

WAKAF PENGAJIAN TINGGI: KAJIAN TERHADAP PENGARUH PELETAKAN PASARAN

**Noor Hidayah Zainudin¹, Zuraidah Zainol², Nurul Naim Ahmad Rasli³,
Muhamad Faisal Bahari⁴**

^{1&2}(Fakulti Pengurusan dan Ekonomi, Universiti Pendidikan Sultan Idris, Malaysia)

^{3&4}(Fakulti Pengurusan dan Teknologi Maklumat, Universiti Sultan Azlan Shah, Malaysia)

ABSTRAK : *Wakaf pengajian tinggi merupakan satu alternatif terbaik dalam membantu setiap IPT menjana pendapatan bagi kelangsungan pembangunan dan pengurusan IPT. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh peletakan pasaran terhadap wakaf pengajian tinggi. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel terdiri daripada 381 orang responden Muslim yang berumur 18 tahun ke atas di daerah Perak Tengah yang menempatkan IPT di 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 ($\beta=0.581$, $p<0.001$) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan berwakaf kepada IPT secara positif, manakala atribut personaliti ($\beta=-0.304$, $p<0.05$) mempengaruhi kecenderungan berwakaf kepada IPT secara signifikan dan negatif. Justeru, peningkatan imej IPT mampu mempengaruhi peningkatan terhadap wakaf pengajian tinggi. Kajian ini mendapati bahawa imej IPT yang baik dan cemerlang membuka ruang dan peluang yang luas kepada kecemerlangan wakaf pengajian tinggi. Pengaruh atribut imej yang signifikan dan positif telah membuktikan bahawa atribut peletakan pasaran berjaya mempengaruhi peningkatan wakaf pengajian tinggi. Kesimpulannya, atribut peletakan pasaran berupaya mempengaruhi wakaf dalam kalangan Muslim. Implikasinya, bagi meningkatkan wakaf pengajian tinggi dalam kalangan Muslim, pihak IPT perlu mengambil kira peranan atribut peletakan pasaran dalam merangka program promosi terutamanya atribut imej.*

KATAKUNCI - *Wakaf, Institusi Pengajian Tinggi, Peletakan Pasaran, Imej, Personaliti*

I. PENGENALAN

Wakaf pengajian tinggi diwujudkan untuk kelangsungan pembangunan pendidikan dan membentuk dana berterusan tanpa terlalu bergantung kepada dana yang diberikan oleh kerajaan. Wakaf yang diterima bertujuan menjalankan urus 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 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 IPT 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). Manakala statistik menunjukkan peningkatan peruntukan perbelanjaan pembangunan institusi pengajian tinggi awam (IPTA) daripada RM671.7 juta pada tahun 2016 kepada RM1.7 bilion untuk tahun 2017 (Kementerian Pengajian Tinggi, 2016).

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 (Wahab et al., 2018; Mahamood et al., 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 (Nawi & Ismail, 2018; Mohd Ramli & Omar, 2016).

Bagi mengatasi isu pengurangan peruntukan kepada sektor pengajian tinggi awam khasnya dan swasta amnya, kerajaan telah menyarankan supaya setiap IPT mencari dana sendiri tanpa bergantung sepenuhnya kepada dana kerajaan. Maka, peranan wakaf sebagai alternatif bagi membiayai pengajian tinggi amat signifikan untuk diperkembangkan dan diperluaskan bagi pembangunan pendidikan tinggi di Malaysia (Mahamood et al., 2018; Taib et al., 2017). Bagi wakaf pengajian tinggi, 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 untuk pendidikan tinggi, kerajaan memerlukan penglibatan yang menggalakkan daripada masyarakat dalam berperanan menyumbang kepada institusi berkenaan. Antara faktor penting yang dapat meningkatkan wakaf pengajian tinggi adalah menerusi kekuatan strategi pemasaran institusi tersebut (Ali & Wahid, 2014). Salah satu strategi pemasaran yang dapat memberi nilai kebolehpasaran yang tinggi kepada sesebuah institusi adalah peletakan pasaran (Mahat & Goedegebuure, 2016). Menurut David & 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 mengaplikasikan strategi peletakan pasaran agar institusi tersebut mempunyai daya kebolehpasaran yang tinggi di dalam dan luar negara.

