

Faktor Penentu dalam Meningkatkan Prestasi Pengurusan  
Penerbitan Ilmiah di Malaysia: Pendekatan Analisis  
Pengesahan Factor  
*Determinant Factors in Improving the Performance of  
Scholarly Publishing Management in Malaysia: Factor  
Validation Analysis Approach*

Open  
Access

Ruziah Ali<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> Chief Information Technology Office, Universiti Teknikal Malaysia Melaka, Hang Tuah Jaya, 76100 Durian Tunggal, Melaka, Malaysia

ARTICLE INFO

**Article history:**

Received 31 July 2018

Received in revised form 16 August 2018

Accepted 21 August 2018

Available online 23 August 2018

ABSTRACT

Penerbitan ilmiah merupakan sistem penerbitan untuk menyebarkan dan membina khazanah ilmu yang menyumbang kepada peningkatan kualiti kehidupan dan kemajuan manusia. Manakala, penerbitan ilmiah amat berbeza daripada segi pengisian dan anatominya berbanding jenis penerbitan bacaan umum yang lebih ringan sifatnya seperti penerbitan buku popular, buku teks sekolah, buku bacaan kanak-kanak, majalah, novel, dan lain-lain yang seumpamanya. Meskipun penerbitan ilmiah telah meningkat dari tahun ke tahun namun begitu penerbitan ilmiah tetap berhadapan dengan cabaran. Cabaran bagi universiti yang baharu ditubuhkan adalah bagaimana untuk bersama bersaing memasarkan produk penerbitan ilmiah bersama dengan Penerbit Universiti yang sedia ada. Makalah ini bertujuan untuk menentusahkan elemen dasar dan amalan serta e-Pemasaran dari segi persepsi pekerja yang terlibat dalam bidang penerbitan bagi meningkatkan prestasi Penerbitan Ilmiah Universiti Awam Malaysia. Kajian ini melibatkan 127 orang responden dari 18 buah Universiti Awam terpilih di Malaysia. Instrumen soal selidik berskala Likert 7 markat digunakan untuk mendapatkan maklum balas. Secara keseluruhannya, soal selidik mencapai tahap kebolehpercayaan yang tinggi dengan nilai alfa Cronbach 0.965. Data yang diperoleh diproses melalui analisis faktor penerokaan (EFA) untuk melihat struktur faktor-faktor hasil pembelajaran. Kesimpulannya, hasil kajian daripada analisis berkenaan dapat mengenal pasti dan mengesahkan dua elemen penting dalam meningkatkan prestasi penerbit universiti dari segi persepsi dasar dan amalan.

*Scholarly publishing is a publishing system for the dissemination and development of knowledge treasures that contribute to the improvement of the quality of life and human progress. While scientific publications are very different in terms of filling and anatomy than lighter general publishing types such as popular book publishing, school textbooks, children's books, magazines, novels, and so on. Although scientific publications have been increasing from year to year, however, scientific publication continues to face challenges. The challenge for a newly established university is how to jointly market a product of scientific publications along with an existing University Publisher. The paper aims to streamline the basic elements and practices as well as e-*

\* Corresponding author.

E-mail address: [ruziah@utem.edu.my](mailto:ruziah@utem.edu.my) (Ruziah Ali)

---

*Marketing in terms of perceptions of employees involved in the field of publishing to improve the performance of Scientific Publications of the Malaysian Public University Malaysia. The study involved 127 respondents from 18 selected Public Universities in Malaysia. The Likert 7 questionnaire scoring instrument is used to obtain feedback. Overall, the questionnaire achieved a high level of reliability with alpha Cronbach 0.965. The data obtained were processed through the analysis of the exploration factor (EFA) to see the structure of the learning outcomes factors. In conclusion, the results of the analysis can identify and confirm two important elements in improving the performance of university publishers in terms of perception policies and practices.*

**Keywords:**

e-Pemasaran, penerbitan ilmiah, dasar dan amalan, penerbit universiti, prestasi pengurusan, analisis faktor

*E-Marketing, scientific publications, policy and practice, university publisher, performance management, factor analysis*

Copyright © 2018 PENERBIT AKADEMIA BARU - All rights reserved

---

## 1. Pengenalan

Penerbitan ilmiah merupakan sistem penerbitan untuk menyebarkan dan membina khazanah ilmu yang menyumbang kepada peningkatan kualiti kehidupan dan kemajuan manusia [1] dan ia secara tidak langsung membantu para pensyarah mendokumenkan bahan pengajaran dan pembelajaran dalam bentuk formal agar dapat dimanfaatkan oleh khalayak ramai serta menyebarkan penemuan dan hasil penyelidikan kepada masyarakat pembaca [2]. Penerbitan ilmiah merupakan satu komponen industri bahan penerbitan buku negara dan satu sumbangan terbesar kepada usaha-usaha mencerdaskan dan meningkatkan intelektual bangsa [3]. Penerbitan bahan-bahan ilmiah yang berasaskan bahan-bahan penyelidikan dan pemikiran keserjanaan. Antara bentuk penerbitan ilmiah adalah merujuk kepada Karya Asli, Jurnal, Monograf, Karya Terjemahan dan Karya Suntingan yang memerlukan penilaian mutu dari penilai-penilai bebas yang dilantik [4]. Penerbitan ilmiah sering diberi keutamaan kepada institusi yang berteraskan hasil penyelidikan yang tinggi nilainya berpandukan dua kelompok bidang ilmu yang besar, iaitu sains teknologi dan sains sosial. Proses penerbitan ilmiah melalui proses yang panjang dan mendalam bagi menjamin mutu dan kewibawaannya dalam memartabatkan ilmu pengetahuan [5].

