

Impak Hubungan Perniagaan Ke Atas Prestasi Organisasi: Penelitian Ke Atas Hubungan Dan Pengaruh Hubungan Perniagaan Ke Atas Prestasi Operasi Gudang Pengilang Di Semenanjung Malaysia.

Azahari Ramli, Fadzil Mohd Husin

Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan, Kolej Perniagaan, Universiti Utara Malaysia.
Sintok, Kedah.
arie@uum.edu.my; mhfadzil@uum.edu.my

Khairunnisak Ahmad Shakir

Kuliyah Muamalat, Kolej Universiti INSANIAH.
Alor Setar, Kedah.

ABSTRAK

Hubungan perniagaan merupakan perhubungan organisasi dengan individu atau entiti yang berada di dalam atau di luar sesebuah organisasi. Bagi organisasi perniagaan, hubungan perniagaan dapat membantu menjaya proses-proses perniagaan yang seterusnya dapat membantu mencapai objektif-objektif perniagaannya. Kelebihan yang ada pada hubungan perniagaan bukan sahaja dapat bermanfaat kepada organisasi secara keseluruhan tetapi turut berupaya melicinkan operasi unit-unit di dalam organisasi berkenaan. Hal ini menjadi ketara dalam unit operasi pergudangan disebabkan oleh keunikan operasinya tetapi kajian terdahulu gagal untuk menyediakan maklumat berguna kepada pengurus gudang dalam mengesahkan wujud ataupun tidak hubungan dan pengaruh hubungan perniagaan ke atas prestasi operasinya. Kajian telah dilakukan ke atas pengilang di Semenanjung Malaysia yang memiliki lesen Gudang Pengilang Berlesen (GPB) daripada pihak Kastam Diraja Malaysia dan sebahagian pengilang dalam populasi ini telah dipilih secara rawak dan dihubungi secara pos. Sebanyak 102 pengilang telah memberikan respon yang berguna untuk kajian ini. Semua respon tersebut telah diuji menerusi ujian kolerasi bagi mengesan hala dan kekuatan hubungan dan ujian regrasi bagi menguji pengaruh hubungan perniagaan ke atas prestasi operasi pergudangan. Hasil ujian mendapati hubungan perniagaan mempunyai hubungan positif, bersifat sederhana dan berpengaruh secara signifikan ke atas prestasi operasi pergudangan. Dapatan kajian ini telah membuktikan bahawa hubungan perniagaan penting kepada operasi pergudangan dan ianya telah disahkan oleh pandangan berasaskan sumber (RBV) yang menganggapnya sebagai salah satu sumber yang berharga kepada organisasi.

Katakunci: Pengurusan sumber organisasi, Hubungan perniagaan, Operasi gudang, Keusahawanan.

1.1 PENGENALAN

Umum telah mengetahui bahawa tiada sebuah organisasi perniagaan mampu kekal tanpa mempunyai hubungan perniagaan dengan organisasi lain. Malah, walaupun sesebuah organisasi itu mempunyai produk atau praktis yang baik tetapi masih tidak mampu untuk berjaya dalam perniagaannya jika ia tidak mempunyai hubungan yang baik dengan pihak lain. Baris ayat tadi jelas menerangkan tentang kepentingan hubungan perniagaan kepada organisasi.

Secara asas, perniagaan bergantung kepada pembangunan dan pengekalan hubungan dengan pekerja, pembekal, pengedar, pelanggan iaitu individu atau entiti yang terlibat dalam proses-proses perniagaan bagi sesebuah organisasi. Organisasi yang memupuk dan mengekalkan hubungannya akan lebih

berjaya berbanding organisasi yang mengabaikan perhubungan (Tuzkaya & Onut, 2007). Hubungan perniagaan yang kuat dapat mengalakkan kesetiaan pelanggan dan kolaborasi antara organisasi di dalam rantaian pembekalan.

Hubungan perniagaan yang erat mampu memberikan kesan kewangan yang positif kepada organisasi. Hubungan tersebut dapat membantu organisasi melakukan yang terbaik di dalam setiap tindakannya. Sebagai contoh, membina hubungan dengan pelanggan dapat membantu mengenalpasti dengan benar kehendak dan kemahuan pelanggan yang akhirnya dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kehendak dan kemahuan golongan tersebut (Hawkins, 2011). Ini sudah tentu mampu melariskan produk, apabila ia dipasarkan kelak. Malah organisasi mampu membuat keputusan dengan lebih efektif disebabkan hubungan perniagaan yang kuat kerana ia membolehkan organisasi akses kepada maklumat yang dipunyai rakan perhubungannya yang tidak mampu diperolehi tanpa perhubungan (Chinuntdej, 2003). Kelebihan-kelebihan yang ditunjukkan ini sudah tentu mampu diterjemahkan menerusi pemerolehan peningkatan dalam prestasi.