II.SOROTAN LITERATUR

2.1 Wakaf

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 (Nawi & Ahmad, 2018; Borham, 2011).

Wakaf merupakan satu amalan pemberian ikhlas yang menghubungkan ketaqwaan seseorang muslim kepada Allah SWT dan menjalinkan ganjaran yang berterusan (Sulaiman & Hasan, 2017; Ismail et al., 2015). Kajian Mahmood & Shafiai (2013) mendapati tidak terdapat ayat al-Quran yang menjelaskan mengenai wakaf secara spesifik. Namun begitu, tuntutan untuk menyumbang harta dan berbuat amal kebajikan kepada masyarakat banyak disebut dalam ayat al-Quran dan hadis Rasulullah SAW. Sebagai contoh, menerusi ayat 92 dalam surah al-Imran, firman Allah SWT:

Maksudnya: Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sebahagian harta yang kamu cintai. Dan apa sahaja yang kamu nafkahkan maka sesungguhnya Allah mengetahuinya.

(Surah al-Imran (3) : 92)

Daripada ayat tersebut Allah SWT telah menjelaskan bahawa antara sedekah harta yang dimaksudkan dalam ayat ini adalah ibadah wakaf. Penjelasan ini dikuatkan lagi dengan hadis Rasulullah SAW terhadap tuntutan mengorbankan harta melalui amalan wakaf. Sabda Rasulullah SAW,

“Apabila matinya seseorang anak Adam, maka terhentilah amalannya kecuali tiga perkara iaitu kebajikan yang berpanjangan (sedekah jariah), ilmu yang dimanfaatkan dan anak soleh yang sentiasa mendoakan kesejahteraan untuknya” .

(Riwayat Muslim)

2.2 Wakaf Pengajian Tinggi

Wakaf pendidikan di Malaysia bermula dengan penubuhan pondok-pondok pengajian yang beroperasi menggunakan manfaat daripada dana wakaf (Ahmad et al., 2016). Terdapat beberapa IPT tempatan telah mengaplikasikan konsep wakaf dalam menampung pembiayaan pendidikan dan operasi mereka (Ismail et al., 2015). Kajian menunjukkan terdapat beberapa IPTA yang telah mula melaksanakan kutipan dan pembangunan wakaf seperti Universiti Putra Malaysia, Universiti Sains Islam Malaysia, Universiti Kebangsaan Malaysia, Universiti Sains Malaysia, Universiti Malaysia Terengganu, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Universiti Teknologi Malaysia, Universiti Teknologi Mara, Universiti Sultan Zainal Abidin, Universiti Malaysia Pahang, Universiti Malaysia Perlis dan Universiti Teknikal Malaysia. Kutipan terkini telah mencecah sehingga RM25.7 juta (Mahamood et al., 2018). Terdapat banyak instrumen berkonsep wakaf diterbitkan dan dipromosikan kepada masyarakat dalam membantu perkembangan pendidikan tinggi negara seperti wakaf tunai, wakaf saham dan aset-aset kewangan dalam dan luar negara telah dikumpul dan digunakan untuk membiayai biasiswa, pinjaman dan aktiviti pelaburan oleh IPT (Mustafa & Muda, 2014; Aziz et al., 2013).

2.3 Peletakan Pasaran Institusi Pengajian Tinggi

Fumasoli & Huisman (2013) dan Sirat et al. (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

Wakaf Pengajian Tinggi: Kajian Terhadap Pengaruh Peletakan Pemasaran

mempengaruhi pelanggan untuk melanggan sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesebuah institusi (Wahid et al., 2017; Awang et al., 2017; Ramli & Jalil, 2014; Gorodnichenko & Roland, 2016; 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 institusi tersebut. Maka, kajian ini mencadangkan hipotesis berikut: H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara imej IPT dengan wakaf pengajian tinggi. Dapatan kajian Albekov et al. (2017) dan Mazzarol & 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 pengajian tinggi. Manakala atribut personaliti institusi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi seseorang untuk memilih sesuatu institusi, kajian ini cuba untuk menguji atribut ini terhadap wakaf pengajian tinggi. 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 pengajian tinggi.

