

PENGARUH ORIENTASI KEAGAMAAN INTRINSIK DAN EKTRINSIK TERHADAP KECENDERUNGAN KEUSAHAWANAN

Kamsol Mohamed Kassim

Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Perlis
Universiti Teknologi MARA, Malaysia.
E-mail: kamsol@perlis.uitm.edu.my

Shaiful Annuar Khalid

Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Perlis
Universiti Teknologi MARA, Malaysia.
E-mail: shaiful@perlis.uitm.edu.my

Basri Abd Ghani

Pusat Pemikiran dan Kefahaman Islam, UiTM Perlis
Universiti Teknologi MARA, Malaysia.
E-mail: basri@perlis.uitm.edu.my

Abdul Rashid Sintha Madar

Fakulti Perakauanan, UiTM Perlis
Universiti Teknologi MARA, Malaysia.
E-mail: abdulrashid@perlis.uitm.edu.my

Abstrak

Kajian ini adalah bertujuan untuk menguji hipotesis bahawa orientasi keagamaan intrinsik dan ekstrinsik mempunyai pengaruh yang positif terhadap kecenderungan keusahawanan. Di samping itu juga, kajian ini cuba untuk menerangkan kecenderungan keusahawanan berdasarkan faktor-faktor demografi seperti jantina, pengalaman perniagaan dan latarbelakang keluarga. Kajian ini menjangkakan bahawa kecenderungan untuk menjadi seorang usahawan di masa hadapan akan dipengaruhi oleh orientasi keagamaan seseorang individu. Dengan kata lain, semakin tinggi orientasi keagamaan maka semakin tinggi kecenderungan untuk melibatkan diri dengan bidang keusahawanan. Ini adalah selaras dengan prinsip keusahawanan Islam berasaskan penghayatan Islam yang menyeluruh (syumul). Individu yang sempurna kefahaman Islam akan meletakkan keusahawanan sebagai aktiviti yang selaras dengan tuntutan budaya hidup muslim. Agama mampu mengangkat keupayaan usahawan muslim dalam pertumbuhan ekonomi yang baik. Memadamkan tanggapan negatif terhadap agama yang besar peranannya dalam bidang keusahawanan selama ini. Agama sebenarnya merangsangkan penerokaan dan pengolahan terhadap sumber-sumber yang banyak dikurniakan Ilahi secara gigih dan kreatif yang terpikul oleh manusia yang bergelar khalifah di muka bumi ini. Kejayaan dalam bidang keusahawanan menjadi penyumbang utama pendapatan atau rezeki umat Islam selaras dengan sabda Nabi S.A.W yang bermaksud “90% rezeki adalah dalam dunia keusahawanan.” Sampel kajian berjumlah 70 pelajar Islam semester akhir yang menghadiri program keusahawanan jangka pendek yang diadakan semasa cuti semester Mei 2009 di salah sebuah institusi pengajian tinggi awam (IPTA). Data dikumpul dengan menggunakan soal selidik yang mengandungi ukuran-ukuran sedia ada dan mempunyai nilai kebolehpercayaan yang tinggi. Konstruk yang diukur ialah orientasi keagamaan dan kecenderungan keusahawanan. Kertas kerja ini turut membincangkan hasil kajian secara terperinci dan memberikan

cadangan dan saranan untuk menyemarakkan kecenderungan keusahawanan dalam kalangan pelajar beragama Islam.

Kata kunci: Orientasi Keagamaan, Kecenderungan Keusahawanan, Program Keusahawanan.

1. PENGENALAN

Pacuan ke arah tamadun dan perkembangan ekonomi adalah sangat penting. Sektor keusahawanan berupaya untuk memacu pembangunan ekonomi yang seimbang. Sehubungan dengan itu usahawan perlu merujuk kepada profil keusahawanan yang sebenar. Usahawan yang bertaqwa mengutamakan keredhaan dan keberkatan mencari rezeki yang halal supaya perniagaan sentiasa berada dalam garisan syarak dan terhindar dari corak perniagaan orang kufur. Oleh itu usahawan yang belajar dan mengamalkan kedua-dua ilmu fardhu ain dan fardhu kifayah sahaja yang akan jadi cemerlang dan seterusnya akan dapat menggemilangkan Islam. Ilmu fardhu ain akan meningkatkan iman dan taqwa dan oleh itu meningkatkan kerohanian, manakala ilmu fardhu kifayah meningkatkan kecekapan dan profesionalisme. Tidak mungkin seseorang usahawan dapat menjadi cemerlang dan menggemilangkan Islam kalau mereka hanya mempunyai kecekapan dalam mengendalikan ilmu fardhu kifayah, dalam kes ini ilmu keusahawanan, sekiranya mereka tidak mempelajari dan mengamalkan ilmu fardhu ain.

