

Pengaruh Peletakan Pasaran Institusi Pengajian Tinggi terhadap Wakaf Pendidikan

The Influence of Higher Education Institutions Market Positioning to Educational Waqaf

Noor Hidayah Zainudin^{1*}, Peranika Heriranto², Zuraidah Zainol³,
Juliana Osman @ Zainal Abidin⁴

^{1*}Fakulti Pengurusan dan Teknologi Maklumat, Universiti Sultan Azlan Shah,
Kuala Kangsar, Perak Malaysia noorhidayah@usas.edu.my

²Kementerian Pendidikan Malaysia, Putrajaya, Malaysia cikpera@gmail.com

³Fakulti Pengurusan dan Ekonomi, Universiti Pendidikan Sultan Idris,
Tanjong Malim, Perak, Malaysia zuraidah@fpe.upsi.edu.my

⁴Fakulti Pengurusan dan Ekonomi, Universiti Pendidikan Sultan Idris,
Tanjong Malim, Perak, Malaysia juliana@fpe.upsi.edu.my

Received: 24 September 2019; Accepted: 03 February 2019; Published: 05 February 2020

Abstrak

Wakaf pendidikan ditubuhkan sebagai alternatif untuk mengurangkan beban pembiayaan kerajaan bagi tujuan pembangunan institusi pendidikan. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh peletakan pasaran institusi pengajian tinggi terhadap wakaf pendidikan. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel terdiri daripada 381 orang responden Muslim yang berumur 18 tahun ke atas di sekitar kawasan penempatan Universiti Teknologi Mara Seri Iskandar, Perak. Teknik persampelan rawak sistematik digunakan bagi proses pengumpulan data kajian. Data dianalisis menggunakan dua kaedah analisis statistik iaitu deskriptif dan inferens. Statistik deskriptif terdiri daripada analisis kekerapan, peratus, min dan sisihan piawai dengan menggunakan perisian Statistical Packages for Social Science (SPSS). Statistik inferens pula melibatkan analisis Structural Equation Modeling (SEM) menerusi perisian Analysis of Moment Structures (AMOS). Dapatan analisis hubungan langsung mendapati atribut peletakan pasaran iaitu imej dan personaliti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan berwakaf kepada IPT. Justeru, peningkatan dan penurunan imej dan personaliti IPT mampu mempengaruhi peningkatan dan penurunan wakaf pengajian tinggi. Kajian ini mendapati bahawa imej dan personaliti IPT yang unggul dapat meletakkan institusi pengajian tinggi berada di tempat yang lebih baik dalam persaingan pasaran pendidikan. Implikasi kajian ini dapat membantu institusi pengajian tinggi mengenalpasti strategi peletakan pasaran yang tepat dalam mempromosikan wakaf pendidikan kepada masyarakat dan pemegang taruh.

Katakunci: peletakan pasaran, imej, kuantiti, personaliti, wakaf

Abstract

Educational waqf was established as an alternative to reducing the burden of government funding for educational institution development. The purpose of this study is to examine the influence of market positioning on educational waqf. Samples consisted of 381 Muslim respondents aged 18 years and above around the area of Universiti Teknologi Mara Seri Iskandar, Perak. Randomized group sampling and ratio techniques followed by randomized systematic are used for data collection process. The data were analyzed using two statistical analysis methods namely descriptive and inference. Descriptive statistics consist of frequency, percentage, mean and standard deviation analysis using

Statistical Packages for Social Science (SPSS) software. The inferential statistics were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) statistics through the Analysis of Moment Structures (AMOS) software to test the proposed hypothesis. Results of the direct relationship analysis showed the Higher Education Institution (HEI)'s image and personality had the significant influence on educational waqf. Hence, an increase in the HEI image and personality can influence the increase educational waqf. Thus, enhancing and decreasing the image and personality of HEIs can influence the rise and decline of educational waqf. The study found that the image and personality of the HEIs can position higher education institutions in a better place in the educational market competition. The implications of this study are to help higher education institutions identify the right market positioning strategy in promoting educational waqf to the community and stakeholders.

Keywords: market positioning, image, quantity, personality, waqf

PENGENALAN

Wakaf pendidikan diwujudkan untuk kelangsungan pembangunan pendidikan dan membentuk dana berterusan tanpa terlalu bergantung kepada dana yang diberikan oleh kerajaan. Dana wakaf yang diterima bertujuan menjalankan urusan tadbir, membantu kos operasi, pembangunan modal insan dan meninggikan taraf pendidikan umat Islam (Shamsudin et al., 2015; Salleh & Abdul Rahman, 2014). Peruntukkan dan perbelanjaan bagi sektor pendidikan dilihat meningkat bagi setiap tahun. Kerajaan telah membelanjakan sejumlah peruntukan yang besar bagi melestarikan pembangunan dan perbelanjaan pengurusan operasi institusi pengajian tinggi (IPT) (Ali & Wahid, 2014). Pembentangan Bajet 2019, kerajaan memperuntukkan belanjawan terbesar dalam sektor pendidikan dengan jumlah RM60.2 billion atau 19.1 peratus daripada keseluruhan bajet 2019 (Kementerian Pendidikan Malaysia, 2019). Dalam Bajet 2018, Perdana Menteri mengumumkan peruntukan keseluruhan kepada KPT meningkat sebanyak 13.15 peratus daripada RM12.28 bilion pada tahun 2017 kepada RM13.89 bilion pada tahun 2018 (Berita Harian, 2017; Kementerian Pengajian Tinggi, 2018).

Namun begitu, peningkatan peruntukan ini bukan bermakna kerajaan telah memenuhi keseluruhan keperluan pendidikan negara tetapi peningkatan ini adalah disebabkan kos ekonomi negara yang semakin meningkat berikutan peningkatan harga barangan dan sara hidup (Abdul Wahab et al. 2018; Mahamood, Ab Rahman & Che Seman, 2018). Sehubungan dengan itu, kerajaan telah menyuarakan pengurangan peruntukan bagi beberapa aspek dalam sektor pengajian tinggi seperti pembiayaan biasiswa dan pinjaman kepada kemasukan pelajar-pelajar yang akan datang, serta penjimatan dan pengurangan dalam peruntukan mengurus dan pembangunan IPT (Md Nawi & Ismail, 2018; Mohd Ramli & Omar, 2016).