Penerbitan ilmiah amat berbeza daripada segi pengisian dan anatominya berbanding jenis penerbitan bacaan umum yang lebih ringan sifatnya seperti penerbitan buku popular, buku teks sekolah, buku bacaan kanak-kanak, majalah, novel, dan lain-lain yang seumpamanya. Hamed Adnan [6] mengklasifikasikan buku ilmiah kepada buku yang diterbitkan untuk pembaca khusus, iaitu mereka yang berkait rapat dengan dunia akademik peringkat tinggi seperti pelajar Institusi Pengajian Tinggi, para pensyarah dan juga ahli profesional. Penerbitan ilmiah merupakan antara elemen yang penting yang perlu ada pada sesebuah universiti dan lazimnya diuruskan oleh Penerbit Universiti [7]. Kegiatan penerbitan ilmiah di Malaysia pada masa ini didominasi oleh penerbit atau jabatan penerbitan agensi kerajaan yang secara umumnya mempunyai kaitan dengan Majlis Penerbitan Ilmiah Malaysia (MAPIM). Badan ini mempunyai keanggotaan institusi dan agensi berjumlah 27 buah [5]. Daripada jumlah ini, 20 terdiri daripada Institusi Pengajian Tinggi Awam dan bakinya anggota daripada agensi kerajaan. Meskipun penerbitan ilmiah telah meningkat dari tahun ke tahun namun begitu penerbitan ilmiah tetap berhadapan dengan cabaran. Umum diketahui penerbit swasta memang tidak menceburkan diri dalam penerbitan ilmiah. Oleh yang demikian, kajian ini dibuat bagi tujuan menentusahkan konstruk-onstruk persepsi yang telah dikenalpasti dalam meningkatkan

prestasi Penerbit Universiti. Secara spesifiknya, objektif kajian adalah untuk menentukan struktur faktor-faktor persepsi pekerja dalam meningkatkan prestasi pengurusan penerbit universiti dengan menggunakan kaedah analisis faktor penerokaan.

## 2. Tinjauan Literatur

### 2.1 Hubung Kait Pemasaran Penerbitan Buku dan Teori e-Pemasaran

Dalam perniagaan buku khususnya buku-buku ilmiah, teori McCarthy [8] dan Mix Marketing oleh Kotler [9] adalah teori pemasaran yang dirasakan sesuai digunakan dan diterapkan. McCarthy meletakkan barangan (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion) sebagai elemen pemasaran yang perlu diberi perhatian dan dikawal sepenuhnya oleh penerbit [8]. Menurut McCarthy [8], sesuatu barangan atau perkhidmatan yang berjaya dipasaran haruslah keluaran terbaik dengan harga yang sesuai dan diedarkan dengan meluas dan cekap menerusi promosi yang berkesan [9]. Namun sebelum pengurusan penerbit menentukan strategi yang sesuai digunakan, McCarthy menyarankan agar mereka mempertimbangkan beberapa faktor lain yang disifatkan sebagai faktor-faktor di luar kawalan penerbit seperti undang-undang negara, suasana ekonomi semasa, kedudukan politik, keadaan budaya dan sosial, suasana perdagangan antarabangsa dan sebagainya yang dianggap penting diberikan perhatian. 4P merupakan elemen utama dalam e-Pemasaran dan ia juga merupakan elemen utama yang perlu direka bentuk dan diurus oleh pemasar bagi menghasilkan proses pertukaran nilai yang memaksimumkan kepuasan pengguna seperti yang telah diujikan oleh Jerome McCharthy [9]. Empat elemen tersebut adalah produk, harga, pengedaran dan promosi. Elemen 4P dapat member kesan dan membantu menarik pelanggan menggunakan produk dan perkhidmatan sama ada dalam jangka masa pendek atau panjang [9]. Ia juga akan dapat meningkatkan hubungan antara penjual dan pengguna. 4P merangkumi bidang yang sangat luas dimana terdapat banyak kajian yang menunjukkan 4P mempunyai hubungan yang signifikan antara dimensi-dimensi dalam strategi campuran pemasaran [7].