Setiap kepatuhan itu perlu berlandaskan syariat. Suatu perkara yang amat ketara dalam kegiatan keusahawanan dalam zaman moden ini, ialah hasil dan ekoran dari pembangunan ekonomi dan industri yang pesat maka timbulnya pelbagai bentuk kepincangan dan kelemahan. Ianya banyak terjelma akibat dari kerakusan nafsu yang berorientasikan kebendaan semata-mata. Seorang usahawan yang betul-betul mantap jiwa dan tauhidnya disamping menghayati agama atau dalam konteks dan istilah keberagamaan (religiositi) pasti tidak akan menjadi hamba harta dunia.

Kajian ini akan melihat pengaruh orientasi keagamaan intrinsik dan ekstrinsik terhadap kecenderungan keusahawanan dalam kalangan pelajar Kursus Asas Keusahawanan Siswazah (KAKS). Disamping itu kecenderungan keusahawanan pelajar KAKS berdasarkan faktor-faktor demografi turut dikenalpasti. Akhirnya, cadangan untuk menyemarakkan kecenderungan keusahawanan dalam kalangan pelajar Islam di bincangkan.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 KEUSAHAWANAN DAN RELIGIOSITI

Religiositi merupakan istilah yang dibahas Melayukan dari Bahasa Inggeris 'religiosity'. Penggunaan istilah dalam kebanyakan keadaan barangkali tidak dianggap sesuatu yang begitu penting kerana ramai beranggapan tidak berbeza secara ketara antara penggunaan penghayatan Islam dengan religiositi atau pegangan agama.

Dalam keadaan masyarakat hari ini, individu banyak dipengaruhi oleh keagamaan yang membentuk kepercayaan dan nilai pegangan. Lebih jauh dari itu, terdapat pelbagai motif yang dicari dari sesuatu pegangan agama yang dianuti. Orientasi keagamaan dalam ertikata yang digunapakai oleh ahli-ahli psikologi merujuk kepada cara mana individu mengamalkan atau menghidupkan kepercayaan agama dan pegangan nilai (Batson & Ventis, 1982).

Dua aspek yang paling kerap dirujuk dalam orientasi keagamaan ialah intrinsik dan ekstrinsik (Hovemyr, 1998). Orientasi keagamaan intrinsik mengenalpasti agama sebagai yang mutlak. Dalam orientasi ini pegangannya individu adalah bersandarkan "Pegangan agama adalah untuk kepercayaan semata mata" (Gorsuch, 1994, seperti dirujuk dalam Hovemyr, 1998, p. 111). Kekuatan dan kesungguhan kepercayaan individu (*conviction*) tersebut adalah amat penting bagi mereka yang dikatakan memiliki orientasi keagamaan intrinsik, manakala aspek sosial terhadap keagamaan itu tidak dianggap penting. Individu yang berorientasi keagamaan intrinsik adalah sangat komited terhadap kepercayaan agama dan pegangan nilai dan ini lebih berbentuk kepada pengorbanan diri sendiri

(McFarland & Warren, 1992). Motivasi kepada individu yang berorientasi keagamaan intrinsik diperolehi dari asas pembentukan diri individu tersebut.

Individu yang berorientasi keagamaan ekstrinsik pula, mereka menggunakan agama sebagai alat untuk mencapai matlamat kepada hal yang bukan berbentuk agama (Nielsen, 1995). Bagi individu ini, motif beragama terletak ke atas kehendak sosial atau nilai luaran dan kepercayaan. Allport (1966) menyarankan bahawa orientasi keagamaan ini menggambarkan individu yang menjalani matlamat bertumpu dan berfokuskan diri individu itu sendiri. Individu ini menggunakan agama sebagai alat mempertingkatkan tangga status sosial mereka (Hunsberger, 1999).

