

PENGARUH PERSONALITI USAHAWAN ISLAM TERHADAP KEPERCAYAAN DALAM MENGUKUHKAN KOMITMEN DAN KESETIAAN PELANGGAN

Noraihan bt. Mohamad (Pengarang Penghubung)

Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia,
06010 Sintok, Kedah, Malaysia
Tel: +6012-7617293
E-mail: noraihanmohamad@gmail.com

Mohd Sobhi b. Ishak

Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia,
06010 Sintok, Kedah, Malaysia
Tel: +6012-2015528
E-mail: msobhi@uum.edu.my

Sabrina bt. Mohd Rashid

Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia,
06010 Sintok, Kedah, Malaysia
Tel: +6019-5752378
E-mail: sabrina@uum.edu.my

Date Submitted: 25th February 2017; Date Accepted: 1st May 2017

Abstrak

Kesetiaan pelanggan adalah penentu kepada kelangsungan sesebuah perniagaan. Personaliti usahawan merupakan faktor yang dapat mengukuhkan kesetiaan pelanggan. Kajian ini bertujuan mengenal pasti pengaruh personaliti usahawan Islam berteraskan sifat siddiq, amanah, tabligh dan fatonah dalam konteks kesetiaan pelanggan. Kajian tinjauan keratan rentas dijalankan terhadap komuniti institusi pendidikan di negeri Kedah dan Perlis yang membeli produk berkaitan komputer di premis perniagaan komputer yang diusahakan oleh usahawan Islam. Seramai 295 responden dipilih berdasarkan gabungan teknik persampelan bertujuan dan persampelan rawak bersistematik. Analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk menguji model hipotesis kajian. Hasil analisis mendapati personaliti usahawan Islam memberi pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan dan mempengaruhi secara tak langsung terhadap komitmen dan kesetiaan pelanggan. Kesimpulannya, personaliti usahawan yang dibina berdasarkan sifat berkenaan mampu menjamin kelangsungan perniagaan jika dilaksanakan dengan baik oleh usahawan Islam.

Kata kunci: Sifat Nabi Muhammad SAW, Usahawan Islam, Kesetiaan Pelanggan, PLS-SEM.

Abstract

Customer loyalty is a determinant factor for business survival. Personality of entrepreneurs can strengthen customer loyalty. This study aims to identify the influence of Muslim entrepreneur personality based on the traits of Prophet Muhammad which are siddiq, amanah, tabligh and fatonah in the context of

customer loyalty. A cross-sectional study conducted on public educational institutions in Kedah and Perlis who purchase computer related products in the computer business premises run by Muslim entrepreneurs. A total of 295 respondents were selected based on a combination of purposive sampling techniques and systematic random sampling. Partial Least-Squares Analysis Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to test the hypothesized model. The results show that Muslim entrepreneurs' personality has a significant direct effect on confidence and an indirect effect on commitment and loyalty. In conclusion, a good personality built on the respect traits can ensure business continuity if well implemented by Muslim entrepreneurs.

Keywords: Traits of Prophet Muhammad, Muslim entrepreneurs, Customer loyalty, PLS-SEM.

PENGENALAN

Menjalankan perniagaan adalah tuntutan fardhu kifayah yang menyumbang kepada kesejahteraan ummah. Ciri-ciri keusahawanan seperti proaktif, kreatif dan inovatif mestilah seimbang dengan syariat Islam supaya janaan keuntungan selaras dengan tanggungjawab sosial usahawan terhadap masyarakat (Bharudin, Siti Arni, Raja Hisyamudin & Mohd Zaidi, 2008; Mohd Faizal, Muhammad Ridhwan & Kalsom, 2013). Ketekunan usahawan dalam hal ini akan membentuk sikap dan tingkah laku usahawan yang mencerminkan personalitinya. Personaliti usahawan adalah antara pemangkin yang membentuk kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan.

Kajian lalu konsisten membincangkan personaliti usahawan sebagai teras kepada kejayaan usahawan Islam (Mohammad Noorizzuddin & Wan Rasyidah, 2009; Wan Jemizan & Ahmad Termizi, 2012; Yazilmiwati & Ilhaamie, 2012; Syahida & Said Adekunle, 2013; Siti Haryani et al., 2014). Kajian oleh Mohd Adib, Muhammad Fakhirin dan Shuhairimi (2014) telah membina satu model keusahawanan sosial Islam yang kompleks dari perspektif Al-Falah dan Maqasid Syariah. Model ini menunjukkan bahawa sifat Nabi Muhammad SAW iaitu Siddiq, Amanah, Tabligh dan Fatonah adalah asas kepada kejayaan usahawan Islam. Walau bagaimanapun, perbincangan oleh kajian-kajian terdahulu ini lebih memfokuskan kepada aspek konseptual. Malah, model yang dibangunkan oleh Mohd Adib, Muhammad Fakhirin dan Shuhairimi (2014) juga tidak diuji secara empirikal untuk memperlihatkan kesan keseluruhan pengamalan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW terhadap perniagaan khususnya dari sudut penerimaan pelanggan. Ini menjelaskan bahawa wujud kelompongan dalam kajian tentang bagaimana pengamalan sifat Nabi Muhammad SAW oleh usahawan boleh dijadikan pemacu yang membentuk sikap dan gelagat belian pelanggan yang akhirnya membentuk kesetiannya kepada premis perniagaan.

Kajian ini bertujuan mengenal pasti pengaruh personaliti usahawan Islam yang dicirikan kepada sifat Siddiq, Amanah, Tabligh dan Fatonah sebagai faktor antededen dalam mengukuhkan kesetiaan pelanggan. Pembolehubah personaliti usahawan Islam diuji sebagai peramal langsung kepada komponen sikap iaitu kepercayaan dan komitmen pelanggan yang akhirnya mempengaruhi secara tidak

langsung terhadap kesetiaan pelanggan.

SOROTAN LITERATUR

Perniagaan dan Islam

Islam tidak menghalang aktiviti perniagaan selagi mana ia tidak bertentangan dengan hukum syarak sebagaimana firman Allah SWT:

“Dan Allah menghalalkan jual beli iaitu perniagaan (Bai) dan mengharamkan riba”.
al-Baqarah (2:275)

“Kemudian setelah selesai sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi (untuk menjalankan urusan masing-masing) dan carilah apa yang kamu hajati dari limpah kurnia Allah, serta ingatlah akan Allah banyak-banyak (dalam segala keadaan), supaya kamu berjaya (di dunia dan di akhirat)”.
al-Jumuah (62:10)

Rasulullah SAW turut bersabda yang bermaksud:

“Usaha yang paling baik sekali ialah usaha seseorang dengan tangannya dan semua jual beli yang diredhai oleh Tuhannya”
(Riwayat Rifa'ah bin Rafi).