Keperluan kepada perhubungan bukan sahaja wujud pada organisasi secara keseluruhan tetapi turut melibatkan jabatan atau unit operasi organisasi tersebut. Dalam konteks kajian ini, unit operasi pergudangan telah dipilih untuk dijadikan lapangan kajian bagi menilai impak hubungan perniagaan terhadap operasinya. Ia telah dipilih disebabkan unit pergudangan merupakan satu unit yang unik yang mana ia perlu berhadapan dengan dua situasi iaitu penerimaan input perniagaan daripada pihak pembekal dan pengedaran output perniagaan kepada pihak pengedar atau pelanggan. Kegagalan perhubungan dengan dua pihak tersebut sudah tentu mampu menjejaskan operasi perniagaan secara keseluruhan.

Fenomena yang dinyatakan tadi berlaku disebabkan pergudangan adalah sebahagian daripada logistik (Frazelle, 2001) dan rantaian bekalan (Emmett, 2005). Ia merupakan operasi yang amat memerlukan kepada hubungan perniagaan antara pihak-pihak yang terbabit dalam kedua-dua sistem tersebut. Keadaan ini berlaku kerana kedua-dua sistem ini mempunyai keahlian yang saling bergantung antara satu sama lain bagi mencapai kecekapan dan keberkesanan operasi.

Jika dilihat impak hubungan perniagaan ke atas operasi pergudangan, Whalen (2001) menyatakan bahawa membina hubungan perniagaan akan membantu mempertingkatkan mutu perkhidmatan dari aspek kebolehpercayaan perkhidmatan dan kualiti perkhidmatan. Bagi Pavis (2000), pembinaan hubungan perniagaan yang baik dengan semua pihak amat penting, sama ada pihak dalaman atau luar organisasi tersebut. Ini kerana hubungan tersebut dapat memastikan pergudangan dapat menyampaikan perkhidmatan pelanggan dan kualiti perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggannya yang sebenar.

Bagi melihat sejauhmana kebenaran keperluan dan impak hubungan perniagaan terhadap operasi pergudangan, maka sorotan kajian terdahulu telah dilakukan dan di dapati terdapat kajian yang dilakukan oleh Rogers dan Daugherty (1995) berkaitan hubungan perniagaan dalam operasi pergudangan. Kajian mereka mengenalpasti wujud dua jenis pendekatan yang diambil oleh pengurusan pergudangan iaitu pendekatan berorientasikan transaksi dan berorientasikan perhubungan. Kajian tersebut memutuskan bahawa pihak pengurusan pergudangan yang mengenalpasti bahawa hubungan perniagaan adalah penting untuk operasinya, lebih cenderung untuk mengambil pendekatan berorientasikan perhubungan. Golongan ini akan berusaha untuk membina dan mengekalkan hubungan dengan lain-lain pihak yang berurusan dengannya.

Walau bagaimanapun kajian tersebut tidak pula menyebut tentang sejauhmana hubungan dan pengaruh hubungan perniagaan dalam operasi pergudangan. Kegagalan mengenalpasti keadaan hubungan dan pengaruhnya akan menimbulkan tanda tanya di kalangan pihak pengurusan gudang sama ada perlu ataupun tidak mereka menyediakan sumber dan memarah tenaga untuk membina hubungan perniagaan dengan pihak lain. Melihat kepada fenomena ini, satu kajian telah dilakukan dengan bermatlamat mengenalpasti hubungan dan pengaruh hubungan perniagaan ke atas prestasi operasi pergudangan.

Setelah melihat dan menilai kesesuaian lapangan yang akan dikaji, kajian ini hanya fokus kepada hubungan perniagaan dengan entiti luar yang bukan merupakan sebahagian daripada organisasi terbabit. Kajian ini telah dilakukan di populasi pengilang di Semenanjung Malaysia yang mempunyai lesen Gudang Pengilang Berlesen (GPB) yang dikeluarkan oleh pihak Kastam Diraja Malaysia (KDRM).