Namun begitu dalam perkembangan dunia ke arah pemasaran moden ini terdapat beberapa persepsi negatif dalam industri perniagaan apabila hilang keyakinan dalam e-pemasaran. Ini disebabkan oleh beberapa faktor dan diantaranya adalah merujuk kepada isu keselamatan [1]. Perkembangan yang sihat terhadap penggunaan e-pemasaran perlu selamat dengan persekitaran rangkaian sebagai jaminan. Isu-isu keselamatan, seperti fenomena virus web, link tersembunyi yang menyalahi undang-undang, laman web palsu, dan sebagainya, adalah halangan bagi syarikat yang menjalankan e-pemasaran [6]. Kuasa teknologi sengaja disalahgunakan oleh pemasar bagi tujuan mempertingkatkan pengetahuan pasaran dan tindak balas mekanisme. Oleh itu mengimbangi penggunaan sumber data dengan hak privasi individu yang bermanfaat ialah dengan menangani isu-isu undang-undang dan amalan yang paling mencabar di zaman maklumat [10]. Ini kerana pengguna mempunyai hak untuk diberi sedikit privasi pertukaran bagi manfaat penggunaan laman sesawang, [7]. Pengguna bimbang bahawa pengguna lain akan mengetahui rahsia pelanggan yang mengurus niaga dalam talian atau memintas nombor kad kredit pelanggan dengan membuat pembelian tanpa pengetahuan [11]. Tidak dinafikan juga pengguna terlibat secara langsung dalam memberikan maklumat peribadi yang meluas dan terbuka menjurus kepada penyalahgunaan maklumat. Ini terjadi sekiranya syarikat menggunakan data dalam memasarkan produk mereka atau bertukar-tukar senarai elektronik dengan syarikat-syarikat lain tanpa kebenaran [12].

### 3. Metodologi

Soal selidik telah diedarkan mengikut populasi di setiap Penerbit Universiti, sebanyak 223 set soal-selidik diedarkan kepada responden dan daripada jumlah ini, 149 set dikembalikan. Bilangan responden yang dikembalikan adalah mencukupi bagi mewakili saiz sampel kajian berdasarkan saiz pensampelan yang dinyatakan oleh Krejcie dan Morgan [13] dimana saiz populasi sebanyak 200, nilai saiz sample yang perlu adalah sebanyak 127 responden. Dalam kajian ini turut menggunakan kajian rintis dimana ianya merujuk kepada kajian berskala kecil sebelum kajian sebenar dilakukan [14]. Tujuan kajian rintis dilakukan adalah untuk menentukan kebolehpercayaan dan kesahan instrumen yang dibina oleh pengkaji dalam soal selidik daripada aspek aras item, objektif item, kefahaman item, kebolegunaan item dan arahan item itu sendiri [15].

#### 3.1 Kaedah Analisis Data

Item yang dititikberatkan dalam kajian ini adalah item-item yang berkisar tentang persepsi pekerja Penerbit Universiti Universiti Awam dalam meningkatkan prestasi Penerbitan Ilmiah di Malaysia. Kesemua data yang digunakan dalam kajian ini dianalisis menggunakan perisian IBM SPSS Statistik (SPSS) versi 22.0. Analisis pertama yang dijalankan adalah analisis kebolehpercayaan. Analisis ini dilakukan terhadap setiap pemboleh ubah untuk melihat tahap kebolehpercayaan data yang diperoleh. Selepas itu, maklumat demografi responden yang terlibat dalam kajian ini dianalisis secara deskriptif. Ini penting untuk mengetahui kekerapan dan peratusan bagi setiap faktor demografi. Seterusnya, analisis faktor penerokaan dilakukan terhadap item-item dalam kajian. Analisis faktor penerokaan ini bertujuan untuk melihat bagaimana item-item yang digunakan dikelaskan mengikut struktur faktor-faktor tertentu [16]. Langkah yang seterusnya ialah menentukannya model hipotesis dengan kaedah persamaan pemodelan struktur melalui Analisis Faktor Penerokaan (EFA).

Kebolehpercayaan atau "reliability" merupakan ukuran keupayaan sesuatu instrumen penyelidikan dalam mengukur permasalahan (pemboleh ubah) kajian secara konsisten setiap kali ianya digunakan pada masa, tempat dan sampel yang berlainan [14]. Tujuan dijalankan adalah untuk menguji darjah kebolehpercayaan terhadap soal-selidik yang diedarkan kepada responden [16]. Hasil kajian adalah seperti Jadual 3.1.

**Jadual 1**  
Analisis Kebolehpercayaan Instrumen menggunakan Cronbach's alpha

Elemen	Nilai Alpha ( $\alpha$ ) (n=149)	Bilangan Item
Produk	0.811	9
Harga	0.800	7
Promosi	0.700	7
Tempat	0.789	8
Dasar dan Amalan	0.840	10
Prestasi Pekerja	0.894	8
Keuntungan Organisasi	0.960	8
Kepuasan Pelanggan	0.841	8
<b>Nilai keseluruhan</b>	<b>0.965</b>	<b>65</b>

Analisis Faktor Penerokaan (EFA) pula digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa pemboleh ubah dan menerangkan pemboleh ubah tersebut dalam bentuk faktor pendam tertentu [16,14]. Ia merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk meringkaskan maklumat yang

terdapat dalam beberapa pemboleh ubah asal kepada dimensi yang lebih kecil atau bersifat umum. Pendekatan untuk analisis faktor dapat dikelompokkan kepada analisis faktor penerokaan (exploratory). Analisis faktor penerokaan dapat menggambarkan sebagai tertib untuk meringkaskan pemboleh ubah yang saling berkaitan. Ia merupakan suatu teknik pengurangan pemboleh ubah yang menunjukkan bilangan konstruk yang terpendam dan struktur faktor yang mendasari satu set pemboleh ubah [16,14]. Menurut Child [16], EFA digunakan untuk menjelajah struktur faktor yang mungkin mendasari satu set pemboleh ubah yang dikaji tanpa memaksakan struktur yang terbentuk sebelum melakukan analisis yang selanjutnya. Melalui EFA ini, bilangan konstruk dan struktur faktor yang mendasari pemboleh ubah yang dikaji dapat dikenal pasti. Struktur faktor yang terbentuk adalah berdasarkan dapatan maklum balas daripada sampel kajian.

