

PERANAN AMALAN AGAMA SEBAGAI PENYEDERHANA DALAM KAJIAN KEJAYAAN FIRMA USAHAWAN MUSLIM DI MALAYSIA: SATU TINJAUAN KARYA

ROLE OF RELIGIOUS PRACTICES AS A MODERATOR IN MUSLIM ENTREPRENEUR'S FIRM SUCCESS IN MALAYSIA : A REVIEW

Nadratun Nafisah Abdul Wahab¹
Noraini Nasirun²
Muhammad Nasri Md Hussain³
Abdullah Abdul Ghani⁴

¹ Pusat Pengajian Perniagaan Islam, Universiti Utara Malaysia, (E-mail: nadratun@yahoo.com)

² Fakulti Pengurusan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA. (Email: noraininasirun@gmail.com)

³ Pusat Pengajian Perniagaan Islam, Universiti Utara Malaysia. (E-mail: mnasri@uum.edu.my)

⁴ Pusat Pengajian Perniagaan Islam, Universiti Utara Malaysia. (E-mail: abd129@uum.edu.my)

Accepted date: 08 July 2018

Published date: 19 September 2018

To cite this document: Wahab, N. N. A., Nasirun, N., Hussain, M. N. M., & Ghani, A. A. (2018). Peranan Amalan Agama Sebagai Penyederhana Dalam Kajian Kejayaan Firma Usahawan Muslim di Malaysia: Satu Tinjauan Karya. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development*, 3(13), 42-49.

Abstrak: Artikel ini membincangkan tentang faktor amalan agama sebagai faktor penyederhana dalam kejayaan firma usahawan. Seterusnya, konsep ini akan dicadangkan sebagai kajian akan datang bagi melihat hubungan pembolehubah-pembolehubah lain di dalam satu model kejayaan firma usahawan. Daripada sorotan karya berkenaan keagamaan terkini, didapati faktor amalan agama dapat mempengaruhi hubungan faktor-faktor kejayaan dan kejayaan firma. Keperluan mengkaji faktor amalan agama firma dilihat penting memandangkan kajian emperikal masih belum diterokai untuk melihat kesan amalan agama khususnya ke atas kejayaan firma usahawan.

Kata Kunci: Kejayaan Firma, Amalan Agama, Usahawan Muslim

Abstract: This article examines the religious practices factor as a mediator in the entrepreneur's firm success. Furthermore, this idea will be proposed as a future study to look at the relationships with other variables in a model of successful entrepreneurship firms. From the latest update of religious literatures, it is discovered that religious practices factor can impact the relationship between success factors and the success of the firm. The need of studying the entrepreneur's firm

religious practices factor as emperical studies must be explored to see the effect of religious practices on the entrepreneur's firm success.

Keywords:: *Firm Success, Religious Practice, Muslim Entrepreneur*

Pendahuluan

Secara umumnya, pengukuran kejayaan sesebuah firma dilakukan secara kewangan dan bukan kewangan. Walaupun begitu, kebanyakan daripada kajian yang dijalankan sekarang lebih menjurus kepada kajian berkaitan dengan usahawan sendiri dan bukannya berkaitan dengan firma (Balog, Baker, & Walker, 2014). Walaupun telah dijalankan kajian-kajian berkaitan dengan faktor-faktor kejayaan firma, namun masih banyak lagi konstruk-konstruk yang perlu dikaji berikutan kepentingannya mempengaruhi kejayaan firma. Antaranya ialah amalan agama (Balog et al., 2014; Dana, 2009; Henley, 2017; Seabright, 2016). Amalan agama secara umumnya dapat membentuk peribadi usahawan dan seterusnya memberi impak kepada pertumbuhan firma (Griebel, Park, & Neubert, 2014).

Dalam konteks masyarakat yang beragama Islam, aktiviti keusahawanan merupakan salah satu daripada cabang penjanaan pendapatan yang sangat digalakkan dan perbincangan mengenainya masih lagi relevan hingga kini (Ahmad Sufian, Mohd Abd Wahab Fatoni, dan Suhaili, 2012). Walaupun begitu, kajian yang berkaitan dengan pengaruh amalan agama Islam terhadap usahawan Muslim masih kurang dan perlu diberi perhatian (Zulkifli & Rosli, 2013). Malahan sorotan karya juga turut menyarankan peranan amalan agama sebagai penyederhana kepada kajian kejayaan firma usahawan. Oleh itu, artikel ini membawa perbincangan mengenai faktor-faktor kejayaan kepada usahawan Muslim di Malaysia dan juga peranan amalan agama sebagai penyederhana kepada kajian yang berkaitan. Perbincangan yang dipaparkan ini dapat membantu pengkaji akan datang untuk menyemak semula kepentingan amalan agama dalam bidang berkaitan kejayaan firma usahawan.