“Mencari yang halal adalah fardhu atas setiap Muslim”
(Riwayat Ibnu Abdil Bar dari Ibnu Mas'ud).

Berdasarkan firman Allah SWT dan sabda Rasulullah SAW di atas, jelas bahawa mencari keuntungan dan kekayaan melalui aktiviti perniagaan sememangnya digalakkan kepada umat Islam dengan syarat ianya seimbang antara tuntutan wajib dengan tuntutan kehidupan individu. Menunaikan rukun Islam, tidak menjual yang haram, bebas rasuah dan riba, tidak menzalimi pelanggan serta menjaga hak dan kepentingan bersama adalah antara tuntutan yang perlu dipenuhi oleh seorang usahawan Islam (Ilhaamie & Mohamed Dahlan, 2013; Mohd Faizal, Muhammad Ridhwan & Kalsom, 2013; Siti Haryani et al., 2014).

Personaliti Usahawan Islam

Usahawan adalah individu yang rajin mencari peluang, cekal menghadapi risiko dan cabaran, serta mempunyai daya kreativiti dan inovasi yang tinggi untuk menukar peluang kepada idea yang boleh dipasarkan (Siti Ainul Marziah, Hairunnizam & Sanep, 2013; Siti Haryani, Syadiyah, Mohd Dali & Nuradli, 2014). Ia juga dirujuk sebagai individu yang sentiasa mencari pembaharuan, respon kepada pembaharuan tersebut dan mengeksploitasikannya sebagai satu bentuk peluang untuk menjana keuntungan (Mohd Faizal, Muhammad Ridhwan & Kalsom, 2013). Personaliti adalah gambaran tentang keperibadian yang mencerminkan jati diri dan sahsiah individu. Pembentukan personaliti seseorang boleh dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, pemikiran, budi pekerti, kepercayaan, sikap, watak dan tabiat individu.

Dari perspektif Islam, personaliti menerangkan tentang perilaku individu yang terbina berdasarkan ciri-ciri peribadinya yang menepati nilai-nilai murni dan etika Islam

(Mohammad & Nor 'Azzah, 2015). Ia menjelaskan tentang konsep akhlak iaitu gelagat positif yang diterima masyarakat (Buerah, Hussin & Baharin, 2013). Justeru, personaliti usahawan Islam didefinisikan sebagai ciri-ciri peribadi usahawan yang didasari oleh nilai-nilai murni dan etika Islam yang akan mempengaruhi tindakannya dalam melaksanakan aktiviti keusahawanan (Yazilmiwati & Ilhaamie, 2012). Usahawan Islam yang mempunyai personaliti berlandaskan syariat Islam akan memperlihatkan corak kendalian perniagaan dalam acuan yang berbeza dengan usahawan konvensional. Bagi usahawan Islam corak pemikiran, sikap, gelagat, emosi dan jati diri mereka adalah berlandaskan prinsip-prinsip Islam berbanding usahawan bukan Islam yang banyak bergantung kepada kekuatan mental, emosi dan fizikal semata-mata (Buerah, Hussin & Baharin, 2013; Siti Ainul Marziah, Hairunnizam & Sanep, 2013). Ini menjelaskan bahawa wujud perbezaan dalam pendekatan, penampilan dan penekanan antara usahawan Islam dengan usahawan bukan Islam dalam usaha merebut peluang dalam pasaran niaga. Dalam konteks kajian ini, teras yang membentuk personaliti usahawan Islam dilihat dari perspektif sifat-sifat peribadi Rasulullah SAW iaitu siddiq, amanah, tabligh dan fatonah. Allah SWT berfirman:

“Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu teladan yang baik bagimu iaitu bagi orang yang mengharap rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”.

al-Ahzab (33:21)

Sifat siddiq bermaksud benar dalam kata-kata dan perbuatan. Setiap urusan transaksi, promosi, kontrak dan lain-lain urusan niaga perlu dijalankan secara telus tanpa unsur penipuan atau penyembunyian maklumat (Mohammad Noorizzuddin & Wan Rashidah, 2009). Penyampaian maklumat mengenai produk juga tidak seharusnya berlebihan sehingga mendorong kepada pembohongan. Lantaran itu, usahawan Islam yang mempunyai sifat siddiq akan melengkapkan dirinya dengan pengetahuan mengenai produk, pasaran, pengurusan perniagaan dan sebagainya yang berkaitan (Mohd Adib, Muhammad Fakhirin & Shuhairimi, 2014). Allah SWT berfirman mengenai sifat siddiq:

“Dan (pada saat itu) berkatalah pula seorang lelaki yang beriman dari orang-orang Firaun yang menyembunyikan imannya: Patutkah kamu membunuh seorang lelaki kerana dia menegaskan Tuhanku adalah Allah? Sedangkan dia telah datang kepada kamu membawa keterangan-keterangan dari Tuhan kamu? Kalau dia seorang yang berdusta maka dialah yang akan menanggung dosa dustanya itu dan kalau dia seorang yang benar nescaya kamu akan ditimpa oleh sebahagian dari (azab) yang dijanjikannya kepada kamu. Sesungguhnya Allah tidak memberi hidayat petunjuk kepada orang yang melampaui batas, lagi pendusta”.

al-Ghafir (40:28)

Sifat amanah merujuk kepada sifat integriti, tanggungjawab dan jujur dalam melaksanakan semua hak. Sifat amanah meliputi segenap sudut dalam hubungan dengan Tuhan dan sesama manusia. Dalam perniagaan, amanah adalah sifat yang bernilai tinggi kerana usahawan terdedah dengan urusan niaga yang berunsurkan kewangan. (Wan Jemizan & Ahmad Termizi, 2012) Usahawan yang mempunyai sifat amanah akan sentiasa merasai bahawa perniagaan yang dijalankan adalah tanggungjawab yang diamanahkan Allah (Mohd Adib, Muhammad Fakhirin &

Shuhairimi, 2014). Oleh itu, mereka berusaha untuk menjaga alam sekitar, menepati janji, tidak mengkhianati mana-mana pihak yang berurusan dengannya, jujur mengenai produk, berkongsi kekayaan dengan mereka yang memerlukan (bersedekah) dan menginfakkan kekayaan ke jalan Allah. Tuntutan kepada manusia untuk mengamalkan sifat amanah dijelaskan dalam al-Quran:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati (amanah) Allah dan RasulNya dan (janganlah) kamu mengkhianati amanah-amanah kamu, sedang kamu mengetahui (salahnya)”.