Bagi mengatasi isu pengurangan peruntukan kepada sektor pengajian tinggi awam khasnya dan swasta, kerajaan telah menyarankan supaya setiap IPT mencari dana sendiri tanpa bergantung sepenuhnya kepada dana kerajaan. Maka, peranan wakaf pendidikan sebagai alternatif bagi membiayai pengajian tinggi amat signifikan untuk diperkembangkan dan diperluaskan bagi pembangunan pendidikan di Malaysia (Mahamood et al., 2018; Mohd Taib et al., 2017). Bagi wakaf pendidikan, dana dikumpul daripada sumbangan individu atau organisasi secara sukarela kepada tabung wakaf IPT bagi membiayai pengurusan dan pembangunan institusi tersebut (Bahari & Shukor, 2017; Mahamood et al., 2018).

Menyedari tentang kepentingan dan keperluan yang besar dalam pelaksanaan wakaf pendidikan untuk institusi pengajian tinggi, kerajaan memerlukan penglibatan yang menggalakkan daripada masyarakat dalam berperanan menyumbang kepada wakaf pendidikan. Antara faktor penting yang dapat meningkatkan wakaf pendidikan adalah menerusi kekuatan strategi pemasaran institusi tersebut (Ali & Wahid, 2014). Peletakan pasaran bagi sesebuah institusi merupakan satu strategi pemasaran yang dapat memberi nilai kebolehpasaran yang tinggi dan mengekalkan institusi dalam minda pelanggan (Mahat & Goedegebuure, 2016). Menurut David dan David (2016), sesebuah organisasi perlu meletakkan institusi mereka dalam

persekitaran industri sebagai salah satu fasa yang penting dalam perancangan strategik sesebuah organisasi. Kajian menunjukkan peletakan pasaran memainkan peranan penting dalam membina identiti yang tersendiri bagi sesebuah institusi (Mahat & Goedegebuure, 2016). Melihat fenomena persaingan IPT di negara ini, maka sewajarnya sesebuah IPT mengaplikasi strategi peletakan pasaran agar institusi tersebut mempunyai daya kebolehpasaran yang tinggi di dalam dan luar negara serta dapat menarik lebih ramai penyumbang dana dan wakaf.

SOROTAN LITERATUR

Peletakan Pasaran Institusi Pengajian Tinggi

Fumasoli dan Huisman (2013) dan Sirat, Ahmad dan Azman (2012) telah mencadangkan strategi peletakan pasaran bagi IPT iaitu setiap institusi perlu membuat pembaharuan dan berusaha memiliki nilai tersendiri yang dapat menarik pelanggan mengingati dan memilih institusi tersebut sebagai satu destinasi ilmu terpilih (Mok & Cheung, 2011). Dalam kajian pemasaran, atribut peletakan pasaran terhadap IPT tidak dikhususkan kepada atribut tertentu. Namun begitu, beberapa atribut telah dibincangkan dalam kajian-kajian lepas, seperti atribut imej, kuantiti dan personaliti merupakan antara atribut yang banyak digunakan oleh penyelidik sebelum ini dalam menentukan kekuatan peletakan pasaran yang mampu mempengaruhi pelanggan untuk melanggan sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesebuah institusi (Wahid, Abu Bakar, & Ahmad, 2017; Ramli & Jalil, 2014; Gorodnichenko & Roland, 2016; Albekov, Romanova, Vovchenko, & Epifanova, 2017; Mazzarol & Soutar, 2002; Ivy, 2001; Dennis et al., 2017; Rauschnabel et al., 2016). Di samping itu juga, atribut-atribut tersebut belum dikaji secara bersama dalam satu kerangka kajian.

Kekuatan imej mampu mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menyumbang dana dan harta (Ramli & Jalil, 2014), maka atribut ini mampu mempengaruhi seseorang menyumbang dana dan bantuan kepada wakaf pendidikan bagi IPT. Maka, kajian ini mencadangkan hipotesis berikut: H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara imej IPT dengan wakaf pendidikan. Dapatan kajian Gorodnichenko dan Roland (2016) dan Mazzarol dan Soutar (2002) menunjukkan atribut kuantiti sebagai faktor yang telah membantu masyarakat dan pelajar untuk memilih IPT tersebut. Justeru, hipotesis berikut dicadangkan untuk diuji dalam kajian ini: H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara kuantiti IPT dengan wakaf pendidikan. Manakala atribut personaliti institusi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi seseorang untuk memilih sesuatu institusi, kajian ini cuba untuk menguji atribut ini terhadap wakaf pendidikan. Jika personaliti IPT mempunyai kebarangkalian signifikan yang tinggi, maka tahap keinginan masyarakat untuk berwakaf kepada IPT juga tinggi. Justeru, hipotesis ketiga untuk kajian ini ialah: H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara personaliti IPT dengan wakaf pendidikan.

Wakaf Pendidikan

Wakaf merupakan satu amalan pemberian ikhlas yang menghubungkan ketaqwaan seseorang muslim kepada Allah SWT dan menjalinkan ganjaran yang berterusan (Sulaiman & Hasan, 2017; Ismail, Rosele, & Ramli, 2015). Wakaf dari segi bahasa berasal daripada perkataan arab *waqafa* yang beerti berhenti atau *al-hans* iaitu menahan semata-mata atau *al-man* iaitu menegah (Ibn Manzur, 1990). Dari segi istilah, wakaf bererti menahan sesuatu harta yang boleh digunakan tanpa menyusutkan fizikalnya dengan cara menyerahkan hakmiliknya kepada seorang pengguna yang harus dan wujud (Md Nawi & Ahmad, 2018; Borham, 2011).