Sorotan Karya

Keusahawanan dari Perspektif Islam

Aktiviti keusahawanan atau juga dikenali sebagai perniagaan merupakan bidang penjanaan pendapatan masyarakat Islam terutamanya pada awal kedatangan Islam. Rasulullah sendiri melakukan aktiviti berdagang dengan menyusuri Semenanjung Tanah Arab bersama kafilah-kafilah dagangan bersama dengan masyarakat Arab. Penglibatan Rasulullah ini telah membuktikan bahawa keusahawanan merupakan salah satu cabang penjaan ekonomi yang perlu dihayati oleh umat Islam seluruhnya (Ab. Mumin Ab. Ghani dan Suhaili Sarif, 2005). Penglibatan golongan usahawan yang terdiri daripada para sahabat dan tabi'in juga menunjukkan bahawa bidang keusahawanan telah didokong secara berterusan sejak zaman Rasulullah lagi, dan masih lagi relevan sehingga hari ini (Ahmad Sufian, Mohd Abd Wahab Fatoni, dan Suhaili, 2012).

Para sahabat telah membuktikan bahawa perniagaan merupakan salah satu sumber utama dalam menggerakkan ekonomi umat Islam dengan membuktikan bahawa mereka lebih berketrampilan

dalam bidang ini berbanding bangsa-bangsa yang lain pada ketika itu (Ab. Mumin Ab. Ghani dan Suhaili Sarif, 2005). Perniagaan yang dijalankan oleh para sahabat ternyata lebih telus dan jauh daripada masalah-masalah penipuan. Amalan ini bertepatan dengan ajaran Islam yang secara langsung amat menyokong serta memberikan ruang yang cukup luas bagi urusan jual beli. Ini amat bertepatan dengan dengan ayat al Quran yang bermaksud :

“Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

(Al-Baqarah (2):275)

Kajian-kajian Usahawanan Muslim

Kajian keusahawanan yang melibatkan faktor keagamaan Islam telah mendapat perhatian daripada pengkaji dari dalam dan luar negara. Pengkaji-pengkaji terdahulu telah melakukan kajian-kajian menggunakan pelbagai konstruk keagamaan, dengan perspektif yang berbeza berdasarkan jenis responden dan perusahaan.

Sehingga kini, terdapat beberapa pengkaji yang menjalankan kajian berkaitan dengan usahawan Muslim dari pelbagai sudut. Antaranya ialah Mohd Nasir dan Nurul Huda (2010) telah menjalankan kajian keusahawanan menurut perspektif Al-Quran dengan mendalami konsep dan etika dalam bidang keusahawanan. Seterusnya, pengkaji seperti Rafiki dan Wahab (2013) pula mendapati ketabahan, risiko pengurusan, kejujuran, kepercayaan kepada Allah, solat (sembahyang) sebagai pembolehubah yang mempengaruhi dimensi kepuasan sebagai usahawan dalam kalangan usahawan Muslim. Begitu juga dengan kajian berkaitan dengan dimensi tentang keagamaan. Umpamanya, Salleh (2012) mendapati terdapat lima dimensi keagamaan iaitu divinistik, dogmatik, holistic integrasi, sementara, dan instrumentalistic. Sebaliknya, Agbim (2012), menyarankan dimensi kerohanian terdiri daripada harapan (iman), kasih (altruistic), makna (panggilan) dan keahlian. Dapatan kajian ini juga mendapati bahawa penglihatan, makna (panggilan) dan kasih (altruistic) adalah dimensi yang penting dalam pembangunan keusahawanan.

Dari perspektif perbezaan di antara jantina, kajian Tahir dan Abdul (2013) bahawa terdapat perbezaan yang signifikan dalam skor di kalangan usahawan lelaki dan perempuan. Penemuan ini menunjukkan bahawa aspirasi pertumbuhan bagi syarikat milik wanita yang didorong oleh faktor selain daripada orientasi agama berbanding dengan firma lelaki milik. Pengkaji terdahulu seperti Tlais (2014) mendapati usahawan wanita Islam mendapatkan kesejahteraan (falah) dalam kehidupan dan kecemerlangan (itqan) dalam kerja mereka ketika menjalankan perniagaan. Usahawan wanita Islam berpegang kepada nilai-nilai yang berkaitan dengan kerja Islam kerja yang baik dan amal salih, kejujuran dan kebenaran (sidik dan amanah), keadilan dan kesaksamaan (haqq dan adl), dan kebajikan (Ihsaan) dan mereka menganggap diri mereka sebagai penting dalam berusaha untuk kelangsungan hidup dan kejayaan perniagaan mereka. Menurut Gümüşay (2014) pula, mendapati kejayaan adalah berdasarkan sosio-ekonomi atau etika dan agama (spiritual).

