

# HUBUNGAN ANTARA REPUTASI ORGANISASI DENGAN PRESTASI KOPERASI DI MALAYSIA: SATU TINJAUAN

## THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL REPUTATION AND COOPERATIVE PERFORMANCE IN MALAYSIA: A REVIEW

Khairunnisak Ahmad Shakir<sup>1</sup>  
Muhammad Shukri Bakar<sup>2</sup>  
Mohd Azril Ismail<sup>3</sup>

### Abstrak

Objektif artikel ini adalah untuk memperkenalkan satu kerangka konsep mengenai hubungan antara reputasi organisasi dan prestasi koperasi. Reputasi organisasi dianggap sebagai salah satu sumber yang tak nyata. Menurut Pandangan Berasaskan Sumber (RBV), sumber organisasi adalah asas kepada penghasilan prestasi organisasi. Berdasarkan tinjauan yang meluas ke atas literatur dahulu dan masa kini, sifat hubungan antara reputasi organisasi dan prestasi koperasi masih tidak diketahui. Kajian terdahulu dari pelbagai sektor dan industri mendapati keputusan yang diperolehi adalah bercampur-campur mengenai hubungan tersebut. Kertas kerja ini membuka satu contoh yang boleh berguna untuk kajian masa depan untuk mengkaji hubungan antara reputasi organisasi dan prestasi koperasi di Malaysia.

Katakunci : Reputasi Organisasi, Prestasi Koperasi, Sumber Organisasi

### Abstract

The objective of this article is to introduce a framework on the relationship between organizational reputation and cooperative performance. Organizational reputation is considered as one of the intangible resources of the organization. According to Resource-based View, organizational resources are fundamental drivers to performance. Based on the broad review of the past and present literatures, the nature of the relationship between organizational reputation and cooperative performance is unknown. Findings from previous studies from various sectors and industries found mixed results on the said relationship. This paper paves an example which can be useful for future studies to research the relationship between organizational reputation and cooperative performance in Malaysia.

Keywords: Organizational Reputation, Cooperative performance, Organizational resources.

---

<sup>1</sup>Pensyarah, Kuliyyah Muamalat, Kolej Universiti INSANIAH, Kuala Ketil, Kedah, E-mail: [knisak76@yahoo.co.uk](mailto:knisak76@yahoo.co.uk)

<sup>2</sup>Pensyarah, Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan, Kolej Perniagaan, Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah, E-mail: [shukribakar@uum.edu.my](mailto:shukribakar@uum.edu.my)

<sup>3</sup>Pensyarah, Pusat Pengajian Pengurusan Teknologi & Logistik, Kolej Perniagaan, Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah, E-mail: [azril@uum.edu.my](mailto:azril@uum.edu.my)

## Pengenalan

Koperasi adalah merupakan sebuah pertubuhan sukarela di mana para anggotanya bersatu demi mencapai kepentingan bersama. Koperasi ditubuhkan adalah berasaskan nilai-nilai berdikari, bertanggungjawab pada diri sendiri, demokrasi, kesamaan atau keadilan, perpaduan, kesetiaan dan bersatu hati. Matlamat utama penubuhan koperasi adalah menjalankan perniagaan sebagai tujuan untuk kepentingan-ahli-ahli anggotanya. Segala aktiviti perniagaan yang dijalankan oleh koperasi adalah dikawal secara demokratik oleh sekumpulan manusia yang mempunyai tujuan yang sama iaitu menggunakan perkhidmatan serta mendapat faedah yang diagihkan secara sama rata di atas penggunaan perkhidmatan tersebut (MKM, 2010).

Aktiviti-aktiviti yang dilaksanakan oleh koperasi adalah sama seperti perniagaan-perniagaan yang lain. Koperasi mempunyai kemudahan fizikal yang sama, menjalankan fungsi yang sama serta mengikuti amalan perniagaan sama seperti perniagaan yang berasaskan keuntungan. Walau bagaimanapun, terdapat perbezaan yang dapat dilihat dari sudut tujuan koperasi ditubuhkan, pemilikan dan kawalan serta bagaimana faedah diagihkan. Perbezaan ini dinyatakan dalam prinsip-prinsip koperasi yang menerangkan dengan lebih jelas keunikan kegiatan koperasi. Perbezaan ini menjelaskan bahawa koperasi tidak sama dengan firma perniagaan disebabkan ciri-ciri yang dimiliki oleh keduanya adalah berlainan antara satu sama lain.