al-Anfal (8:27)

Sifat tabligh bermaksud menyampaikan. Dalam perniagaan, ia menerangkan tentang penyampaian maklumat mengenai produk, komunikasi yang baik dengan pelanggan, bertoleransi serta fasih dan lembut dalam tutur kata (Ilhaamie & Mohamed Dahlan, 2013; Yang & Wu, 2014). Konsep menyampaikan menepati aspek ilmu agama dan hal semasa yang bertujuan untuk saling mengingatkan dan menasihati sesama insan. Tuntutan untuk mengamalkan sifat tabligh adalah seperti firman Allah:

“(Nabi-nabi yang telah lalu itu) adalah orang-orang yang menyampaikan syariat Allah serta mereka takut melanggar perintahNya dan mereka pula tidak takut kepada sesiapa melainkan Allah dan cukuplah Allah menjadi Penghitung (segala yang dilakukan oleh makhluk-makhlukNya untuk membalas mereka)”.

al-Ahzab (33:39)

Sifat fatonah pula merujuk kepada aspek bijaksana. Ia menerangkan tentang kebijaksanaan seseorang dalam sesuatu hal termasuklah aspek pengurusan dan pentadbiran perniagaan (Mohammad Noorizzuddin & Wan Rasyidah, 2009). Sebagai seorang usahawan, pengetahuan mengenai produk, pasaran semasa, sumber manusia dan teknologi seharusnya dikuasai dengan baik (Syahida & Said Adekunle, 2013). Usahawan yang mengamalkan sifat fatonah bijak menyepadankan prinsip Islam dalam aktiviti keusahawanan moden (Mohd Adib, Muhammad Fakhirin & Shuhairimi, 2014). Berdasarkan itu, mereka sentiasa positif, tidak mudah putus asa serta mampu untuk menyeimbangkan antara aktiviti menjana keuntungan dengan tuntutan agama. Tuntutan terhadap aspek kebijaksanaan dan pengetahuan untuk menguruskan sesuatu perkara dinyatakan dalam al-Quran iaitu:

“Yusuf berkata: Jadikanlah daku pengurus perbendaharaan hasil bumi (Mesir); sesungguhnya aku sedia menjaga dengan sebaik-baiknya, lagi mengetahui cara mentadbirkannya”.

Yusuf (12:55)

Berdasarkan perbincangan di atas, hipotesis berikut dibentuk:

H1: Personaliti usahawan Islam memberi kesan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan kepada perniagaan.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menerangkan tentang rasa percaya dan yakin pelanggan bahawa premis perniagaan itu mampu memenuhi keperluan penggunaan mereka (Mosavi & Ghaedi, 2012; Nguyen, Leclerc & LeBlanc, 2013). Ia juga merangkumi

rasa yakin pengguna terhadap usahawan dalam menyampaikan produk dan servis yang diperlukan (Sahin, Zehir & Kitapci, 2011). Sebagai komponen sikap, kepercayaan terdiri daripada kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif (Yang & Wu, 2014). Kepercayaan kognitif memperlihatkan tindakan pengguna mengkategorikan individu atau organisasi kepada boleh dipercayai, tidak boleh dipercayai dan tidak pasti. Ia terbina apabila perniagaan berupaya memenuhi jangkaan pengguna dari aspek integriti, kejujuran, ehsan, pengetahuan dan kepakaran (Nguyen, Leclerc & LeBlanc, 2013; Yang & Wu, 2014). Kepercayaan afektif pula melibatkan keterikatan emosi antara pengguna dengan perniagaan yang terbina melalui interaksi interpersonal dan kemahiran sosial usahawan. Kepakaran sosial dan kepakaran profesional usahawan adalah antara elemen penting yang mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan kepada premis perniagaan (Yang & Wu, 2014). Sorotan literatur konsisten menunjukkan kepercayaan sebagai elemen yang signifikan membentuk kesetiaan pelanggan kepada perniagaan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kuikka & Laukkanen, 2012; Yang & Wu, 2014). Kajian oleh Mantymaki dan Salo (2010) mendapati kepercayaan pelanggan terhadap elemen integriti dan ehsan kakitangan perniagaan memberi kesan yang positif dan signifikan terhadap keputusan belian mereka. Manakala, kajian oleh Dagger dan O'Brien (2010) mendapati wujud hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan kesetiaan dalam kalangan pelanggan yang mempunyai persepsi positif dengan perniagaan. Berdasarkan perbincangan di atas, hipotesis berikut dibentuk:

H2: Kepercayaan pelanggan memberi kesan yang positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan kepada perniagaan.

H3: Kepercayaan pelanggan memberi kesan yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada perniagaan.

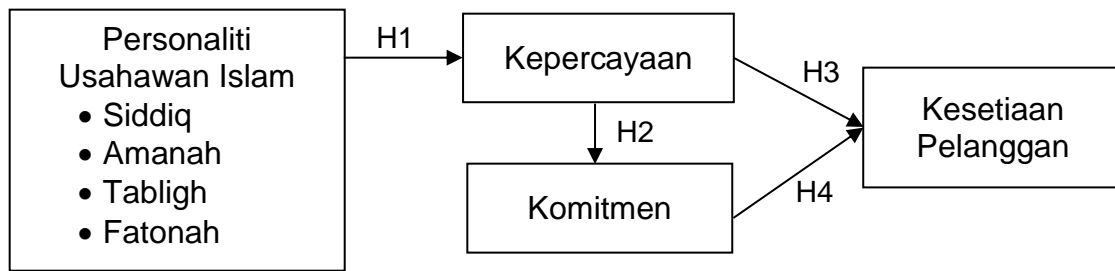
Komitmen Pelanggan

Komitmen menjelaskan tentang kesungguhan dan keinginan pelanggan yang mendalam untuk membina hubungan jangka panjang dengan premis perniagaan (Morgan & Hunt, 1994; Costabile, 2000; Ball, Coelho & Machas, 2004; Dagger & O'Brien, 2010; Avadanei & Bejan, 2012). Ia terbina apabila pelanggan menganggap hubungannya dengan premis perniagaan adalah penting, bernilai dan bermanfaat (Mosavi & Ghaedi, 2012). Pelanggan dengan komitmen yang tinggi akan melakukan komunikasi WOM yang positif, menyokong aktiviti promosi, tidak mudah terpengaruh dengan tawaran lain dan mencadangkan premis perniagaan kepada pengguna lain. Dapatan kajian lalu jelas menunjukkan wujud hubungan yang signifikan antara komitmen dengan kesetiaan pelanggan (Hur, Ahn & Kim, 2011; Avadanei & Bejan, 2012; Lai, 2014). Kajian oleh Dagger, David dan Ng (2011) berpendapat persepsi pelanggan mengenai keupayaan perniagaan untuk memenuhi keperluan penggunaan akan mempengaruhi keinginan mereka untuk membina hubungan jangka panjang dengan perniagaan. Berdasarkan perbincangan di atas, hipotesis berikut dibentuk:

H4: Komitmen pelanggan memberi kesan yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada perniagaan.