#### **4. Dapatan Kajian**

##### *4.1 Analisis Deskriptif*

Berdasarkan hasil kajian analisis deskriptif dalam Jadual 1 yang dianalisis mendapati 142 responden terdiri daripada 76 (53.5%) responden dalam Kumpulan Pengurusan dan Profesional dan 66 (46.5%) responden dalam Kumpulan Pelaksana. Dari segi pendidikan, 85 peratus responden memiliki kelulusan bermula dari diploma, ijazah, sarjana dan Doktor Falsafah. Namun demikian terdapat responden dari kumpulan pelaksana juga memiliki kelulusan diploma dan ijazah. Ini bererti sampel amatlah sesuai untuk diselidiki dari perspektif profesionalisme yang sering dikaitkan dengan kecenderungan inovatif individu ini kerana profesionalisme melibatkan pengetahuan dan pembelajaran individu. Aspek pendidikan responden juga penting kerana pengaruh pendidikan ke atas kelakuan mengendali dan mencari maklumat untuk tujuan keputusan serta penyelesaian masalah [7]. Ini memberikan input yang baik bahawa penerbit-penerbit universiti pada hari ini dan akan datang telah memiliki kakitangan yang berkelulusan lebih baik jika dibandingkan pada tahun-tahun 80-an dan 90-an. Analisis data juga menunjukkan kebanyakan telah berkhidmat sekurang-kurangnya enam tahun ke atas dengan organisasi masing-masing, dimana seramai 60 (42.3%) responden telah berkhidmat di antara 1-5 tahun dan 58 (40.8%) responden telah berkhidmat selama 6–10 tahun perkhidmatan. Justeru, pengalaman bekerja ini adalah sesuai mengenal pasti dasar dan amalan mempunyai hubungan dalam mempengaruhi prestasi pekerja terhadap perniagaan atas talian bagi penerbitan ilmiah di universiti awam berdasarkan persepsi kerja responden dari kedua-dua kumpulan. Tempoh perkhidmatan didapati berkait dengan kecenderungan inovatif pengurus organisasi [9]. Pengalaman bekerja responden yang melebihi enam tahun ke atas adalah 58 peratus yang bererti lebih setengah daripada responden berpengalaman dengan kerja-kerja penerbitan dan ini sesuai untuk mengkaji persepsi mereka. Komposisi responden terdiri daripada 40.1% pengurus lelaki dan 59.9 perempuan.

##### *4.2 Analisis Faktor*

Manakala hasil Analisis faktor dalam kajian ini melibatkan 65 item soalan. Pendekatan untuk analisis faktor ini menggunakan analisis faktor penerokaan (exploratory). Untuk kajian ini item-item yang terlibat di dalam analisis faktor adalah terdiri daripada pemboleh ubah tidak bersandar iaitu e-pemasaran yang terdiri daripada elemen faktor produk (P), harga (H), promosi (PR) dan tempat (T) serta dasar dan amalan (DA). Selain daripada itu, pemboleh ubah bersandar juga terlibat dengan analisis faktor, iaitu faktor prestasi pekerja (PRES), keuntungan organisasi (U) dan kepuasan pelanggan (KE). Jadual 4.9 menunjukkan hasil ujian KMO bagi kajian ini menunjukkan nilai 0.861 iaitu melebihi nilai 0.50 dan ini menunjukkan kecukupan pensampelan. Ujian Keseferaan Bartlett (Bartlett

Test of Sphericity) pula digunakan untuk menguji sama ada matriks korelasi adalah matriks identiti yang akan memastikan bahawa model faktor ini sesuai atau tidak. Jika nilai khi kuasa dua (chi-square) besar (sig.<0.05), analisis faktor boleh diteruskan dan sebaliknya. Jadual 4.5 juga turut menunjukkan hasil ujian Bartlett dimana nilai bagi ujian yang menghampiri sifar (0.000), iaitu nilai yang bererti serta kurang daripada nilai 0.05 yang menunjukkan bahawa terdapat hubungan di antara sekurang-kurangnya beberapa sub-skala dan data adalah sesuai untuk melakukan analisis faktor. Hasil daripada keputusan kedua-dua menunjukkan bahawa data ini tidak mempunyai masalah *multicollinearity* yang serius.