Wakaf pendidikan di Malaysia bermula dengan penubuhan pondok-pondok pengajian yang beroperasi menggunakan manfaat daripada dana wakaf (Ahmad et al., 2016). Wakaf untuk pembiayaan pendidikan

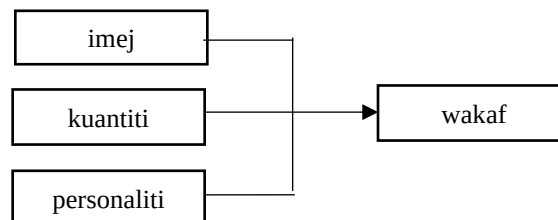
adalah merupakan sesuatu harta, barangan, aset atau tunai yang diberikan kepada sektor pendidikan atau sesebuah institusi pendidikan sama ada secara berterusan atau tidak demi untuk kepentingan dan manfaat awam (Ali Hamdan & Mahamood, 2017). Wakaf ini diwujudkan untuk kelangsungan pembangunan pendidikan dan membentuk dana berterusan tanpa terlalu bergantung kepada dana yang diberikan oleh kerajaan. Wakaf yang diterima digunakan untuk sesebuah institusi pendidikan menjalankan urus tadbir, membantu kos operasi, pengurusan pembangunan modal insan dan meninggikan taraf pendidikan umat Islam (Shamsudin et al., 2015; Salleh & Abdul Rahman, 2014).

Sejarah silam menggambarkan peranan wakaf untuk pendidikan bermula dengan pembinaan masjid dan berkembang menjadi universiti (Muhamad Don, 2016). Merujuk kepada kajian Syed Adwam Wafa (2010), konsep wakaf juga telah diaplikasi oleh masyarakat Barat dalam perkembangan pendidikan tinggi melalui konsep endowmen. Antara institusi pendidikan tinggi dunia yang berkonsepkan endowmen adalah seperti Universiti Harvard, Universiti Oxford dan Universiti Cambridge. Dalam perkembangan dunia pendidikan Islam pula, antara wakaf pendidikan yang banyak memberi sumbangan kepada masyarakat setempat adalah seperti Wakaf Ayubi (1171-1249) di Palestin dan Wakaf Mamluk (1249-1517) di Mesir (Kahf, 2011). Universiti terulung seperti Universiti al-Azhar, Mesir telah beroperasi berabad tahun dengan menggunakan dana wakaf sepenuhnya. Malahan, Wakaf al-Azhar merupakan sebuah model institusi wakaf yang amat berjaya dan mempunyai dana yang amat besar (Ismail, Nik Ab Malik, & Mohd Shafiai, 2015).

Wakaf pendidikan di Malaysia bermula dengan penubuhan pondok-pondok pengajian yang beroperasi menggunakan manfaat daripada dana wakaf (Ahmad et al., 2016). Kini, terdapat beberapa IPT tempatan telah mengaplikasi konsep wakaf pendidikan dalam menampung pembiayaan pendidikan dan operasi mereka (Ismail et al., 2015). Antara contoh IPT yang ditubuhkan berdasarkan konsep wakaf pendidikan ialah Universiti Sultan Azlan Shah (USAS) di Perak, Universiti Islam Malaysia (UIM) di Cyberjaya dan Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). Termasuk juga dua belas IPTA yang telah melaksanakan kutipan dan pembangunan wakaf (Mahamood et al., 2018). Kebanyakan IPT tersebut mendapat bantuan dana wakaf sumbangan masyarakat setempat untuk membiayai pengurusan dan operasi seperti membiayai kos pembinaan bangunan asrama pelajar dan bantuan yuran kepada pelajar yang kurang berkemampuan (Mustaffa & Muda, 2014). Sumbangan masyarakat kepada wakaf pendidikan sangat memberi inspirasi kepada setiap IPT dalam membantu institusi tersebut mengurangkan kebergantungan dengan dana kerajaan (Ismail et al., 2015; Mohd Taib et al., 2017).

KERANGKA TEORI DAN KONSEPTUAL

Kerangka kajian ini dibangunkan berasas kepada teori matlamat akhir (*means-ends theory*) (Reynolds & Olson, 2001; Gutman, 1982) dan dibimbing oleh dapatan kajian-kajian lepas (Hermann & Huber, 2000; Veludo-de-Oliveira et al., 2006). Berdasarkan teori matlamat akhir, kecenderungan seseorang berwakaf adalah dipengaruhi oleh atribut produk atau perkhidmatan tersebut (matlamat) yang seterusnya melahirkan kesan dan memenuhi nilai seseorang itu (nilai akhir).



HIPOTESIS KAJIAN

Daripada kerangka kajian di atas, hipotesis kajian ini adalah seperti berikut:

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara imej IPT dengan wakaf pendidikan.

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara kuantiti IPT dengan wakaf pendidikan.

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara personaliti IPT dengan wakaf pendidikan.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini merupakan kajian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi kajian yang dipilih adalah di negeri Perak. Rasional pemilihan lokasi adalah berdasarkan kepada perkembangan wakaf terkini di Perak, terutamanya pelaksanaan Enakmen Wakaf (Perak) 2015 yang berkuatkuasa pada 12 Februari 2016. Enakmen ini telah menjadi satu titik baru di dalam pentadbiran wakaf di Negeri Perak kerana ia memberi kuasa yang lebih jelas kepada Majlis Agama Islam Negeri Perak (MAIPk) dalam mentadbir harta wakaf dan melaksanakan pelbagai kaedah dan instrumen wakaf (MAIAMP, 2016). Melalui enakmen ini, MAIPk turut melancarkan Waqaf Perak Ar-Ridzuan (WPAR) pada 7 April 2016. Penubuhan Waqaf Perak Ar-Ridzuan ini bertujuan menjadi saluran sah bagi individu serta mana-mana organisasi untuk berwakaf melalui dana wakaf yang diiktiraf oleh MAIPk.

Populasi kajian ini melibatkan komuniti Muslim di sekitar Universiti Teknologi Mara Seri Iskandar, Perak. Rasional pemilihan populasi adalah memfokuskan kepada komuniti Muslim di sekitar IPT bertaraf universiti awam di Perak. Rasional pemilihan individu Muslim sekitar IPT adalah kerana individu tersebut lebih terdedah kepada perkembangan IPT secara langsung dan tidak langsung. Maka populasi kajian ini berjumlah 57,028 orang (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2016). Sampel kajian ini merupakan individu Muslim yang berumur 18 tahun ke atas. Pemilihan sampel berdasarkan kepada faktor kematangan umur seseorang dalam bermuamalah dan kelayakan untuk dipertanggungjawabkan memegang amanah. Ini adalah kerana individu yang berumur 18 tahun dan ke atas dikategorikan sebagai mempunyai kepintaran dalam membuat keputusan termasuk dalam menyumbang wakaf (Mahamood, 2013).