1.2 TINJAUAN LITERATUR.

Organisasi berada di dalam suatu persekitaran di mana wujud pelbagai pihak dalam persekitaran tersebut dan pihak-pihak ini membentuk jaringan kepada organisasi berkenaan. Organisasi perlu membina hubungan dengan ahli-ahli tersebut sebagai satu cara untuk membantunya mencapai matlamat-matlamat yang disasarkan. Dalam konteks organisasi perniagaan, hubungan yang dibina dengan organisasi lain di dalam jaringan perniagaannya dikenali sebagai hubungan perniagaan. Hubungan ini boleh dimaksudkan sebagai proses kebergantungan secara berterusan dalam interaksi dan pertukaran antara sekurang-kurangnya dua pihak dalam konteks jaringan perniagaan.

Menurut Holmlund & Törnroos (1997), sesuatu perhubungan adalah berasaskan kepada pertalian yang mengikat pihak-pihak terbabit untuk bersama. Perhubungan dalam jaringan perniagaan telah dikaji menerusi pandangan *dyadic* iaitu melibatkan dua rakan perniagaan. Walau bagaimanapun, perhubungan perniagaan itu boleh disusuri melalui pendekatan *triad* iaitu tiga rakan perniagaan dan malah lebih daripada itu. Semakin banyak rakan perniagaan terlibat, maka semakin meningkat perluasan perhubungan yang membentuk rantaian hubungan dalam jaringan organisasi tersebut.

Dalam mengenali siapakah rakan dalam perhubungan, Wong (1999) menjelaskan ia perlu melibatkan organisasi di peringkat hiliran dan hulu organisasi terbabit. Perhubungan juga perlu dibina menjangkau rakan perniagaan seperti pihak komuniti, individu dalam masyarakat, kerajaan dan lain-lain. Organisasi boleh membina hubungan perniagaan dengan organisasi secara keseluruhan, jabatan, unit, atau individu dalam organisasi tersebut. Malah, perhubungan yang terbina antara organisasi-organisasi terbabit merupakan satu tindakan sukarela (Love & Thomas, 2004). Tindakan sukarela ini berlaku apabila organisasi melihat bahawa wujudnya kebergantungan kepada organisasi lain dalam mencapai maksud-maksud dalam operasi perniagaannya (Ghisi & Martinelli, 2006).

Selain itu, perhubungan yang dibina telah membentuk satu bentuk perkongsian antara organisasi yang terlibat. Sifat ini telah dipersetujui oleh Wong (1999) dan Wiley, Wilkinson, & Young (2005) menerangkan bahawa perkongsian yang dimaksudkan ialah kebenaran untuk akses kepada sumber yang dimiliki antara rakan perhubungan atau sumber tersebut dibangunkan secara bersama. Malah maksud tersebut turut diperluaskan oleh mereka merangkumi usaha untuk mengurangkan *non value added cost* dan mencipta suatu nilai secara bersama dan diagihkan kepada pelanggan dan golongan berkepentingan.

Pemilihan rakan perhubungan bukan dilakukan secara tidak terancang malah ia bersifat sistematik (Ghisi & Martinelli, 2006). Hanya organisasi di dalam jaringan yang dilihat oleh sesebuah organisasi tersebut sebagai organisasi yang ia boleh bergantung harap dan berupaya membantu mencapai maksud perniagaannya akan dipilih sebagai rakan perhubungan. Penyusunan secara bersistematik mampu menyediakan kelebihan daya saing kepada pihak-pihak yang berhubungan (Love & Thomas, 2004).

Apabila rakan perhubungan telah dikenalpasti, langkah seterusnya ialah mengetahui apakah elemen yang perlu wujud bagi memastikan kejayaan hubungan tersebut. Dalam hal ini, Chinuntdej (2003) menyebut bahawa dalam perhubungan perlu ada kepercayaan. Kepercayaan ditakrifkan sebagai keyakinan yang dimiliki oleh satu pihak disebabkan keandalan (*reliability*) dan integriti pihak yang lain. Kepercayaan adalah keyakinan yang wujud pada satu pihak disebabkan penaruhan kepercayaan kepada pihak yang lain disebabkan pihak tersebut mempunyai andalan dan integriti yang tinggi (Morgan & Hunt, 1994). Apabila kepercayaan dapat diwujudkan, organisasi akan mendapati bahawa

segala koordinasi dan usahasama bersama rakan perhubungan membawa ke arah perolehan keputusan yang melampaui apa yang mampu dicapai oleh organisasi berkenaan jika ia bertindak secara bersendirian (Anderson & Narus, 1990).