**Jadual 2**  
Profil Demografi Responden

<b>Kumpulan Kerjaya</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Peratus (%)</b>
Kumpulan Pengurusan dan Profesional	76	53.5
Kumpulan Pelaksana	66	46.5
<b>Jumlah Keseluruhan</b>	<b>142</b>	<b>100</b>

  

<b>Universiti</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Peratus (%)</b>
Universiti Putra Malaysia (UPM)	21	14.8
Universiti Teknikal Malaysia Melaka (UTeM)	13	9.2
Universiti Teknologi Malaysia (UTM)	15	10.6
Universiti Malaysia Terengganu (UMT)	10	7.0
Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI)	11	7.8
Universiti Malaysia Perlis (UniMAP)	6	4.2
Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM)	10	7.0
Universiti Utara Malaysia (UUM)	9	6.4
Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM)	9	6.4
Univesiti Sains Malaysia (USM)	8	5.6
Universiti Sains Islam Malaysia (USIM)	7	4.9
Universiti Malaysia Pahang (UMP)	7	4.9
Universiti Malaya (UM)	10	7.0
Universiti Malaysia Kelantan (UMK)	4	2.8
Universiti Teknologi MARA (UiTM)	2	1.4
<b>Jumlah Keseluruhan</b>	<b>142</b>	<b>100</b>

  

<b>Jantina</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Peratus (%)</b>
Lelaki	57	40.1
Perempuan	85	59.9
<b>Jumlah Keseluruhan</b>	<b>142</b>	<b>100</b>

  

<b>Tahap Pendidikan</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Peratus (%)</b>
SPM	20	14.1
Sijil/Diploma	53	37.3
Ijazah	50	35.2
Sarjana	16	11.3
Doktor Falsafah	3	2.1
<b>Jumlah Keseluruhan</b>	<b>142</b>	<b>100</b>

  

<b>Tahun Perkhidmatan</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Peratus (%)</b>
1 - 5 tahun	60	42.3
6 – 10 tahun	58	40.8
11 – 15 tahun	17	12
16 – 20 tahun	7	4.9
<b>Jumlah Keseluruhan</b>	<b>142</b>	<b>100</b>

### Jadual 3

#### Keputusan ujian Kaiser-Meyer-Olkin dan Barlett's

Kaiser-Meyer-Olkin ( <i>Measure of Sampling</i> ) Adequacy.		0.861
Ujian Bartlett's	Anggaran khi-kuasa dua	6812.462
( <i>Test of Sphericity</i> )	Darjah kebebasan (df)	2080
	Nilai bererti (Sig.)	0.000

Dalam kajian ini penyelidik memilih menggunakan aras pemberat pada nilai 0.30 ke atas ini kerana syarat ini telah melepasi kriteria kerana menurut Chua [14] lagi semua item yang melibatkan kajian terhadap sumber manusia dan memenuhi nilai muatan 0.30 telah memenuhi kriteria faktor pemberat. Ini juga disokong oleh Hair [16] menyatakan bahawa nilai muatan 0.30 walaupun dianggap sebagai tidak baik, tetapi masih boleh diterima dan nilai di bawah 0.30 dianggap sebagai tidak boleh diterima kerana tidak memenuhi kriteria faktor pemberat. Ini bermaksud item akan digugurkan daripada penyelidikan ini sekiranya nilai selepas satu putaran varimax adalah kurang daripada 0.30 dan nilai eigenvalue kurang daripada 1.

### Jadual 4

#### Hasil bagi Faktor Matriks Terputar

Faktor	Nilai							
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7	Faktor 8
<b>Dasar dan Amalan</b>								
T1	<b>0.70</b>	0.009	0.12	0.01	0.06	0.04	0-.01	0-.09
T3	<b>0.61</b>	0.10	0.10	0.03	0.00	0.01	0.14	0.21
T4	<b>0.60</b>	0.06	0.06	0.10	0.03	0.09	0.19	0.14
T5	<b>0.58</b>	0.15	0.03	0.04	0.00	0.10	0.11	0.11
T2	<b>0.40</b>	0.05	0.20	0.06	0.04	0.11	0.00	0.14
T6	<b>0.39</b>	0.05	0.21	0.06	0.05	0.11	0.08	0.19
<b>Tempat</b>								
DA5	0.10	<b>0.81</b>	0.11	0.06	0.05	0.00	0.09	0.14
DA6	0.11	<b>0.80</b>	0.19	0.01	0.07	0.01	0.08	0.15
DA4	0.12	<b>0.76</b>	0.13	0.01	0.09	0.02	0.00	0.01
DA8	0.13	<b>0.75</b>	0.05	0.08	0.01	0.09	0.02	0.09
DA2	0.11	<b>0.71</b>	0.05	0.10	0.10	0.06	0.01	0.05
DA7	0.10	<b>0.71</b>	0.02	0.10	0.18	0.08	0.06	0.05
DA3	0.19	<b>0.68</b>	0.11	0.04	0.19	0.04	0.10	0.06
DA9	0.20	<b>0.57</b>	0.14	0.04	0.16	0.01	0.01	0.00
DA10	0.21	<b>0.48</b>	0.21	0.06	0.12	0.10	0.02	0.00
<b>Produk</b>								
P5	0.01	0.25	<b>0.65</b>	0.05	0.19	0.01	0.09	0-.01
P6	0.02	0.26	<b>0.61</b>	0.05	0.12	0.01	0.07	0.20
P2	0.09	0.29	<b>0.53</b>	0.00	0.15	0.01	0.06	0.19
P9	0.07	0.21	<b>0.52</b>	0.05	0.12	0.00	0.06	0.11
P1	0.09	0.01	<b>0.49</b>	0.08	0.19	0.02	0.03	0.02
<b>Kepuasan Pelanggan</b>								
KE4	0.09	0.04	0.01	<b>0.70</b>	0.01	0.09	0.11	0.14
KE7	0.09	0.04	0.01	<b>0.66</b>	0.02	0.09	0.18	0.15
KE2	0.01	0.06	0.00	<b>0.59</b>	0.09	0.08	0.15	0.12
KE1	0.10	0.06	0.02	<b>0.52</b>	0.09	0.07	0.10	0.16
KE3	0.01	0.08	0.03	<b>0.51</b>	0.10	0.04	0.14	0.09
<b>Promosi</b>								
PR3	0.00	0.04	0.01	0.08	<b>0.68</b>	0.01	0.01	0.03