Karakter dan sifat semulajadi manusia berserta dengan faktor demografi terbukti mempunyai hubungan yang rapat terhadap sikap untuk menjadi usahawan, iaitu dalam menerokai dan membangunkan sesuatu perniagaan. Banyak kajian yang telah dijalankan menunjukkan bahawa minat menjadi usahawan mempunyai kaitan dengan demografi, antaranya adalah personaliti, modal insan, etnik, taraf perkahwinan, tahap pendidikan, saiz keluarga, status kerja dan pengalaman, umur, jantina, dan status sosisio-ekonomi dalam menyumbang kepada pembentukan sesuatu perniagaan, (Mazzarol, Doss & Thein, 1999).

Namun begitu, agama banyak mempunyai pengaruh langsung yang mendalam dalam hidup masyarakat di dunia, Di Amerika, menurut Hulett (2004), lapan puluh enam peratus pelajar kolej percaya agama memainkan peranan yang penting dalam kehidupan mereka dan terdapat peningkatan keperluan terhadap kesedaran kerohanian dalam organisasi untuk mereka lebih berjaya dalam institusi yang berorientasikan perniagaan (Sass, 2000).

Untuk lebih memahami gelagat dan perangai individu, nilai pegangannya perlu terlebih dahulu difahami. Terdapat pelbagai sumber kepada nilai yang dipegang antaranya adalah budaya, masyarakat, didikan dan pengalaman peribadi. Manakala agama adalah elemen asas yang membentuk budaya dan mempengaruhi semua komponen dalam masyarakat Islam. Agama juga telah menjadi pembentuk sikap, nilai dan perangai apabila individu merasai kebangkitan agama.

Qardhawi, (2004) dalam Nayal (2007), telah menyebut bahawa kebangkitan Islam adalah satu fenomena dan boleh dikenalpasti melalui tiga petanda:

Pertama, peningkatan jumlah jemaah yang bersembahyang di masjid terutamanya golongan muda dan remaja. Keduaanya ialah penyebaran luas pemakaian hijab dikalangan golongan wanita. Ketiganya ialah peningkatan penjualan buku-buku agama. Tambah beliau, sebab disebalik fenomena ini ialah kesedaran masyarakat untuk kembali ke jalan Allah dan mereka mahu mendalami pengetahuan agama.

Menurut pandangan Islam, sesuatu kejayaan dalam apa jua bidang bermula dari azam dan tekad. Seseorang itu berjaya kerana ianya mempunyai ciri-ciri kejayaan yang sesuai dalam bidang yang diceburi dan mendapat restu Allah S.W.T sesuai dengan firmanNya yang bermaksud:

“Dan kami jadikan segala apa yang terjadi di dunia ini bersebab”

(Surah Al Kahfi: 84)

Menurut Sabri dan Sharom (2007), usahawan Islam boleh didefinisikan sebagai seorang pengusaha yang mengusahakan perniagaan untuk memperolehi rezeki yang halal dengan cara yang tidak bertentangan dengan Islam. Justeru itu, usahawan yang mampu menggemilangkan Islam ialah usahawan yang cemerlang mengikut definisi Islam itu sendiri. Dalam mengendalikan perusahaan dan perniagaan, status mereka sebagai hamba dan khalifah Allah tetap dipertahankan. Jiwa mereka yang kuat dan pengorbanan mereka yang tinggi membolehkan mereka berjaya sebagai usahawan cemerlang. Contohnya antara lain ialah seperti Sayyidina Abu Bakar, Sayyidina Umar Ibn Khattab, Sayyidina Uthman Affan dan Sayyidina Abdul Rahman bin ‘Auf pada zaman Rasulullah s.a.w, budak penggembala kambing dan Jariah di zaman Khalifah Sayyidina Umar Ibn Khattab. Sayyidina Abu Bakar mengorbankan kesemua hartanya untuk menggemilangkan Islam, manakala Sayyidina Umar tiga perempat, Sayyidina Uthman separuh dan Sayyidina Abdul Rahman tidak kurang juga banyaknya.