Kerangka konseptual berikut dibentuk bagi memperlihatkan pengaruh antara konstruk peramal dengan konstruk endogenus. Personaliti usahawan dihipotesiskan akan mempengaruhi kepercayaan seterusnya mempengaruhi komitmen dan

kesetiaan pelanggan.



Rajah 1: Kerangka Konseptual Kajian

METODOLOGI

Kajian ini dijalankan berpandukan kepada reka bentuk tinjauan keratan rentas. Borang soal selidik digunakan sebagai instrumen kajian untuk meninjau persepsi responden terhadap konstruk yang membentuk model hipotesis kajian. Unit analisis kajian ini adalah pada tahap individu iaitu pengguna yang membeli produk pengkomputeran. Kaedah persampelan adalah berpandukan gabungan teknik persampelan bertujuan dan teknik persampelan rawak bersistematik, sampel kajian ini terdiri daripada komuniti institusi pendidikan di sekitar negeri Kedah dan Perlis. Berdasarkan teknik pemodelan persamaan struktur (PLS-SEM), saiz sampel minimum yang diperlukan ialah 65 (Cohen, 1992; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). Ia bertujuan mencapai tahap kuasa statistik sebanyak 80 peratus pada nilai R^2 sekurang-kurangnya 0.25 pada aras signifikan 0.05. Kutipan data dijalankan dalam tempoh sebulan di sebuah premis perniagaan komputer selepas responden membeli produk pengkomputeran dengan memperolehi sebanyak 295 responden. Pemilihan premis adalah berdasarkan beberapa ciri iaitu: (1) diusahakan oleh usahawan Islam, (2) menjadi tumpuan utama responden dalam kalangan komuniti akademik institusi pendidikan tinggi, dan (3) mendapatkan keselarasan dari sudut persepsi pengguna terhadap elemen-elemen dalam premis perniagaan.

Borang soal selidik terdiri daripada tiga bahagian. Bahagian A memperincikan maklumat demografi dan ciri-ciri belian responden. Bahagian B memperincikan konstruk personaliti usahawan Islam. Bahagian C pula mengukur konstruk kepercayaan, komitmen dan kesetiaan pelanggan. Kesemua item di bahagian B dan C diukur menggunakan skala Likert tujuh tahap (1=sangat tidak setuju hingga 7=sangat setuju). Pengukuran personaliti usahawan Islam diukur melalui 14 item yang dicirikan kepada sifat Siddiq, Amanah, Tabligh dan Fatonah (Mohd Sobhi, Muhammad, Mohd Nizho & Mohamad Khadafi, 2014). Konstruk kepercayaan dicirikan kepada enam item (Dagger & O'Brien, 2010; Mosavi & Ghaedi, 2012). Konstruk komitmen pula melibatkan tujuh item (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002; Dagger & O'Brien, 2010). Manakala, konstruk kesetiaan pelanggan diperincikan melalui sembilan item (Dagger & O'Brien; Muhammad Khalilur, 2014). Analisis statistik deskriptif dijalankan melalui perisian *IBM SPSS Statistics 19.0* bagi memperihalkan maklumat demografi responden dan ciri-ciri belian dalam bentuk kekerapan dan peratus. Analisis statistik inferensi dijalankan menggunakan teknik analisis lanjutan PLS-SEM berbantuan perisian SmartPLS 3.0. Ia meliputi penilaian model pengukuran reflektif dan model struktur. Menurut Hair et al. (2014), terdapat empat kriteria yang perlu dipenuhi dalam model pengukuran reflektif iaitu: (1)

ketekalan dalaman (alfa cronbach dan kebolehpercayaan komposit melebihi 0.7), (2) kebolehpercayaan indikator (pemuatan faktor melebihi 0.708), (3) kesahan konvergen (berdasarkan nilai AVE melebihi 0.5) dan (4) kesahan diskriminan (pemuatan faktor silang, kriteria Fornell-Larcker (nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ melebihi r) dan nilai dalam jadual HTMT melebihi 0.90) Penilaian model struktur adalah berdasarkan nilai *Variance Inflation factor* kurang daripada 5 ($\text{VIF} < 5$), nilai beta (β), nilai SE, nilai t melebihi 1.645 (satu arah), nilai p kurang daripada 0.05 dan nilai sela keyakinan (CI) pada 95%. Model struktur juga ditunjukkan sebagaimana kerangka konseptual kajian menggunakan nilai beta (β) dan nilai R^2 .

DAPATAN KAJIAN

Hasil analisis terhadap 295 responden mendapati majoriti daripadanya adalah perempuan (58.6%) berbanding lelaki (41.4%) dengan purata umur 28 tahun. Majoriti responden juga adalah kumpulan pelajar (54.2%) berbanding kakitangan (45.8%) di institusi pendidikan. Universiti Utara Malaysia didapati menyumbang peratusan responden tertinggi (45.8%) diikuti oleh UniMAP (31.5%) dan ABM (4.7%). Analisis terhadap ciri-ciri belian produk komputer mendapati produk tumpuan pelanggan adalah komputer riba (63.7%) diikuti oleh pencetak (34.0%), netbook (6.7%), komputer desktop (4.6%) dan komputer tablet (3.2%).

Penilaian Model Pengukuran Reflektif

Jadual 1 menunjukkan rumusan penilaian model pengukuran reflektif. Semua konstruk didapati memenuhi kriteria yang diperlukan dengan baik. Nilai alfa cronbach (α) dan kebolehpercayaan komposit (CR) bagi setiap konstruk didapati melebihi paras minimum yang diperlukan. Penilaian kebolehpercayaan indikator menunjukkan terdapat item dengan nilai pemuatan faktor yang tidak mencapai tahap minimum iaitu B_F2 ($\lambda=0.659$) dan Loy_9 ($\lambda=0.706$). Item-item ini dikekalkan dalam model pengukuran kerana konstruk bagi item berkenaan telah mencapai kebolehpercayaan komposit yang melebihi 0.7 dan AVE melebihi 0.5 (Hair et al., 2014). Berdasarkan itu, ia dianggap tidak mengganggu proses pengukuran di peringkat yang seterusnya. Kesemua konstruk juga didapati mencapai kesahan konvergen berdasarkan nilai AVE yang melebihi 0.5.

