAAN		iii
ABSTRAK		iv
ABSTRACT		v
KANDUNGAN		vi
SENARAI JADUAL		x
SENARAI SINGKATAN		xi
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Pengenalan	1
1.2	Latarbelakang	1
1.3	Majlis Amanah Rakyat	5
1.4	Pernyataan Masalah	8
1.5	Objektif Kajian	8
1.6	Hasil Yang Di harapkan	9
1.7	Hipotesis Kajian	10
BAB II	SOROTAN LITERATUR	
2.1	Pendahuluan	11
2.2	Aspek Pemasaran	11
2.3	Perkhidmatan Pemasaran	14
	2.3.1 Impak ke atas Kegagalan Perkhidmatan & Pemulihan Perkhidmatan	14

2.4	Teknologi Maklumat di dalam Memasarkan Produk dan Perkhidmatan	15
2.5	Aspek Pembelajaran di dalam Meningkatkan Pengetahuan di dalam Kerjaya	16
BAB III METODOLOGI KAJIAN		
3.1	Pengenalan	18
3.2	Kaedah Kajian	18
3.3	Lokasi Kajian	19
3.4	Limitasi Kajian	19
3.5	Populasi Kajian	20
3.6	Sampel Kajian	20
	3.6.1 Asas Perkiraan Sampel	20
	3.6.2 Negeri Selangor	21
	3.6.3 Negeri Sembilan	22
3.7	Kandungan Borang Soal Selidik	24
3.8	Kutipan Data	24
3.9	Penganalisaan Data	25
BAB IV DAPATAN KAJIAN		
4.1	Pengenalan	26
4.2	Hasil Kutipan Data	27
4.3	Analisis Diskriptif	28
4.4	Analisis Inferensi	36
	4.4.1 Ujian Reliabiliti	36
	4.4.2 Ujian Kolerasi	37
	4.4.3 Ujian-T	39
	4.4.4 Ujian ANOVA Satu Hala	40

4.5	Rumusan	42
BAB V PERBINCANGAN RUMUSAN DAN CADANGAN		
5.1	Pengenalan	44
5.2	Perbincangan Hasil Kajian	44
	5.2.1 Perbincangan Taburan Demografi Responden	44
	5.2.2 Perbincangan Pembiayaan & Jualan Responden	45
	5.2.3 Perbincangan Status Tempoh Penubuhan Syarikat	45
	5.2.4 Perbincangan Analisis Inferensi	46
5.3	Rumusan Perbincangan	46
5.4	Masalah dan Limitasi Kajian	47
5.5	Implikasi Kajian	47
5.6	Cadangan	47
5.7	Cadangan Kajian Lanjutan	48
5.8	Kesimpulan	49
RUJUKAN		50
LAMPIRAN		
A	Borang Soal Selidik	53
B	Analisis Reliabiliti (Kebolehpercayaan)	61
C	Analisis Kolerasi antara Faktor Pemasaran & Prestasi Syarikat	66
D	Analisis Kolerasi antara Faktor Latihan & Prestasi Syarikat	67
E	Analisis Kolerasi antara Faktor Khidmat Pelanggan & Prestasi Syarikat	67
F	Analisis Kolerasi antara Faktor Teknologi Maklumat & Prestasi Syarikat	68
G	Analisis Ujian-T antara Faktor Teknologi Maklumat & Prestasi	

	Syarikat	68
H	Analisis ujian ANOVA sehala antara jumlah pembiayaan terhadap Prestasi Syarikat	69
I	Analisis ujian ANOVA sehala antara jumlah jualan terhadap Prestasi Syarikat	69

SENARAI JADUAL

No. Jadual		Halaman
1.0	Prestasi Kelulusan Pembiayaan di dalam RMK9	7
2.0	Prestasi Kelulusan Pembiayaan Bagi Negeri Selangor dan Negeri Sembilan di dalam RMK9	23
3.0	Pecahan Bilangan Sampel Mengikut Negeri	23
4.0	Pecahan Bahagian di dalam Soal Selidik	24
4.1	Hasil Kutipan Data	27
4.2	Taburan Responden Mengikut Negeri	28
4.3	Taburan Responden Mengikut Jumlah Pembiayaan MARA	28
4.4	Taburan Responden Mengikut Tahun Pembiayaan	29
4.5	Taburan Responden Mengikut Sektor Perniagaan	30
4.6	Taburan Responden Mempunyai Jabatan/Unit Pemasaran	30
4.7	Taburan Responden Yang Menyimpan Maklumat Pelanggan Dan Pasaran	31
4.8	Taburan Responden Yang Mempunyai perancangan Perniagaan Dan Pemasaran	31
4.9	Taburan Pendapatan Responden di dalam Tahun 2009	32
4.10	Taburan Tempoh Penubuhan Syarikat Responden	33

4.11	Taburan Bilangan Pekerja Responden	34
4.12	Taburan Bilangan Pekerja Responden Yang Berpengalaman Di bidang Pemasaran	35
4.13	Taburan Responden Yang Memiliki Sistem Maklumat Secara Formal	36
4.14	Keputusan Ujian Reliabiliti	37
4.15	Keputusan Ujian Korelasi Bagi Faktor Pemasaran (FP), Faktor Latihan (FL), Faktor Khidmat Pelanggan (KP), Faktor Teknologi Maklumat (IT) Terhadap Prestasi Syarikat (PS)	38
4.16	Keputusan Ujian-T Yang Menunjukkan Syarikat Yang Mempunyai Sistem Maklumat Secara Formal Terhadap Prestasi Syarikat	39
4.17	Keputusan Ujian ANOVA Satu Hala Di antara Jumlah Pembiayaan Yang Di perolehi Terhadap Prestasi Syarikat	40
4.18	Keputusan Ujian ANOVA Satu Hala Yang Menunjukkan Di antara Jumlah Jualan Yang Diperolehi Terhadap Prestasi Syarikat	41
4.19	Keputusan Pengujian Hipotesis	42

SENARAI SINGKATAN

BIL	Bilangan
BPN	Bahagian Pembiayaan Perniagaan
CD	<i>Compact Disc</i>
CAD	<i>Computer Assisted Design</i>
CAM	<i>Computer Assisted Manufacturing</i>
IT	<i>Information Technology</i>
IKS	Industri Kecil Sederhana
KDNK	Keluaran Dalam Negara Kasar
KKLW	Kementerian Kemajuan Luar Bandar Dan Wilayah
KLIA	<i>Kuala Lumpur International Airport</i>
LRT	<i>Light Rail Transit</i>
MARA	Majlis Amanah Rakyat
RM	Ringgit Malaysia
RMK9	Rancangan Malaysia ke Sembilan
SME	<i>Small Medium Enterprise</i>
SPSS	<i>Statistical Package For Social Science</i>
UNDP	<i>United Nations Development Programme</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 PENGENALAN

Kajian kes ini dijalankan bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi jualan ke atas perniagaan yang dijalankan oleh peminjam-peminjam MARA di negeri Selangor dan Negeri Sembilan. Ianya dijangka dapat membantu kefahaman secara terperinci elemen-elemen yang penting didalam mengeratkan lagi hubungan antara sesebuah perniagaan yang mendatangkan keuntungan itu dengan pihak pelanggan. Kejayaan atau kegagalan sesebuah perniagaan itu akan diukur melalui peningkatan atau penurunan jualan yang diperolehi di dalam sesuatu tempoh yang ditetapkan oleh pihak syarikat. Oleh itu melalui data yang dikumpulkan di dalam kajian ini, hasilnya seperti idea atau maklumat baru dijangka akan dapat memberikan manfaat kepada usahawan serta pegawai MARA khususnya di sektor usahawan.

1.2 LATARBELAKANG

Faktor-faktor yang mempengaruhi jualan adalah penting bagi meningkatkan pendapatan perniagaan sesebuah syarikat disamping untuk lebih kekal lama di pasaran. Terdapat beberapa faktor yang penting dalam usaha meningkatkan jualan sesebuah perniagaan. Antaranya yang memainkan peranan penting adalah seperti komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* iaitu *product*, *place*, *price* dan *promotion*.

Sebagai contoh promosi jualan adalah merupakan kunci strategi promosi di mana strategi ini digunakan oleh kebanyakan syarikat bagi menarik perhatian pengguna dan ianya merupakan faktor yang mempengaruhi jualan.

Di Thailand promosi jualan adalah merupakan kunci utama kegiatan pemasaran yang digunakan bagi meningkatkan jualan terutama sekali semasa ekonomi merudum (Summers et al. 2006). Kesannya, pengguna di Thailand lebih mengutamakan harga barangan (US Embassy in Thailand 2000) dan kesannya sektor peruncitan akan menjadi semakin kompetitif. Peruncit yang besar secara amnya akan mengadakan kempen jualan murah disamping mengadakan strategi promosi yang lain seperti mengadakan acara pemasaran (*marketing event*), ubahsuai premis perniagaan (Jitpleecheep 2001), dan memanjangkan tempoh waktu perniagaan (Jitpleecheep 2003) untuk meningkatkan jualan (Thai Farmers Research Centre 2000).

Pemasaran akan mewujudkan permintaan; jualan ialah sesuatu transaksi yang akan mewujudkan pelanggan; perkhidmatan akan membina perhubungan dan mewujudkan loyalti ke atas pelanggan. Perniagaan itu tidak akan berfungsi sekiranya ketiga-tiga faktor tersebut diatas tidak digabungkan. (Malaysian Business 2008). Sebagai contoh seseorang yang berkemahiran di bidang perancangan pemasaran didapati tidak akan menghadapi masalah langsung di dalam soal menjual barangan perniagaan. Tetapi disebabkan beliau kurang arif dan gagal memberikan khidmat pelanggan seperti yang diharapkan, maka beliau akan mengalami masalah kehilangan pelanggan yang tidak berpuas hati dengan layanan yang diberikan.

Pelaburan adalah perlu di dalam meningkat pengetahuan samaada anda pekerja ataupun pengurus syarikat. Membaca, mendengar CD berkaitan yang dengan pengurusan perniagaan, menghadiri seminar, kursus atau mengikuti program kemahiran meningkatkan jualan akan memberi kesan positif di dalam memajukan

sesebuah perniagaan itu. (Malaysian Business 2008). Penulis My Ringgit, Encik Hanzo Ng menyatakan bahawa beliau telah membaca 400 buah buku berlainan tajuk dan telah habis membaca 70 buah buku yang berkaitan dengan perniagaan serta tips memajukan dan membangunkan diri untuk berjaya di bidang perniagaan. Tujuan utama beliau adalah untuk meningkatkan ilmu dan kemahiran di bidang perniagaan dan merasakan ianya merupakan pelaburan yang terbaik yang pernah beliau laburkan.

Perniagaan itu sentiasa berubah dan semakin rumit. Dalam keadaan yang tidak menentu ini teknologi terkini akan dapat membantu menyelesaikan sebahagian besar masalah yang timbul dan didapati ianya menjimatkan masa. Teknologi yang dimaksudkan adalah orientasi penggunaan Internet iaitu satu medium yang begitu bernilai masakini. Akses secara *online* bagi mendapatkan maklumat perniagaan boleh diperolehi di laman sesawang yang berkaitan dengan mudah dalam membuat sesuatu keputusan dan disamping itu ianya mampu meningkatkan jualan ataupun perkhidmatan. (Malaysian Business 2008)

Pengiklanan secara *online* merupakan trend masakini yang sedang meningkat penggunaannya oleh syarikat di dalam memasarkan produk serta perkhidmatan yang ditawarkan. Kajian menunjukkan 8.2% daripada jumlah bajet pengiklanan yang diperuntukkan di seluruh dunia di dalam tahun 2007 adalah dibelanjakan melalui pengiklanan secara online, walaupun peratusannya kecil ianya didapati meningkat dari tahun ke tahun. Di Malaysia daripada keseluruhan bajet pengiklanan yang diperuntukkan di dalam tahun 2007, 2% daripadanya dibelanjakan melalui pengiklanan produk atau perkhidmatan secara *online* dan ianya dijangka meningkat kepada 7% menjelang tahun 2012. (Malaysian Business 2008)

Di sektor pembuatan, pengurus menggunakan kemudahan teknologi maklumat (IT) untuk memproses tempahan pelanggan, membangunkan jadual pengeluaran, mengawal paras stok dan memantau kualiti produk. Dalam pada itu pengurus-

pengurus syarikat menggunakan kemudahan IT untuk mereka produk (Computer Assisted Design, atau CAD) dan mereka unit produk (Computer Assisted Manufacturing, atau CAM). Pengurus Sumber Manusia menggunakan kemudahan IT untuk urusan menapis permohonan kerja, mentadbir ujian prestasi ke atas pekerja dan memantau produktiviti pekerja (Turban et al. 2001).