Seperti yang dinyatakan nilai etika dan tahap moral setiap Muslim adalah dipengaruhi kuat oleh keberagamaan. (Mohtsam 2007) Hal ini lebih khusus merujuk kepada tahap terhadap sikap dan perangai pekerja atau kesedaran terhadap tanggungjawab yang amat dititik beratkan oleh agama Islam. Clark dan Dawson. (1996), menghubungkan

religiositi, yang merupakan satu moderator kepada demografi dengan perkembangan norma etika yang kuat mempengaruhi gelagat etika. Mereka menyimpulkan bahawa “Religiositi persendirian adalah potensi sumber kepada norma etika dan seterusnya mempengaruhi penilaian etika.”

Religiositi atau pegangan agama adalah amat penting dalam hidup manusia kerana ianya memberi pengaruh yang besar terhadap tingkah laku dan personaliti (Raba, 2001). Qardhawi (1988) juga menyatakan bahawa religiositi atau keberagaman juga memberikan keyakinan diri terhadap diri individu tersebut. Ini amat penting bagi diri seseorang usahawan kerana dunia keusahawanan adalah penuh dengan elemen ketidakpastian yang tinggi.

Satu lagi kajian yang dijalankan oleh Muhamad dan Wan Husin (2006), untuk mengkaji samada tahap pegangan agama (religiositi) individu muslim Melayu di Malaysia mempengaruhi tanggapan mereka ke atas beberapa amalan-amalan perniagaan tidak beretika yang diamalkan di Malaysia. Dapatan kajian ini mencadangkan bahawa religiositi mempunyai pengaruh yang signifikan keatas tanggapan amalan perniagaan tidak beretika. Walaubagaimanapun, ianya hanya menyumbang 7% terhadap tanggapan responden.

Seterusnya, ialah kajian Albaum dan Paterson, (2006) yang dijalankan ke atas 3,000 pelajar jurusan perniagaan dari 58 universiti dan kolej dari 32 negeri di Amerika berkaitan sikap dengan tahap etika yang ada pada pelajar-pejar tersebut. Dapatan kajian ini secara relatifnya konsisten dengan yang dilaporkan dalam sorotan literatur dimana pelajar perempuan adalah lebih signifikan dari pelajar lelaki. Responden yang mempunyai tahap religiositi yang tinggi adalah lebih signifikan dari yang mempunyai tahap religiositi yang kurang.

2.2 KECENDERUNGAN KEUSAHAWANAN

Banyak kajian telah dilaksanakan berkaitan kecenderungan keusahawanan. Antara kajian empirikal yang dijalankan, menunjukkan bahawa individu yang mempunyai ibu bapa sebagai usahawan adalah berkemungkinan besar berkecenderungan untuk menjadi usahawan (Krueger dan Brazeal, 1994). Seterusnya, kajian Sadri dan Robertson (1994), menemui korelasi yang signifikan antara prestasi kerja sebenar, pilihan sikap dan kecenderungan keusahawanan. Kajian Wan Drani (2004), mendapati bahawa tahap kecenderungan keusahawanan para pelajar adalah pada tahap sederhana dan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kesemua faktor personaliti. Walau bagaimanapun, kajian ini gagal menunjukkan perbezaan yang signifikan terhadap kecenderungan keusahawanan berdasarkan faktor demografi, kecuali faktor bangsa dan agama. Dapatan ini mengukuhkan lagi bahawa faktor agama mempunyai hubungan dengan kecenderungan keusahawanan.

Umat Islam sejak kelahirannya, memiliki jiwa dan semangat keusahawan yang tinggi. Nabi Muhammad dan sebagian besar sahabat adalah para pedagang contoh yang baik dalam Islam. Lihat saja proses penyebaran Islam ke pelbagai penjuru dunia yang dilakukan oleh para pedagang Muslim. Kemasukan Islam ke Tanah Melayu juga menerusi pedagang Islam. Dengan demikian, keusahawanan memang sangat rapat dengan diri umat Islam di Malaysia.