Jadual 1: Penilaian Model Pengukuran Reflektif

Konstruk	Indikator	λ (>0.708)	IR (>0.501)	α (>0.7)	CR (>0.7)	AVE (>0.5)	Kesahan Diskriminan
Personaliti Usahawan Islam Komitmen	B_A1	0.835	0.697	0.957	0.961	0.642	Ya
	B_A2	0.812	0.659				
	B_A3	0.800	0.640				
	B_F1	0.782	0.612				
	B_F2	0.659	0.434				
	B_F3	0.709	0.503				
	B_S1	0.800	0.640				
	B_S2	0.814	0.663				
	B_S3	0.829	0.687				

	B_S4	0.842	0.709				
	B_T1	0.812	0.659				
	B_T2	0.834	0.696				
	B_T3	0.830	0.689				
	B_T4	0.834	0.696				
	Com_1	0.790	0.624	0.954	0.963	0.787	Ya
	Com_2	0.909	0.826				
	Com_3	0.921	0.848				
	Com_4	0.928	0.861				
	Com_5	0.879	0.773				
	Com_6	0.896	0.803				
	Com_7	0.880	0.774				
Kesetiaan	Loy_1	0.885	0.783	0.959	0.965	0.756	Ya
	Loy_2	0.909	0.826				
	Loy_3	0.902	0.814				
	Loy_4	0.900	0.810				
	Loy_5	0.894	0.799				
	Loy_6	0.872	0.760				
	Loy_7	0.844	0.712				
	Loy_8	0.894	0.799				
	Loy_9	0.706	0.498				
Kepercayaan	Trust_5	0.794	0.630	0.927	0.943	0.733	Ya
	Trust_6	0.874	0.764				
	Trust_7	0.864	0.746				
	Trust_8	0.882	0.778				
	Trust_9	0.897	0.805				
	Trust_10	0.823	0.677				
*Siddiq	B_S1	0.867	0.752	0.915	0.940	0.798	
	B_S2	0.917	0.841				
	B_S3	0.895	0.801				
	B_S4	0.894	0.799				
*Amanah	B_A1	0.883	0.780	0.894	0.934	0.825	
	B_A2	0.930	0.865				
	B_A3	0.911	0.830				
*Tabligh	B_T1	0.863	0.745	0.923	0.946	0.813	
	B_T2	0.934	0.872				
	B_T3	0.907	0.823				
	B_T4	0.902	0.814				
*Fatonah	B_F1	0.851	0.724	0.806	0.885	0.720	
	B_F2	0.853	0.728				
	B_F3	0.842	0.709				

Nota: *=Dimensi konstruk Personaliti usahawan Islam, λ =Pemuatan Faktor, IR = Kebolehpercayaan Indikator, α = Alfa Cronbach, CR = Kebolehpercayaan Komposit.

Jadual 2 menunjukkan penilaian kesahan diskriminan berdasarkan pemuatan faktor silang. Kesahan tercapai berikutan semua item yang termuat dalam konstruknya

yang sebenar. Analisis dua tahap dijalankan terhadap konstruk personaliti usahawan Islam. Berdasarkan itu, dimensi Siddiq, Amanah, Tabligh dan Fatonah adalah konstruk peringkat pertama (*first order*) kepada konstruk personaliti usahawan Islam (*second order*). Oleh itu, semua item bagi keempat-empat dimensi tersebut merupakan ahli kepada konstruk personaliti usahawan Islam.

Jadual 2: Pemuatan Faktor Silang

Konstruk	Item	(1)	1(a)	1(b)	1(c)	1(d)	(2)	(3)	(4)	
Personaliti Usahawan Islam (1)	B_A1	0.835	0.883	0.623	0.786	0.703	0.341	0.377	0.508	
	B_A1	0.835	0.883	0.623	0.786	0.703	0.341	0.377	0.508	
	Amanah (a)	B_A2	0.812	0.930	0.638	0.708	0.663	0.361	0.372	0.531
		B_A2	0.812	0.930	0.638	0.708	0.663	0.361	0.372	0.531
		B_A3	0.800	0.911	0.627	0.676	0.679	0.420	0.418	0.563
		B_A3	0.800	0.911	0.627	0.676	0.679	0.420	0.418	0.563
Fatonah (b)	B_F1	0.782	0.625	0.851	0.661	0.714	0.425	0.417	0.597	
	B_F1	0.782	0.625	0.851	0.661	0.714	0.425	0.417	0.597	
	B_F2	0.659	0.573	0.853	0.511	0.525	0.486	0.463	0.473	
	B_F2	0.659	0.573	0.853	0.511	0.525	0.486	0.463	0.473	
	B_F3	0.709	0.562	0.842	0.583	0.622	0.400	0.443	0.471	
	B_F3	0.709	0.562	0.842	0.583	0.622	0.400	0.443	0.471	
Siddiq (c)	B_S1	0.800	0.745	0.622	0.867	0.619	0.382	0.392	0.586	
	B_S1	0.800	0.745	0.622	0.867	0.619	0.382	0.392	0.586	
	B_S2	0.814	0.684	0.604	0.917	0.672	0.344	0.373	0.569	
	B_S2	0.814	0.684	0.604	0.917	0.672	0.344	0.373	0.569	
	B_S3	0.829	0.684	0.603	0.895	0.740	0.334	0.332	0.525	
	B_S3	0.829	0.684	0.603	0.895	0.740	0.334	0.332	0.525	
	B_S4	0.842	0.736	0.652	0.894	0.713	0.321	0.350	0.537	
	B_S4	0.842	0.736	0.652	0.894	0.713	0.321	0.350	0.537	
Tabligh (d)	B_T1	0.812	0.693	0.609	0.709	0.863	0.353	0.348	0.521	
	B_T1	0.812	0.693	0.609	0.709	0.863	0.353	0.348	0.521	
	B_T2	0.834	0.708	0.643	0.672	0.934	0.378	0.354	0.518	
	B_T2	0.834	0.708	0.643	0.672	0.934	0.378	0.354	0.518	
	B_T3	0.830	0.654	0.674	0.707	0.907	0.354	0.326	0.515	
	B_T3	0.830	0.654	0.674	0.707	0.907	0.354	0.326	0.515	
	B_T4	0.834	0.654	0.733	0.686	0.902	0.393	0.383	0.563	
	B_T4	0.834	0.654	0.733	0.686	0.902	0.393	0.383	0.563	
Komitmen (2)	Com_1	0.434	0.382	0.458	0.367	0.377	0.790	0.654	0.505	
	Com_2	0.434	0.392	0.464	0.354	0.381	0.909	0.738	0.509	
	Com_3	0.400	0.357	0.459	0.324	0.336	0.921	0.749	0.468	
	Com_4	0.406	0.360	0.436	0.336	0.356	0.928	0.778	0.491	
	Com_5	0.426	0.379	0.466	0.361	0.357	0.879	0.733	0.544	
	Com_6	0.460	0.397	0.500	0.366	0.420	0.896	0.744	0.550	
	Com_7	0.351	0.283	0.401	0.287	0.314	0.880	0.719	0.479	
Kesetiaan (3)	Loy_1	0.464	0.442	0.483	0.395	0.380	0.730	0.885	0.592	
	Loy_2	0.446	0.439	0.456	0.365	0.375	0.734	0.909	0.595	