Proses persampelan kajian ini dibuat menggunakan teknik persampelan rawak sistematik. Teknik ini memudahkan persampelan dilakukan kerana penyelidik memilih satu nombor rawak sahaja. Dalam persampelan ini juga, unsur dipilih daripada populasi pada selang seragam yang diukur dalam masa, tertib atau ruang. Sehubungan dengan itu juga, kaedah persampelan ini dapat memudahkan penyelidik memilih sampel kajian daripada populasi yang besar (Chua, 2006). Manakala saiz sampel kajian dirujuk kepada Jadual Cohen, saiz sampel yang sesuai bagi saiz populasi dalam julat 50 000 hingga 100 000 dengan ralat persampelan 5% dan aras signifikan = 0.05 adalah 381 (Delice, 2010).

INSTRUMEN KAJIAN

Kajian ini menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen pengumpulan data. Item pengukuran telah dibangunkan berdasarkan literatur daripada kajian-kajian lepas dalam lapangan peletakan pasaran IPT dan wakaf. Item-item pengukuran diadaptasi daripada kajian-kajian lepas dengan melihat kepada ketepatan dan kesesuaian item tersebut untuk kajian ini serta mempunyai kebolehpercayaan dan kesahan yang baik (Chua, 2006).

Pecahan pengukuran item dalam borang soal-selidik iaitu Bahagian A, mengandungi tujuh soalan yang berkaitan dengan aspek latar belakang responden iaitu jantina, etnik, umur, agama, tahap pendidikan

tertinggi, pekerjaan dan pendapatan. Bahagian B, mengandungi kenyataan-kenyataan yang berkaitan dengan atribut peletakan pasaran yang mempengaruhi wakaf pendidikan iaitu imej, kuantiti dan personaliti. Atribut imej mengandungi enam item yang diadaptasi daripada Awang et al. (2017), Ivy (2001) dan Mazzarol dan Soutar (2002). Seterusnya atribut kuantiti mengandungi enam item yang diadaptasi daripada Albekov et al. (2017) dan Mazzarol dan Soutar (2002). Manakala atribut personaliti mengandungi lima item yang diadaptasi daripada Rauschnabel et al. (2016) dan Rutter, Lettice dan Nadeau (2016). Bahagian C, mengandungi lima item yang berkaitan dengan wakaf. Item-item diadaptasi daripada Hasbullah, Khairi, dan Aziz (2016). Penilaian item-item dalam soal selidik bahagian B dan C menggunakan kaedah skala Likert 7 mata dengan label ekstrem digunakan, di mana nilai 1 mewakili sangat tidak setuju dan nilai 7 merujuk kepada sangat setuju.

KAEDAH ANALISIS DATA

Analisis data bagi kajian ini melibatkan dua jenis teknik, iaitu teknik deskriptif dan inferens. Statistik deskriptif digunakan bagi menerangkan ciri-ciri dan latar belakang demografik sampel terdiri daripada analisis kekerapan, min dan sisihan piawai dengan menggunakan perisian *Statistical Packages for Social Science* (SPSS). Statistik inferens digunakan untuk menguji hipotesis yang dicadangkan. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM ialah satu teknik multivariat yang membolehkan analisis serentak dijalankan yang dapat menghubungkan antara beberapa pemboleh ubah tidak bersandar dan pemboleh ubah bersandar (Zainol, 2018)

DAPATAN KAJIAN

Analisis Deskriptif

Analisis demografik responden menunjukkan sampel kajian didominasi oleh responden perempuan (60.6%) dan berbangsa Melayu (97.6%). Kebanyakan responden adalah dalam lingkungan umur 30 hingga 49 tahun (50.4%) dan diikuti oleh responden yang berumur dalam lingkungan 20 hingga 29 tahun (32.5%). Bagi tahap pendidikan tertinggi 35.4 peratus responden mempunyai Ijazah Sarjana Muda. Berdasarkan aspek pekerjaan, 39.9 peratus responden bekerja di sektor swasta dan diikuti dengan 28.3 peratus responden yang bekerja dalam sektor awam. Kebanyakan responden kajian ini berpendapatan antara RM1001 hingga RM3000 (34.1%).

Analisis Andaian SEM

Sebelum menjalankan analisis sebenar, analisis SEM tertakluk kepada beberapa andaian asas yang perlu dijalankan iaitu ujian normaliti, *outliers* dan *multicollinearity* (Zainol, 2018; Hair et al., 2010). Pada peringkat univariat normaliti, nilai normal bagi skewness dan kurtosis seharusnya berada dalam julat +2 hingga -2 (Zainol, 2018; Field, 2011). Keputusan ujian univariat normaliti menunjukkan nilai skewness bagi item wakaf1 mempunyai nilai melebihi -2 dengan nilai signifikan <0.001 . Manakala nilai kurtosis bagi item wakaf1, wakaf2 dan wakaf3 mempunyai nilai melebihi 2. Dapatan ini menunjukkan bahawa data bagi item-item tersebut bertaburan secara tidak normal. Sehubungan dengan itu, analisis multivariat normaliti dilaksanakan menggunakan koefisien Mardia. Keputusan menunjukkan nilai kurtosis multivariat adalah 304.11 dengan nilai nisbah kritikal sebanyak 91.33, maka taburan data multivariat adalah tidak normal.