Selain daripada itu, pengkaji Berghammer dan Fliegenschnee (2014) dalam kajian yang dijalankan kepada wanita Muslim dengan membandingkan agama dan budaya mendapati keagamaan Islam mencerminkan kehidupan agama dan budaya sehari-hari wanita Islam. Dalam pada itu, bagi

pengkaji El-menouar (2014) mendapati lima dimensi keagamaan Muslim iaitu asas keagamaan, tugas, pengalaman agama, pengetahuan agama, dan orthopraxis. Begitu juga, pengkaji Fatimah Salwa dan Joni Tamkin (2013) dalam kajian mereka tentang keusahawanan Khadijah Binti Khuwailid mendapati faktor dalaman iaitu amalan-amalan nilai-nilai agama, ciri-ciri pemilik dan amalan pengurusan menjadi sumbangan besar kepada kejayaan usahawan asnaf. Seterusnya, dapatan Grine et al. (2015) dalam kajian kerohanian mendapati menentukan keutamaan terhadap keperluan keluarga, motivasi dan tanggungjawab sosial mempunyai hubungan kepada membuat keputusan dalam kalangan usahawan wanita Islam di Malaysia.

Kajian Berkaitan Kejayaan Firma Usahawan Muslim

Secara amnya, kejayaan firma usahawan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) Muslim diukur secara kewangan (financial) dan bukan kewangan (non-financial) (Hoyos-ruperto, Romaguera, Carlsson, dan Lyytinen, 2013; Islam, Khan, Obaidullah, dan Alam, 2011; Stefanovic, Prokic, dan Rankovic, 2010; Zulkifli dan Rosli, 2013). Manakala Simpson, Padmore, dan Newman, (2013), menggariskan bahawa kejayaan firma perniagaan juga perlu diukur dengan kelangsungan (survival), keuntungan, pertumbuhan serta pencapaian firma untuk mencapai objektif penubuhan firma itu sendiri.

Objektif pemilik usahawan PKS Muslim selalunya dikaitkan dengan matlamat peribadi dan telah di masukkan secara formal ke dalam pelan perniagaan (business plan). Setiap firma usahawan mempunyai persepsi berbeza-beza mengikut objektif yang ditetapkan oleh setiap usahawan (Hisrich et al., 2007) yang bergantung kepada definisi kejayaan dan faktor-faktor kejayaan mengikut pandangan usahawan (Hoyos-ruperto, Romaguera, Carlsson, dan Lyytinen, 2013; Islam, Khan, Obaidullah, dan Alam, 2011; Stefanovic, Prokic, dan Rankovic, 2010; Zulkifli dan Rosli, 2013). Beberapa kajian lalu telah mengenalpasti kriteria kejayaan yang paling kerap dibincangkan adalah melalui perasaan tentang pencapaian, pengiktirafan, kegembiraan melaksanakan tugas dengan baik, kepuasan pekerjaan dan kepuasan memiliki perniagaan (Simpson et al., 2013).

Walaupun begitu, pengkaji seperti Balog, Baker, & Walker (2014) mendapati masih banyak yang perlu dikaji berkaitan dengan usahawan dari aspek kejayaan firma usahawan yang berkaitan dengan keagamaan. Beliau juga turut menyarankan supaya lebih banyak kajian dijalankan untuk memastikan maklumat yang lebih komprehensif boleh disumbang kepada sorotan karya berhubung dengan kejayaan firma usahawan berunsurkan keagamaan.

Peranan Amalan Agama Sebagai Penyederhana

Kajian amalan agama di dalam bidang keusahawanan semakin mendapat perhatian dalam kalangan pengkaji. Amalan agama telah dikaji dalam pelbagai pespektif agama, antaranya seperti Kristian, Islam, malahan juga perbandingan di antara pegangan usahawan yang beragama dan berfahaman sekular (Balog et al., 2014; Dana, 2009; Henley, 2017; Seabright, 2016).