Selain kepercayaan, komitmen perlu ada dalam perhubungan tersebut. Komitmen ialah usaha untuk mengekalkan hubungan kerana menganggap hubungan tersebut sangat berharga dan turut dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam hubungan perniagaan (Morgan & Hunt, 1994). Komitmen menyebabkan pihak-pihak yang terbabit dalam perhubungan tersebut sanggup melakukan pelaburan dari segi masa, wang dan lain-lain sumber. Pihak yang berkomited dalam perhubungan akan bersama-sama menyelesaikan masalah dan cuba mengimbangi pengorbanan jangka pendek dengan pemerolehan manfaat yang bersifat jangka panjang (Chinuntdej, 2003).

Selain itu, kerjasama turut diperlukan dalam perhubungan. Menurut Deepen, Goldsby, dan Knemeyer, (2008) kerjasama adalah merujuk kepada situasi di mana pihak-pihak yang terbabit bekerja bersama-sama untuk mencapai matlamat-matlamat yang telah dipersetujui. Menurut mereka lagi, kerjasama berlaku disebabkan pihak-pihak yang terbabit mahu mencapai matlamat-matlamat tertentu yang tidak mampu dicapai jika dilakukan secara bersendirian. Keperluan kepada kerjasama amat penting kerana Calipinar (2007) telah mendedahkan bahawa kegagalan pelaksanaan rantai bekalan adalah berpunca daripada kelemahan dalam kerjasama dengan ahli-ahli dalam rantai bekalan berkenaan.

Antara elemen lain yang perlu ada dalam perhubungan ialah kebergantungan. Sytch dan Gulati (2008) yang telah menyatakan kebergantungan organisasi kepada organisasi yang lain boleh memberikan nilai yang besar disebabkan nilai yang terkumpul (dari kedua-dua organisasi tersebut) dapat diagihkan-agihkan yang mana kedua-dua pihak dapat menikmati nilai tersebut dan seterusnya akan dapat meningkatkan prestasi masing-masing. Kebergantungan boleh ditakrifkan sebagai *the extent to which a trade partner provides important and critical resources for which there are few alternative source of supply* (Skarmeas & Katsikeas, 2001). McQuiston (2001) menyatakan kebergantungan merupakan faktor penting dalam membina hubungan antara organisasi yang terbabit.

Pembuatan keputusan yang berkesan tidak akan berlaku apabila tiada maklumat. Sebuah organisasi secara bersendirian tidak mampu memperolehi semua maklumat yang diperlukan bagi membuat keputusan yang berkesan. Organisasi perlu kepada rakan perhubungan bagi memperolehi maklumat dan ini mengesahkan bahawa aspek pertukaran maklumat perlu ada bagi menjayakan sesebuah perhubungan. Chinuntdej (2003) telah menjelaskan bahawa pertukaran maklumat sebagai kemahuan pihak-pihak yang berhubungan untuk berkongsi maklumat penting antara rakan-rakan dalam lingkungan hubungan tersebut. Johnson dan Sohi (2001) telah menambah bahawa semakin banyak dan berkualiti maklumat yang bertukar tangan, maka semakin kurang tahap kesamaran yang dihadapi oleh organisasi-organisasi yang berhubungan.

Berbalik kepada isu utama yang telah diketengahkan sebelum ini, kajian mendapati bahawa wujud kebarangkalian untuk hubungan perniagaan mempunyai hubungan danberpengaruh secara signifikan ke atas prestasi pergudangan. Satu pernyataan hipotesia seperti berikut telah diadakan sebagai usaha untuk memperolehi jawapan kepada isu dan seterusnya ke arah pencapaian matlamat kajian.

H1 Hubungan perniagaan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan ke atas prestasi operasi pergudangan.

1.3 KAEDAH KAJIAN.

Kajian ini telah dilakukan ke atas pengilang yang mempunyai lesen Gudang Pengilang Berlesen (GPB) yang dikeluarkan oleh Kastam Diraja Malaysia (KDRM) meliputi seluruh negeri-negeri Semenanjung Malaysia. Terdapat sebanyak 1958 buah pengilang yang mempunyai lesen GPB yang diperolehi daripada KDRM di Semenanjung Malaysia.

Pendekatan tinjauan telah digunakan dalam kajian ini dan saiz sampel kajian ialah sebesar $n=320$, yang diperolehi berdasarkan jadual penentuan saiz sampel yang disediakan oleh Krejcie dan Morgan (Sekaran, 2003). Untuk memperolehi jumlah sampel kajian sebanyak 320 responden, kajian ini telah mengambil sejumlah 800 responden yang dipilih secara rawak daripada keseluruhan populasi kajian.