Bagi mendapatkan data bertaburan secara normal, pemeriksaan data *outliers* dijalankan. Dua kaedah dilakukan menerusi univariat *outliers* (ujian skor z) dan multivariat *outliers* (nilai jarak Mahalanobis). Nilai bagi ujian skor z iaitu melebihi julat ± 4 perlu dihapuskan daripada data. Hasil analisis skor z bagi item univariat *outliers* mendapati 10 cerapan mempunyai nilai melebihi julat ± 4 . Maka univariat *outliers* dihapuskan dan data seterusnya dijalankan sebanyak 371 (381-10) cerapan. Seterusnya, dapatan nilai jarak Mahalanobis bagi mengesan multivariat *outliers* menunjukkan terdapat 22 *outliers* signifikan pada nilai $p < 0.001$ yang perlu dihapuskan. Maka hanya 349 (371-22) data yang akan diuji bagi ujian normaliti seterusnya. Selepas menghapuskan *outliers*, dapatan univariat normaliti telah sempurna bagi semua item, manakala dapatan nilai *kurtosis* multivariat menurun dari 304.11 kepada 130.94, iaitu sebanyak 56.9 peratus. Walaupun multivariat normaliti tidak mencapai tahap normaliti, tetapi nilai tersebut diterima kerana saiz sampel yang besar (Goa et al., 2008). Dengan ini data dianggap bertaburan secara normal.

Seterusnya, andaian SEM mengambilkira pengujian terhadap masalah *multicollinearity* dengan melakukan ujian korelasi antara konstruk (*inter-construct correlation*) dan faktor bebanan (*factor loadings*). Keputusan korelasi menunjukkan terdapat dua item yang mempunyai nilai > 0.9 . Jika nilai > 0.9 maka masalah *multicollinearity* wujud (Zainol, 2018). Manakala faktor bebanan bagi item wakaf4 (0.924) mempunyai nilai faktor bebanan melebihi 0.9. Maka dengan ini, item personaliti3, personaliti4, personaliti5 dan wakaf4 dihapuskan daripada model pengukuran yang dicadangkan bagi mengelakkan masalah *multicollinearity* yang boleh mencacatkan analisis selanjutnya. Seterusnya, dengan penghapusan item tersebut, analisis seterusnya boleh dijalankan iaitu ujian kesahan model pengukuran atau *confirmatory factor analysis* (CFA).

Kesahan Model Pengukuran

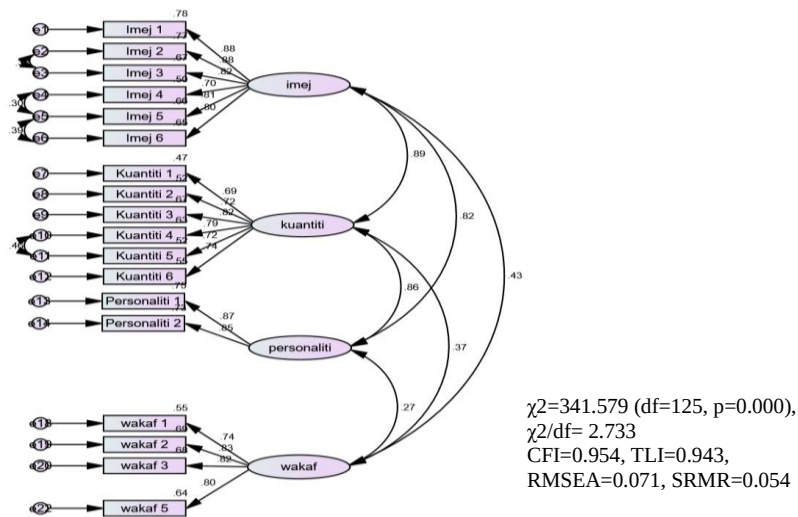
Penilaian model *fit* bagi model pengukuran melibatkan beberapa indikator yang menjadi tanda aras agar model tersebut mencapai *fit* yang dikehendaki. Suatu model dianggap *fit* apabila memenuhi nilai signifikan *khi kuasa dua* (χ^2) dan *normed khi kuasa dua* antara kadar 1 hingga 5, nilai *comparative fit index* (CFI) dan *Tucker-Lewis index* (TLI) melebihi 0.9, manakala nilai *root mean square error of approximation* (RMSEA) dan *standardized root mean square residual* (SRMR) tidak melebihi 0.08 (Hair et al., 2010; Zainol, 2018).

Kesahan model pengukuran kajian ini telah menggunakan analisis pengesahan faktor (CFA). Peringkat pertama ujian ini memerlukan penilaian kepada model *fit* berdasarkan nilai statistik *goodness-of-fit* (GOF) yang telah ditetapkan (Hair et al., 2010). Dapatan ujian model *fit* peringkat pertama mendapati nilai GOF adalah signifikan iaitu $\chi^2 = 525.803$ ($df = 129$, $p = 0.000$) pada $\alpha = 0.05$, nilai χ^2/df bersamaan 4.076, SRMR pada nilai 0.063 dan CFI pada nilai 0.915. Namun begitu terdapat dua kriteria *fit* yang tidak dipenuhi iaitu nilai RMSEA pada 0.094 dan nilai TLI pada 0.899.

Bagi memenuhi model *fit* keseluruhan, pengubahsuaian model dan penelitian ke atas *standardized residual covariance matrix* dijalankan. Keputusan analisis mendapati tiada nilai yang melebihi julat ± 4 . Seterusnya ujian indeks pengubahsuaian (MI) mendapati terdapat empat nilai MI yang lebih tinggi berbanding nilai yang lain, yang bertindih atau mempunyai pengertian yang lebih kurang sama. Maka dilakukan korelasi bagi *error term* e10 dan e11, e5 dan e6, e4 dan e5, dan e2 dan e3. Dapatan akhir indeks *goodness-of-fit* memenuhi nilai yang diterima dan signifikan bagi χ^2 (341.579), ($df = 125$, $p = 0.000$) pada $\alpha = 0.05$, nilai χ^2/df (2.733), RMSEA (0.071), SRMR (0.054), CFI (0.954) dan TLI (0.943). Maka dengan ini, hasil ujian model pengukuran telah memenuhi kriteria model *fit*.