Menurut kacamata pihak kerajaan Malaysia, koperasi merupakan salah satu sektor ekonomi yang berpotensi untuk dibangunkan. Pelbagai jenis bantuan dan galakan telah disalurkan oleh pihak kerajaan kepada sektor koperasi dalam usaha untuk meningkatkan pencapaian koperasi. Walau bagaimanapun, prestasi yang ditunjukkan oleh sektor koperasi amatlah rendah jika dibandingkan dengan segala jenis bantuan dan galakan yang kerajaan berikan. Sektor koperasi ini hanya mampu menyumbang sekitar paras melebihi 1% kepada KDNK negara bagi tahun 2013 (NewsDesk, 2013; Nick, 2013).

Ini dilihat agak jauh ketinggalan daripada sasaran yang diletakkan kerajaan bagi tahun 2013 dan 2020 di mana kerajaan juga mensasarkan supaya koperasi dapat menyumbang sebanyak 5% kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) pada tahun 2013 dan peningkatan sebanyak 10% pula menjelang tahun 2020 (Lanson, 2011; SKM, 2010). Jika dibandingkan dengan sumbangan negara-negara lain seperti Vietnam (8.6 peratus), Perancis (9 peratus), dan Switzerland (16.4 peratus) (Lanson, 2011), tahap sumbangan koperasi di Malaysia adalah masih jauh ketinggalan. Selain itu, daripada jumlah keseluruhan koperasi di Malaysia bagi tahun 2015 iaitu sebanyak 12,769 buah, hanya 6,916 buah koperasi sahaja yang mampu menjana keuntungan iaitu bersamaan dengan 54.2% daripada keseluruhan populasi koperasi di Malaysia.

Malahan, jika ditinjau dari sudut *ranking* koperasi di dunia, masih belum ada sebuah koperasi pun di Malaysia yang tersenarai di kalangan 300 koperasi terbaik di dunia menurut *International Cooperative Association* (ICA). Ernita (2012) menyatakan dalam kajiannya bahawa peranan koperasi tidak boleh hanya dilihat dari sudut KDNK sahaja. Ia juga perlu dilihat dari aspek yang lain juga kerana koperasi yang baik dan berkualiti bukan sahaja mampu untuk meningkatkan nilai ekonomi dan juga tahap sosial ahli-ahlinya, malah ia mampu memerangi kemiskinan, membuka ruang pekerjaan dan mengukuhkan keharmonian masyarakat.

Melihat kepada fokus kajian, kajian cuba untuk mengkaji hubungan antara sumber dengan prestasi koperasi. Sumber yang ingin dikaji adalah reputasi organisasi. Ini adalah kerana ia mampu untuk

mempengaruhi prestasi sesebuah organisasi. Menurut Caruana (1997), sekiranya sesebuah organisasi mempunyai reputasi yang baik, maka secara tidak langsung organisasi tersebut memiliki satu aset yang amat bernilai dan berharga. Sorotan karya juga mendapati Barney (1991) telah menyatakan bahawa reputasi adalah merupakan sumber tak nyata yang utama bagi sesebuah organisasi yang akan mewujudkan kelebihan daya saing. Pendapat yang sama ini juga turut dikemukakan oleh Ananda, Pedro, and Jyotsna (2014) dalam kajian mereka. Markwick and Fill (1997) dalam kajian mereka menyatakan bahawa reputasi organisasi adalah aset yang tidak boleh dibangunkan dengan dalam masa yang singkat.

## **Tinjauan Kesusasteraan**

### **Definisi Reputasi**

Reputasi dilihat sebagai suatu sumber tak nyata yang utama yang akan mewujudkan kelebihan daya saing terutamanya apabila pesaing sukar untuk menandingi dan juga membolehkan organisasi mencapai prestasi yang tinggi secara berterusan (Ananda et al., 2014). Dalam memberikan maksud kepada reputasi, Carmeli and Tishler (2004) telah memberikan definisi reputasi sebagai kepercayaan pihak luar tentang apa yang membezakan sesebuah organisasi, manakala tanggapan reputasi dari sudut prestij merujuk kepada tanggapan pihak dalaman organisasi mengenai organisasi itu sendiri.

Roberts & Dowling (2002) telah menyatakan bahawa reputasi organisasi ialah penghakiman terkumpul orang ramai ke atas sesebuah organisasi dari semasa ke semasa. Prahu & Stewart (2001) pula telah menjelaskannya sebagai tanggapan dan kepercayaan individu ke atas organisasi berdasarkan pengalaman berinteraksi dengan organisasi berkenaan. Berdasarkan kepada dua definisi tadi, ia menunjukkan bahawa reputasi merupakan satu persepsi yang diberikan oleh individu dan kumpulan ke atas sesebuah organisasi. Persepsi ini membentuk kepercayaan dan ia kekal lama pada organisasi tersebut. Melalui persepsi inilah ia membentuk corak tingkahlaku orang ramai ke atas sesebuah organisasi.