Ke semua pengilang yang telah dipilih dihubungi melalui pos dan soalselidik ditujukan kepada pengurus atau pegawai yang bertanggungjawab mengurus operasi gudang di kilang berkenaan. Pemilihan golongan ini bersesuaian dengan kajian-kajian terdahulu yang dilakukan oleh Autry, Griffins, Goldsby & Bobbitt (2005) dan Rogers, Daugherty & Ellinger (1996). Kajian-kajian mereka di dalam sektor pergudangan telah menjadikan pengurus atau pegawai gudang sebagai responden kajian.

Maklumbalas yang diterima oleh kajian ini adalah sebanyak 109 tetapi hanya 102 sahaja yang dapat digunakan dan berada di dalam keadaan baik. Selebihnya iaitu sebanyak tujuh maklumbalas dianggap rosak dan tidak berguna untuk kajian ini. Oleh itu, kajian ini hanya memperolehi kadar maklumbalas sebanyak 12.75% daripada jumlah keseluruhan soalselidik yang telah diposkan.

1.3.1 Pengukuran Pembolehubah

Terdapat dua jenis pembolehubah yang terlibat di dalam kajian ini iaitu pembolehubah bebas yang terdiri daripada hubungan perniagaan dan pembolehubah bersandar iaitu prestasi operasi pergudangan. Untuk mengukur hubungan perniagaan, kajian ini telah menggunakan pengukuran yang telah digunakan oleh Chinuntdej (2003) di mana mempunyai beliau mengukur hubungan perniagaan melalui lima dimensi iaitu kepercayaan, komitmen, perkongsian maklumat, kerjasama dan kebergantungan. Menurut beliau, pengukuran yang dibuat berdasarkan dimensi-dimensi tersebut penting kerana ia berupaya membina, mengekalkan dan mengukuhkan hubungan perniagaan antara firma-firma yang terbabit. Instrumen yang telah digunakan oleh Chinuntdej (2003) dan Steffel (2000) telah disesuaikan dan diaplikasikan pula dalam kajian ini.

Bagi pembolehubah bersandar iaitu prestasi operasi pergudangan, kajian ini menggunakan kaedah pengukuran prestasi berbentuk subjektif disebabkan kesukaran untuk mendapatkan maklumat berkaitan dengan pengukuran berbentuk objektif. Penggunaan pengukuran berbentuk subjektif adalah dianggap alternatif yang sah terutama apabila pengukuran berbentuk objektif sukar untuk diperolehi (Autry, et al., 2005). Kaedah ini turut digunakan oleh Autry et al. (2005) dan Rogers et al. (1996) dalam kajian masing-masing dalam sektor pergudangan. Kajian ini telah memutuskan untuk mengukur prestasi operasi pergudangan dari sudut kualiti, penghantaran, kos dan fleksibiliti.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kajian ini ialah skala pengukuran 6 mata julat. Penggunaan pendekatan 6 mata julat menyaksikan kajian ini tidak menyediakan mata julat tengah (*mid point*) atau *neutral point*. Ketiadaan *neutral point* sesuai untuk kajian yang mempunyai responden yang benar-benar memahami dan mampu membuat keputusan yang tepat dan betul berkaitan dengan sesuatu fenomena yang berlaku di dalam fokus kajian. Responden kajian yang terdiri daripada pengurus atau pegawai gudang merupakan individu yang mampu membuat keputusan yang betul dan tepat.

Soalselidik dwibahasa iaitu Bahasa Malaysia dan Bahasa Inggeris telah dibangunkan untuk kajian ini. Ke semua item soalan telah diperelokkan butiran perkataan dan struktur bahasa sesuai dengan persekitaran di Malaysia untuk memastikan kesahan kandungannya. Item-item yang membentuk pembolehubah kajian turut diuji tahap kebolehpercayaan melalui penelitian ke atas nilai Cronbach Alpha. Satu ujian pilot telah diadakan dan sebanyak 21 pengilang telah dipilih dan keputusan ujian berkenaan dapat dirujuk pada Jadual 1.

Jadual 1: Ujian Kebolehpercayaan Instrumen

Pembolehubah	Cronbach Alpha
Hubungan Perniagaan	0.919
Prestasi Pergudangan	0.756

Keputusan ujian menunjukkan tahap kebolehpercayaan yang memuaskan berdasarkan rujukan kepada Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2006). Hasil ujian tersebut menunjukkan tiada item yang dibuang daripada senarai asal instrument kajian. Ujian ini juga telah mengesahkan bahawa instrumen ini boleh digunakan dalam lapangan ujian yang sebenar.