	Loy_3	0.490	0.451	0.485	0.417	0.429	0.747	0.902	0.608
	Loy_4	0.441	0.417	0.477	0.361	0.366	0.785	0.900	0.555
	Loy_5	0.357	0.317	0.418	0.305	0.280	0.713	0.894	0.550
	Loy_6	0.431	0.364	0.484	0.377	0.358	0.707	0.872	0.597
	Loy_7	0.422	0.355	0.478	0.385	0.334	0.702	0.844	0.596
	Loy_8	0.395	0.336	0.457	0.328	0.333	0.744	0.894	0.569
	Loy_9	0.225	0.186	0.284	0.199	0.166	0.574	0.706	0.344
Kepercayaan (4)	Trust_10	0.581	0.494	0.559	0.528	0.520	0.500	0.598	0.823
	Trust_5	0.524	0.450	0.465	0.489	0.477	0.414	0.489	0.794
	Trust_6	0.603	0.527	0.519	0.568	0.546	0.515	0.553	0.874
	Trust_7	0.570	0.501	0.535	0.543	0.478	0.503	0.534	0.864
	Trust_8	0.572	0.524	0.524	0.526	0.493	0.508	0.561	0.882
	Trust_9	0.573	0.519	0.525	0.527	0.498	0.488	0.570	0.897

Nota: a-d: Konstruk peringkat pertama

Jadual 3 dan Jadual 4 menunjukkan penilaian kesahan diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker dan HTMT. Kriteria Fornell-Larcker tercapai di mana nilai punca kuasa dua AVE bagi setiap konstruk melebihi nilai pekali korelasi antara konstruk ($\sqrt{AVE} > r$). Ini menjelaskan bahawa konstruk adalah unik dan berbeza antara satu sama lain. Bagi kriteria HTMT, konstruk diandaikan unik apabila nilai korelasi antara konstruk tidak melebihi 0.90. Sifat Siddiq, Amanah, Tabligh dan Fatonah adalah ahli kepada konstruk personaliti usahawan Islam. Jadi, nilai korelasinya yang melebihi nilai punca kuasa dua AVE dan nilai HTMT melebihi 0.90 dianggap tidak mengganggu penilaian kesahan diskriminan (Hair et al., 2014).

Jadual 3: Kriteria Fornell-Larcker

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
*Amanah (1)	0.908							
*Fatonah (2)	0.693	0.849						
Kepercayaan (3)	0.688	0.610	0.856					
Kesetiaan (4)	0.428	0.518	0.645	0.870				
Komitmen (5)	0.411	0.513	0.572	0.825	0.887			
Personaliti Usahawan (6)	0.898	0.848	0.667	0.474	0.469	0.801		
*Siddiq (7)	0.797	0.695	0.620	0.404	0.386	0.920	0.893	
*Tabligh (8)	0.751	0.737	0.587	0.391	0.410	0.918	0.769	0.902

Nota: Nilai bertulisan tebal adalah nilai punca kuasa dua AVE, *Konstruk Peringkat Pertama

Jadual 4: Nisbah Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
*Amanah (1)								
*Fatonah (2)	0.814							
Kepercayaan (3)	0.645	0.699						
Kesetiaan (4)	0.458	0.587	0.679					
Komitmen (5)	0.446	0.587	0.607	0.861				
Personaliti Usahawan (6)	0.970	0.969	0.709	0.494	0.495			
*Siddiq (7)	0.881	0.802	0.673	0.429	0.414	0.980		

*Tabligh (8)	0.826	0.847	0.634	0.411	0.437	0.975	0.836
---------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Nota: HTMT₉₀ <0.90, *Konstruk Peringkat Pertama

Penilaian Model Struktur

Jadual 5 menunjukkan penilaian kolineariti berdasarkan nilai (*Variance Inflation Factor* – VIF). Hasil analisis mendapati semua pemboleh ubah peramal mempunyai nilai VIF yang kurang daripada 5. Dapatan ini menunjukkan bahawa tidak wujud isu kolineariti antara konstruk dalam model struktur.

Jadual 5: Penilaian Kolineariti Konstruk

Kepercayaan		Komitmen		Kesetiaan	
Konstruk	VIF	Konstruk	VIF	Konstruk	VIF
P. Usahawan	1.000	Kepercayaan	1.000	Kepercayaan	1.485
				Komitmen	1.485