III. OBJEKTIF KAJIAN

Kajian ini mempunyai tiga objektif utama iaitu:

- i. Menentukan pengaruh imej IPT secara signifikan terhadap wakaf pengajian tinggi.
- ii. Menentukan pengaruh kuantiti IPT secara signifikan terhadap wakaf pengajian tinggi.
- iii. Menentukan pengaruh personaliti IPT secara signifikan terhadap wakaf pengajian tinggi.

IV. HIPOTESIS KAJIAN

Hipotesis kajian ini adalah seperti berikut:

- H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara imej IPT dengan wakaf pengajian tinggi.
- H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara kuantiti IPT dengan wakaf pengajian tinggi.
- H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara personaliti IPT dengan wakaf pengajian tinggi.

V. METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini merupakan kajian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi kajian yang dipilih adalah di negeri Perak. Populasi kajian ini melibatkan komuniti Muslim di sekitar IPT bagi satu daerah terpilih di Perak iaitu daerah Perak Tengah yang menempatkan sebuah IPT iaitu Universiti Teknologi Mara Seri Iskandar (UiTM). 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 secara *street intercept*. Pemilihan kaedah persampelan ini dapat memudahkan penyelidik memilih sampel kajian daripada populasi yang besar (Chua, 2006). Manakala saiz sampel kajian dirujuk kepada Jadual Cohen et al. (2001), 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 (Cohen et al., 2001).

VI. INSTRUMEN KAJIAN

Kajian ini menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen pengumpulan data. Item-item pengukuran diadaptasi daripada kajian-kajian lepas berdasarkan dengan melihat kepada ketepatan dan kesesuaian item tersebut untuk kajian ini serta mempunyai kebolehpercayaan dan kesahan yang baik (Chua, 2006) (Lihat Jadual 6.1).

Konstruk	Item	Nilai Kebolehpercayaan item
imej	1. IPT memiliki reputasi tinggi.	0.921
	2. IPT dikenali di dalam negara.	
	3. IPT dikenali di peringkat antarabangsa.	
	4. IPT membangunkan budaya berorientasikan pelanggan.	
	5. IPT menggalakkan budaya inovasi dalam kalangan	

	kakitangannya.	
	6. IPT mempunyai imej yang baik berbanding pesaing.	
kuantiti	1. IPT mempunyai program pengajaran luar pesisir. 2. IPT mempunyai banyak kampus. 3. IPT menawarkan kepelbagaian kursus pengajian. 4. IPT mempunyai bilangan kakitangan akademik yang ramai. 5. IPT mempunyai bilangan kakitangan pentadbiran yang ramai. 6. IPT mempunyai bilangan pelajar yang ramai.	0.897
personaliti	1. IPT terletak di lokasi yang sangat strategik. 2. IPT memiliki kampus besar. 3. IPT melambangkan keikhlasan dalam kesinambungan ilmu. 4. IPT mencerminkan kemeriahan dunia keilmuan. 5. IPT mempunyai ciri kosmopolitan.	0.861
wakaf	1. Saya akan berwakaf sebagai satu cara untuk bersedekah/menderma. 2. Saya merancang untuk berwakaf. 3. Saya akan mencadangkan IPT kepada rakan untuk berwakaf. 4. Umumnya, saya merancang untuk berwakaf kepada IPT. 5. Kecenderungan saya untuk berwakaf kepada IPT adalah sangat tinggi.	0.847

Jadual 6.1: Item Soal Selidik Kajian

VII. KAEDAH ANALISIS DATA

Analisis data bagi kajian ini melibatkan dua jenis statistik, iaitu statistik deskriptif dan inferens. Statistik deskriptif digunakan bagi menerangkan ciri-ciri dan latar belakang demografik sampel terdiri daripada analisis kekerapan, peratus, 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; Lomax & Schumacker, 2004).

VIII. DAPATAN KAJIAN

8.1 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%).

8.2 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 Mahalanosis 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 nilai *kurtosis* menurun dari 304.11 kepada 130.94, iaitu sebanyak 56.9 peratus. 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 (Bacon & Bacon, 2001). 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).