Deephouse (2000) pula menyatakan reputasi organisasi sebagai persepsi pihak yang berkepentingan mengenai keupayaan organisasi menunjukkan kelebihan daya saing berbanding dengan pesaing. Goldberg & Hartwick (1990) melihat reputasi sebagai tanggapan pengguna terhadap syarikat yang menghasilkan dan menjual sesuatu produk atau jenama. Melalui definisi ini jelas, reputasi organisasi melambangkan identiti ke atas produk, jenama dan kelebihan daya saing yang dimilikinya berbanding organisasi lain.

### **Kepentingan Reputasi Organisasi kepada Organisasi**

Reputasi organisasi penting kepada sesebuah organisasi kerana ia mencerminkan nama baik organisasi. Kehadiran reputasi ini mampu mewujudkan identiti kepada sesebuah organisasi. Jika reputasi sesebuah organisasi dipertikaikan, secara tidak langsung ia akan mewujudkan satu jurang antara pelanggan dan juga organisasi tersebut. Barney (1991) menjelaskan reputasi sesebuah syarikat adalah tidak stabil dalam sesuatu tempoh. Ini secara tidak langsung menjelaskan perlunya kemahiran mengurus sesebuah organisasi dalam usaha untuk mengekalkan reputasi organisasi.

Mengurus reputasi bermaksud mengurus nama baik organisasi. Banyak organisasi melihat aset paling berharga kepada mereka ialah reputasi. Hal ini menjadi lebih kritikal jika organisasi tersebut merupakan organisasi berbentuk *knowledge-based organizations* seperti organisasi di perundangan

professional, guaman, perubatan, perkhidmatan kewangan dan pusat pengajian tinggi seperti universiti. Para pengurus di organisasi seperti ini berkerja keras untuk membina reputasi baik organisasi masing-masing (Harisson. 2015). Selain itu, reputasi organisasi boleh membezakan antara organisasi dengan organisasi yang lain dan juga berupaya menarik pelanggan untuk terus membeli dan membayar produk dengan harga yang premium (JooH & James, 2012).

Menurut Harisson (2015), organisasi yang mempunyai reputasi yang baik memperoleh banyak manfaat. Antaranya ialah organisasi akan mendapat sokongan daripada pihak berkepentingan apabila dilanda dengan kontroversi. Malah, pembiayaan mudah untuk diperolehi kerana reputasi yang baik memberikan keyakinan untuk pembiaya berurusan dengan organisasi berkenaan. Dari sudut pelanggan pula, organisasi yang mempunyai reputasi yang baik ialah organisasi yang mempunyai produk atau perkhidmatan yang tekal dan konsisten dari sudut harga dan kos. Manfaat-manfaat yang dinyatakan ini sudah tentu dapat diterjemahkan kepada tingkat prestasi yang cemerlang.

Selain itu, sesebuah organisasi mestilah meletakkan satu matlamat dalam usaha untuk melestarikan reputasi organisasinya. Melalui reputasi ini, koperasi akan mendapat satu kepercayaan yang besar para anggotanya. Dalam kes ini, Koperasi Bank Rakyat merupakan salah satu koperasi yang sudah berjaya membina reputasi dan mempertahankannya. Koperasi ini telah menjadi sebutan dan juga rebutan bagi orang ramai dalam melakukan pelaburan di mana bayaran dividen yang diberikan oleh koperasi ini adalah yang tertinggi. Koperasi ini mampu membuat bayaran dividen pada tahun 2015 sebanyak 13% (Mohd Hamizar & Siti Syahirah, 2016). Reputasi yang baik amat penting kepada sesebuah koperasi memandangkan sektor koperasi masih lagi belum mampu meletakkan diri setanding dengan sektor yang lain.

### **Kajian terdahulu mengenai hubungan Reputasi Organisasi dengan Prestasi Organisasi.**

Tinjauan kesusasteraan yang telah dilakukan oleh mendapati terdapat banyak kajian berkaitan dengan reputasi dan juga prestasi. Markus and Manfred (2005) telah menjalankan kajian ke atas 30 buah syarikat besar di Jerman. Hasil dapatan kajian mereka mendapati wujud hubungan yang signifikan dan positif antara reputasi dengan prestasi. Dapatan kajian mereka ini telah disokong oleh JooH and James (2012) dalam dapatan kajian mereka ke atas 230 buah syarikat (108 buah syarikat berteknologi tinggi dan 122 buah syarikat berteknologi rendah) di Amerika Syarikat.