Setelah memenuhi kriteria model *fit*, penilaian kesahan (nilai *Average variance extracted* (AVE) harus pada nilai > 0.5) dan kebolehpercayaan (nilai *construct reliability* (CR) harus pada nilai > 0.70) dilakukan. Hasil ujian mendapati nilai AVE dan CR dipenuhi. Ujian kesahan konvergen menunjukkan nilai AVE bagi setiap konstruk lebih besar daripada 0.5, nilai CR melebihi 0.7, dan faktor bebanan piawai bagi semua item

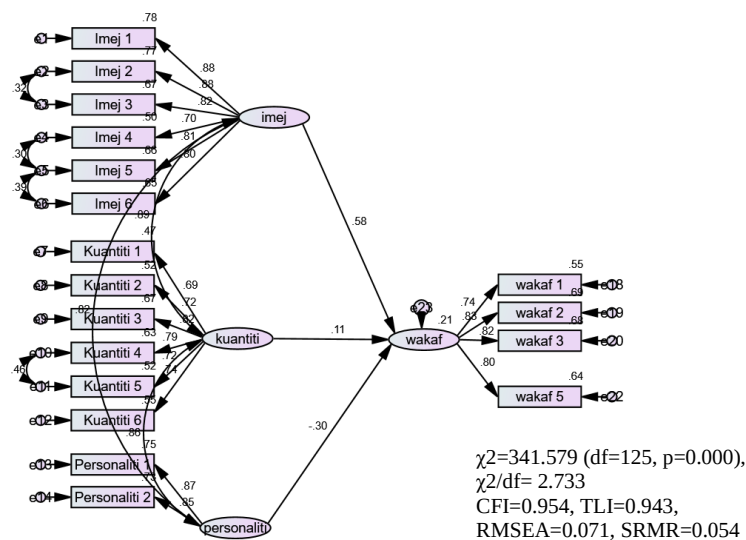
melebihi 0.5. Seterusnya, kesahan diskriminan terhadap konstruk menunjukkan nilai bagi *square root AVE* bagi setiap konstruk yang memuaskan. Oleh itu, penilaian kesahan dan kebolehpercayaan dibuktikan dan mencapai kriteria yang memuaskan (Rajah 1).



Rajah 1: Model Pengukuran yang Telah Diubahsuai

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan kepada hipotesis yang dicadangkan, maka pengujian hipotesis dijalankan melalui analisis hubungan langsung. Ujian model *fit* model struktural yang diperolehi menunjukkan nilai $\chi^2=341.579$ (df=125, p=0.000) adalah signifikan, $\chi^2/df=2.733$ adalah antara nilai 1 dan 5, CFI=0.954 dan TLI=0.943 adalah melepasi 0.9. Seterusnya, RMSEA=0.071 dan SRMR=0.054 lebih rendah daripada 0.08. Maka ujian ke atas hipotesis yang dicadangan dapat dijalankan (Rajah 2).



Rajah 2: Model Struktural

Dapatan analisis menunjukkan nilai R^2 memperolehi 20.9 peratus total varians bagi wakaf pendidikan yang diuraikan melalui konstruk imej, kuantiti dan personaliti. Seterusnya keputusan analisis hubungan

langsung mendapati peramal imej merupakan peramal yang paling kuat dan signifikan mempengaruhi wakaf pendidikan ($\beta=0.581$, $p<0.001$). Diikuti dengan peramal personaliti yang signifikan mempengaruhi wakaf pendidikan ($\beta=-0.304$, $p<0.05$). Maka dengan itu, H1 dan H3 adalah disokong, hasil dapatan menunjukkan sebarang peningkatan atau penurunan pada atribut imej dan personaliti IPT akan mempengaruhi peningkatan dan penurunan wakaf pendidikan. Sebaliknya, dapatan analisis hubungan langsung antara kuantiti terhadap wakaf pendidikan menunjukkan tidak signifikan ($\beta=0.113$, $p>0.001$). Maka H2 tidak disokong. Justeru, sebarang peningkatan atau penurunan pada atribut kuantiti tidak menyumbang dalam peningkatan atau penurunan wakaf pendidikan (Lihat Jadual 1).

Jadual 1: Rumusan Keputusan Ujian Hipotesis

Laluan Hipotesis	Anggaran piawai	p	nilai-t	Keputusan
R^2 (wakaf) = 0.209				
H1: imej → wakaf	0.581***	0.000	3.491	disokong
H2: kuantiti → wakaf	0.113	0.565	0.575	tidak disokong
H3: personaliti → wakaf	-0.304**	0.046	-1.998	disokong

Statistik Goodness-of-fit: signifikan $\chi^2=341.579$ (df=125, $p=0.000$), $\chi^2/df=2.733$, CFI=0.954, TLI=0.943, RMSEA= 0.071, SRMR = 0.054

Nota: *** $p<0.001$, ** $p<0.05$

PERBINCANGAN DAPATAN KAJIAN

Fokus kajian ini adalah untuk melihat pengaruh peletakan pasaran terhadap wakaf pendidikan. Berdasarkan objektif dan hipotesis kajian ini bagi menentukan pengaruh atribut peletakan pasaran iaitu imej, kuantiti dan personaliti IPT secara signifikan terhadap wakaf pendidikan, hasil keputusan analisis mendapati dua hipotesis kajian telah dicapai. Atribut imej dan personaliti telah mempengaruhi wakaf pendidikan secara signifikan. Maka dengan ini, setiap peningkatan dan penurunan bagi atribut imej dan personaliti akan mempengaruhi peningkatan dan penurunan wakaf pendidikan. Justeru setiap IPT perlu menitikberatkan imej dan personaliti yang dipaparkan kepada masyarakat dalam negara dan antarabangsa. Di samping itu juga, imej dan personaliti IPT dapat dikukuhkan lagi melalui penerapan nilai-nilai positif dan baik terhadap pemegang kepentingan secara langsung dan tidak langsung. Persepsi yang baik bagi setiap perincian aspek IPT seperti mempamerkan reputasi yang cemerlang, membangunkan budaya berorientasikan pelanggan dan memiliki imej yang lebih baik daripada pesaing dapat meletakkan sesebuah IPT ditahap yang lebih baik dalam minda masyarakat. Dapatan ini selari dengan kajian oleh Mazzarol dan Soutar (2002), Awang et al. (2012), Ivy (2001), Dennis et al. (2017) dan Rauschnabel et al. (2016) yang menyokong bahawa imej dan personaliti IPT adalah atribut yang mempengaruhi seseorang untuk memilih institusi tersebut.