	PR2	0.00	0.05	0.02	0.09	<b>0.57</b>	0.07	0.01	0.04
	PR7	0.00	0.01	0.00	0.09	<b>0.56</b>	0.05	0.02	0.09
	PR5	0.01	0.00	0.01	0.04	<b>0.63</b>	0.05	0.01	0.01
	PR1	0.01	0.09	0.04	0.04	<b>0.53</b>	0.02	0.10	0.10
<b>Harga</b>									
	H6	- 0.02	0.02	0.01	-0.10	0.07	<b>0.52</b>	0.10	0.09
	H4	-0.02	0.03	0.01	0.02	0.07	<b>0.51</b>	0.01	0.01
	H7	0.01	0.02	0.02	0.09	0.07	<b>0.48</b>	0.12	0.14
	H1	-0.02	0.03	0.02	0.03	0.06	<b>0.35</b>	0.19	0.12
	H3	0.01	0.01	0.01	0.07	0.04	<b>0.32</b>	0.16	0.13
<b>Keuntungan Organisasi</b>									
	U3	0.02	0.07	0.00	0.00	0.17	0.15	<b>0.68</b>	0.11
	U2	0.01	0.05	0.00	0.09	0.15	0.14	<b>0.67</b>	0.01
	U8	0.09	0.01	0.01	0.04	0.11	0.17	<b>0.53</b>	0.02
	U4	0.01	0.02	0.01	0.14	0.15	0.17	<b>0.53</b>	0.12
	U7	0.07	0.04	0.04	0.15	0.11	0.07	<b>0.52</b>	0.01
	U6	0.07	0.09	0.09	0.07	0.10	0.07	<b>0.49</b>	0.15
<b>Prestasi Pekerja</b>									
	PRES5	0.14	0.14	0.09	-0.12	0.01	0.02	0.10	<b>0.70</b>
	PRES3	0.11	0.15	0.00	0.11	0.01	0.02	0.12	<b>0.69</b>
	PRES6	0.15	0.11	0.00	0.12	0.01	0.02	0.11	<b>0.57</b>
	PRES4	0.09	0.07	0.04	0.10	0.00	0.01	0.12	<b>0.48</b>
	PRES2	0.09	0.01	0.10	0.10	0.02	0.01	0.10	<b>0.31</b>

Merujuk kepada nilai eigen dalam Jadual 4.7, terdapat lapan komponen yang nilai eigennya adalah lebih besar daripada satu. Nilai eigen merupakan jumlah varians yang dijelaskan bagi setiap faktor [17]. Analisis faktor juga dapat menunjukkan bahawa korelasi antara kelapan-lapan faktor tersebut adalah kurang dari nilai 0.50. Korelasi antara kelapan-lapan faktor tersebut adalah rendah, iaitu semua korelasi di bawah 0.50 dimana menurut Chua [14] dan Pallant [18] kekuatan korelasi adalah diantara 0.002 dan 0.492. Ini menunjukkan bahawa kelapan-lapan faktor tersebut adalah bebas antara satu sama lain. Faktor-faktor tersebut dapat berdiri sebagai 8 konstruk tersendiri.

#### Jadual 4

##### Ujian Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix								
Komponen	1	2	3	4	5	6	7	8
1	.482	.419	.392	.336	.296	.331	.320	.160
2	.346	-.434	.285	-.011	-.353	-.101	.156	.488
3	-.074	.475	-.054	-.392	-.498	.055	.158	.350
4	-.492	-.093	.394	.113	.091	.440	-.151	.348
5	-.128	-.249	-.493	.059	-.054	.482	.457	-.093
6	.064	.085	-.355	.446	-.385	.085	-.362	.145
7	.002	.055	-.463	-.082	.419	-.205	-.029	.481
8	-.378	.110	.156	.393	-.039	-.634	.412	.006