Sebagaimana ekonomi Islam harus dibangunkan dalam kerangka syari`at, maka demikian pulalah semangat keusahawanan yang mendukungnya harus dibina berasaskan nilai-nilai dan budaya umat. Justeru, generasi usahawan yang ingin kita tampilkan bukan usahawan kapitalis- individualis yang rakus, mementingkan diri dan tidak beretika; tetapi usahawan Muslim bertaqwa yang memiliki segala ketrampilan terkini dan sekaligus memiliki kesedaran tanggungjawab sosial kemanusiaan yang tinggi. Menyedari hakikat bahawa kemajuan ekonomi umat sangat ditentukan oleh kekuatan nilai-nilai keagamaan dan kebudayaannya, maka agenda pembangunan usahawan harus meliputi agenda pembangunan budaya dalam erti pembudayaan semangat keusahawanan Islami sebagaimana yang diungkapkan.

Untuk itu, kurikulum keusahawanan Islam perlu berdasarkan:

Prinsip-prinsip dan nilai-nilai keusahawanan dalam al-Qur'an dan al-Sunnah.

Nilai-nilai teladan dari sirah Rasulullah s.a.w. dengan menyerlahkan aspek keusahawanan junjungan s.a.w. yang menjadi rahsia kejayaan Rasulullah s.a.w. sebagai seorang ahli perniagaan berjaya.

Nilai-nilai keusahawanan dalam tradisi budaya warisan, termasuk yang tersurat dan tersirat dalam khazanah bangsa kerana asas pertapakkan kukuhnya adalah melalui sebaran peniaga Islam

Jika kita semak secara mendalam ajaran ekonomi dalam Al-qur'an di dapati bahawa tidak ada garis pemisah antara ekonomi dan religositi seseorang. Mencari nafkah adalah sebahagian dari ibadah dan tidak boleh dipisahkan antara agama dan kehidupan dunia. Dari titik tolak ini akan melahirkan dua kesan besar, iaitu:

- Perlunya pembentukan sikap oleh seorang individu a untuk penguatan hidup dan pencarian kebaikan di dunia atau dalam hubungannya dengan bumi dan alam.
- Pilihan peribadi individu dalam menentukan tahap serta had sesuatu tujuan dan matlamat itu.

Ajaran Islam sangat mendorong keusahawanan bagi umatnya, kerana itu bagi seorang Muslim, kekuatan jiwa keusahawanan adalah perlu dan seharusnya menjadi sebahagian dari kehidupannya.

Islam mengajarkan kepada umat agar bekerja dan beramal, "Bekerjalah kamu, maka Allah, Rasulnya dan orang beriman, akan melihat pekerjaanmu" (QS.9:105).

Dalam ayat lain Allah berfirman, "Apabila kamu telah melaksanakan solat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah rezeki Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung (QS 62:10).

Terdapat banyak hadis yang mendorong pengembangan semangat keusahawanan, antaranya:

"Hendaklah kamu berniaga, kerana di dalamnya terdapat 90 peratus pintu rezeki (H.R.Ahmad).

"Sesungguhnya sebaik-baik mata pekerjaan adalah seorang pedagang (usahawan)". (H.R.Baihaqi)

3 METODOLOGI

Kajian ini menggunakan kaedah tinjauan selidik untuk mendapatkan data dengan menggunakan instrumen soal selidik Allport dan Ross (1967). Sampel kajian ialah seramai tujuh puluh pelajar ijazah sarjana muda tahun akhir yang menghadiri Kursus dan Keusahawanan Siswazah (KAKS) 2009 anjuran MEDEC UiTM Perlis. Borang soal selidik diedarkan semasa KAKS. Pelajar diterangkan tujuan kajian dan diminta mengisi serta mengembalikan soal selidik selepas taklimat tersebut. Menurut Roscoe (1975), yang dipetik dari Sekaran (2003), menyatakan saiz sampel 30 hingga 500 adalah memadai untuk kebanyakan kajian. Kaedah persampelan mudah digunakan untuk kajian ini.

4 DAPATAN KAJIAN

Bahagian ini menerangkan dapatan analisis inferensi. Dapatan statistik deskriptif meliputi demografi responden dan bantuan yang diperlukan bagi membolehkan pelajar KAKS memulakan perniagaan. Manakala dapatan inferensi diperolehi daripada Ujian t dan analisis regresi.