1.4 DAPATAN KAJIAN.

Data yang diperolehi daripada maklumbalas responden telah disemak terlebih agar memenuhi beberapa persyaratan sebelum sesuatu keputusan ujian inferensi dapat diterima. Hasil ujian mendapati data tersebut bertaburan secara normal, berhubungan linear antara pembolehubah yang dikaji dan bebas daripada permasalahan *multivariate outlier*.

Untuk menjawab hipotesis kajian, dua bentuk ujian perlu dilakukan iaitu ujian kolerasi dan ujian regrasi. Ujian kolerasi dilakukan bagi melihat tahap kekuatan dan hala hubungan antara dua pembolehubah. Ujian regrasi dilakukan bagi mengukur tahap pengaruh sesuatu pembolehubah peramal ke atas pembolehubah *outcome*. Hasil ujian kolerasi dapat dirujuk pada Jadual 2.

Keputusan ujian kolerasi *Pearson* yang telah dilakukan dan dirujuk pada Jadual 2. Keputusan ujian menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan perniagaan dengan prestasi operasi pergudangan. Kekuatan hubungan antara pembolehubah adalah sederhana iaitu dengan merujuk kepada nilai yang dibuat oleh Cohen (1997) dalam (Pallant, 2005) di Jadual 3.

Jadual 2:Kolerasi Berbilang Antara Pembolehubah Kajian.

	Hubungan Perniagaan	Prestasi
Hubungan Perniagaan	1	.414**
Prestasi	.414**	1
N		102

Nota: **Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-hujung).

Hala hubungan antara hubungan perniagaan dengan prestasi operasi pergudangan dilihat positif. Hala positif ini menunjukkan bahawa sebarang penambahan di dalam hubungan perniagaan dapat juga menambahkan atau meningkatkan prestasi operasi pergudangan. Kekuatan hubungan antara dua pembolehubah tersebut dapat dirujuk pada Jadual 2. Hasil ujian mendapati bahawa nilai kolerasi adalah sebesar 0.414 dan di dapati kekuatan hubungan tersebut adalah sederhana. Untuk melihat pengaruh tahap pengaruh hubungan perniagaan ke atas prestasi operasi pergudangan, ujian regrasi telah dijalankan dan keputusannya dapat dirujuk pada Jadual 4.

Jadual 3: Panduan Penilaian Nilai Pearson Correlation (*r*) Daripada Cohen (1997)

Nilai Kolerasi Pearson (<i>r</i>)	Penilaian
-0.10 to -0.29 dan +0.10 to +0.29	Lemah
-0.30 to -0.49 dan +0.30 to +0.49	Sederhana
-0.50 to -1.00 dan +0.50 to +1.00	Kuat

Berdasarkan kepada Jadual 3, didapati $R^2 = 0.171$. Nilai R^2 adalah sebagai koefisien determinasi yang bererti 17.1% prestasi pergudangan boleh dijelaskan oleh hubungan perniagaan. Bakinya ($100\% - 17.1\% = 82.9\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya. Keputusan di Jadual 3 menunjukkan bahawa persamaan regrasi Prestasi pergudangan = $3.020 + 0.314 HP$. Berdasarkan cadangan daripada Santoso (2000), maksud konstan dan persamaan tersebut menggambarkan bahawa tanpa hubungan perniagaan, prestasi operasi pergudangan adalah 3.020. Koefisien regresi hubungan perniagaan sebesar 0.314 menyatakan setiap penambahan (kerana bertanda +) hubungan perniagaan dapat meningkatkan prestasi pergudangan sebanyak jumlah ke atas daraban 0.314.

Jadual 4:Ujian Regrasi Hubungan Perniagaan - Prestasi Pergudangan.

Pembolehubah	B	SE _B	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Outcome: Prestasi Gudang					
Peramal: Hubungan Perniagaan (HP)	.314	.069	.414	4.544	.000
R^2	.171				
Adj R^2	.163				
<i>F</i>	20.646	$p = .000$			
<i>Konstant</i>	3.020				

Nota: $p \leq 0.05$ adalah signifikan.

Selanjutnya, hasil ujian Koefisien mendapati $t = 4.544$ dan $p < 0.05$. Petunjuk tersebut telah menyatakan bahawa hubungan perniagaan adalah secara signifikan berpengaruh ke atas prestasi pergudangan. Dengan lain perkataan, hubungan perniagaan mempengaruhi prestasi operasi pergudangan dengan sumbangan sebanyak 17.1% sahaja. Oleh itu, berdasarkan kepada keputusan ujian kolerasi dan regrasi mendapati kajian ini perlu menerima hipotesis H1 iaitu hubungan perniagaan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan ke atas prestasi operasi pergudangan.