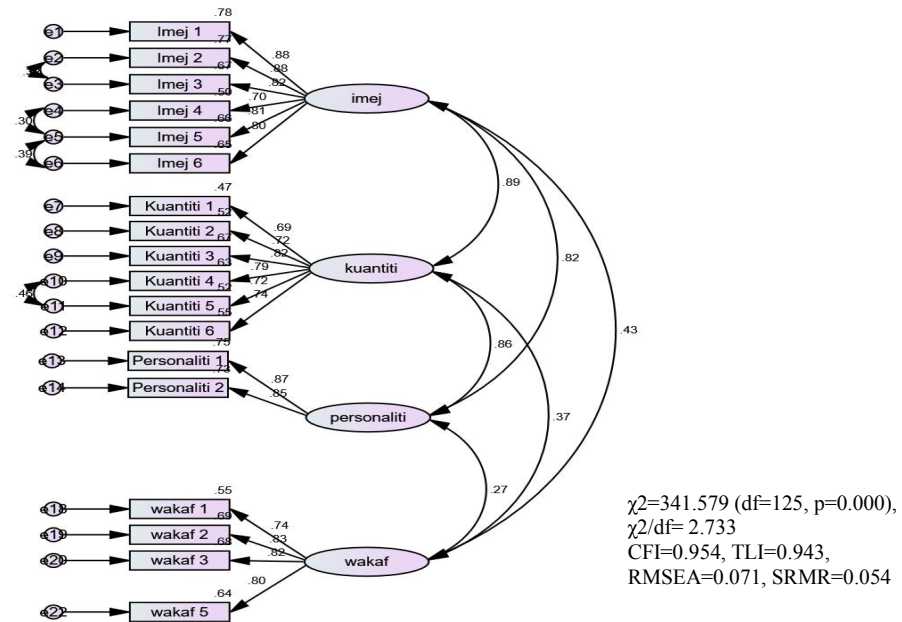
8.3 Kesahan Model Pengukuran

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; Lomax & Schumaker, 2004).

Kesahan model pengukuran kajian ini telah menggunakan analisis pengesanan 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*.

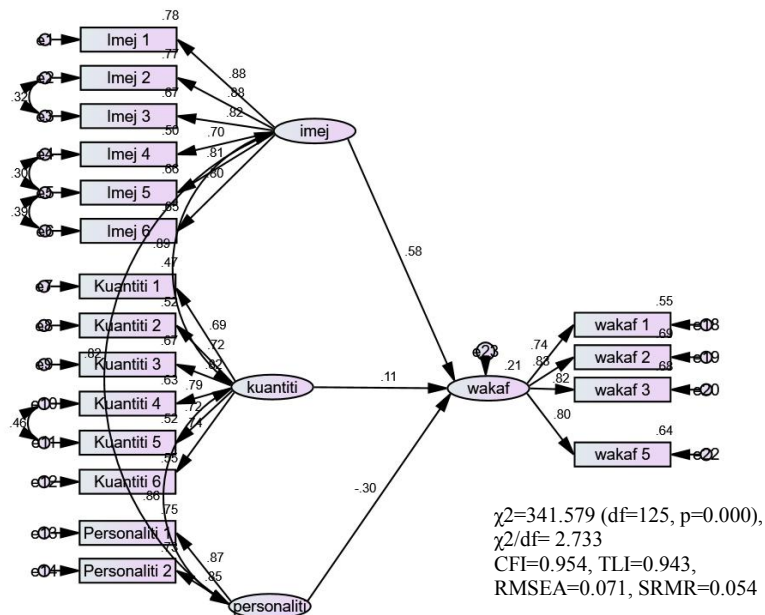
Setelah memenuhi kriteria model *fit*, penilaian kesahan (nilai *Average variance extracted* (AVE) harus pada nilai > 0.5) dan kebolehpercayaan (nilai *construct reliability* (CR) harus pada nilai > 0.70) dilakukan. Hasil ujian mendapati nilai AVE dan CR dipenuhi. Ujian kesahan konvergen menunjukkan 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 8.1).



Rajah 8.1: Model Pengukuran yang Telah Diubahsuai

8.4 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 dicadangkan dapat dijalankan (Rajah 8.2).