Selain daripada pengkaji-pengkaji tersebut, diperolehi juga dapatan kajian oleh pengkaji-pengkaji seperti berikut. Dapatan kajian-kajian tersebut turut mengesahkan terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara reputasi dengan prestasi organisasi. Pengkaji-pengkaji tersebut adalah Ananda et al. (2014) yang melakukan pengkajian ke atas 163 buah organisasi kecil di Amerika , Montree and Boonthawan (2013) ke atas 331 Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) di Thailand, Inmyxai and Takahashi (2009) ke atas 388 buah organisasi di sektor perkilangan, perdagangan dan perkhidmatan , Carmeli and Tishler (2005) ke atas 300 buah organisasi dalam industri Kibbutz di Israel, dan Roberts and Dowling (2002) ke atas organisasi yang tersenarai dalam Fortune America's Most Admired Coporation.

Walau bagaimanapun, ada juga sebilangan kecil kajian terdahulu yang memperoleh dapatan kajian yang sebaliknya. Kajian oleh Robert, Clive, and Paul (2006) ke atas 77 buah syarikat di Australia yang tersenarai di Australian Stock Exchange mendapati reputasi tidak memberi kesan yang signifikan ke atas prestasi organisasi. Kajian oleh Scham (2015) yang dilakukan di Belanda

turut mendapati reputasi organisasi tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan prestasi organisasi.

Oleh itu, ada logiknya untuk mengatakan bahawa hubungan antara reputasi organisasi dengan prestasi organisasi masih tidak konsisten. Semua dapatan kajian yang didedahkan tadi merupakan kajian yang dilakukan ke atas pelbagai saiz organisasi dan industri. Keadaan hubungan yang masih tidak konsisten ini sudah tentu tidak dapat diadaptasikan untuk sektor koperasi. Keadaan ini berlaku disebabkan sektor koperasi mempunyai ciri-ciri yang berbeza dengan organisasi perniagaan.

### **Kerangka Konsep**

Kajian ini cuba untuk meninjau potensi dan mencadangkan kerangka konsep kajian yang melibatkan reputasi organisasi dengan prestasi di sektor koperasi. Hasil sorotan karya, kajian ini mencadangkan supaya hubungan di antara reputasi organisasi dan prestasi koperasi perlulah dikaji memandangkan terdapat beberapa alasan-alasan kukuh yang tidak dapat diselesaikan oleh pengkaji terdahulu.

Oleh itu, kertas ini berpendapat terdapat potensi untuk memajukan penyelidikan berkaitan hubungan tersebut. Satu kerangka konsep dicadangkan untuk diuji secara empirical di dalam persekitaran koperasi di Malaysia. Kerangka konsep cadangan kajian boleh dirujuk dalam Rajah 1 (rujuk Apendik 1). Reputasi organisasi menjadi pemboleh ubah bebas dan prestasi koperasi pula bertindak sebagai pemboleh ubah bersandar. Pemboleh ubah bersandar boleh diukur menerusi aspek kewangan dan bukan kewangan.

### **Kesimpulan Dan Cadangan Masa Hadapan**

Kajian ini adalah bertujuan untuk meneliti potensi dan ruang dalam menyelidik hubungan antara reputasi organisasi dengan prestasi koperasi. Hasil kajian ini secara tidak langsung boleh menyumbang kepada ilmu pengetahuan yang baru. Selain itu juga ia mampu memberi implikasi yang positif kepada semua pihak yang terlibat dalam koperasi. Dapatan kajian juga mungkin akan menambahkan lagi khazanah literatur dalam bidang sumber dan koperasi.

Tinjauan literatur berkaitan kajian yang melibatkan koperasi masih agak sukar ditemui terutamanya di Malaysia. Kebanyakan kajian mengenai koperasi hanya melibatkan pihak Maktab Koperasi Malaysia. Secara khususnya, adalah diharapkan kajian ini mampu menyumbang kefahaman secara teori mengenai hubungan antara sumber tak nyata dengan prestasi koperasi dan dapat dijadikan panduan kepada tenaga penggerak koperasi. Dapatan kajian juga boleh digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan iaitu Suruhanjaya Koperasi Malaysia dan juga Maktab Koperasi Malaysia di mana agensi ini memainkan peranan yang penting dalam mempertingkatkan imej koperasi.