1.5 KESIMPULAN DAN PERBINCANGAN.

Kajian telah mendapati bahawa hubungan perniagaan didapati mempunyai hubungan yang positif dengan prestasi operasi pergudangan. Ini membawa maksud bahawa jika terdapat peningkatan dalam hubungan perniagaan, ia turut akan meningkatkan prestasi pergudangan. Dapatan kajian ini sedikit sebanyak dapat membantu meningkatkan pengetahuan mengenai kepentingan hubungan perniagaan

dalam rantai bekalan secara amnya dan pergudangan secara khususnya kerana Yang (Yang, 2009) telah menyatakan kekurangan kajian berkaitan perkara tersebut.

Dapatan kajian ini telah selari dengan dapatan kajian yang telah dilakukan oleh Zollo, Reuer dan Singh (2002) dan Shaner dan Maznevski (2006). Dapatan kajian ini turut dapat disahkan oleh Miller dan Besser (2005) yang telah menyatakan hubungan perniagaan penting untuk sesebuah perniagaan. Malah Rogers dan Daugherty (1995) telah menganggap hubungan perniagaan sesuatu yang amat penting terutamanya dalam operasi yang berteraskan perkhidmatan seperti pergudangan.

Hasil kajian menunjukkan hubungan perniagaan adalah berpengaruh secara signifikan ke atas operasi pergudangan. Persamaan regrasi yang wujud turut menjelaskan bahawa sebarang usaha penambahbaikan dalam hubungan perniagaan akan dapat membantu ke arah peningkatan prestasi. Dapatan kajian ini dapat memberikan jawapan kepada isu yang dibangkitkan dalam kajian ini dan seterusnya dapat membantu pengurus dalam membuat keputusan pengurusan tentang hal yang terkait dengan hubungan perniagaan.

Oleh itu, pengurus perlu memastikan hubungan perniagaannya dengan rakan-rakan strategik dapat dibina, disuburkan dan dikekalkan. Kepentingan hubungan perniagaan kepada sesebuah organisasi dapat dilihat dengan jelas menerusi perspektif Pandangan Berasaskan Sumber (Resource Based View, RBV). Pandangan ini telah melihat hubungan perniagaan sebagai salah satu sumber penting kepada organisasi. Sirmon & Hitt, (2003) menganggap hubungan perniagaan sebagai sumber organisasi yang cukup bernilai. Beliau telah menamakan hubungan perniagaan sebagai *social capital* yang melibatkan hubungan dengan pembekal, pelanggan, firma sokongan dan lain-lain pihak. Barney (1991), pula telah mengelaskan hubungan perniagaan dalam *organizational capital* yang meliputi hubungan formal dan tak formal antara kumpulan dalam organisasi itu sendiri dan antara organisasi dengan organisasi dalam persekitaran.

Bagi memperluaskan pengetahuan tentang fenomena hubungan perniagaan dengan prestasi organisasi, adalah disarankan penyelidikan masa akan datang membuat perbandingan tahap pengaruh hubungan perniagaan dengan lain-lain sumber organisasi ke atas prestasi organisasi. Ini kerana terdapat pihak menyatakan sumber organisasi seperti modal insan (Barney, 1991), kemahiran pengurusan (Carmeli & Tishler, 2004a), budaya organisasi (Carmeli & Tishler, 2004b) dan lain-lain lagi turut dianggap sebagai sumber berharga dan penting kepada organisasi. Pengetahuan tentang tahap pengaruh sesuatu sumber ke atas prestasi berbanding sumber lain dapat membantu pengurus menentukan sumber manakah yang patut diberikan perhatian serius dan sumber manakah pula yang patut dikemudiankan. Ini kerana pengurus tidak mampu untuk memperolehi ke semua sumber yang ia patut perolehi dan ia juga tidak punyai masa dan tenaga yang cukup untuk memberikan perhatian kepada pelbagai sumber dalam satu-satu masa. Pemerolehan sumber yang betul dan pengamalan sumber yang tepat sudah tentu dapat membantu pengurus mencapai tahap prestasi yang optimum melalui pendekatan pengurusan yang cekap dan berkesan.