...."Perniagaan itu memerlukan infrastruktur sebagai tulang belakang sekiranya ingin terus berada di pasaran dan dalam kes ini infrastruktur IT adalah merupakan kunci segalanya"... menurut Kowshik Sriman, SME Head-South East Asia and vice president, SAP Asia Pte Ltd. (Malaysian Business 2008) IT mampu membantu sesebuah perniagaan itu khususnya kepada Industri Kecil dan Sederhana (IKS) berjalan lancar, mampu berdayasaing serta bertahan lama di pasaran terutama sekali di dalam keadaan ekonomi semasa yang tidak menentu. IKS perlu mengubah persepsi bahawa pembangunan IT itu sebagai kos tetapi perlu memandang lebih mendalam yang ianya merupakan suatu pelaburan jangka masa panjang yang akan meningkatkan jualan serta menguntungkan syarikat.

Bagi meningkatkan jualan faktor latihan (*training*) adalah penting. Latihan atau kursus yang diberikan kepada pekerja bermaksud pemindahan kemahiran. Pihak pengurusan akan memberi tunjuk ajar kepada pekerja melalui perunding yang dilantik, sebagai contoh apabila menghadapi situasi ke atas pelanggan yang tidak berpuashati dengan perkhidmatan yang diberikan. (Malaysian Business 2008). Latihan memberi impak yang tinggi ke atas kemahiran pekerja di dalam menghadapi pelbagai situasi di dalam perniagaan. Antara yang memberikan impak yang tinggi adalah apabila seorang pengurus mengendalikan perbincangan sebuah kumpulan secara *brain storming* di dalam menyelesaikan suatu isu yang timbul di mana idea dan keputusannya adalah didapati lebih cepat dan berkesan dibandingkan ianya dilakukan secara bermesyuarat. Pekerja akan berkeyakinan tinggi di dalam memberikan idea, halatuju serta perancangan kepada pihak pengurusan syarikat.

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh bahagian pemasaran sesebuah firma untuk tujuan memasarkan produk atau perkhidmatan. Contoh promosi adalah seperti pengiklanan melalui media elektronik ataupun melalui lamanweb. Pakar di bidang pemasaran mentakrifkan promosi jualan sebagai '*action-focused marketing event*' yang bertujuan mendatangkan impak ke atas gelagat pengguna. Sebagai contoh kupon dan sampel percuma digunakan oleh pengeluar dan peruncit untuk mempengaruhi pengguna membeli produk dan terus mengunjungi outlet mereka (*retail outlets*). Promosi jualan juga bertujuan untuk meningkatkan jualan barangan di sesebuah syarikat (J.Paul Peter et al. 2002).

1.3 MAJLIS AMANAH RAKYAT (MARA)

Majlis Amanah Rakyat (MARA) ditubuhkan di bawah Akta MARA 1966 (Akta 489) sebagai sebuah badan berkanun di bawah Kementerian Kemajuan Luar Bandar dan Wilayah (KKLW) yang dulunya diletakkan di bawah Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi (MECD). Objektif utama penubuhannya ialah menggalak, membimbing, melatih dan membantu bumiputera khususnya di luar Bandar supaya menyertai dengan aktif dalam kegiatan perdagangan dan perusahaan kearah membentuk masyarakat usahawan bumiputera yang berdaya tahan, professional dan kukuh. Akta MARA di bahagian V Klaus 24(1) ada menyebut ".....Pada menjalankan kewajibannya atau dalam menyempurnakan fungsinya di bawah seksyen 6, Majlis boleh memberi pinjaman-pinjaman, dan pinjaman-pinjaman sedemikian bolehlah diberi tertakluk kepada terma dan syarat yang Majlis fikirkan patut untuk dikenakan dalam kes-kes tertentu....."

Usaha menggalakkan kaum bumiputera menceburi bidang perniagaan telah dilaksanakan oleh MARA sejak MARA ditubuhkan dengan mengadakan program seperti kemudahan pembiayaan perniagaan bertujuan mengimbangi jurang pendapatan antara kaum di Malaysia. "...Kehadiran usahawan adalah perlu sebagai enjin kepada pertumbuhan ekonomi negara kerana kerajaan sahaja tidak

mampu untuk memainkan peranan bagi melahirkan peluang-peluang dan kekayaan baru. Ia boleh dilakukan oleh usahawan itu sendiri. Usahawan lah yang akan terus menjadi penyumbang utama kepada pertumbuhan ekonomi negara melalui daya kepimpinan mereka yang dinamik, pengurusan yang cekap dan inovasi yang tinggi..." (Petikan teks ucapan Datuk Seri Mohamed Khaled Nordin pada Majlis Perasmian Keusahawanan Islam 2005 di UM)

Sehubungan dengan itu Bahagian Pembiayaan Perniagaan MARA dipertanggungjawabkan membantu usahawan bumiputera yang berpotensi mendapatkan kemudahan pembiayaan perniagaan untuk tujuan menambah modal pusingan serta pembelian peralatan dan aset ke atas perniagaan yang dijalankan. Sepanjang Rancangan Malaysia ke Sembilan (RMK9) di antara tahun 2006-2009 pembiayaan perniagaan yang telah diluluskan berjumlah RM1.78 bilion untuk dimanfaatkan kepada 38,070 usahawan bumiputera di seluruh negeri. (Data Korporat MARA 2006-2009)

Sektor perniagaan yang dibiayai melalui pembiayaan adalah sektor perdagangan, perkhidmatan, pembuatan, pemborongan, pengangkutan dan pertanian. Pembiayaan berkonsepkan Islam, bebas dari unsur riba dan terbuka kepada usahawan bumiputera yang berkeelayakan. Had pembiayaan adalah berjumlah RM500,000 dan keuntungan 4% setahun dikenakan ke atas setiap pinjaman. (Rujuk phamplet kemudahan pembiayaan perniagaan MARA dan lamanweb MARA, di <http://www.mara.gov.my/web/guest/skim>).

Jadual 1.0 : Prestasi kelulusan pembiayaan perniagaan MARA di dalam RMK9

SEKTOR	2006		2007		2008		2009	
	BIL	RM*	BIL	RM	BIL	RM	BIL	RM
Perdagangan	2,288	47.4	2,883	75.4	3,958	103.7	1,606	39
Pembuatan	368	7.1	476	15.1	612	22.1	276	7.6
Pemborongan	4,019	216	5,112	367.2	3,950	337.6	1,539	124
Perkhidmatan	1,496	31.3	2,016	59.5	2,900	97.6	1,366	43
Pengangkutan	247	8.5	249	10.9	465	28.2	524	28
Pertanian	147	7.1	426	18.9	916	39.0	231	7.4
JUMLAH	8,565	337.4	11,162	547.0	12,801	628.2	5,542	249

Sumber : Data Korporat MARA setakat 31 Disember 2009

*JUTA

Analisa kelulusan pembiayaan di dalam RMK9:

- i. Bilangan usahawan yang menerima kemudahan pembiayaan perniagaan setakat 31 Disember 2009 berjumlah 38,070 orang.
- ii. Kelulusan setakat 31 Disember 2009 adalah berjumlah RM1.76 bilion.
- iii. Peratusan kelulusan mengikut pecahan sektor dan dikira mengikut bilangan yang tertinggi ialah pemborongan 38.4% diikuti dengan sektor perdagangan 28.3%, perkhidmatan 20.4%, pembuatan 4.5%, pertanian 4.5% dan akhir sekali pembiayaan di bawah sektor pengangkutan 3.9%.

1.4 PERNYATAAN MASALAH

MARA sejak mula ditubuhkan pada tahun 1966 telah memberikan kemudahan pembiayaan perniagaan kepada usahawan bumiputera bagi menambahkan modal perniagaan. Pada mulanya kemudahan ini berbentuk konvensional (pinjaman) dan bermula pada tahun 1995 ianya diubah kepada konsep pembiayaan perniagaan berlandaskan syariah Islam (bebas dari unsur riba). Sepanjang tempoh tersebut tiada kajian dijalankan terhadap penerima pembiayaan ke atas prestasi perniagaan mereka selepas menerima kemudahan pembiayaan perniagaan MARA. Kajian ke atas faktor-faktor yang mempengaruhi jualan usahawan bumiputera yang menerima kemudahan pembiayaan adalah perlu dijalankan bagi mengenalpasti punca masalah utama yang dihadapi serta isu-isu yang berkaitan.

1.5 OBJEKTIF KAJIAN

Berdasarkan data-data yang berjaya disediakan dengan berasaskan kepada variabel-variabel yang terdapat ke atas peminjam MARA, kajian ini bertujuan menghasilkan satu laporan yang menyentuh perkara berikut :-

Hasil kajian membolehkan pihak pengurusan MARA mendapat input ke atas perkara-perkara yang mempengaruhi jualan sesebuah perniagaan yang dijalankan khususnya kepada golongan peminjam MARA. Maklumat daripada hasil kajian ini akan digunakan oleh pegawai MARA khususnya di Bahagian Pembiayaan Perniagaan di dalam menilai setiap permohonan pembiayaan yang baru dengan mengambil kira pelbagai aspek yang mempengaruhi sesuatu perniagaan itu.

Dalam pada itu objektif kajian ini juga akan menghasilkan maklumat-maklumat seperti berikut :-

- i. Mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi jualan khususnya ke atas peminjam di negeri Selangor dan Negeri Sembilan.
- ii. Mengukur perhubungan di antara faktor-faktor yang mempengaruhi jualan dengan prestasi syarikat.
- iii. Mengukur jumlah pembiayaan yang diberikan kepada peminjam samaada ianya memberi kesan ke atas prestasi syarikat.
- iv. Mengukur jumlah jualan/pendapatan syarikat samaada ianya mempengaruhi prestasi syarikat.

1.6 HASIL YANG DIHARAPKAN

- i. Kajian ini akan dapat mengenalpasti lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi jualan ke atas peminjam MARA khususnya yang menjalankan perniagaan di Selangor dan Negeri Sembilan.
- ii. Kajian ini juga akan dapat mengukur jumlah pembiayaan MARA yang perlu dipertimbangkan ke atas setiap usahawan yang berkeelayakan di dalam meningkatkan prestasi perniagaan yang dijalankan.
- iii. Melalui kajian ini juga, faktor seperti jumlah jualan dapat dikenalpasti samaada ianya mempengaruhi prestasi perniagaan sesebuah syarikat khususnya peminjam MARA di Selangor dan Negeri Sembilan.

1.7 HIPOTESIS KAJIAN

- i. Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor pemasaran (FP) dengan prestasi syarikat (PS).
- ii. Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor latihan (FL) dengan prestasi syarikat (PS).
- iii. Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor khidmat pelanggan (KP) dengan prestasi syarikat (PS).
- iv. Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor teknologi maklumat (IT) dengan prestasi syarikat (PS).
- v. Terdapat perbezaan yang signifikan di antara syarikat yang mempunyai sistem maklumat secara formal terhadap prestasi syarikat.
- vi. Terdapat perbezaan yang signifikan di antara jumlah jualan yang diperolehi terhadap prestasi syarikat.
- vii. Terdapat perbezaan yang signifikan di antara jumlah pembiayaan yang diperolehi terhadap prestasi syarikat.

BAB II

SOROTAN LITERATUR

2.1 PENDAHULUAN

Bab ini mengulas sorotan literatur sebagai asas konseptual kajian. Kajian terdahulu yang berkaitan dengan kes akan dikaji dan dibahagikan kepada empat faktor utama di dalam mempengaruhi jualan seperti berikut :

- i. Aspek pemasaran dan *marketing mix*
- ii. Aspek Perkhidmatan Pelanggan dan *Service Marketing*
- iii. Teknologi Maklumat di dalam memasarkan produk dan komunikasi.
- iv. Aspek pembelajaran di dalam meningkatkan pengetahuan pekerja syarikat.