Tiliouine dan Belgoumidi (2009) menyatakan bahawa agama ialah sebagai kekuatan manusia. Malahan ianya dapat membentuk personaliti usahawan dan bagaimana beliau menjalankan perniagaan mereka (Griebel et al., 2014). Oleh itu, tidak dapat dinafikan kajian agama bukan sekadar perlu dijalankan kepada usahawan, malahan ianya juga perlu dilakukan terhadap firma

usahawan (Anderson et al., 2000; Burns, 2005). Dapatan kajian lalu oleh Zulkifli dan Rosli (2013) umpamanya, menyatakan bahawa firma usahawan mempunyai amalan agama yang memaparkan ciri-ciri personaliti dan sikap yang sering dikaitkan dengan kejayaan firma. Apabila mempunyai keagamaan yang tinggi, keadaan manusia adalah lebih sihat dan mempunyai nilai spiritual yang lebih baik berbanding dengan tidak beragama. Nilai agama yang tinggi dapat menyediakan individu yang mempunyai rintangan yang tinggi terhadap halangan hidup yang dihadapinya (Salleh, 2012). Namun begitu, sehingga kini, masih kurang kajian mengenai amalan agama Islam dan kesannya terhadap keusahawanan dan kenyataan ini disokong oleh Adamu, Kedah, dan Osman Gani (2011). Namun begitu pengkaji masih berpendapat tiada persetujuan yang jelas berkenaan bagaimana amalan agama mempengaruhi usahawan (Dana, 2009; Henley, 2014) mahupun prestasi firma usahawan (Balog et al., 2014).

Dalam Islam, bidang perniagaan dianggap oleh para ulama' sebagai bidang yang paling afdal untuk diceburi. Perniagaan adalah satu cara terbaik yang diusahakan sendiri oleh usahawan sebagai sumber pendapatan (Henley, 2014). Kenyataan ini disokong dengan persetujuan hadis Rasulullah s.a.w bahawa hasil yang terbaik adalah hasil kerja yang diusahakan sendiri oleh seseorang manusia. Hadis Rasulullah s.a.w yang diriwayatkan oleh al-Miqdam bahawa Rasulullah s.a.w bersabda:

“Tidaklah seseorang itu makan daripada makanan yang lebih baik daripada hasil apa yang diusahakan oleh tangannya sendiri. Sesungguhnya Nabi Allah Dawud a.s. makan daripada hasil yang diusahakan oleh tangannya sendiri.”

(HR Bukhari: 1966)

Amalan agama terdiri daripada aspek rohani tertentu yang dilaksanakan oleh umat Muslim. Merujuk kepada Al-Quran, ibadat yang wajib dilaksanakan oleh umat Muslim adalah melafazkan kalimah syahadah, sembahyang (solat), puasa (saum), zakat dan menunaikan haji ke Mekah (sekurang-kurangnya sekali dalam seumur hidup). Sementara itu, amalan agama yang digalakkan di dalam Islam adalah memohon keampunan (Al a'fw), bersikap pemaaf (Al a'fw), menunjukkan perbuatan yang berteraskan kepercayaan dan beriman kepada Allah seterusnya sentiasa mengingati Allah (Zikrullah)(Al-kahtani, n.d.).

Berasaskan kepada peranan besar yang dimainkan oleh amalan agama, pengkaji seperti Hisrich, Langan-Fox, dan Grant, (2007), menyarankan supaya pengkaji akan datang menjalankan kajian dengan menjadikan konstruk amalan agama sebagai penyederhana kepada kejayaan usahawan. Kemungkinan untuk meletakkan amalan agama sebagai penyederhana untuk kajian berkaitan firma kerana ianya menepati garis panduan yang ditetapkan oleh pengkaji tersohor berkaitan sifat-sifat konstruk penyederhana dalam sesuatu kontek kajian (Sharma, Durand, & Gur-Arie, 1981; Wu & Zumbo, 2008). Dalam konteks kajian berkaitan dengan kejayaan firma, amalan agama dilihat sebagai konstruk luaran dan mewakili pengukuran berasingan dengan konstruk-konstruk firma sedia ada (Balog et al., 2014).

Dalam perspektif usahawan Muslim di Malaysia, tidak dapat dinafikan agama Islam memberi pengaruh yang besar dalam kalangan bangsa Melayu. Umpamanya pengkaji terdahulu dalam rangka kerja mereka mendapati peranan keagamaan bertindak sebagai penyederhana dalam hubungan antara orientasi keusahawanan dan kejayaan perniagaan (Zulkifli & Rosli, 2013).

Berdasarkan kajian-kajian lepas, didapati konstruk-konstruk yang telah digunakan adalah berbeza dan mempunyai perspektif berlainan dari sudut responden dan jenis perusahaan. Perbezaan-perbezaan yang wujud menjadikan setiap kajian unik dan dapat menyumbangkan dapatan daripada pandangan berbeza dalam bidang kajian keusahawanan keagamaan.