Berdasarkan Jadual 1 di bawah sebanyak 22 (34 %) responden adalah lelaki manakala selebihnya iaitu 42 orang (66 %) adalah wanita. Lebih daripada separuh responden iaitu 36 orang (56 %) pernah bekerja. Majoriti responden iaitu 26 orang (72 %) yang pernah bekerja, menjawat jawatan di dalam sektor swasta. Daripada keseluruhan responden seramai 19 (30 %) sahaja yang mempunyai pengalaman berniaga dan selebihnya iaitu 44 orang (70 %) tidak mempunyai sebarang pengalaman berniaga. Majoriti responden yang berniaga menggunakan sumber kewangan dari keluarga iaitu sebanyak 12 responden (66 %), pinjaman seramai 3 orang (17 %) dan selebihnya 3 orang (17 %) menggunakan sumber kewangan sendiri. Daripada keseluruhan responden seramai 39 orang (62 %) mempunyai keluarga yang berniaga. Seramai 62 orang (97 %) mempunyai rancangan untuk berniaga manakala 48 orang (77 %) pernah mengambil subjek keusahawanan dan selebihnya 14 orang (23 %) tidak pernah mengambil subjek keusahawanan.

Jadual 1 Ciri-ciri Sampel Kajian

Pembolehubah	Kategori	Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki	22	34
	Wanita	42	66
Pernah bekerja	Pernah	36	56
	Tidak pernah	28	44
Sektor pekerjaan	Swasta	26	72
	Lain-lain	10	28
Pengalaman berniaga	Pernah	19	30
	Tidak pernah	44	70
Sumber kewangan untuk berniaga	Keluarga	12	66
	Pinjaman	3	17
	Sendiri	3	17
Keluarga berniaga	Ya	39	62
	Tidak	24	38
Rancangan berniaga	Ya	62	97
	Tidak	2	3
Ambil subjek keusahawanan	Ya	48	77
	Tidak	14	23

Responden juga telah ditanya apakah bentuk bantuan yang paling diperlukan bagi membolehkan mereka memulakan perniagaan. Setiap responden diminta untuk menyenaraikan 3 bentuk bantuan mengikut keutamaan. Jadual 3 di bawah memberikan ringkasan maklumbalas responden. Didapati majoriti responden meletakkan rancangan perniagaan serta sumber kewangan sebagai pilihan bantuan yang paling penting.

Jadual 2 Bentuk bantuan yang diperlukan

Bentuk Bantuan	Pilihan 1 (kekerapan)	%	Pilihan 2 (kekerapan)	%	Pilihan 3 (kekerapan)	%
Rancangan perniagaan	29	45				
Sumber kewangan	29	45	17	26		
Skil perakaunan	6	10	19	30	5	8

Skil pengurusan			16	25	10	16
Jaringan perniagaan			12	19	10	16
Rancangan pemasaran					38	60
Jumlah	64	100	64	100	63	100

Jadual 3 di bawah menunjukkan hasil daripada analisis ujian t yang dijalankan untuk mengetahui perbezaan kecenderungan keusahawanan berdasarkan beberapa faktor demografi. Hasil ujian t mendapati bahawa terdapat perbezaan yang signifikan dari segi kecenderungan keusahawanan berdasarkan faktor pengalaman berniaga dan rancangan berniaga. Analisis mendapati bahawa responden yang pernah berniaga serta mempunyai rancangan untuk berniaga mempunyai kecenderungan keusahawanan yang lebih tinggi berbanding dengan responden yang tidak pernah berniaga dan tidak mempunyai rancangan untuk berniaga

Jadual 3 Analisis Ujian t

Pembolehubah	Kategori	Min	Nilai t
Jantina	Lelaki	3.97	1.20
	Wanita	3.66	
Pernah bekerja	Pernah	3.70	.80
	Tidak pernah	3.85	
Pengalaman berniaga	Pernah	4.07	1.54*
	Tidak pernah	3.64	
Keluarga berniaga	Ya	3.79	1.53
	Tidak	3.73	
Rancangan berniaga	Ya	3.79	2.34*
	Tidak	3.12	
Ambil subjek keusahawanan	Ya	3.73	6.57
	Tidak	3.91	

Bagi tujuan menguji samada terdapat pengaruh kedua-dua dimensi amalan keagamaan iaitu keagamaan intrinsik dan keagamaan ekstrinsik terhadap kecenderungan keusahawanan analisis regresi telah dijalankan. Hasil analisis adalah seperti Jadual 4 di bawah. Berdasarkan kepada analisis regresi yang dijalankan didapati bahawa terdapat pengaruh yang signifikan serta positif di antara keagamaan ekstrinsik dan kecenderungan keusahawanan ($\beta=.42$, $p<.01$). Keagamaan intrinsik pula tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan kecenderungan keusahawanan. Hasil kajian juga menunjukkan bahawa keagamaan menyumbang sebanyak 14 peratus daripada varian bagi kecenderungan keusahawanan ($R^2 =.14$, $F=4.95^{**}$).