2.2 ASPEK PEMASARAN

Pemasaran bermaksud sesebuah firma itu mengurus dan mengenalpasti sesuatu perkara bertujuan untuk memenuhi kehendak manusia dan sosial. Secara ringkas pemasaran itu ialah "memenuhi sesuatu keperluan itu dengan cara yang menguntungkan". Pengurus pemasaran perlu mahir didalam menentukan produk yang mampu menarik minat pelanggan untuk membelinya, menentukan harga yang ditawarkan, menentukan tempat untuk jualan produk serta menentukan bajet yang diperlukan untuk pengiklanan (Philip Kotler et al. 2006).

Bahagian Pengurusan Pemasaran sesebuah firma itu bertanggungjawab menyediakan perancangan secara berterusan, melaksanakannya dan membuat kawalselia perancangan yang dilaksanakan di samping membuat penambahbaikan atau memperbaiki setiap

kelemahan yang dikenalpasti dan yang dapat dikesan. Pengurus di bahagian Pemasaran perlu secara berterusan mengkaji persekitaran dengan cara merebut peluang dan merancang strategi-strategi baru (William D.Perreault & E.Jerome McCarthy 2000).

Di dalam dunia perniagaan sekarang yang tidak menentu, kegiatan pemasaran adalah suatu kemestian kepada setiap firma bagi meningkatkan pendapatan di samping mampu berdayasaing di pasaran. Syarikat perlu mencari jalan yang terbaik untuk mendekati pelanggan dan memastikan mereka berpuashati dengan produk yang dibeli serta perkhidmatan yang ditawarkan. Cara syarikat mengendalikan pengeluaran kepada pelanggan akan memberi kesan kepada prestasi pemasaran dan ianya samaada akan meningkatkan atau menurunkan pendapatan syarikat. (Chen, H. & Green, R.D., 2009)

Marketing mix (4P) adalah gabungan *product* (pengeluaran), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Ianya merupakan faktor utama yang direkabentuk oleh setiap syarikat bagi mencapai matlamat yang ditetapkan. Bagi mewujudkan ekuiti jenama (*brand equity*) atau *loyal customer* setiap firma pengeluaran atau syarikat perkhidmatan perlu mempunyai strategi di dalam menguruskan keempat-empat *marketing mix* ini. Bagi mewujudkan kelebihan kompetitif (*competitive advantage*), hubungan ke atas keempat-empat komponen *marketing mix* ini perlulah dianalisa secara terperinci untuk menghasilkan keputusan yang paling optima. (Chen H & Green, R.D., 2009)

Promosi jualan merupakan elemen utama di dalam *marketing mix* untuk kebanyakan produk di pasaran bertujuan bagi mempengaruhi pengguna membeli produk yang ditawarkan (Schulz, Robinson & Petrison 1998). Dengan meningkatnya aktiviti promosi jualan ini ianya secara tidak langsung membuatkan pengguna lebih bijak berbelanja dengan memilih harga terendah ke atas barangan yang hendak dibeli dan perkara ini membuatkan pemasar terpaksa kerap mengadakan promosi jualan bagi menarik lebih ramai pelanggan (Lichtenstein & Burton 1997; Stafford & Stafford 2000)

Banyak kajian terdahulu yang cuba membuktikan perkaitan rapat konsep pemasaran di gunakan di dalam sesebuah organisasi bagi meningkatkan produktiviti (McCarthy & Perreault Jr., 1993; Parasuraman, 1981; Trustrum, 1989) Kajian berkaitan juga di buat bagi membuktikan kepentingan orientasi pemasaran di dalam mempengaruhi prestasi sesebuah organisasi. (Jaworski Kohli, 1993; Langerak, 2003; Narver & Slater, 1990; Sandvik & Sandvik, 2003).

Kajian faktor-faktor kritikal kejayaan orientasi pemasaran ke atas firma-firma di Malaysia dan penyelidikan hubungan diantara orientasi pemasaran dan prestasi kewangan syarikat telah dijalankan oleh Sany Sanuri, Rushami Zien Yusoff dan Rozita Arshad, UUM Sintok, Kedah. Indikator kajian tertumpu kepada prestasi kewangan syarikat yang melibatkan keuntungan syarikat, pertumbuhan jualan dan pulangan ke atas pelaburan (ROI). Keputusan kajian menunjukkan lima faktor kritikal kejayaan yang diamalkan di dalam orientasi pemasaran dikalangan firma pengeluaran di Malaysia adalah pemasaran secara fokus, tindakan pemasaran, perancangan pemasaran, maklumbalas pemasaran dan koordinasi pemasaran. Kajian juga menunjukkan tindakan dan perancangan pemasaran mempunyai hubungan yang positif dengan prestasi jualan sesebuah firma di Malaysia. Hasil kajian ini memberi maklumat yang amat bermakna ke atas perpektif negara yang sedang membangun mengenai impak orientasi pemasaran yang dipraktikkan di organisasi bagi meningkatkan pengeluaran dan produktiviti.

Seperti yang dinyatakan sebelum ini orientasi pemasaran merupakan punca utama kelebihan kompetitif syarikat dan penentu yang amat penting akan prestasi kejayaan sesebuah firma itu. Prestasi cemerlang sesebuah firma itu akan dicapai selagi sesebuah firma itu mengambil berat dan bertindak balas setiap kehendak atau permintaan pelanggan (Jaworski & Kohli, 1993). Beberapa ujian emperikal sebelum ini dijalankan dan mendapati terdapat hubungan yang rapat antara orientasi pemasaran dan prestasi perniagaan syarikat. (Contoh : Loubser, 2000; Pelham,1997; Pelham & Wilson, 1996; Pit, Caruana, & Berthon, 1996; Pulendran, Speed, & Widing II, 2000; Ruekert, *International Journal of Marketing Studies* May, 2009).

2.3 Perkhidmatan Pemasaran (Service Marketing)

Perkhidmatan adalah sesuatu tindakan yang diambil oleh seseorang kepada pihak lain yang akan mendatangkan faedah kepada pihak penerima (Christopher H.Lovelock & Lauren K.Wright 1999). Oleh itu kepuasan pelanggan sediaada adalah merupakan faktor utama yang diambil kira oleh sesebuah syarikat itu di dalam melayani kehendak pelanggan. Ianya bertujuan mengekalkan pelanggan sediaada disamping dapat mengelakkan kos yang perlu ditanggung sebanyak empat kali ganda lebih tinggi bagi mendapatkan pelanggan baru. Kepuasan pelanggan itu akan meningkatkan *loyalty* pelanggan, pembelian barangan atau perkhidmatan secara berulang, meningkatkan imej syarikat, meningkatkan jualan serta ianya dapat mengelakkan pelanggan mendapatkan barangan atau perkhidmatan di tempat lain.

Aktiviti perkhidmatan selepas jualan kini dianggap punca yang mendatangkan hasil, memberikan keuntungan dan kelebihan kompetitif (*competitive advantage*) kepada syarikat terutama sekali syarikat pengeluaran (H.Izadbakhsh et al. 2007). Oleh itu pihak pengurusan di peringkat atasan dan menengah perlu melihat prestasi perniagaan itu dengan mengambil kira perkhidmatan selepas jualan yang ditawarkan kepada pelanggan. Gjardelli, N.Saccani, L.Songoni dalam menghuraikan sistem penilaian prestasi perkhidmatan pada tahun 2007, secara terus terang menyatakan fokus utama perniagaan sekarang adalah tertumpu hubungan dengan pelanggan, oleh itu perkhidmatan selepas jualan merupakan punca utama jualan dan pendapatan.

2.3.1 Impak ke atas Kegagalan Perkhidmatan dan Pemulihan Perkhidmatan

Kegagalan perkhidmatan (*service failure*) secara amnya menerangkan prestasi perkhidmatan yang menurun dan tidak seperti yang dijangkakan pelanggan dan kesannya pelanggan berasa tidak berpuashati keatas layanan yang diberikan. Sementara pemulihan perkhidmatan (*service recovery*) merujuk kepada tindakan yang diambil oleh sesebuah

organisasi keatas kegagalan perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan (Valarie A. Zeithami et al. 2009).

Penyelidik merumuskan pemulihan perkhidmatan (*service recovery*) itu akan meningkatkan perspektif pelanggan, merasakan kepuasan, *loyalty* serta mampu menghalang pelanggan daripada berubah citarasa dengan mendapatkan perkhidmatan yang ditawarkan oleh pihak pesaing (Bitner, 1990, P.71-84, Brown, 1996, P.32-46, Cong, 2007, P.54-63). Dalam pada itu McCollough's "*service recovery paradox*" menjelaskan kepuasan pelanggan selepas mendapat khidmat pemulihan perkhidmatan akan lebih puas dibandingkan dengan pelanggan yang tidak mengalami kegagalan perkhidmatan (*service failure*). (Boshoff, 1999, P.236-249)

Melalui hasil kajian yang dijalankan ke atas 700 sektor perkhidmatan seperti bank, katering makanan, hotel dan syarikat penerbangan, Bitner et al mendapati kejayaan pemulihan perkhidmatan itu bergantung penuh kepada empat faktor utama iaitu mengaku akan kesilapan, memberi penerangan yang mencukupi, memohon maaf dan sedia memberikan pampasan. (Bitner, 1990, P.71-84)

2.4 Teknologi maklumat di dalam memasarkan produk dan perkhidmatan

Teknologi internet telah memberi impak yang tinggi di dalam dunia perniagaan. Ianya merupakan cara terbaru mempromosikan perniagaan melalui lamanweb kepada pengunjung internet diseluruh dunia. Disamping urusanniaga dijalankan secara online ianya mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui sistem yang direka secara interaktif. (Mohamad Nazir A.Sharif et al. 2005). Jika dibandingkan Malaysia dengan negara Amerika, ahli perniagaan mereka telah menjalankan urusanniaga secara *online* sejak sekian lama. (Ghazali etl al. 1998).

Semasa pelancaran SME Business Stimulus Package dalam bulan 2009, Secretary General Kementerian Perdagangan dan Perindustrian Antarabangsa, Tan Seri Abdul

Rahman Mamat menyarankan agar semua usahawan IKS menggunakan sepenuhnya kemudahan Internet sebagai saluran baru didalam meningkatkan jualan dan pertumbuhan perniagaan. Internet didapati mampu menarik pelanggan baru, sama ada dari dalam atau luar negara. Beliau menyatakan melali kajian 92% daripada usahawan IKS memiliki akses internet tetapi majoriti daripada mereka tidak memasarkan produk melalui teknologi tersebut.

Internet mampu mewujudkan hubungan jangkamasa panjang dengan pihak pelanggan (Lagrosen, 2005). Faedah-faedah berinteraksi dan kemudahan mengakses maklumat memudahkan setiap pelanggan berkongsi maklumat dengan pembekal mereka. Kedua-dua pihak akan lebih akrab dan akan menjalinkan persefahaman.

Teknologi Internet menyediakan alat yang mampu meningkatkan imej syarikat dan secara tidak langsung ianya akan memberikan kepercayaan sepenuhnya kepada pelanggan (Page and Lepkowska-White, 2002). Kepercayaan pelanggan ini akan menjalinkan hubungan yang lebih rapat dan berkekalan.

Internet juga dapat mengurangkan kos transaksi dan ianya meningkatkan perniagaan secara online. Kos transaksi ini termasuklah pencarian (*searching*), *negotiating*, pemantauan (*monitoring*) dan kos mandatori apabila urusan antara kedua pihak bergerak. (Lee, 2001). Sementara itu pelanggan perniagaan (*business customer*) mampu mengurangkan prosidur pengkeranian, mengurangkan penggunaan kertas, kos operasi dan meningkat pengalaman perniagaan melalui Internet (Geddy et al. 2005).