Nota: VIF < 5=Tiada kolineariti

Jadual 6 menunjukkan rumusan hasil pengujian hipotesis kajian yang memperlihatkan tahap kesignifikanan pekali laluan antara konstruk. Hasil analisis mendapati kesemua konstruk peramal memberi kesan positif yang signifikan terhadap konstruk endogenusnya. Personaliti usahawan Islam menunjukkan kesan positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ($\beta=0.667$, $t=17.69$, $p=0.000$, $CI[0.591,0.740]$). Dapatan ini menjelaskan hasil kajian Shuhairimi (2013) bahawa nilai-nilai murni seperti jujur, amanah, berpengetahuan dan rajin adalah elemen penting yang membentuk kepercayaan pelanggan terhadap premis perniagaan. Ia turut menyokong kajian Yang dan Wu (2014) yang menunjukkan bahawa kecekapan jurujual dalam berurusan dengan pelanggan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan afektif pelanggan. Justeru, Hipotesis 1 diterima. Kepercayaan pelanggan didapati memberi kesan positif yang signifikan terhadap komitmen ($\beta=0.572$, $t=12.84$, $p=0.000$, $CI[0.479,0.657]$) dan kesetiaan pelanggan ($\beta=0.257$, $t=5.34$, $p=0.002$, $CI[0.167,0.355]$). Dapatan ini mengukuhkan sorotan literatur terdahulu bahawa pelanggan dengan tahap kepercayaan yang tinggi akan kembali meneruskan urusan dengan premis perniagaan yang sama (Chowdhury, 2012; Mosavi & Ghaedi, 2012; Nguyen, Leclerc & LeBlanc, 2013). Mereka juga akan melakukan tindakan seperti komunikasi WOM yang positif, meningkatkan kerjasama dan mengurangkan konflik dengan premis perniagaan. Justeru, Hipotesis 2 dan Hipotesis 3 diterima. Komitmen pelanggan juga turut memberi kesan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada perniagaan ($\beta=0.678$, $t=14.49$, $p=0.000$, $CI[0.577,0.764]$). Dapatan ini konsisten dengan kajian oleh Hur, Ahn dan Kim (2011), Mosavi dan Ghaedi (2012) serta Lai (2014) yang mendapati komitmen adalah elemen yang mesti wujud dalam hubungan antara pelanggan dengan premis perniagaan. Ia menggambarkan bahawa pelanggan mempunyai tanggungjawab dalam hubungannya dengan premis perniagaan. Jadi, mereka tidak mudah terpengaruh dengan tawaran lain dan akan mencadangkan premis perniagaan kepada pengguna lain. Justeru, Hipotesis 4 diterima.

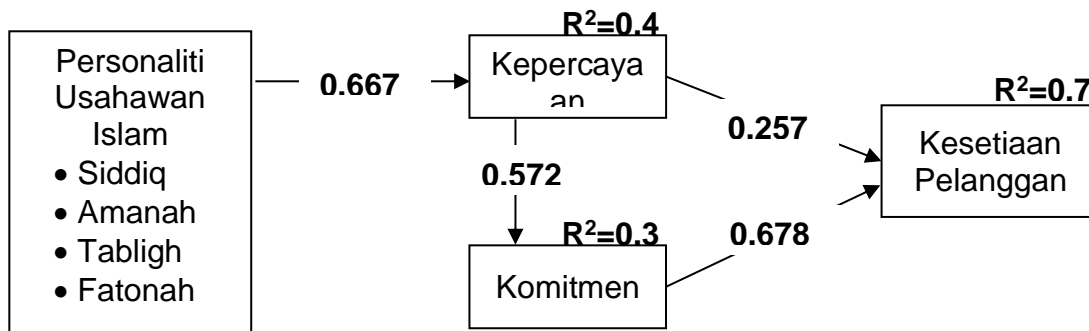
Jadual 6: Penilaian Kesignifikanan Hubungan Dalam Model Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	β	SE	T	p	95%CI	Keputusan
H1	Personaliti	0.667	0.038	17.69	0.000*	[0.591,0.740]	Diterima

	Usahawan → Kepercayaan						
H2	Kepercayaan → Komitmen	0.572	0.044	12.84	0.000*	[0.479,0.657]	Diterima
H3	Kepercayaan → Kesetiaan	0.257	0.048	5.34	0.002*	[0.167,0.355]	Diterima
H4	Komitmen → Kesetiaan	0.678	0.047	14.49	0.000*	[0.577,0.764]	Diterima

Nota: *signifikan pada aras 0.05 ($p < 0.05$)

Rajah 2 menunjukkan bahawa personaliti usahawan Islam mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara langsung terhadap kepercayaan dan seterusnya secara tidak langsung melalui kepercayaan dan komitmen terhadap kesetiaan pelanggan.



Nota: **Signifikan pada aras 0.05 ($p < 0.05$)

Rajah 2: Model Persamaan Struktur Kajian

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Personaliti usahawan Islam yang berlandaskan sifat siddiq, amanah, tabligh dan fatonah mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Keseimbangan antara penjanaan keuntungan dengan tanggungjawab usahawan yang diterjemahkan melalui amalan seperti menjaga hubungan dengan Allah, bersedekah, boleh dipercayai, amanah, bertoleransi, berpengetahuan, mesra pengguna dan sebagainya telah membentuk rasa yakin pelanggan terhadap kredibiliti premis perniagaan dalam memenuhi keperluan penggunaan dan menyediakan manfaat jangka panjang kepada mereka. Ini dibuktikan melalui dapatan kajian ini yang mendapati personaliti usahawan yang terjana daripada sifat Rasulullah SAW menyumbang kepada kepercayaan pelanggan. Hampir sebahagian besar daripada kepercayaan pelanggan kepada premis perniagaan terbina melalui faktor personaliti usahawan. Personaliti usahawan yang berteraskan sifat siddiq dan tabligh lebih mempengaruhi keinginan belian pelanggan. Situasi ini turut disokong oleh personaliti yang terbina berdasarkan sifat amanah dan fatonah. Dapatan ini turut menyokong kajian-kajian terdahulu yang menunjukkan ciri personaliti usahawan dalam membina kepercayaan pelanggan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kuikka & Laukkanen, 2012; Yang & Wu, 2014; Mantymaki & Salo, 2010).

Kepercayaan pelanggan yang telah terbentuk turut mempengaruhi komitmen pelanggan terhadap premis perniagaan secara positif dan signifikan. Pelanggan yang berkeyakinan dengan personaliti usahawan bagi memenuhi keperluan mereka cenderung untuk komited dalam hubungannya dengan premis perniagaan untuk jangka masa panjang. Personaliti pengusaha premis menjadi asas penting yang memberi pengaruh kepada faktor yang membentuk kesetiaan pelanggan. Dapatan kajian ini turut menyumbang secara empirikal terhadap model konseptual yang dibangunkan Mohd Adib, et al. (2014). Dapatan kajian turut menunjukkan kepercayaan dan komitmen pelanggan memberi kesan positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Ini menjelaskan bahawa peningkatan tahap kepercayaan pelanggan terhadap usahawan turut meningkatkan tahap kesetiaannya kepada premis perniagaan. Pelanggan yang mempunyai komitmen yang tinggi dengan premis perniagaan juga cenderung untuk meneruskan hubungan tersebut untuk jangka masa panjang. Kesetiaan pelanggan dalam kajian ini digambarkan dalam pelbagai bentuk, antaranya komunikasi WOM yang positif, mencadangkan premis perniagaan kepada pengguna lain, mengulangi belian di premis perniagaan dan meningkatkan kekerapan belian di premis perniagaan. Secara keseluruhannya, dapatan kajian ini menyokong kajian terdahulu yang menunjukkan bahawa kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan dan komitmen pelanggan (Dagger & O'Brien, 2010; Hur, Ahn & Kim, 2011; Avadanei & Bejan, 2012; Lai, 2014).