Untuk masa hadapan, pengkaji boleh mengkaji hubungan antara pemboleh ubah yang dibincangkan dalam artikel ini. Walau bagaimanapun, jika penyelidikan tersebut mahu melihat dengan lebih mendalam hubungan antara sumber organisasi dengan prestasi organisasi, maka saranan oleh Ramli, Yusuff & Mohtar (2015) boleh dijadikan panduan. Mereka menyatakan hubungan antara sumber organisasi dengan prestasi organisasi bukanlah satu hubungan langsung.

oleh itu kajian tentang peranan mediator dalam hubungan antara sumber organisasi dengan prestasi bolehlah dimajukan untuk penyelidikan di masa akan datang.

**Rujukan :**

- Ananda, M., Pedro, S. H., & Jyotsna, M. (2014). The Impact of Culture and Reputation on Performance: The Role of Interdependent Core Elements *CF*, 12, 1-7.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Carmeli, A., ., & Tishler, A., . (2004). The relationship between intangible organizational elements and organizational elements and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 25, 1257-1278.
- Carmeli, A., ., & Tishler, A., . (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance : an empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8, 12-30.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement *Journal of product and brand management*, 6(2), 109-118.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of management*, 26(6), 1091-1112.
- Ernita. (2012). *Faktor yang mempengaruhi prestasi koperasi menggunakan konsep balance scorecard dengan penyertaan ahli sebagai moderator*. Universiti Utara Malaysia.
- Harrison, K. (2015). Why a good corporate reputation is important to your organization. Retrieved 24 oktober, 2016, from [http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep\\_important.asp](http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep_important.asp)
- Inmyxai, S., & Takahashi, Y. (2009). Firm resources and business performance in the Lao PDR Implications for SMEs in the LDC context.
- Joo, L., & James, J., R. (2012). Revisiting corporate reputation and firm performance link. *Benchmarking: An International Journal* 19(No. 4/5), 649-664.
- Lanson, J. (2011). Sasar tingkat sumbangan koperasi, *Borneo Post Online*. Retrieved from <http://www.theborneopost.com/2011/11/22/sasar-tingkat-sumbangan-koperasi/>
- Markus, E., & Manfred, S. (2005). Corporate reputation : disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing* 39 (7/8), 838-854.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity *European Journal of Marketing*, 31(5), 396-409.
- MKM. (2010). *Siri Pengurusan MKM : Pentadbiran Koperasi* (2 ed.). Petaling Jaya: Maktab Koperasi Malaysia.

- Mohd Hamizar, H., & Siti Syahirah, S. (2016). Bank Rakyat umum 13 peratus dividen [Press release]. Retrieved from <http://www.bharian.com.my/node/136038>
- Montree, P., & Boonthawan, W. (2013). Effect of corporate ability and reputation on organizations' performance and CSR *African Journal of Business Management* Vol. 7(9), 738-749
- NewsDesk. (2013). Sasaran 10 peratus sumbangan koperasi kepada KDNK pada 2020, *Utusan Sarawak*. Retrieved from <http://www.utusansarawakonline.com/news/9437/Sasaran-10-peratus-sumbangan-koperasi-kepada-KDNK-pada-2020/>
- Nick, F. (2013, 12 Disember 2013). Sumbangan sektor koperasi masih terlalu kecil, *Utusan Borneo*. Retrieved from <http://www.theborneopost.com/2013/12/12/sumbangan-sektor-koperasi-masih-terlalu-kecil/>
- Ramli, A., Yusuff, R. Z., & Mohtar, S. (2015). Kesan Integrasi Strategi sebagai Mediator dalam Hubungan antara Modal Insan dengan Prestasi Operasi Gudang Pengilang di Malaysia. *Junal Humanika*, 7(1).
- Robert, I., Clive, M., & Paul, S. (2006). Corporate reputation and organisational performance :an Australian study Robert Inglis, Clive Morley and Paul Sammut. *Managerial Auditing Journal* Vol. 21 No. 9, 2006pp. 934-947(No. 9), 934-947
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.
- Schram, M. (2015). *Reputation in relationship with financial performance in a Dutch setting*. (Master Degree), Universiti of Amsterdam, Amsterdam.
- SKM. (2010). Dasar Koperasi Negara 2011-2020. Kuala Lumpur: Suruhanjaya Koperasi Malaysia.

## Apendik 1

### Rajah 1: Kerangka Konsep Kajian