2.5 Aspek pembelajaran didalam meningkatkan pengetahuan didalam kerjaya

Majoriti syarikat di bawah kategori kecil atau pun syarikat enterprise kebiasaannya akan menggaji pekerja yang kurang berpengetahuan tetapi syarikat yang menjalankan perniagaan berskala kecil ini tidak berkemampuan melatih pekerja ini bagi meningkatkan

prestasi kerja dan produktiviti. Mengikut kajian yang dijalankan dan sorotan literatur semasa yang berkaitan, pekerja memerlukan latihan di dalam pelbagai bidang tetapi kebanyakannya tidak menerimanya khususnya yang bekerja dengan syarikat kecil (Lloyd W.Fernald, Jr.,D.B.A 1992).

Latihan adalah merupakan laluan primer bagi meningkatkan kemahiran pekerja dan produktiviti. Pekerja perlu dilatih secara berterusan bagi meningkatkan kemahiran dan mempelajari kemahiran baru di dalam bidang kerjaya yang diceburi agar akan sentiasa kompetitif di persekitaran perniagaan. Kini terdapat pelbagai program latihan pekerja yang dijalankan seperti seminar dalaman, konferen, mentoring dan persembahan video.

Latihan yang dijalankan akan memastikan golongan pekerja yang sepatutnya menerima latihan, dijalankan pada waktu yang tepat serta ianya disusun mengikut keutamaan (O'connor et al. 1996). Hasilnya latihan itu akan membantu pekerja yang tidak berkemahiran ke tahap pekerja yang berkemahiran tinggi dan kesannya akan dapat membantu meningkatkan prestasi perniagaan syarikat dari segi jualan dan pendapatan (Journal of labor research, 1992).

BAB III

METODOLOGI KAJIAN

3.1 PENGENALAN

Kajian ini dijalankan adalah bagi mendapatkan maklumat berkenaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi jualan/pendapatan peminjam MARA. Kajian tertumpu kepada peminjam di bawah sektor perdagangan, perkhidmatan, pembuatan dan pertanian sahaja. Ianya tidak termasuk pembiayaan di bawah sektor pemborongan dan pengangkutan.

3.2 KAEDAH KAJIAN

Kajian yang dijalankan menggunakan pendekatan kuantitatif (*Quantitative method approach*). Data kajian yang akan digunakan adalah kedua-dua data primer dan sekunder. Data primer diperolehi dari senarai peminjam MARA dan data sekunder diperolehi dari laporan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keatas jualan/pendapatan peminjam.

Kajian ini dimulakan dengan memilih populasi dan *sampling frames* bertujuan untuk mendapatkan size sampel yang optima. Selepas mengenalpasti *sampling frames*, kajian terus dijalankan dengan menggunakan *self completion quantitative survey approach* bagi mengumpulkan data menggunakan *structured questionnaire*. Data primer akan diperolehi dengan cara pengedaran borang kajiselidik untuk diisi oleh peminjam yang telah dikenalpasti. Data yang diperolehi akan terus diproses dan dianalisa.

3.3 LOKASI KAJIAN

Kajian ini akan dijalankan ke atas peminjam di Selangor dan Negeri Sembilan.

3.4 LIMITASI KAJIAN

Disamping mencapai objektif-objektif dan matlamat penyelidikan seperti yang ditetapkan di dalam Bab I, kajian ini mempunyai limitasi-limitasi disebabkan oleh masalah-masalah dan perkara di luar batasan kemampuan penyelidik. Antara limitasi-limitasi tersebut adalah :-

- Masa kajian yang terhad.
Ini membataskan penyelidik untuk mendapatkan lebih banyak responden dan memaksa kajian dijalankan dalam jadual yang ketat.
- Jumlah responden yang terlalu ramai.
Jumlah peminjam MARA diseluruh negeri yang mendapat kemudahan pembiayaan perniagaan sepanjang RMK9 adalah dalam lingkungan 38,070 orang. Memandang waktu yang terhad, kajian hanya ditumpukan ke atas peminjam dari Selangor dan Negeri Sembilan.
- Masaalah ketepatan data.
Memandangkan jumlah responden hanya mewakili sebahagian daripada jumlah peminjam, maka keputusan yang diperolehi kelak akan mempengaruhi ketepatan data.

3.5 POPULASI KAJIAN

Peminjam MARA di dalam RMK9 di bawah sektor perdagangan, perkhidmatan pembuatan dan pertanian. Kajian tertumpu kepada dua buah negeri sahaja iaitu Selangor dan Negeri Sembilan. Secara keseluruhannya peminjam di Selangor berjumlah 3,452 dan di Negeri Sembilan berjumlah 2,574. (Sebelum ditolak bilangan peminjam pembiayaan kontrak dan pengangkutan).

3.6 SAMPEL KAJIAN

3.6.1 Peminjam di bawah sektor perdagangan, perkhidmatan, pembuatan dan pertanian. (Tidak termasuk pembiayaan kontrak binaan/bekalan dan pengangkutan).

- Negeri Selangor 3,452 – 1,632 (Kontrak & Pengangkutan) = **1,820**
- Negeri Sembilan 2,574 – 1,194 (Kontrak & Pengangkutan) = **1,380**

Asas perkiraan sampel kajian:

- 5% daripada bilangan kelulusan sektor perdagangan, perkhidmatan, pembuatan dan pertanian. Rekod menunjukkan bilangan peminjam di kedua-dua buah negeri di bawah sektor perniagaan yang telah dikenalpasti adalah berjumlah 3,200. Memandangkan jumlahnya yang besar dan dengan masa dan kos perbelanjaan yang agak terhad bagi menyiapkan kajian ini, maka diputuskan sampel kajian adalah 5% daripada jumlah berkenaan.
- Negeri Selangor 5% X 1,820 = **91**
- Negeri Sembilan 5% X 1,380 = **69**

JUMLAH RESPONDEN	160
-------------------------	------------

=====

Populasi kajian hanya difokuskan kepada negeri Selangor dan Negeri Sembilan adalah berdasarkan faktor-faktor berikut :-

3.6.2 NEGERI SELANGOR

Merujuk kepada laporan UNDP, Selangor di kelompok sebagai sebuah negeri maju dari segi kualiti hidup apabila indeks yang diperolehi adalah 8.1. Menurut UNDP negeri maju mempunyai indeks antara 8.0 – 8.5, kurang maju <8.0 dan sangat maju >8.5.

Negeri Selangor merupakan sebuah negeri perindustrian, dalam tempoh RMK8 negeri Selangor berjaya menarik pelaburan RM29.2 billion dan menyediakan 105,000 peluang pekerjaan . Penyumbang terbesar KDNK Negara pada tahun 2004 – 2005 berjumlah 22.8%, dengan pertumbuhan ekonomi 6.2%,

Dengan penduduk berjumlah 4.74 juta dan pembangunan yang pesat dari segi perindustrian, sistem pengangkutan pembangunan infrastruktur yang moden seperti dengan adanya KLIA, STAR LRT, KOMUTER, peluang-peluang perniagaan di Selangor adalah pada kadar yang tinggi khususnya kepada usahawan bumiputera. MARA sebagai agensi pelaksana juga turut menyumbangkan pembangunan ekonomi negeri dengan membantu menambahkan modal perniagaan kepada usahawan bumiputera. Rekod menunjukkan sepanjang RMK9 MARA telah meluluskan pembiayaan perniagaan sebanyak RM181.8 juta kepada 3,452 orang usahawan.

3.6.3 NEGERI SEMBILAN

Negeri Sembilan merupakan negeri yang bersepadan dengan negeri Selangor di mana aktiviti ekonomi negeri tertumpu kepada sektor perindustrian, pelancongan, perkhidmatan dan pertanian. Terdapat 5 daerah di Negeri Sembilan iaitu Seremban, Port Dickson, Rembau, Kuala Pilah, Tampin dan Jempol. Pembangunan ekonomi tertumpu di daerah Seremban khususnya di sektor perdagangan, pembuatan, perkhidmatan dan pengangkutan.

Pembangunan kerajaan negeri melalui Pejabat Setiausaha Kerajaan Negeri Sembilan (SUK) tertumpu kepada objektif pelaksanaan seperti berikut :-

- Merancang dan melaksanakan dasar-dasar serta strategi-strategi untuk memaju, menggalak dan membantu pembangunan ekonomi dan sosial negeri Sembilan.
- Melaksanakan wawasan, matlamat, program-program dan aktiviti yang telah ditetapkan bagi Negeri Sembilan.
- Mewujudkan suasana dan budaya kerja cemerlang di kalangan pegawai dan anggota perkhidmatan awam negeri.

MARA sebagai agen pelaksana pembangunan ekonomi negeri turut sama memainkan peranan penting di dalam membangunkan aktiviti perniagaan yang dijalankan khususnya kepada kaum bumiputera. Bilangan usahawan bumiputera yang mendapat kemudahan pembiayaan MARA di dalam RMK9 adalah berjumlah 2,574 orang dengan jumlah peruntukan sebanyak RM138.8 juta.

Jadual 2.0 : Prestasi Kelulusan Pembiayaan Perniagaan Bagi Negeri Selangor dan Negeri Sembilan di dalam RMK9

TAHUN	SELANGOR		NEGERI SEMBILAN	
	BIL	RM	BIL	RM
2006	586	21,062,400	567	25,321,000
2007	848	45,483,300	795	45,070,000
2008	1,518	87,493,700	878	49,363,500
2009	500	27,790,100	334	17,064,000
JUMLAH	3,452	181,829,500	2,574	136,818,500

Sumber : Data Korporat MARA (2006-2009)

Jadual 3.0 : Pecahan Bilangan Sampel Mengikut Negeri

NEGERI	JUMLAH POPULASI	JUMLAH SAMPEL
Selangor	1,820	91
Negeri Sembilan	1,380	69
JUMLAH	3,200	160

3.7 Kandungan Borang Soal Selidik

Soal selidik yang diedarkan kepada peminjam mengandungi 5 seksyen yang menjurus terus kepada perkara-perkara utama serta objektif kajian yang dijalankan. Berikut adalah bahagian-bahagian yang terdapat di dalam borang soal selidik :-

Jadual 4.0 : Pecahan Bahagian di dalam Soal Selidik

SEKSYEN	BIL. ITEM	SKEL
Demografi	13	Nombor 1,2,3,4,5
Bhg A : Faktor Pemasaran	8	7 point Skel Likert
Bhg B : Faktor Pembelajaran	7	7 point Skel Likert
Bhg C : Khidmat Pelanggan	7	7 point Skel Likert
Bhg D : Prestasi Syarikat	6	7 point Skel Likert
Bhg E : Penggunaan Internet	6	7 point Skel Likert
JUMLAH	47	

3.8 Kutipan Data

Kutipan data dalam kajian ini menggunakan satu set borang soal selidik yang akan dilaksanakan dengan menebual peminjam melalui panggilan telefon atau pun dengan cara terus bertemu dengan peminjam. Soalan kajiselidik adalah selaras dengan tujuan dan objektif penyelidikan.

3.9 Penganalisaan Data

Program "*Statistical Package For Social Science-Windows (SPSS)*" akan digunakan untuk menganalisis semua data yang diperoleh. Analisis yang akan dijalankan adalah Analisis Deskriptif seperti mod, min, median, peratusan dan *Crosstabs* dan Analisis Inferensi seperti Ujian ANOVA satu Hala, Ujian Kolerasi dan Ujian-T.

Hak Milik MARA

BAB IV

DAPATAN KAJIAN

4.1 PENGENALAN

Bahagian ini memfokuskan perbincangan terhadap keputusan kajian hasil daripada pengujian data-data yang dikemukakan. Perbincangan hasil analisis deskriptif iaitu berdasarkan taburan kekerapan, peratusan dan nilai min. Bahagian kedua pula membincang pula membincangkan hasil analisis secara inferensi seperti Reliabiliti, Kolerasi, Ujian -T dan Anova satu hala. Keputusan kajian dijelaskan dalam bentuk jadual berserta penerangan yang sewajarnya. Perbincangan keputusan kajian dalam bab empat ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensi seperti di bawah :

Analisis Deskriptif:

1. Taburan responden mengikut negeri.
2. Taburan responden mengikut jumlah pembiayaan MARA.
3. Taburan responden mengikut tahun pembiayaan diperolehi.
4. Taburan responden mengikut sektor perniagaan.
5. Taburan responden berkaitan dengan ujudnya jabatan pemasaran.
6. Taburan responden yang menyimpan maklumat pelanggan dan pasaran.
7. Taburan responden yang mempunyai perancangan perniagaan/pemasaran.
8. Taburan pendapatan responden sepanjang tahun 2009.
9. Taburan tempoh penubuhan syarikat responden.
10. Taburan bilangan pekerja responden.
11. Taburan pekerja responden yang berpengalaman di bidang pemasaran.
12. Taburan responden yang memiliki sistem maklumat secara formal.