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

## 4. Kesimpulan

Hasil dapatan kajian memberikan gambaran tentang pandangan responden terhadap dasar dan amalan penerbitan dalam kalangan pekerja-pekerja dari kumpulan KP dan KP&P daripada pelbagai perspektif. Pengesanan pelbagai pandangan terhadap dasar dan amalan penerbitan telah dapat



dilakukan berdasarkan kekerapan kemunculan tema (daripada data temu bual) dan min peratus skor yang diperolehi bagi setiap faktor yang dikaji (daripada data kajian tinjauan). Keperluan dasar dan amalan penerbitan perlu menyeluruh bukan sahaja tertumpu kepada dasar penerbitan, malahan dasar berkaitan pekerja dan organisasi perlu ada bagi memastikan objektif perniagaan sesebuah organisasi tercapai, [7]. Maklum balas yang diperolehi hampir sama dengan pendapat Zulkifli Abd. Latif [19] menyatakan bahawa sememangnya tanggungjawab penerbit menghasilkan buku bermutu tetapi tanggungjawab pembuat dasar adalah untuk memastikan hanya buku yang terbaik dipilih dan dibeli oleh pembeli. Persoalannya di sini siapakah yang terlibat sebagai pembuat dasar? Jawatan Pengarah di Penerbit UA yang diisi oleh staf akademik selalunya berlaku pertukaran Pengarah Penerbit secara kerap (beberapa kes dalam tempoh setahun berlaku dua pertukaran) situasi ini memberi kesan kepada aspek pembangunan dan pementapan penerbit universiti. Dasar dan amalan penerbitan sesebuah Penerbit kerap kali berubah mengikut tadbir urus pengarah yang dilantik. Perkembangan perlahan sesebuah penerbit universiti terutama bagi universiti baharu menjejaskan perkembangan kemajuan bukan sahaja dalam tadbir urus penerbitan malah kerjaya penjawat di penerbit tersebut. Selaras dengan hasrat kerajaan, khasnya Kementerian Pendidikan Tinggi menerusi Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia 2015 - 2025 (Pendidikan Tinggi), bagi mencetuskan Transformasi Pendidikan Tinggi Negara untuk menjadi Malaysia sebagai hub pendidikan rantau Asia; skim bidang penerbitan turut berperanan penting sama ada secara langsung mahupun tak langsung merealisasikan PSPTN ini menerusi Teras 3–5, iaitu Memperteguh Penyelidikan dan Inovasi, dan Memperkasa Institusi Pengajian Tinggi dan Mempertingkatkan Pengantarabangsaan. Pengiktirafan Kementerian Pengajian Tinggi kepada lima Uverisiti Awam bagi mendukung model universiti bertaraf dunia menerusi pemberian status Universiti Penyelidikan [7].

Dalam hal ini, segmen penerbitan turut dipacu sama selari dengan kerancangan aktiviti dan hasil penyelidikan. Maka itu, kerjaya penjawat dalam skim bidang penerbitan menjadi terus relevan, bahkan menjadi semakin penting dalam usaha memperkasa dan mentransformasi skim bidang penerbitan yang bertunjangkan penguasaan ilmu, kemahiran, kepakaran, dan budaya ketepatan tinggi, menerusi aktiviti memasarkan dan menerbitkan buku, buku penyelidikan, bab dalam buku, makalah dalam jurnal, jurnal dan lain-lain [7]. Dasar penerbitan sedia ada hanya lebih menunding ke arah pemusatan dan peningkatan kawalan di kalangan kerajaan dan seterusnya disalurkan kepada universiti. Lazimnya dalam semua universiti awam penerbitan buku oleh para akademik lebih menjurus kepada memenuhi dasar kenaikan pangkat tanpa memikirkan prospek buku tersebut dipasaran yang lebih luas [20]. Sememangnya pengurusan yang baik memerlukan bidang kuasa yang tetap iaitu pelaksanaan dasar dan amalan penerbitan yang jelas daripada Pengarah Penerbit hingga kakitangan akademik universiti yang bertanggungjawab, yang diberi mandat dengan pengetahuan penerbitan yang luas merangkumi proses penerbitan, proses reka letak dan proses pemasaran termasuk proses jual beli daripada arahan pegawai atasan universiti. Kewujudan dan perjalanan sesebuah organisasi didasarkan menerusi visi dan misinya yang menjadi sebagai tulang belakang atau tonggak bagi mencapai hala tuju dan sasaran yang dikehendaki.

Universiti yang baik dinilai menerusi pencapaian akademik dan penyelidikan serta perundingan sejajar dengan matlamat yang disasarkan sama ada untuk para akademik mahupun para pelajarannya. Menerusi pencapaian akademik ukuran keserjanaan tidak sahaja bergantung kepada pengajaran dan pembelajaran, malahan penglibatan penerbitan dan penyelidikan turut termasuk sebagai suatu ukuran penting dalam memartabatkan sesebuah universiti. Penerbitan ilmiah atau buku-buku pengajian tinggi dikatakan amat sukar untuk membawa pulangan yang tinggi kepada penulis dan juga penerbit [7] walaupun penerbitannya bertujuan untuk penyebaran dan pembinaan khazanah ilmu yang menyumbang kepada peningkatan kualiti kehidupan dan kemajuan manusia [20]. Oleh itu, strategi pemasaran yang baik dan efektif amat diperlukan. Kelebihan memasarkan produk buku

dalam e-Pemasaran antaranya dapat menarik perhatian pelanggan tentang kewujudan sesuatu produk baharu di laman sesawang.