Bagi hipotesis kajian yang ditolak iaitu pengaruh atribut kuantiti terhadap wakaf pendidikan, responden kajian ini mungkin melihat atribut ini kurang mempunyai kepentingan terhadap wakaf pendidikan. Dengan erti kata lain, masyarakat akan berwakaf kepada IPT tanpa melihat kepada bentuk atau jumlah fizikal yang dimiliki oleh IPT tersebut. Diandaikan masyarakat akan berwakaf kepada IPT berdasarkan persepsi mereka terhadap IPT tersebut atau kecenderungan mereka untuk menunaikan wakaf.

Kajian ini telah memberikan bukti empirikal tentang pengaruh peletakan pasaran IPT yang boleh mempengaruhi wakaf pendidikan di Malaysia. Berdasarkan kepada dapatan kajian ini, maka kajian lanjutan dicadangkan menguji beberapa strategi pemasaran yang lain dalam menambahbaik perkembangan wakaf pendidikan di Malaysia. Selain itu juga, kajian lanjutan boleh menekankan pengaruh atribut sedia ada dalam kajian ini sama ada disesuaikan dengan salah satu atau gabungan beberapa atribut tambahan. Kajian lanjutan juga dicadangkan menambah persepsi dan perspektif yang berbeza dengan melibatkan responden yang pelbagai seperti pihak industri, pelajar dan pertubuhan pengurusan wakaf.

KESIMPULAN

Wakaf pendidikan merupakan satu usaha oleh pihak kerajaan untuk mengurangkan bebanan yang besar dalam memenuhi peruntukan bagi kos operasi dan pengurusan oleh IPT (Ali & Wahid, 2014). Di samping itu, keperluan ini melatih setiap IPT untuk menjana pendapatan dengan pelbagai inisiatif seperti wakaf. Kajian ini cuba untuk mengkaji satu aspek pembangunan wakaf pendidikan dengan melihat kepada strategi peletakan pemasaran. Kajian menunjukkan peletakan pasaran memainkan peranan penting dalam membina identiti yang tersendiri bagi sesebuah institusi pengajian tinggi (Mahat & Goedegebuure, 2016). Dapatan analisis yang dijalankan menunjukkan bahawa dua atribut yang dicadangkan iaitu atribut imej dan personaliti adalah signifikan mempengaruhi wakaf pendidikan. Oleh itu, setiap peningkatan dan penurunan imej dan personaliti IPT akan mempengaruhi peningkatan dan penurunan wakaf pendidikan. Dapatan ini memberi gambaran dan persepsi bahawa imej dan personaliti yang baik dan cemerlang daripada sesebuah IPT sangat penting dalam mempengaruhi kecemerlangan pelaksanaan wakaf pendidikan.

RUJUKAN

- Abdul Wahab, M. A., Shahiri, H. I., Mansur, M., & Shah Zaidi, M. A. (2018). Kos Sara Hidup Tinggi di Malaysia: Pertumbuhan Pendapatan Isi Rumah yang Perlahan atau Taraf Hidup yang Meningkat?. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 52(1), 117-133.
- Ahmad, A. R., Baharudin, A., Yusoff, W. Z. W., Abdullah, S. M. D. S., & Soon, N. K. (2016). Transformation of Waqf Implementation at Malaysian Public Universities. *Advanced Science Letters*, 22(9), 2184-2186.
- Albekov, A., Romanova, T., Vovchenko, N., & Epifanova, T. (2017). Study of factors which facilitate increase of effectiveness of university education. *International Journal of Educational Management*, 31(1), 12-20.
- Ali, S. Z. & Wahid, H. (2014). Peranan dan Kepentingan Dana Wakaf Institusi Pendidikan Tinggi di Malaysia. Kertas kerja dibentangkan di Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke-9 (PERKEM ke-9), Kuala Terengganu, Terengganu, 17-19 Oktober 2014.
- Ali Hamdan, S. U., & Mahamood, S. M. (2017). Aplikasi Prinsip Berkekalan Wakaf Di Institusi Pengajian Tinggi Terpilih: PERSPEKTIF PERUNDANGAN. *Journal of Shariah Law Research*, 1(2).
- Ab. Aziz, M. R., Johari, F., & Yusof, M. A. (2013). Cash Waqf models for financing in education. In *The 5th Islamic Economic System Conference (iECONS2013)* (pp. 835-842).
- Awang, A. H., Ramli, Z., & Ibrahim, I. (2012). Faktor tarikan pelajar siswazah antarabangsa ke universiti penyelidikan di Malaysia. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 8(6), 32-41.
- Awang, A. H., Ramli, Z., & Ibrahim, I. (2017). Faktor tarikan pelajar siswazah antarabangsa ke universiti penyelidikan di Malaysia (Attraction factors of international graduate students to research universities in Malaysia). *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 8(6).
- Bahari, Z., & Shukor, A. S. (2017). Pemerkasaan Tadbir Urus Wakaf Pendidikan Tinggi Malaysia. *Prosiding Strengthening Local Communities Facing the Global Era*, 1(1).
- Berita Harian (2017, Oktober 28). Baget 2018 bersifat positif pendidikan. Diambil daripada www.bharian.com.my/.
- Borham, A. S. (2011). "Pelaksanaan Pembangunan Wakaf Korporat Johor Corporation Berhad (JCorp): Satu Tinjauan". International Conference on Humanities 2011.
- Chua, Y. P. (2006). Kaedah dan Statistik Penyelidikan. *Malaysia: Mc. Graw Hill Sdn Bhd*.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Pearson.
- Delice, A. (2010). The Sampling Issues in Quantitative Research. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 10(4), 2001-2018.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2017). The Role of Brand Attachment and Its Antecedents in Brand Equity in Higher Education. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 287-292). Springer, Cham.
- Field, A. (2011). *Discovering statistics using SPSS*. SAGE Publications Ltd. Third Edition.
- Fumasoli, T., & Huisman, J. (2013). Strategic agency and system diversity: Conceptualizing institutional positioning in higher education. *Minerva*, 51(2), 155-169.