4.2 HASIL KUTIPAN DATA

Kutipan data telah dijalankan selama hampir sebulan iaitu dari 30 April 2010 hingga 28 Mei 2010. Jumlah borang soalselidik yang diterima adalah sebanyak 66 (41 %) daripada 160 borang soal selidik yang diedarkan. Peringatan kepada responden untuk mengisi borang soal selidik tersebut dilakukan dalam tempoh tersebut melalui telefon dan temujanji. Jadual 4.1 di bawah merupakan pecahan data yang diperolehi mengikut negeri yang berkenaan.

Jadual 4.1 : Hasil Kutipan Data

Negeri	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel	Jumlah Kutipan	Peratusan Kutipan
Selangor	1,820	91	31	34 %
Negeri Sembilan	1,380	69	35	51 %
JUMLAH	3,200	160	66	41 %

Jadual 4.1 di atas menunjukkan peratus kutipan data bagi negeri Selangor dan Negeri Sembilan . Secara keseluruhannya didapati bilangan responden yang memberikan maklum balas adalah seramai 66 orang (41%) daripada jumlah sampel. Data ini menunjukkan kadar keprihatinan responden terhadap kajian yang dijalankan adalah kurang memberansangkan. Walau bagaimanapun ia menunjukkan satu petanda positif memandangkan kajian ini merupakan kajian pertama secara formal ke atas usahawan yang menerima kemudahan pembiayaan perniagaan MARA.

Jadual 4.2 : Taburan Responden Mengikut Negeri

Bil	Negeri	Kekerapan (n)	Peratusan (%)
1	Selangor	31	47%
2	Negeri Sembilan	35	53%
	JUMLAH	66	100%

Jadual 4.2 menunjukkan taburan responden mengikut negeri. Daripada jadual tersebut responden Negeri Sembilan melebihi Selangor dengan peratusan 53%. Didapati responden Negeri Sembilan lebih bekerjasama di dalam memberikan maklumbalas yang diperlukan mengikut tempoh masa yang diberikan.

Jadual 4.3 : Taburan Responden Mengikut Jumlah Pembiayaan MARA

Bil	Pembiayaan (RM)	Kekerapan (n)	Peratusan (%)
1	Kurang dari RM50,000	28	42%
2	RM50,001 – RM100,000	16	24%
3	RM100,001 – RM250,000	22	34%
4	RM250,001 – RM500,000	0	0
	JUMLAH	66	100%

Jadual 4.3 menunjukkan taburan responden mengikut jumlah pembiayaan perniagaan MARA yang diterima. Daripada jadual tersebut responden pembiayaan kurang RM50,000 merupakan responden yang tertinggi iaitu 42%, diikuti dengan pembiayaan di antara RM100,001 – RM250,000 iaitu 34% dan pembiayaan di antara RM50,001 – RM100,000 sebanyak 24%. Didapati tiada responden di kalangan peminjam yang mendapat kemudahan pembiayaan RM250,001 dan ke atas.

Jadual 4.4 : Taburan Responden Mengikut Tahun Pembiayaan

Bil	Tahun	Kekerapan (n)	Peratusan (%)
1	2006	14	21%
2	2007	19	29%
3	2008	20	30%
4	2009	8	12%
5	2010	5	8%
	JUMLAH	66	100%

Jadual 4.4 di atas menunjukkan peratusan responden yang mendapat kemudahan pembiayaan mengikut tahun diperolehi. Didapati peratusan yang tertinggi pembiayaan diperolehi ialah dalam tahun 2008 iaitu 30%, diikuti tahun 2007 iaitu 29%, 2006 iaitu 21%, 2009 iaitu 12% dan 2010 iaitu 8%.

Jadual 4.5 : Taburan Responden Mengikut Sektor Perniagaan

Bil	Sektor	Kekerapan (n)	Peratusan (%)
1	Perdagangan	20	30%
2	Pembuatan	13	20%
3	Perkhidmatan	25	38%
4	Pertanian	8	12%
	JUMLAH	66	100%

Jadual 4.5 di atas menunjukkan taburan responden mengikut sektor perniagaan di mana sektor perkhidmatan merupakan sektor yang tertinggi dari segi peratusannya iaitu 38%, diikuti dengan sektor perdagangan iaitu 30%, sektor pembuatan iaitu 20% dan sektor pertanian sebanyak 12%.

Jadual 4.6 : Taburan Responden Yang Mempunyai Jabatan/Unit Pemasaran

Bil	Jabatan/Unit Pemasaran	Kekerapan (n)	Peratusan (%)
1	ADA	29	44%
2	TIADA	37	56%
	JUMLAH	66	100%

Jadual 4.6 di atas menunjukkan taburan responden yang mempunyai jabatan atau unit pemasaran. Didapati bilangan responden yang tidak mempunyai jabatan atau unit

pemasaran adalah lebih tinggi iaitu 37 peminjam (56%) sementara responden yang mempunyai jabatan atau unit pemasaran ialah seramai 29 peminjam (44%).

Jadual 4.7 : Taburan Responden Yang Menyimpan Maklumat Pelanggan dan Pasaran

Bil	Maklumat Pelanggan dan Pasaran	Kekerapan (n)	Peratusan (%)
1	ADA	54	82%
2	TIADA	12	18%
	JUMLAH	66	100%

Jadual 4.7 di atas menunjukkan taburan responden yang menyimpan maklumat pelanggan dan pasaran. Didapati bilangan peminjam yang menyimpan maklumat pelanggan dan pasaran adalah lebih tinggi iaitu seramai 54 orang (82%).

Jadual 4.8 : Taburan Responden Yang Mempunyai Perancangan Perniagaan/Pemasaran

Bil	Mempunyai Perancangan Perniagaan/Pemasaran	Kekerapan (n)	Peratusan (%)
1	ADA	57	86%
2	TIADA	12	14%
	JUMLAH	66	100%

Jadual 4.8 di atas menunjukkan taburan responden yang mempunyai perancangan perniagaan atau pemasaran. Didapati secara keseluruhan majoriti peminjam MARA mempunyai perancangan perniagaan atau pemasaran iaitu 86% sementara peminjam yang tidak mempunyai perancangan perniagaan atau pemasaran ialah sebanyak 14%.

Jadual 4.9 : Taburan Pendapatan Responden di dalam Tahun 2009

Bil	Jumlah Anggaran Jualan 2009 (RM)	Kekerapan (n)	Peratusan (%)
1	Kurang dari RM100,000	28	42%
2	RM100,001 – RM500,000	29	44%
3	RM500,001 dan ke atas	9	14%
	JUMLAH	66	100%

Jadual 4.9 di atas menunjukkan taburan pendapatan responden dalam tahun 2009. Didapati jualan di antara RM100,001 hingga RM500,00 merupakan peratusan yang tertinggi di kalangan responden iaitu 44%, diikuti dengan responden yang jualannya kurang RM100,000 iaitu 42% dan responden dengan jualan melebihi Rm500,001 hanya 14%.

Jadual 4.10 : Taburan Tempoh Penubuhan Syarikat Responden

Bil	Tempoh Penubuhan Syarikat	Kekerapan (n)	Peratusan (%)
1	Kurang dari 5 tahun	26	39%
2	5 – 9 tahun	29	44%
3	10 – 14 tahun	9	14%
4	15 – 24 tahun	2	3%
5	25 tahun ke atas	0	0
	JUMLAH	66	100%

Jadual 4.10 di atas menunjukkan taburan tempoh penubuhan syarikat responden. Didapati penubuhan syarikat responden di antara 5 – 9 tahun merupakan yang tertinggi iaitu 44%, diikuti dengan bilangan responden kurang daripada 5 tahun iaitu 39% sementara bilangan responden yang menubuhkan syarikat 15 – 24 ialah hanya 3%.

Jadual 4.11 : Taburan Bilangan Pekerja Responden

Bil	Bilangan Pekerja	Kekerapan (n)	Peratusan (%)
1	Kurang dari 5 orang	41	62%
2	6 – 10 orang	15	23%
3	11 – 25 orang	8	12%
4	26 – 50 orang	2	3%
5	51 orang dan keatas	0	0
	JUMLAH	66	100%

Jadual

4.11. di atas menunjukkan taburan bilangan pekerja responden. Kajian menunjukkan peratusan bilangan pekerja 5 orang dan ke bawah merupakan yang tertinggi iaitu 62%, diikuti dengan bilangan pekerja di antara 6 – 10 orang iaitu 23%, diikuti dengan 11 -25 orang iaitu 12% dan 26 – 50 orang iaitu 3%. Didapati juga tiada responden yang mempunyai pekerja 51 orang dan ke atas.

Jadual 4.12 : Taburan Bilangan Pekerja Responden Yang Berpengalaman di bidang Pemasaran

Bil	Peratusan Berpengalaman di bidang pemasaran	Pekerja	Kekerapan (n)	Peratusan (%)
1	0 - 20%		20	30%
2	21 - 40%		22	33%
3	41 - 60%		17	26%
4	61 - 80%		5	8%
5	81 - 100%		2	0%
	JUMLAH		66	100%

Jadual 4.12 di atas menunjukkan taburan bilangan pekerja responden yang berpengalaman di bidang pemasaran. Didapati peratusan 21 - 40% yang berpengalaman di bidang pemasaran adalah merupakan yang teramat iaitu 33%, diikuti oleh pekerja yang berpengalaman 0 - 20% iaitu 30%, sementara itu pekerja yang berpengalaman 41 - 60% di bidang pemasaran ialah merangkumi 26%, dan didapati tiada pekerja responden yang berpengalaman 81 - 100% di bidang pemasaran.

Jadual 4.13 : Taburan Responden Yang Memiliki Sistem Maklumat Secara Formal

Bil	Memiliki Sistem Maklumat Secara Formal	Kekerapan (n)	Peratusan (%)
1	ADA	34	52%
2	TIADA	32	48%
	JUMLAH	66	100%

Jadual 4.13 di atas menunjukkan taburan responden yang memiliki sistem maklumat secara formal. Didapati responden yang memiliki sistem maklumat secara formal adalah seramai 34 (52%) sementara responden yang tidak memiliki sistem maklumat secara formal ialah seramai 32 (48%).

4.3 ANALISIS INFERENSI

4.2.1 Ujian Reliabiliti

Ujian Reliabiliti adalah untuk mengukur kebolehpercayaan sesuatu instrumen. Kebolehpercayaan instrumen ialah suatu nilai ukuran untuk menentukan ketekalan skor setiap item. Ketekalan bermaksud apabila item yang sama diuji beberapa kali kepada subjek yang sama pada selang masa yang berlainan tetapi tetap memberi skor keputusan atau jawapan yang sama atau hampir sama. Mengikut Campbell dan Fiske (1959), Reliabiliti diertikan sebagai; persetujuan antara dua usaha untuk mengukur sifat (trait) yang sama secara maksimum melalui kaedah yang sama.

Berdasarkan Ujian Reliabiliti yang dibuat terhadap semua soalan (Konstruk) di dalam borang soal selidik nilai Alpha yang tertinggi adalah 0.942 dan nilai Alpha terendah

adalah 0.817. Ini menunjukkan kebolehpercayaan kepada semua soalan tersebut adalah sangat tinggi. Dalam erti kata lain soalan-soalan yang dibina adalah sangat baik dalam menerangkan konstruk-konstruk yang dibina. Maklumat lengkap nilai Alpha adalah seperti dalam jadual 4.14 di bawah.

Jadual 4.14 : Keputusan Ujian Reliabiliti.