Rajah 8.2: Model Struktural

Dapatan analisis menunjukkan nilai R^2 memperolehi 20.9 peratus total varians bagi wakaf pengajian tinggi yang dihuraikan melalui konstruk imej, kuantiti dan personaliti. Seterusnya keputusan analisis hubungan langsung mendapati peramal imej merupakan peramal yang paling kuat dan signifikan mempengaruhi wakaf pengajian tinggi secara positif ($\beta=0.581$, $p<0.001$). Diikuti dengan peramal personaliti yang signifikan mempengaruhi wakaf pengajian tinggi secara negatif ($\beta=-0.304$, $p<0.05$). Maka dengan itu, H1 dan H3 adalah disokong, hasil dapatan menunjukkan sebarang

Wakaf Pengajian Tinggi: Kajian Terhadap Pengaruh Peletakan Pemasaran

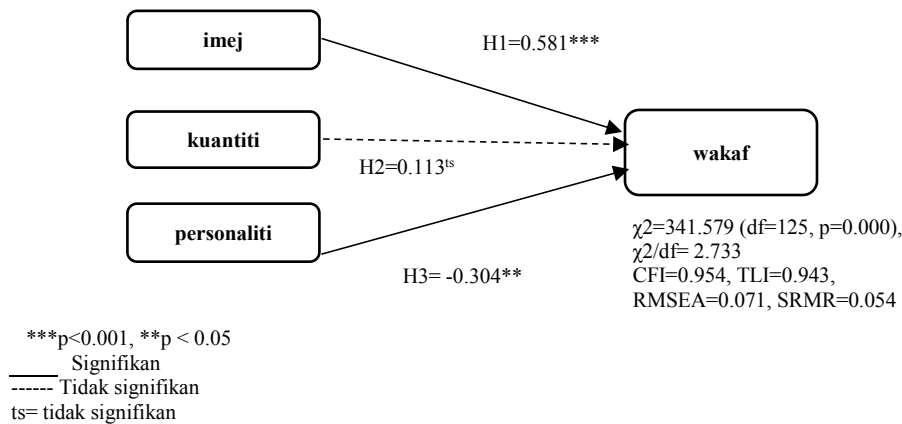
peningkatan pada atribut imej IPT akan mempengaruhi peningkatan terhadap wakaf pengajian tinggi. Manakala, sebarang peningkatan pada atribut personaliti akan mengurangkan pengaruh terhadap wakaf pengajian tinggi. Sebaliknya, dapatan analisis hubungan langsung antara kuantiti terhadap wakaf pengajian tinggi 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 pengajian tinggi (Lihat Jadual 8.1).

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

Jadual 8.1: Rumusan Keputusan Ujian Hipotesis



Rajah 8.3: Keputusan Ujian Bagi Model Struktural

X.PERBINCANGAN DAPATAN KAJIAN

Fokus kajian ini adalah untuk melihat pengaruh peletakan pasaran terhadap wakaf pengajian tinggi. Berdasarkan objektif dan hipotesis kajian ini bagi menentukan pengaruh atribut peletakan pasaran iaitu imej, kuantiti dan personaliti IPT secara signifikan terhadap wakaf pengajian tinggi, hasil keputusan analisis mendapati dua objektif dan hipotesis kajian telah dicapai. Atribut imej telah mempengaruhi wakaf pengajian tinggi secara signifikan. Maka dengan ini, setiap peningkatan dan penurunan bagi atribut imej akan mempengaruhi peningkatan dan penurunan wakaf pengajian tinggi. Justeru setiap IPT perlu menitikberatkan imej yang dipaparkan kepada masyarakat dalam dan antarabangsa. Di samping itu juga, imej 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 Wahid et al. (2017), Awang et al., (2017) dan Ivy (2001), yang menyokong bahawa imej IPT adalah atribut yang mempengaruhi seseorang untuk memilih institusi tersebut.

Bagi hipotesis kajian yang ditolak iaitu pengaruh atribut kuantiti terhadap wakaf pengajian tinggi, responden kajian ini mungkin melihat atribut ini kurang mempunyai kepentingan terhadap wakaf pengajian tinggi. Dengan erti kata lain, masyarakat akan berwakaf kepada IPT tanpa melihat kepada bentuk atau jumlah fizikal yang dimiliki oleh IPT tersebut.