Kewujudan ini secara tidak langsung bersifat membujuk dan menarik perhatian pelanggan untuk membelinya. Ini adalah selari dengan hasil analisis data deskriptif yang mendapati bahawa secara keseluruhannya kedua-dua kumpulan responden iaitu kumpulan KP&P dan kumpulan KP bersetuju bahawa sifat produk berbentuk buku adalah amat sesuai dipasarkan melalui e-Pemasaran ini kerana dalam membentuk strategi pemasaran terdapat pelbagai faktor yang perlu diambil kira. Penerbit universiti memperoleh pendapatan hasil jualan buku, sementara pelanggan menikmati buku-buku yang bermutu. Lazimnya penerbit universiti bergantung kepada kedai buku universiti sebagai saluran pemasaran utama disamping jualan terus kepada pelanggan. Namun begitu bagi menentukan buku dapat dijual, proses penjualan buku harus dilaksanakan secara sistematik dan terancang. Sekiranya proses ini tidak mampu dipenuhi, maka penerbit universiti bakal menghadapi masalah besar dalam memasarkan produk penerbitan mereka. E-Pemasaran sememangnya menawarkan saluran penjualan yang baharu kerana ia membolehkan pengedaran produk melalui e-Pemasaran dilakukan. Sememangnya penerbitan buku ilmiah mempunyai kebolehpasaran pembaca yang kecil, namun begitu tanggapan ini seharusnya diperbetulkan semula kerana pembaca yang ada terlalu dan tidak dapat diramalkan lebih-lebih penggunaan e-Pemasaran memasarkan buku seantero dunia.

## Rujukan

- [1] Ali, Ruziah, Ahmad Zainal Abidin Abd Razak, Abdul Raheem Mohamad Yusof, and Ahmad Yusairi Bani Hashim. "E-Marketing: Distribution of books by university Publishers." *Journal of Human Capital Development (JHCD)* 6, no. 1 (2013): 41-50.
- [2] Yahya, Maizatul Azura, Mohd Hadza, and Mohd Baharudin Othman. "Persepsi dan amalan pemasaran online oleh penerbit IPTA di Malaysia." (2005): 1-26.
- [3] Shaharom Tm Sulaiman 2013. Kelesuan Penerbitan Ilmiah. KOSMO. Julai
- [4] Anugerah MAPIM 2014. Bengkel Pemurniaan Anugerah MAPIM, 15-17 Julai 2012. Melaka. Langkahwi, Kedah.
- [5] Ali, Ruziah, Ahmad Zainal Abidin Abd Razak, Ahmad Yushairi Bani Hashim, and Abdul Raheem Mohamad Yusof. "Strategi E-Pemasaran di dalam Transformasi Pemasaran Penerbitan Buku (The E-Marketing Strategy In The Transformation Of The Marketing Of Published Books)." *Journal of Human Capital Development (JHCD)* 4, no. 1 (2011): 79-90.
- [6] Hamed Adnan. 2002. Pemasaran ilmiah di Malaysia: Masalah dan Penyelesaiannya". Seminar Penerbitan Ilmiah. Kuching 26 Ogos.
- [7] Ali, R., and AY Bani Hashim. "Integrating Policies, Practices and E-Marketing Examination on Customer Satisfaction Capability for Scholarly Publishing in Malaysian Public Universities." *International Journal of Human and Technology Interaction (IJHaTI)* 1, no. 1 (2017): 01-12.
- [8] McCarthy, E. J. "Basic Marketing (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1975)." *Stanton, WJ, Fundamentals of Marketing (New York: McGraw-Hill, 1978):* 544-545.
- [9] Ali, R, Abd Razak, A. Z., Mohamad Yusof, A. R., & Ahmad, R. (2014). Usage of e-Marketing in the Scholarly Publishing Sector in an Emerging Economy and its Relationship to Profitability. *International Journal of Science Commerce and Humanities*, 2(5), 1-9.
- [10] Wang, Huaiqing, Matthew KO Lee, and Chen Wang. "Consumer privacy concerns about Internet marketing." *Communications of the ACM* 41, no. 3 (1998): 63-70..
- [11] Dreighton, J. 1998. The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, pp. 151-162.
- [12] Teinowitz, I. (2017). Internet Privacy Concerns Addressed. *Advertising Age.*, p.16.
- [13] Krejcie, Robert V., and Daryle W. Morgan. "Determining sample size for research activities." *Educational and psychological measurement* 30, no. 3 (1970): 607-610.
- [14] Piaw, Chua Yan. "Statistik penyelidikan lanjutan." *Malaysia: McGraw Hill* (2009).
- [15] Gale, H.R. & Thomas, M.H. 1982. A Technology for Test-Item Writing. New York: Harcourt Brace Jovonovich Publishers.
- [16] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Fourth Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [17] Mustafa, Zainol, Wong Wai Ling, and Mohd Rashid Ab Hamid. "Persepsi pelajar terhadap hasil pembelajaran bidang kejuruteraan." *Sains Humanika* 62, no. 1 (2013).

- 
- [18] Pallant, J. (2013). *A step by Step guide to data analysis using SPSS*. 4th edition. Australia :Allen & Unwin.
- [19] Latiff, Zulkifli Abd. "Dasar dan Cabaran Penerbitan Ilmiah dari Perspektif Pengamal Penerbitan." *Malaysian Journal of Media Studies* 14, no. 2 (2017): 39-54.
- [20] Ali, Ruziah. "Dilema Penerbitan Ilmiah di Malaysia: Penerapan Dasar dan Amalan serta Hubungkaitnya dengan E-Pemasaran." *Jurnal Pengajian Media Malaysia* 15, no. 2 (2014).