Bil.	Konstruk	Original	Akhir	Alpha
1	Faktor Pemasaran (FP)	08	08	0.873
2	Faktor Latihan (FL)	07	07	0.894
3	Faktor Khidmat Pelanggan (KP)	07	07	0.817
4	Prestasi Syarikat (PS)	06	06	0.904
5	Faktor Teknologi Maklumat (IT)	06	06	0.942

4.2.2 Ujian Kolerasi

Korelasi merupakan teknik analisis yang melihat kecenderungan pola dalam satu variabel berdasarkan kecenderungan pola dalam variabel yang lain. Maksudnya, ketika satu variabel memiliki kecenderungan untuk naik maka kita melihat kecenderungan dalam variabel yang lain apakah juga naik atau turun atau tidak menentu. Jika kecenderungan dalam satu variabel selalu diikuti oleh kecenderungan dalam variabel lain, kita dapat mengatakan bahawa kedua variabel ini memiliki hubungan atau Korelasi.

Menurut Pickard (2007) mengatakan bahawa Kolerasi juga merupakan salah satu jenis analisis statistik yang digunakan untuk menunjukkan darjah hubungan antara dua variabel. Analisis Kolerasi bertujuan untuk melihat kekuatan hubungan sesuatu min sama

ada mempunyai hubung kait atau tidak. Hipotesis di bawah telah dibentuk untuk melihat hubungan yang wujud dalam kajian ini

Hipotesis;

Ha: Terdapat hubungan yang signifikan di antara Faktor Pemasaran (FP), Faktor Latihan (FL), Faktor Khidmat Pelanggan (KP) dan Faktor Teknologi Maklumat (IT) terhadap Prestasi Syarikat (PS).

Untuk mengenal pasti hubungan yang wujud bagi persoalan di atas, Ujian Kolerasi telah dijalankan dan hasilnya adalah seperti Jadual 4.16 di bawah;

Jadual 4.15 : Keputusan Ujian Korelasi Bagi Faktor Pemasaran (FP), Faktor Latihan (FL), Faktor Khidmat Pelanggan (KP) dan Faktor Teknologi Maklumat (IT) terhadap Prestasi Syarikat (PS).

Bil.	variabel	Prestasi Syarikat	Nilai P
1	Faktor Pemasaran (FP)	0.556**	0.000
2	Faktor Latihan (FL)	0.489**	0.000
3	Faktor Khidmat Pelanggan (KP)	0.503**	0.000
4	Faktor Teknologi Maklumat (IT)	0.379**	0.002

* Signifikan pada aras $p \leq 0.05$

** Signifikan pada aras $p \leq 0.01$

Keputusan dan Interpretasi

Daripada Jadual 4.15 di atas, keputusan Ujian Kolerasi menunjukkan semua nilai p adalah lebih kecil dari aras signifikan 0.01 ($p < 0.01$) bagi $r = 66$ iaitu signifikan pada aras 0.01. Ini

bermakna terdapat hubungan yang signifikan di antara Faktor Pemasaran (FP), Faktor Latihan (FL), Faktor Khidmat Pelanggan (KP) dan Faktor Teknologi Maklumat (IT) terhadap Prestasi Syarikat (PS).

4.2.3 Ujian-T

Ujian-T adalah untuk mengenal pasti perbezaan di antara syarikat yang mempunyai sistem maklumat secara formal terhadap prestasi syarikat. Keputusan ini akan dapat memberi perbandingan antara kumpulan. Keputusan ujian adalah seperti Jadual 4.17 di bawah;

Hipotesis;

Ha : Terdapat perbezaan di antara syarikat yang mempunyai sistem maklumat secara formal terhadap prestasi syarikat.

Jadual 4.16: Keputusan Ujian-T Yang Menunjukkan syarikat yang mempunyai sistem maklumat secara formal terhadap prestasi syarikat.

ICT (n=66)	Ujian-T	Nilai P
Ada (n=34)	3.348	0.001
Tiada (n=32)		

Keputusan dan Interpretasi

Keputusan analisa menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan di antara syarikat yang mempunyai sistem maklumat secara formal terhadap prestasi syarikat., di mana $p = 0.001$ adalah lebih besar dari 0.05 (aras signifikan). Maka dengan ini, Ha diterima.

4.2.4 Ujian ANOVA Satu Hala

Ujian ANOVA adalah ujian keseluruhan perbezaan di antara kumpulan.

- i. ANOVA Satu hala antara jumlah pembiayaan yang diperolehi terhadap prestasi syarikat

Hipotesis;

H_a : Sekurang-kurangnya satu min adalah berbeza dari yang lain

Jadual 4.17 : Keputusan ANOVA Satu Hala antara jumlah pinjaman yang diperolehi terhadap prestasi syarikat

Jumlah Pinjaman (RM)	Kekerapan	Min	Sisihan piawai
Kurang dari RM50,000	28	4.9048	0.86356
RM50,001 – RM100,000	16	4.9792	0.46696
RM100,001 – RM250,000	22	5.3939	0.57631
Jumlah	66	5.0859	0.71864
ANOVA (Sehala)			
	DF	Nisbah F	Sig. F
Antara kumpulan	2	3.306	0.043
Dalam kumpulan	63		
Jumlah	65		

Signifikan pada aras $p \leq 0.05$

Keputusan dan Interpretasi

Dapatan kajian menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan antara jumlah pinjaman yang diperolehi terhadap prestasi syarikat. Daripada analisis nilai signifikan yang diperolehi iaitu 0.043 adalah lebih kecil daripada nilai aras signifikan yang ditetapkan iaitu 0.05. Ini bermakna wujud perbezaan signifikan dari segi jumlah pinjaman yang diperolehi terhadap prestasi syarikat. Oleh yang demikian H_a diterima. Data juga menunjukkan min RM100,001 – RM250,000 merupakan yang tertinggi iaitu 5.3939. Ini bermaksud jumlah pinjaman yang tinggi memberikan impak yang paling besar terhadap prestasi syarikat

- ii. ANOVA Satu hala antara jumlah jualan yang diperolehi terhadap prestasi syarikat.

Hipotesis;

H_a : Sekurang-kurangnya satu min adalah berbeza dari yang lain

Jadual 4.18 : Keputusan ANOVA Satu Hala Yang Menunjukkan antara jumlah jualan yang diperolehi terhadap prestasi syarikat.

Jumlah Jualan (RM)	Kekerapan	Min	Sisihan piawai
< RM100,000	28	4.8036	0.82284
RM100,001 – RM500,000	29	5.2126	0.47538
>RM500,000	9	5.5556	0.73125
Jumlah	66	5.0859	0.71864
ANOVA (Sehala)			
	DF	Nisbah F	Sig. F
Antara kumpulan	2	5.107	0.009
Dalam kumpulan	63		
Jumlah	65		

Signifikan pada aras $p \leq 0.05$

Keputusan dan Interpretasi

Dapatan kajian menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan antara jumlah jualan yang diperolehi terhadap prestasi syarikat. Daripada analisis nilai signifikan yang diperolehi iaitu 0.001 adalah lebih kecil daripada nilai aras signifikan yang ditetapkan iaitu 0.05. Oleh yang demikian, H_a diterima. Data juga menunjukkan min RM500,000 dan ke atas merupakan yang tertinggi iaitu 5.5556. Ini bermaksud jumlah jualan yang tinggi memberikan impak yang paling besar terhadap prestasi syarikat.

4.5 RUMUSAN

Bab ini telah membincangkan hasil analisis ujian statistik dengan kaedah deskriptif dan inferensi. Keputusan pengujian hipotesis yang telah dijalankan mendapati bahawa ketiga-tiga hipotesis kajian ini tidak ditolak. Ringkasan keputusan pengujian hipotesis adalah seperti Jadual 4.19 di bawah.

Jadual 4.19 : Keputusan Pengujian Hipotesis

Bil.	Hipotesis (H_a)	Keputusan
1	Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor pemasaran (FP) dengan prestasi syarikat (PS).	Diterima
2	Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor latihan (FL) dengan prestasi syarikat (PS).	Diterima
3	Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor khidmat pelanggan (KP) dengan prestasi syarikat (PS).	Diterima
4	Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor teknologi maklumat (IT) dengan prestasi syarikat (PS).	Diterima
5	Terdapat perbezaan yang signifikan di antara syarikat yang mempunyai sistem maklumat secara formal terhadap prestasi syarikat.	Diterima

- | | | |
|---|--|----------|
| 6 | Terdapat perbezaan yang signifikan di antara jumlah jualan yang diperolehi terhadap prestasi syarikat. | Diterima |
| 7 | Terdapat perbezaan yang signifikan di antara jumlah pinjaman yang diperolehi terhadap prestasi syarikat. | Diterima |
-

Hak Milik MARA

BAB V

PERBINCANGAN, RUMUSAN DAN CADANGAN

5.1 PENGENALAN

Dalam bab ini pengkaji membincangkan dan merumus keputusan kajian yang diperolehi hasil daripada penganalisan data yang telah dibuat berdasarkan objektif dan pengujian hipotesis-hipotesis kajian ini. Secara ringkasnya, perbincangan dalam bab ini akan menumpukan kepada perkara-perkara berikut:

5.2 PERBINCANGAN HASIL KAJIAN

5.2.1 Perbincangan Taburan Demografi Responden

Seramai 66 orang responden di kalangan peminjam MARA di Selangor dan Negeri Sembilan terlibat dalam kajian ini. Daripada jumlah itu, kajian menunjukkan peminjam dari Negeri Sembilan lebih ramai iaitu seramai 35 orang sementara dari Selangor adalah seramai 31 orang. Maklumat taburan responden mengikut jumlah pembiayaan yang diperolehi menunjukkan bahawa taburan responden yang menerima pembiayaan RM50,000 dan ke bawah merupakan peratusan yang tertinggi iaitu 42%. Taburan mengikut tahun pembiayaan diperolehi pula menunjukkan seramai 20 orang menerima pembiayaan dalam tahun 2008, 19 orang menerimanya dalam tahun 2007, 14 orang peminjam menerima pembiayaan perniagaan dalam tahun 2006, seramai 8 orang menerimanya dalam tahun 2009 dan seramai 5 orang menerimanya dalam tahun 2010.

Data juga menunjukkan seramai 25 orang menjalankan perniagaan di sektor perkhidmatan, 20 orang dari sektor perdagangan, dan selebihnya 13 orang dari sektor

pembuatan dan 8 orang dari sektor pertanian. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa sektor perkhidmatan merupakan bidang yang popular di kalangan usahawan bumiputera masakini iaitu dengan peratusan sebanyak 38%.

Selain itu, 56% daripada responden yang terlibat dalam kajian ini mempunyai jabatan/unit pemasaran sendiri. Bilangan responden yang tidak mempunyai jabatan/unit pemasaran ialah seramai 29 orang iaitu sebanyak 44%. Ini menunjukkan sebahagian besar peminjam mempunyai unit pemasaran mereka sendiri di dalam memasarkan produk pengeluaran.

5.2.2 Perbincangan Pembiayaan dan Jualan Perniagaan Responden

Daripada kajian yang dijalankan 42% daripada responden mendapat kemudahan pembiayaan RM50,000 dan ke bawah. Ini menunjukkan golongan peminjam khususnya di Selangor dan Negeri Sembilan lebih cenderung mendapatkan kemudahan pembiayaan RM50,000 dan ke bawah memandangkan ianya tidak memerlukan penjamin atau cagaran tanah.

Dari segi jualan, kajian menunjukkan 42% daripada jumlah responden memperolehi jualan RM100,000 dan ke bawah. Secara purata nilai jualan dalam sebulan kelompok responden ini dianggarkan berjumlah RM8,000 dan dirumuskan mereka terdiri daripada daripada golongan peniaga kecil.

5.2.3 Perbincangan Status Tempoh Penubuhan Syarikat Responden

Daripada kajian yang dijalankan, 39% responden menjalankan perniagaan kurang dari 5 tahun, 44% responden berniaga di antara 5 hingga 9 tahun, 14% responden telah berniaga di antara 10 – 14 tahun dan hanya 3% daripada responden berniaga di antara 15 – 24 tahun. Dengan ini kajian menunjukkan sebahagian besar daripada responden telah menjalankan perniagaan lebih daripada 5 tahun.