- Gao, S., Mokhtarian, P., & Johnston, R. (2008). Nonnormality of data in structural equation models. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, (2082), 116-124.
- Gorodnichenko, Y., & Roland, G. (2016). Culture, institutions and the wealth of nations. *Review of Economics and Statistics*, (0).
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hasbullah, N. A., Khairi, K. F., & Aziz, M. R. A. (2016). Intention to Contribute in Corporate Waqf: Applying the Theory of Planned Behaviour. *Umrn-International Journal of Islamic and Civilizational Studies (EISSN: 2289-8204)*, 3(1).
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(1), 95-112.
- Ibn Manzur, Muhammad Ibn. Mukarram (1990), *Lisan al- 'Arab*, jld. 9. Beirut: Dar Sadr, hal. 359.
- Ismail, M. Z., Rosele, M. I., & Ramli, M. A. (2015). Pemerkasaan wakaf di Malaysia: satu sorotan. *Labuan E-Journal of Muamalat and Society*, 9, 1-13.
- Ismail, M. A., Nik Ab Malik, N. M. A., & Mohd Shafiai, M. H. (2015). Empowering the peripheral ummah through waqf. *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 12(1), 29-43.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 276-282.
- Kahf, M. (2011). Waqf and its sociopolitical aspects. dalam Monzer Kahf & Siti Mashitoh Mahamood. (Eds.). (2011). *Essential readings in contemporary waqf issues* (pp.399-416). Kuala Lumpur: CERT Publications.
- Kementerian Pengajian Tinggi, (2016). Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia 2015-2025 (Pendidikan Tinggi). Diambil daripada <https://www.moe.gov.my/>.
- Kementerian Pengajian Tinggi (2018). Bajet 2018: Kementerian Pendidikan Terima Peruntukan Terbesar. Diambil daripada <https://www.moe.gov.my/>.
- Kementerian Pendidikan Malaysia (2019). Bajet 2019: Kementerian Pendidikan Terima Peruntukan Terbesar. Diambil daripada <https://www.moe.gov.my/>.
- Mahamood, S. M. (2013). Wanita dan Undang-Undang (Perspektif Undang-Undang Harta dan Muamalat di Malaysia). *AL-IHKAM: Jurnal Hukum & Pranata Sosial*, 5(1), 63-80.
- Mahamood, S. M., Ab Rahman, A., & Che Seman, A. (2018). Pembentukan Institusi Pengajian Tinggi Berteraskan Wakaf di Malaysia: Cadangan Model Pelaksanaannya. *Jurnal Syariah*, 26(1), 1-22.
- Mahat, M., & Goedegebuure, L. (2016). Strategic Positioning in Higher Education: Reshaping Perspectives. In *Theory and Method in Higher Education Research* (pp. 223-244). Emerald Group Publishing Limited.
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). "Push-pull" factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90.
- Md Nawi, N. H., & Ismail, M. (2018). Falsafah Wakaf Pendidikan Tinggi; Satu Semakan Semula. *Journal of Techno Social*, 10(2).
- Mohamad Don, M. A. (2016). Peranan Wakaf untuk Pembangunan Pendidikan Tinggi: Sejarah Silam dan Pelaksanaan di Malaysia. E-Proceeding of the 3rd International Conference on Arabic Studies and Islamic Civilization ICASIC2016. 14-15 March 2016 Kuala Lumpur, Malaysia.
- Mohd Ramli, A. & Omar, M. (2016). Cabaran pembiayaan sektor pengajian tinggi awam di Malaysia; potensi instrumen wakaf tunai. dlm. Mohd Solahuddin Shahrudin. (pnvt). Sinergisme wakaf pendidikan tinggi di Malaysia, hlm. 57-74. Shah Alam. UiTM.
- Mohd Taib, M. S., Mujani, W. K., Rozali, E. A., & Talib, K. A. (2017). Perkembangan Wakaf Pendidikan Tinggi di Malaysia. *International Journal of West Asian Studies*, 9(1).
- Mok, K. H., & Cheung, A. B. (2011). Global aspirations and strategising for world-class status: New form of politics in higher education governance in Hong Kong. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 33(3), 231-251.
- Mustaffa, N., & Muda, M. Z. (2014). Pengurusan Wakaf Pendidikan di Institusi Pengajian Tinggi Malaysia: Satu Sorotan Literatur. *UMRAN-International Journal of Islamic and Civilizational Studies (EISSN: 2289-8204)*, 1(1).
- Ramli, A. M., & Jalil, A. (2014). Model Perbankan Wakaf Korporat: Analisis Wakaf Selangor Muamalat. *Jurnal Pengurusan*, 42, 159-167.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.

- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (Eds.). (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*. Psychology Press.
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2016). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-21.
- Salleh, M. & Abdul Rahman, N. S. (2014). Wakaf Pendidikan Di Malaysia: Satu Tinjauan, *International Research Management and Innovation Conference 2014 (IRMIC2014)* KL, 17 – 18 November 2014.
- Shamsudin, A. F., Hashim, J., Yusof, W. S. W., Yusof, A., Mohamad, S., Yusof, A. M., & Abidin, I. Z. (2015). A Conceptual Model for Inter-State Corporate Waqf Financing for Higher Learning. *Global Journal Al-Thaqafah*, 5(1), 51-58.
- Sirat, M., Ahmad, A. R., & Azman, N. (2012). University leadership in crisis: The need for effective leadership positioning in Malaysia. *Higher Education Policy*, 25(4), 511-529.
- Sulaiman, S., & Hasan, A. (2017). Strategi Pembangunan dan Pelaburan Wakaf Secara Lestari Menurut Perspektif Syariah. *Jurnal Syariah*, 24(2).
- Syed Adwam Wafa, S. M. G. W. (2010). "Pembangunan Wakaf Pendidikan di Malaysia". Kertas kerja *Seventh International Conference-The Tawhidi Epistemology: Zakat and Waqf Economy*. Bangi 2010.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2006). Discussing ladder application by the means-end chain theory. *The Qualitative Report*, 11(4), 626-642.
- Wahid, H., Abu Bakar, A.H., & Ahmad, S. (2017). Hubungan antara Imej Korporat Usahawan Muslim dan Pembayaran Zakat Perniagaan Di Daerah Sepang, Selangor. *Jurnal Syariah*, 24(1).
- Zainol, Z. (2018). Structural Equation Modeling Using AMOS: A Step by Step Approach.