RUJUKAN

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Autry, C. W., Griffins, S. E., Goldsby, T. J., & Bobbitt, L. M. (2005). Warehouse management system: Resource commitment, capabilities and organizational performance. *Journal of Business Logistics*, 26(2), 165-183.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Calipinar, H. (2007). A theoretical model proposal in supply chain management for Turkish SMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 5(2), 90-99.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2004a). The relationships between intangible organizational elements and organizational performance. *Strategic management journal*, 25, 1257-1278.

- Carmeli, A., & Tishler, A. (2004b). Resource, capabilities and the performance of industrial firms: A multivariate analysis. *Managerial and Decision Economics*, 25, 299-315.
- Chinuntdej, N. (2003). *Strategic success determinants in buyer-seller relationships*. Nova Southeastern University.
- Deepen, J. M., Goldsby, T. J., & Knemeyer, A. M. (2008). Beyond expectations: An examination of logistics outsourcing goal achievement and goal exceedance. *Journal of business logistics*, 29(2), 75-106.
- Emmett, S. (2005). *Excellence in warehouse management*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Frazelle, E. H. (2001). *World-class warehousing and material handling*: McGraw Hill.
- Ghisi, F. A., & Martinelli, D. P. (2006). Systemic View of Interorganisational Relationships: An Analysis of Business Networks. *Systemic Practice and Action Research*, 19(5), 461-473.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Analysis* (6 ed.): Pearson.
- Hawkins, D. E. (2011). The importance of relationships. Retrieved 12 November, 2013, from <http://kmhassociates.ca/>
- Holmlund, M., & Törnroos, J.-Å. (1997). What are relationships in business networks? *Management Decision*, 35(4), 304-309.
- Johnson, J. L., & Sohi, R. S. (2001). The influence of firm predispositions on interfirm relationship formation in business markets. *International Journal of Research in Marketing*, 18(299-318).
- Love, N. F., & Thomas, E. (2004). Networks in small manufacturing firms. *Journal of small business and enterprise development*, 11(2), 244-253.
- McQuiston, D. H. (2001). A conceptual model for building and maintaining relationships between manufacturers' representatives and their principles. *Industrial Marketing Management*, 30(2), 165-181.
- Miller, N., & Besser, T. L. (2005). Exploring decision strategies and evaluations of performance by networked and non-networked. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 10(2), 167-186.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual* (3 ed.). New South Wales: Allen & Unwin.
- Pavis, T. (2000). A new era of customer service. *Warehousing management*, 7, 1-2.
- Rogers, D. S., & Daugherty, P. J. (1995). Warehousing firms: The impact of alliance involvement. *Journal of business logistics*, 16(2), 249-269.
- Rogers, D. S., Daugherty, P. J., & Ellinger, A. E. (1996). The relationship between information technology and warehousing performance. *Logistics and transportation review*, 32(4), 409 - 421.
- Santoso, S. (2000). *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business* (4 ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Shaner, J., & Maznevski, M. (2006). Building the Right Networks for Business Performance. *Perspectives for Managers*, 132, 1-4.
- Sirmon, D. G., & Hitt, M. A. (2003). Managing Resources: Linking Unique Resources, Management, and Wealth Creation in Family Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(4), 339-357.
- Skarmeas, D. A., & Katsikeas, C. S. (2001). Driver of superior importer performance in cross-cultural supplier-reseller relationships. *Industrial Marketing Management*, 30(2), 227-241.
- Steffel, R. V. (2000). *Long term manufacturing buyer-seller relationship: Structural and organizational relationship antecedent factors.*, Nova South Eastern University.
- Sytch, M., & Gulati, R. (2008). Creating value together. *MIT Sloan Management Review*, 50(1), 11-13.
- Tuzkaya, U. R., & Onut, S. (2007). A holonic approach based integration methodology for transportation and warehousing functions of the supply network. *Computers & Industrial Engineering*, 56(2), 708-723.
- Wernerfeldt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.
- Whalen, J. (2001). The flexibility factor. *Warehousing management*, 8, 42-43.

- Wiley, J., Wilkinson, I., & Young, L. (2005). Evaluating a Model of Industrial Relationship Performance: A Comparison of European and Chinese results using the IMP Data Base. *Australasian Marketing Journal*, 13(2), 49-60.
- Wong, A. (1999). Partnering through cooperative goals in supply chain relationships. *Total Quality Management*, 10(4), 786-792.
- Yang, J. (2009). The determinants of supply chain alliance performance: an empirical study. *International Journal of Production Research*, 47(4), 1055-1069.
- Zollo, M., Reuer, J. J., & Singh, H. (2002). Interorganizational routines and performance in strategic alliances. *Organization Science*, 13(6), 701-713.