5.2.4 Perbincangan Analisis Inferensi

Daripada ujian Reliabiliti didapati kesemua Konstruk yang dinilai mempunyai nilai Cronbach's Alpha yang baik dengan nilai terendah 0.817 dan nilai tertinggi 0.942. ini menunjukkan soalan-soalan yang dibina adalah sangat signifikan untuk menerangkan Konstruk yang dibentuk.

Dapatan Ujian Kolerasi yang dijalankan memutuskan bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara Faktor Pemasaran (FP), Faktor Latihan (FL), Faktor Khidmat Pelanggan (KP) dan Faktor Teknologi Maklumat (IT) terhadap Prestasi Syarikat (PS).

Dalam Ujian-T pula terdapat perbezaan yang signifikan di antara syarikat yang mempunyai sistem maklumat secara formal terhadap prestasi syarikat. Ujian ANOVA satu hala pula menunjukkan wujud perbezaan yang signifikan antara jumlah pembiayaan yang diperolehi terhadap prestasi syarikat. Ujian yang sama juga menunjukkan wujud perbezaan yang signifikan di antara jumlah jualan yang diperolehi terhadap prestasi syarikat.

5.3 RUMUSAN PERBINCANGAN

Kajian ini dijalankan bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi jualan perniagaan ke atas peminjam MARA khususnya peminjam yang menjalankan perniagaan di Selangor dan Negeri Sembilan. Seramai 66 orang responden berjaya mengembalikan borang soal selidik yang telah dilengkapkan dalam tempoh masa yang diberikan. Maklumat latar belakang responden juga menunjukkan bahawa taburan responden mengikut jumlah pembiayaan yang paling ramai adalah peminjam RM50,000 dan ke bawah iaitu seramai 28 orang, 22 orang peminjam RM100,001 – RM250,000 dan 16 orang RM50,001 – RM100,000. Taburan mengikut sektor perniagaan pula seramai 25 orang daripada sektor perkhidmatan seperti kedai dobi, restoran & pusat kecantikan, 20 orang daripada Sektor Perdagangan, 13 orang daripada Sektor Pembuatan dan 8 orang dari sektor pertanian.

Daripada analisis juga didapati terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor-faktor yang mempengaruhi jualan terhadap prestasi syarikat. Dapatan kajian ini menunjukkan faktor pemasaran, latihan, khidmat pelanggan dan kemudahan internet mempengaruhi prestasi syarikat responden.

5.4 MASALAH DAN LIMITASI KAJIAN

Kajian ini melibatkan sampel kajian yang kecil dan sedikit sebanyak mempengaruhi dapatan kajian ini. Pengkaji menghadapi masalah untuk mendapatkan jumlah sampel yang ramai kerana borang soal selidik perlu diisi oleh peminjam sendiri tetapi pada masa yang sama ramai yang gagal mengembalikan borang tersebut dalam tempoh masa yang diberikan.

5.5 IMPLIKASI KAJIAN

Hasil kajian ini memberi implikasi kepada para pegawai MARA khususnya di Bahagian Pembiayaan Perniagaan di dalam memproses serta menilai setiap permohonan pembiayaan perlu menganalisa secara terperinci latarbelakang pasaran, prestasi syarikat serta kelebihan yang dimiliki.

Dapatan kajian ini diharapkan dapat dijadikan panduan dan indikator kepada MARA dalam memastikan usahawan bumiputera maju menjelang 2020 dapat direalisasikan.

5.6 CADANGAN

Daripada kajian didapati perkara-perkara seperti berikut perlu di titik beratkan demi untuk menjamin kejayaan syarikat perniagaan khususnya syarikat kaum bumiputera :-

- i. Kajian menunjukkan sistem maklumat secara formal adalah penting bagi kejayaan sesebuah syarikat. Setiap maklumat berkaitan dengan produk, pelanggan, pesaing serta pemasaran perlu disimpan dan dikemaskini dari masa ke semasa bagi

memudahkan perniagaan bergerak dengan lancar. Syarikat yang mempunyai sistem maklumat secara formal lebih cenderung untuk meneroka pasaran baru dan didapati lebih bersedia berhadapan dengan situasi ekonomi yang tidak menentu.

- ii. Ujian inferensi juga mendapati bahawa jumlah pembiayaan yang besar menjamin kestabilan sesebuah perniagaan. Dalam kes ini Bahagian Pembiayaan Perniagaan MARA perlu fokus kepada usahawan *groom big* yang memerlukan tambahan modal dengan memberi kemudahan pembiayaan maksima sebanyak RM500,000. Kajian menunjukkan responden di kalangan peniaga kecil merupakan responden yang teramai dan mereka lebih cenderung mendapatkan pembiayaan tanpa penjamin RM50,000 dan ke bawah.
- iii. Kajian menunjukkan responden di kalangan peniaga kecil merupakan responden yang teramai dan mereka lebih cenderung mendapatkan pembiayaan tanpa penjamin RM50,000 dan ke bawah. Analisa tunggakan pembiayaan MARA juga menunjukkan golongan ini merupakan penyumbang NPL MARA terus meningkat. Oleh itu di cadangkan pembiayaan perniagaan MARA tanpa jaminan dimansuhkan.
- iv. Kajian juga menunjukkan sebahagian besar daripada responden kurang berpengatahuan di dalam bidang IT. Sebahagian dari mereka juga ada yang celik IT dan telah mula memasarkan produk mereka melalui Internet dan didapati jualan mereka meningkat. Dalam kes ini MARA perlu bertanggungjawab meningkatkan pengetahuan usahawan di bidang IT agar mereka tidak ketinggalan jauh kebelakang dibandingkan dengan kemajuan yang dicapai oleh bangsa asing.

5.7 CADANGAN-CADANGAN KAJIAN LANJUTAN

Terdapat beberapa cadangan bagi pengkaji-pengkaji lain yang berminat untuk mendalami aspek yang dikaji iaitu:

- i. Kajian ini hanya melibatkan kumpulan responden di Selangor dan Negeri Sembilan. Sehubungan dengan itu, kajian lanjutan yang melibatkan negeri-negeri lain juga boleh dilaksanakan oleh pengkaji-pengkaji bagi mendapatkan keputusan yang lebih tepat.
- ii. Kajian seperti ini adalah dicadangkan agar dilaksanakan oleh Bahagian Pembiayaan Perniagaan MARA setiap masa bagi melihat kesan atau impak pembiayaan yang dikeluarkan kepada peminjam.
- iii. Penyelidik menyarankan agar responden yang dipilih melibatkan semua negeri.

5.8 KESIMPULAN.

Hasil kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor pemasaran, latihan, khidmat pelanggan, teknologi maklumat terhadap prestasi syarikat. Kajian juga menunjukkan terdapatnya perbezaan yang signifikan ke atas jualan perniagaan terhadap prestasi syarikat dimana jualan yang tinggi akan meningkatkan prestasi sesebuah syarikat.

Komitmen semua peringkat amatlah penting dalam menjayakan program pembiayaan perniagaan khususnya kepada kaum bumiputera. Peminjam juga perlu bertanggungjawab setiap sen yang dipinjam perlu dibayar balik bagi memberi peluang kepada usahawan lain yang berkecayaan mendapatkan pembiayaan memandangkan MARA menggunakan *revolving fund* di dalam melaksanakan pengeluaran pembiayaan.

RUJUKAN

Akta MARA 1966, Majlis Amanah Rakyat (MARA).

Anu Gopalakrishnan. Online Advertising on an uptrend. *Malaysian Business* Ogos: 9-10.

Chen, H. & Green, RD. 2009. Marketing Mix and Branding: Competitive Hypermarket Strategies. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 17-34.

Cynthia Ann Peterson. For Business Sustainability. *Malaysian Business* Oktober: 8-9

Data Korporat MARA (2006 – 2009), Majlis Amanah Rakyat (MARA).

Gocek, Ikilem. Kursun, Senem. Beceren, YI. 2007. The Perception of Customer Satisfaction in Textile Industry According to Genders in Turkey. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, pp. 79-82.

H. Izadbakhsh, M.Hour Ali, A.Amirkhani, A. Montazeri, M. Saberi. 2007. Performance Assessment and Optimization of the After-Sales Networks. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, pp. 910-914.

Hanzo Ng. 2008. Integrated Marketing, Sales and Service. *Malaysian Business* Jun: 48-49

Hanzo Ng. 2008. Scaling Greater Sales Height. *Malaysian Business* Mac: 48-49.

Hanzo Ng. Recharging the Force, How to Motivate Sales Employees when They are Operating on Reserve. *Malaysian Business* Julai: 56-57.

- Llyod W. Fernald, Jr. & George T. Solomon. 1992. Small Business Training and Development: An Analysis of Manager/Employee Needs and Practices. *Journal of Labor Research*. pp. 82-91.
- Lovelock, CH. & Wright, LK. 1999. *Principle of Service Marketing and Management*. International Edition. New Jersey : Printice-Hall Inc.
- Mohamed Khalid Nordin. 2007. *Keusahawanan, Dasar, Pembangunan dan Pembudayaan*. Putrajaya: MN Media and Services.
- Mohammad Nazir Ahmad Shariff, Ng Moon Ching, Aryati Bakri and Nor Hidayah Zakaria. 2005. Using a Priori Algorithm for Supporting an e-Commerce System. *Journal of Information Technology Impact*. Vol. 5, No. 3, pp. 129-138.
- Perreault, WD. & McCarthy, EJ. 2000. *Essentials of Marketing A Global-Management Approach*. International Edition. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Peter, JP. & Olson, JC. 2002. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Sixth Edition. New York : Irwin Mc Graw-Hill.
- Philip Kotler, Keller, KL. Swee, Hoon Ang, Siew, Meng Leong. Chin, Tiong Tan. 2006. *Marketing Management An Asian Perspective*. Fourth Edition. Singapore : Pearson Prentice Hall.
- Qing Chong & Jiangbo Fu. 2008. A Research on the Structure of Customer's Service Recovery Expectation. *International Journal of Business and Management*. Vol. 3, No. 10, pp. 59-64.
- Summers, Jane. Lorterapong, Atasit. Johnson Morgan, Melissa. Factors Influencing Consumer Intentions to Purchase Seasonally Discounted Footware in Thailand. *In :*

Fullerton, Sam and Moore, David (ed.). *International Business Trends: Contemporary Readings, The academy of Business Administration*, pp. 185-196.

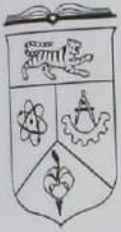
Turban E, Rainer RK, Potter RE. 2001. *Introduction to Information Technology*. New York : John Wiley & Son, Inc.

Zeithami, VA. Bitner, MJ. Gremler, DD. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2009. Fifth Edition. Singapore : McGraw-Hill/Irwin.

Hak Milik MARA

LAMPIRAN

A. BORANG SOALAN KAJISELIDIK



UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA
(NATIONAL UNIVERSITY OF MALAYSIA)

Graduate School of Business

Tuan/Puan,

Anda dijemput untuk mengambil bahagian dalam kajian penyelidikan perniagaan mengenai "Kegiatan Pemasaran, Perkhidmatan Pelanggan, Kursus Perniagaan, Prestasi Syarikat dan Penggunaan Internet untuk kegiatan perniagaan di kalangan peminjam MARA". Objektif kajian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi perniagaan. Kajian ini akan dapat memberi panduan kepada organisasi terutama kepada usahawan Bumiputera dalam meningkatkan perniagaan dan pemasaran mereka ke arah yang lebih baik di samping memenuhi keperluan pasaran.

Maklumbalas soal selidik ini adalah SULIT dan terhad untuk kajian ini sahaja.

Kerjasama anda sangat dihargai.

Terima kasih.

Yang benar,

Mumfahir bin Suparja

Pelajar MBA UKM 2009/10 (ZP00186)

Penolong Pengarah, Bahagian Pembiayaan Perniagaan

Item-item di bawah memerlukan beberapa maklumat peribadi dan organisasi anda. Tandakan [✓] di kotak yang sesuai atau tuliskan jawapan anda. Jawablah setiap item.

1 Nama / Syarikat: _____

2 Negeri

- Selangor
 Negeri Sembilan

3 Jumlah Pinjaman MARA

- Kurang dari RM50,000
 RM50,000 – RM100,000
 RM100,001 – RM250,000
 RM250,001 – RM500,000

4 Tahun diperolehi

- 2006
 2007
 2008
 2009
 2010

5 Sektor perniagaan/perkhidmatan

- Perdagangan
 Pembuatan
 Perkhidmatan
 Pertanian

9. Anggaran jualan tahunan untuk

tahun 2009?