Jadual 4 Analisis Regresi

Variable	β	T	Sig
Keagamaan Intrinsik	-.07	-.46	.65
Keagamaan Ektrinsik	.42	2.68	.01**
R Square	.14		
Adjusted R Square	.11		
F Value	4.95**		

* $p < .05$; ** $p < .01$

5 CADANGAN DAN RUMUSAN

Peranan universiti dalam membentuk pelajarnya menjadi usahawan adalah sangat penting. Peranan ini dapat dilihat dengan jelas dalam usaha menyediakan dan member kesempatan, peluang dan pengetahuan keusahawanan kepada pelajarnya. Apa yang lebih penting adalah bagaimana pihak universiti memantapkan orientasi keagamaan ke atas kecenderungan keusahawanan dalam kalangan pelajar Islam Institusi Pengajian Tinggi Awam. Ini seterusnya dapat membina satu tamadun yang berasaskan tauhid, dengan matlamat utamanya untuk mencapai al fahlah (*felicity*). Justeru itu, mewujudkan setiap umatnya terlibat dalam usaha menyuruh kepada yang baik dan mencegah mungkar. Ia lebih kepada penentangan kepada segala bentuk al fasad. Hasil kajian yang menunjukkan bahawa terdapat pengaruh yang signifikan di antara amalan keagamaan ektrinsik dan kecenderungan keusahawanan seharusnya dilihat sebagai sesuatu yang berbentuk penerokaan. Hasil kajian juga mendapati usaha-usaha yang berterusan diperlukan untuk membuka lebih banyak ruang bagi menyediakan kemudahan-kemudahan dari segi penyediaan rancangan perniagaan serta sumber pembiayaan untuk memulakan perniagaan. Antara punca yang mungkin menyebabkan tidak ada perbezaan dari segi kecenderungan keusahawanan di antara responden yang pernah dan tidak pernah mengambil subjek keusahawanan ialah kurangnya penekanan yang diberikan oleh pensyarah-pensyarah yang mengajar subjek-subjek keusahawanan akan manfaat dunia dan akhirat yang bakal diperolehi oleh seseorang usahawan Muslim. Jika perkara ini benar-benar berlaku ianya adalah sesuatu yang perlu diperbetulkan. Tenaga pengajar bagi subjek-subjek keusahawanan seharusnya memberikan penjelasan yang baik berhubung dengan ganjaran yang dinikmati oleh usahawan Muslim. Begitu juga dengan hasil kajian yang mendapati tidak ada perbezaan kecenderungan keusahawanan di antara responden yang mempunyai keluarga yang berniaga dengan yang tidak berniaga. Kemungkinannya ialah responden lebih terdedah kepada aspek-aspek negatif seperti kesibukan keluarga menjalankan perniagaan atau kurangnya amalan keagamaan dalam kalangan anggota keluarga akibat leka dengan aktiviti perniagaan. Jika inilah yang berlaku sudah tentu memberikan gambaran yang negatif terhadap bidang keusahawanan. Pihak-pihak yang terlibat perlu mengenengahkan prinsip-prinsip keusahawanan Islam dengan lebih gigih agar masyarakat Islam yang berniaga bukan hanya dapat memahami tetapi juga mengamalkan prinsip-prinsip keusahawanan Islam yang tulin. Ianya sudah tentu akan membezakan usahawan Muslim dengan usahawan bukan Islam. Kajian ini juga mempunyai kelemahan dari segi saiz sampel yang kecil yang mungkin menghadkan daripada dapatan kajian untuk digunakan bagi tujuan generalisasi. Kajian ini juga tidak membuat kawalan keatas lain-lain pembolehubah (*control variable*) yang sememangnya mempengaruhi kecenderungan keusahawanan. Namun begitu, hasil kajian ini adalah sangat menarik untuk dilihat serta dikaji melalui satu kajian yang lebih luas skopnya dari segi sampel kajian serta dimensi-dimensi pembolehubah keagamaan. Jika hasil kajian ini dapat dibukti oleh kajian-kajian di masa hadapan dengan melibatkan lain-lain responden, maka sudah tentu ianya menyediakan asas yang sangat kukuh bagi tujuan menyemarakkan bidang keusahawanan sebagai wadah bagi memperkukuhkan perekonomian dalam kalangan masyarakat Islam di Malaysia khususnya. Di samping penemuan utama seperti yang dibincangkan, lain-lain penemuan kajian seperti wujudnya perbezaan kecenderungan keusahawanan dari segi pengalaman berniaga serta rancangan untuk berniaga mampu untuk membantu merencana polisi serta dasar yang berkaitan dengan keusahawanan.