Kesimpulannya, dapatan kajian ini menjelaskan bahawa menjalankan perniagaan berpandukan sifat-sifat Baginda sebagai faktor anteseden memberi kesan yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan melalui peningkatan kepercayaan dan peningkatan komitmen. Kajian lanjutan wajar dijalankan bagi memperlihatkan konsep personaliti usahawan Islam dalam skop perniagaan yang lebih luas supaya perincian sifat Rasulullah SAW dapat dipelbagaikan. Temubual terperinci bersama sarjana Islam dalam bidang yang berkenaan juga perlu diambil kira sebagai salah satu kaedah bagi menyokong

dapatan kajian ini. Dari sudut metodologi, reka bentuk longitudinal melalui teknik analisis pemodelan persamaan struktur pelbagai peringkat (*Multilevel Structural Equation Modeling* - MSEM) dijangka akan menghasilkan dapatan kajian yang lebih kukuh dan terperinci.

RUJUKAN

Al-Quran al-Karim.

- Avadanei, L. & Bejan, A. (2012). *Creating brand loyalty through virtual brand communities: An empirical study on several online communities*. (Disertasi Sarjana). Aarhus University, Denmark.
- Ball, D., Coelho, P. S. & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10): 1272-1293.
- Bharudin, C. P., Siti Arni, B., Raja Hisyamudin, R. S. & Mohd Zaidi, A. R. (2008). Prinsip-prinsip kualiti usahawan Muslim. *Kertas Kerja Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan*. Universiti Malaya.
- Buerah, T., Hussin, S., & Baharin, A. (2013). Pengaruh faktor-faktor demografi terhadap budaya niaga usahawan bumiputera Muslim. *Jurnal Kemanusiaan* 20. Universiti Teknologi Malaysia.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65(2): 81-93.
- Chowdhury, P. P. (2012). Antecedents and consequences of trust and commitment in B2B relationship: A review of literature. *IMJ* 4(2): 49-63.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin* 112(1): 155-159.
- Costabile, M. (2000). A dynamic model of customer loyalty. *16th IMP-conference*, Bath, United Kingdom.
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10): 1528-1552.
- Dagger, T. S., David, M. E., & Ng, S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? *Journal of Services Marketing* 25(4): 273–281.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2):139-151.
- Hair, J. F., Hult, G., Thomas, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research* 4(3): 230-247.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision* 49(7): 1194–1213.
- Ilhaamie, A. G. A., & Mohamed Dahlan, I. (2013). *Wanita dan pelaksanaan amalan keusahawanan Islam: Satu kerangka konseptual*. ICIM, JSP: APIUM.

- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management* 21(7): 529-537.
- Lai, I. K. W. (2014). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1): 118–138. <http://doi.org/10.1177/1938965514556149>.
- Mohammad, G. & Nor 'Azzah, K. (2015). Keperibadian Islam dan profesionalisme dalam pekerjaan: Satu analisis teoritis. *Jurnal Syariah*, 23(2): 255-286.
- Mohammad Noorizzuddin, N., & Wan Rasyidah, W. N. (2009). Usahawan Muslim: Isu dan cabaran. *Kertas Kerja Seminar Pembudayaan & Pendidikan Keusahawanan Remaja*.
- Mohd Adib, A. M., Muhammad Fakhirin, C. M., & Shuhairimi, A. (2014). Pengurusan keusahawanan sosial Islam: Model usahawan berjaya dalam amalan nilai-nilai murni. *Kertas Kerja Seminar Penyelidikan Kebangsaan 2014*: 386-399.
- Mohd Faizal, P. R., Muhammad Ridhwan, A. A., & Kalsom, A. W. (2013). The entrepreneurs characteristic from al-Quran and al-Hadis. *International Journal of Trade, Economics and Finance* 4(4): 191-196.
- Mohd Sobhi, I., Muhammad, A., Mohd Nizho, A. R., & Mohamad Khadafi, R. (2014). *Pembangunan model pengukuran kredibiliti maklumat dari perspektif Islam berasaskan pemodelan persamaan struktur (SEM)*. Research Supported by Fundamental Research Grant Scheme. Universiti Utara Malaysia.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3): 20–38.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management* 6(36): 10089-10098.
- Muhammad Khalilur, R. (2014). Empirical evaluation of customer loyalty in Malaysian retail outlets. *Journal of Marketing Management* 2(2): 129-143.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6(March): 96–109.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Shuhairimi, A. (2013). Pure values among entrepreneurs: A study of successful entrepreneurs of Perlis MARA. *International Journal of Business and Social Science* 4(3): 171-177.
- Siti Ainul Marziah, M. F., Hairunnizam, W., & Sanep, A. (2013). Pembangunan usahawan Muslim berteraskan paradigma akhlak: Satu pendekatan. *Kertas Kerja Seminar Ekonomi Islam*. Kuala Lumpur.
- Siti Haryani, M. Y., Syadiyah, A. S., Mohd Dali, & Nuradli, R. S. (2014). The role of Muslim entrepreneurs: Understanding Muslim market on halal cosmetics and personal care product. *Persidangan Muamalat dan Keusahawanan*

Antarabangsa. Universiti Sains Islam Malaysia.

- Syahida, A., & Said Adekunle, M. (2013). Entrepreneurship and Islam: An expository study in characteristics of Muslim entrepreneur. *Kertas Kerja Seminar Ekonomi Islam*. Kuala Lumpur.
- Wan Jemizan, W. D., & Ahmad Termizi, M. D. (2012). Akhlak usahawan berjaya. *Utusan Malaysia*. Dapatan kembali pada Mac 30, 2015 daripada <http://www.utusan.com.my/>.
- Yang, D. J., & Wu, M. J. (2014). Does customer trust play a mediating role between salesperson competence and performance? *International Journal of Management, Economic and Social Sciences*, 3(2): 100-121.
- Yazilmiwati, Y., & Ilhaamie, A. G. A. (2012). Entrepreneurs' personality from Islamic perspective: A study of successful Muslim entrepreneurs in Malaysia. *IPEDR*, 46(16): 86-90.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozcahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1218-1231.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management* 12(3): 269-294.