- Kurang dari RM100,000
 RM100,001 – RM500,000
 RM500,001 dan keatas

10. Tempoh penubuhan syarikat.

- Kurang dari 5 tahun
 5-9 tahun
 10-14 tahun
 15-24 tahun
 25 tahun dan ke atas

11. Bilangan Pekerja

- Kurang dari 5
 5 – 10
 11 – 25
 26 - 50
 Melebihi 50

12 Berapakah peratusan pekerja syarikat anda

yang berpengalaman dalam pemasaran?

- 0-20%
 21-40%
 41-60%
 61-80%
 81-100%

6. Adakah anda mempunyai jabatan/unit pemasaran?

- Ya
- Tidak

7. Adakah anda menyimpan maklumat tentang pelanggan dan pasaran?

- Ya
- Tidak

8. Adakah syarikat anda mempunyai perancangan Perniagaan/pemasaran yang aktif?

- Yes (Ya)
- No (Tidak)

13. Adakah syarikat anda memiliki Sistem Maklumat Secara formal?

- Ya
- Tidak

Hak Milik MARA

Hak Milik MARA

Arahan:

Semua soalan mengkehendaki anda untuk menilai tanggapan anda terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan.

Untuk setiap pernyataan berikut, anda dikehendaki memberi respon yang paling hampir menggambarkan syarikat anda.

Sila bulatkan nombor (respon) yang sesuai dengan jawapan anda antara 1 dan 6 di bawah ini:

1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (agak tidak setuju), 4 (Tidak Pasti),

5 (Agak setuju), 6 (setuju) dan 7 (Sangat setuju)

Contoh: Objektif perniagaan kami didorong oleh prestasi jualan .

(Sangat tidak setuju)

(Sangat setuju)

1 2 3 4 5 6 7

Bahagian A: Faktor Pemasaran

Faktor Pemasaran		Sangat Tidak setuju						Sangat setuju
1	Pihak syarikat mempraktikkan konsep pemasaran didalam menjalankan aktiviti perniagaan.	1	2	3	4	5	6	7
2	Pihak syarikat mengutamakan mutu produk dan perkhidmatan yang diberikan kepada setiap pelanggan.	1	2	3	4	5	6	7
3	Pihak syarikat sering mengukur kepuasan pelanggan dan imej syarikat	1	2	3	4	5	6	7
4	Pihak syarikat memantau dan menilai tahap komitmen kami didalam melayani keperluan pelanggan.	1	2	3	4	5	6	7
5	Kelebihan dalam persaingan kami adalah berdasarkan pada pemahaman kami terhadap kehendak pelanggan.	1	2	3	4	5	6	7
6	Pihak syarikat mengamalkan perkhidmatan selepas jualan (After Sales Service) kepada semua pelanggan	1	2	3	4	5	6	7
7	Pihak syarikat menyediakan bajet yang mencukupi untuk urusan promosi perniagaan.	1	2	3	4	5	6	7
8	Pihak syarikat mengamalkan pemberian diskaun dan kemudahan kredit kepada pelanggan.	1	2	3	4	5	6	7

Bahagian B: Faktor Pembelajaran

Faktor Pembelajaran	Sangat Tidak	Sangat
	setuju	setuju
1 Pihak syarikat pada dasarnya bersetuju pembelajaran itu adalah kunci kepada kelebihan dibandingkan dengan pesaing.	1	2 3 4 5 6 7
2 Pihak syarikat berpendapat bahawa pembelajaran sebagai kunci untuk penambahbaikan.	1	2 3 4 5 6 7
3 Pihak syarikat berpendapat pengajian seseorang pekerja merupakan satu pelaburan bukannya perbelanjaan.	1	2 3 4 5 6 7
4 Pihak syarikat berpendapat kursus perniagaan yang dianjurkan oleh MARA dapat membantu meningkatkan pengetahuan didalam menguruskan perniagaan.	1	2 3 4 5 6 7
5 Pihak syarikat berpendapat kursus anjuran MARA adalah wajib dihadiri oleh semua peminjam MARA.	1	2 3 4 5 6 7
6 Pihak syarikat berpendapat kursus yang dianjurkan oleh MARA merangkumi semua aspek pengurusan perniagaan.	1	2 3 4 5 6 7
7 Pihak syarikat beranggapan semua pekerja komited terhadap program pembelajaran yang dianjurkan oleh syarikat.	1	2 3 4 5 6 7

Bahagian C: Khidmat Pelanggan

Khidmat Pelanggan	Sangat Tidak	Sangat
	Bersetuju	Bersetuju
1 Pihak syarikat yakin kejayaan perniagaan bergantung penuh kepada sambutan pelanggan.	1 2 3 4 5 6 7	
2 Pihak syarikat peka dengan perubahan dan citarasa pelanggan	1 2 3 4 5 6 7	
3 Pihak syarikat sedaya upaya memenangi hati pelanggan dengan menyelesaikan masalah yang dihadapi.	1 2 3 4 5 6 7	
4 Pihak syarikat melayan setiap aduan yang diterima dari pelanggan dan akan menyelesaikannya dengan segera.	1 2 3 4 5 6 7	
5 Pihak syarikat menyediakan Talian Hotline bagi memudahkan pelanggan membuat aduan.	1 2 3 4 5 6 7	
6 Pihak syarikat percaya <i>after sales service</i> meningkatkan jualan perniagaan.	1 2 3 4 5 6 7	
7 Pihak syarikat percaya <i>lost customer</i> memberi kesan keatas keuntungan syarikat.	1 2 3 4 5 6 7	

Bahagian D : Prestasi Syarikat

Prestasi syarikat	Sangat	Sangat
	Tidak setuju	Setuju
1 Pihak syarikat berpuas hati dengan prestasi semasa perniagaan yang dijalankan.	1 2 3 4 5 6 7	
2 Pihak syarikat berpendapat, perniagaan yang dijalankan telah mencapai kejayaan.	1 2 3 4 5 6 7	
3 Pihak syarikat berpendapat prestasi keseluruhan syarikat kami adalah memuaskan dibandingkan dengan pesaing utama.	1 2 3 4 5 6 7	
4 Pihak syarikat berpendapat keuntungan perniagaan dibandingkan dengan purata industri adalah memuaskan.	1 2 3 4 5 6 7	
5 Pihak syarikat berpendapat pertumbuhan jualan dibandingkan dengan purata industri adalah memuaskan.	1 2 3 4 5 6 7	
6 Pihak syarikat berpendapat pengagihan pasaran secara keseluruhan berbanding dengan pasaran industri adalah memuaskan.	1 2 3 4 5 6 7	

Hak Milik MARA

Bahagian E : Penggunaan Internet Dalam Aktiviti Pemasaran

Penggunaan internet dalam Aktiviti Pemasaran		Sangat tidak				Sangat		
		Setuju				Setuju		
1	Pihak syarikat mempromosikan dan mengiklankan produk atau perkhidmatan melalui Internet.	1	2	3	4	5	6	7
2	Pihak syarikat menyediakan katalog produk secara online kepada pelanggan dan prospek.	1	2	3	4	5	6	7
3	Pihak syarikat menjawab soalan pelanggan tentang produk yang ada dan status pesanan secara online.	1	2	3	4	5	6	7
4	Pihak syarikat menyediakan talian sokongan untuk pengedar.	1	2	3	4	5	6	7
5	Pihak syarikat mengumpul maklumat berkaitan pemasaran tentang pelanggan, pesaing, dan industri melalui penggunaan internet.	1	2	3	4	5	6	7
6	Pihak syarikat menggunakan maklumat pengunjung laman web untuk pemasaran dan prospek.	1	2	3	4	5	6	7

Hak Milik MARA

LAMPIRAN

KEPUTUSAN UJIAN MENGGUNAKAN SOFTWARE SPSS (VERSION 16)

B. ANALISIS RELIABILITI

Kebolehpercayaan soalan kaji selidik

i) Faktor Pemasaran (FP)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FP	39.0758	25.702	.684	.852
FP	38.7273	26.571	.730	.848
FP	38.9697	26.738	.642	.856
FP	38.9848	27.338	.799	.847
FP	39.1061	26.712	.798	.844
FP	39.5455	27.052	.523	.870
FP	39.5909	26.953	.618	.859
FP	40.1515	25.823	.471	.886

ii) Faktor Latihan (FL)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FKP	33.6364	21.004	.672	.778
FKP	33.7727	20.732	.703	.773
FKP	33.8333	21.526	.627	.785
FKP	33.9242	21.086	.678	.777
FKP	35.4394	19.204	.409	.844
FKP	34.2121	18.754	.617	.783
FKP	34.0000	22.862	.433	.811

iv) Faktor Teknologi Maklumat (IT)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IT	23.0606	44.735	.860	.927
IT	23.2879	45.193	.897	.923
IT	23.4697	44.253	.887	.924
IT	23.4545	46.775	.765	.939
IT	22.6667	48.749	.717	.944
IT	23.0758	47.856	.837	.931

v) Faktor Prestasi Syarikat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS	25.1970	13.053	.695	.894
PS	25.4242	13.202	.711	.890
PS	25.4545	13.236	.741	.886
PS	25.5303	13.145	.766	.882
PS	25.4545	13.329	.724	.889
PS	25.5152	12.992	.785	.880

UJIAN KORELASI

C. Keputusan ujian korelasi antara Faktor Pemasaran (FP) dan Faktor Prestasi Syarikat (PS)

Correlations

		MFP	MPS
MFP	Pearson Correlation	1	.556**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	66	66
MPS	Pearson Correlation	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	66	66

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. Keputusan ujian korelasi antara Faktor Latihan (FL) dan Faktor Prestasi Syarikat (PS)

Correlations

		MFL	MPS
MFL	Pearson Correlation	1	.489**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	66	66
MPS	Pearson Correlation	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	66	66

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E. Keputusan ujian korelasi antara Faktor Khidmat Pelanggan (KP) dan Faktor Prestasi Syarikat (PS)

Correlations

		MKP	MPS
MKP	Pearson Correlation	1	.503**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	66	66
MPS	Pearson Correlation	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	66	66

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

F. Keputusan ujian korelasi antara Faktor Teknologi Maklumat (IT) dan Faktor Prestasi Syarikat (PS)

Correlations

		MIT	MPS
MIT	Pearson Correlation	1	.379**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	66	66
MPS	Pearson Correlation	.379**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	66	66

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJIAN T-TEST

G. Keputusan Ujian t-test

Group Statistics

ICT		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MPS	ya	34	5.3529	.62733	.10759
	tidak	32	4.8021	.70893	.12532

UJIAN ANOVA SATU HALA

H. Keputusan ujian ke atas jumlah pembiayaan perniagaan.

Descriptives							
MPS	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		
					Lower Bound	Upper Bound	Minimum
kurang dari rm50k	28	4.9048	.86356	.16320	4.5699	5.2396	3.33
rm50k - rm100k	16	4.9792	.46696	.11674	4.7303	5.2280	4.33
rm100k - rm250k	22	5.3939	.57631	.12287	5.1384	5.6495	4.33
Total	66	5.0859	.71864	.08846	4.9092	5.2625	3.33

ANOVA					
MPS	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.189	2	1.594	3.306	.043
Within Groups	30.381	63	.482		
Total	33.569	65			

I. Keputusan ujian ke atas jumlah jualan perniagaan peminjam MARA

Descriptives							
MPS	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		
					Lower Bound	Upper Bound	Minimum
kurang rm100k	28	4.8036	.82284	.15550	4.4845	5.1226	3.33
rm100,001-rm500k	29	5.2126	.47538	.08828	5.0318	5.3935	4.33
rm500k dan keatas	9	5.5556	.73125	.24375	4.9935	6.1176	4.50
Total	66	5.0859	.71864	.08846	4.9092	5.2625	3.33

ANOVA

MPS					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.683	2	2.341	5.107	.009
Within Groups	28.886	63	.459		
Total	33.569	65			

Hak Milik MARA