Rujukan

- Ahmad M. R , (2001). *Major Personalities in The Quran*. Kuala Lumpur: A.S Noordeen.
- Albaum, G. & Peterson, R. A.,(2006). Ethical Attitudes of Future Business Leaders: Do They Vary by Gender and Religiosity? *Business Society* (45): 300-321
- Allport, G. W. (1966). Religious context of prejudice. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 5, 447–457.
- Batson, C. D., & Ventis, W. L. (1982). *The religious experience: A social psychological perspective*. New York: OxfordUniversity Press.
- Clark, J.W., & Dawson L.E., (1996). Personal Religiousness and Ethical Judgments: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 15 (3), 359-372.
- Sabri, H. & Sharom , N.Q. (2007). Penerapan sifat mahmudah dalam sektor usahawan; Satu pendekatan Holistik . *The 1st Entrepreneurship & Management International Conference*, (1)48 – 63.
- Hovemyr, M. (1998) The Attribution of Success and Failure as Related to Different Patterns of Religious Orientation. *International Journal for the Psychology of Religion*, 8 (2), 107-124.
- Hulett, L. S. (2004). Being religious at Knox College: Attitudes toward religion, Christian expression, and conservative values on campus. *Religion and Education* 31(2), 41–61.
- Hunsberger, B. (1999) Social-psychological causes of faith; new findings offer compelling clues. *Free Inquiry*, 19 (3), 34-38. Expanded Academic Database: <http://web7.infotrac.galegroup.com>
- Krueger, N. & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 18(3), 91–104.
- Mazzarol, T., Doss, N., & Thein, V. (1999). Factors influencing small business start-up. *International Journal of Entrepreneur Behaviour and Research*, 5(2), 48 – 63.
- McFarland, S. G., & Warren, J. C., Jr. (1992) Religious Orientations and Selective Exposure among Fundamentalist Christians. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 31 (2), 169-174
- Mohtsam, S. (2007). Vision and visionary leadership-An Islamic Perspective. *International Review of Business Research Papers*, 3(2), 248 – 277.
- Muhamad , R.,& Wan Hussin, W.S. (2006).The Influence of Religositi and Perceptions of Unethical Business Practicess : An Emperikal Investigation of the Malay Muslim- *Jurnal Syariah* , (1) 1, 87 – 101.
- Nayal R. M. M.,(2007). Leadership from The Qur'an relationship between Taqwa, Trust and Business Leadership Effectiveness .- *Thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Universiti Sains Malaysia(Unpublished)*
- Qardhawi (1988). *Panduan Memahami Syariat* , Selangor: Pustaka Ilmi.
- Sadri, G.. & Robertson, I. T. (1994). Self-efficacy and work-related behavior: A review and meta-analysis. *Applied Psychology: An International Review*, 42, 139-152.
- Sass, J. S. (2000). Characterizing organizational spirituality: An organizational communication approach. *Communication Studies*, 51(3), 195-217.
- Sekaran. U. (2003). *Research Methods for Business : Skill Building Approach* . New York: John Wiley & Sons, Inc.

Wan Syukry, W.D (2004): Pengaruh Personaliti Terhadap Kecenderungan Keusahawanan. *Masters Thesis*,
Universiti Utara Malaysia.