IX. KESIMPULAN

Wakaf pengajian tinggi 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 pengajian tinggi 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 pengajian tinggi. Oleh itu, setiap peningkatan dan penurunan imej dan personaliti IPT akan mempengaruhi peningkatan dan penurunan wakaf pengajian tinggi. Dapatan ini memberi gambaran dan persepsi bahawa imej yang baik dan cemerlang daripada sesebuah IPT sangat penting dalam mempengaruhi kecemerlangan pelaksanaan wakaf pengajian tinggi.

RUJUKAN

- 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.
- 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).
- Aziz, M. R. A., Johari, F., & Yusof, M. A. (2013). *Cash Waqf models for financing in education*. In *The 5th Islamic Economic System Conference (iECONS2013)*.
- Bahari, Z., & Shukor, A. S. (2017). *Pemeriksaan Tadbir Urus Wakaf Pendidikan Tinggi Malaysia*. *Prosiding Strengthening Local Communities Facing the Global Era*, 1(1).
- Berita Harian (2017). *Baget 2018 bersifat positif pendidikan*. Diambil daripada www.bharian.com.my/. Dilayari pada 22 Julai 2019.
- 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.
- 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.
- Gorodnichenko, Y., & Roland, G. (2016). *Culture, institutions and the wealth of nations*. *Review of Economics and Statistics*, (0).
- 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*. *Umrans-International Journal of Islamic and Civilizational Studies (EISSN: 2289-8204)*, 3(1).
- 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). *Pemeriksaan wakaf di Malaysia: satu sorotan*. *Labuan E-Journal of Muamalat and Society*, 9, 1-13.
- Ismail, M., Mohd. Deni, M. I., Sulaiman, M., & Muhammad Som, H. (2015). *Perkembangan Wakaf Pendidikan Di Singapura*. Diambil daripada <https://www.researchgate.net>.
- Ivy, J. (2001). *Higher education institution image: a correspondence analysis approach*. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 276-282.
- Kementerian Pengajian Tinggi. (2016). *Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia 2015-2025 (Pendidikan Tinggi)*. Diambil daripada <https://www.moe.gov.my/>. Dilayari pada 2 Mac 2018.
- Kementerian Pengajian Tinggi (2018). *Bajet 2018: Kementerian Pendidikan Terima Peruntukan Terbesar*. Diambil daripada <https://www.moe.gov.my/>. Dilayari pada 22 Julai 2019.
- Kementerian Pendidikan Malaysia (2019). *Bajet 2019: Kementerian Pendidikan Terima Peruntukan Terbesar*. Diambil daripada <https://www.moe.gov.my/>. Dilayari pada 15 Julai 2019.
- Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology press.
- Siti Mashitoh Mahamood. (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., & Seman, A. C. (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.
- Mahmood, N. A. & Mohd Shafiqi, M. H. (2013). *Potensi Wakaf Korporat kepada Pemilikan Ekuiti Muslim: Kajian di Wakaf An-Nur Corporation*. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia Ke VIII 2013*.
- Mohd Ramli, A. & Omar, M. (2016). *Cabaran pembiayaan sektor pengajian tinggi awam di Malaysia; potensi instrumen wakaf tunai*. dlm. Mohd Solahuddin Shahrudin. (pnyt). *Sinergisme wakaf pendidikan tinggi di Malaysia*, hlm. 57-74. Shah Alam. UiTM.
- 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.

Wakaf Pengajian Tinggi: Kajian Terhadap Pengaruh Peletakan Pemasaran

- 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).
- Nawi, N. H. M., & Ismail, M. (2018). *Falsafah Wakaf Pendidikan Tinggi; Satu Semakan Semula*. *Journal of Techno Social*, 10(2).
- 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.
- 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).
- Taib, M. S. M., Mujani, W. K., Rozali, E. A., & Talib, K. A. (2017). *Perkembangan Wakaf Pendidikan Tinggi di Malaysia*. *International Journal of West Asian Studies*, 9(1).
- Wahab, M. A. A., Shahiri, H. I., Mansur, M., & Zaidi, M. A. S. (2018). *Kos Sara Hidup Tinggi di Malaysia: Pertumbuhan Pendapatan Isi Rumah yang Perlahan atau Taraf Hidup yang Meningkatkan?*. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 52(1), 117-133.
- 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*.