Kesimpulan

Melalui perbincangan yang telah dilakukan, amalan agama Islam memberikan banyak manfaat kepada umat Muslim. Selain manfaat kesihatan melalui berpuasa, amalan agama juga mempunyai beberapa kesan psikologi termasuk keamanan, ketenangan dengan meminimumkan permusuhan atau perbalahan. Ia dapat membawa kepada kesihatan diri yang lebih baik (Mohd Nasir dan Nurul Huda, 2010). Amalan agama juga dapat mengeratkan hubungan seseorang dengan Allah dan menjadikan hasil usaha yang dilakukan adalah positif kepada diri sendiri. Perasaan positif terhadap hasil usaha yang telah dilakukan, dapat membawa kepada persekitaran firma berkualiti. Amalan memaafkan juga menggambarkan individu yang mempunyai niat yang baik terhadap orang lain, takut kepada Allah, mempunyai kelembutan hati untuk memaafkan orang-orang yang menyakiti mereka dan berasa gembira dengan kejayaan orang lain (Al-kahtani, n.d.). Oleh itu, faktor amalan agama telah disokong sebagai penyederhana dan ia masih belum dikaji kepada firma usahawan Muslim.

Rujukan

- Al-Qur'an (1993). *Tafsir pimpinan al-Rahman kepada pengertian al-Quran 30 juzuk*. Pusat Islam Kuala Lumpur. Bahagian Agama Jabatan Perdana Menteri.
- Ab. Mumin Ab. Ghani, & Suhaili Sarif. (2005). Penerapan Budaya Keusahawanan Dalam Masyarakat Islam. *Seminar Keusahawanan Islam Peringkat Kebangsaan 2005*, 1–18. Retrieved from http://eprints.um.edu.my/146/1/01_-_Penerapan_Budaya.pdf
- Adamu, I. M., Kedah, Z., & Osman-gani, A. (2011). Entrepreneurial Motivation, Performance and Commitment to Social Responsibility: A Conceptual Analysis on the Influence of Islamic Religiosity. *International Conference of the Academy of HRD (Asia Chapter) Kuala Lumpur, Malaysia*, 1–33.
- Agbim, K. C. (2012). Spirituality As Correlate Of Entrepreneurship Development. *JORIND*, 10(3), 154–164.
- Ahmad Sufian, C. A., Mohd Abd Wahab Fatoni, M. B., & Suhaili, S. (2012). Fiqh al-Tijarah: Suatu Sorotan Awal Perniagaan Islam Secara Komprehensif. *Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan*, 1–25.
- Al-kahtani, A. H. (n.d.). The Components Of Spirituality In The Business Organizational. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(2), 166–180.
- Anderson, A. R., Drakopoulou-Dodd, S. L., & Scott, M. G. (2000). Religion as an Environmental Influence on Enterprise culture – The Case of Britain in the 1980s. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6(1), 5–20.
- Balog, A. M., Baker, L. T., & Walker, A. G. (2014). Religiosity and spirituality in entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 11(2), 159–186.

- Berghammer, C., & Fliegenschnee, K. (2014). Developing a Concept of Muslim Religiosity: An Analysis of Everyday Lived Religion among Female Migrants in Austria. *Journal of Contemporary Religion*, 29(1), 89–104.
- Burns, C. D. (2005). The Protestant Ethic And The Spirit Of Capitalism. By Max Weber. *Mass Emergencies*, 23(2), 1–164.
- Dana, L. P. (2009). Religion as an Explanatory Variable for Entrepreneurship. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 10(2), 87–99.
- El-menouar, Y. (2014). The Five Dimensions of Muslim Religiosity . Results of an Empirical Study, 8(1), 53–78.
- Fatimah Salwa, A. H., & Joni Tamkin, B. (2013). Faktor-Faktor Kejayaan Perniagaan Terhadap Usahawan Asnaf Di Lembaga Zakat Selangor. *Jurnal Syariah*, 21(2), 117–144.
- Griebel, J., Park, J., & Neubert, M. (2014). Faith and Work: An Exploratory Study of Religious Entrepreneurs. *Religions*, 5(3), 780–800.
- Grine, F., Fares, D., & Meguellati, A. (2015). Islamic Spirituality and Entrepreneurship : A Case Study of Women Entrepreneurs in Malaysia İslami maneviyat ve girişimcilik : Malezya â€™™ daki kadın girişimciler üzewolfrine bir vaka incelemesi. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 41–56.
- Gümüşay, A. A. (2014). Entrepreneurship from an Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*.
- Henley, A. (2014). *Is Religion Associated with Entrepreneurial Activity? IZA Discussion Paper* (Vol. 8111). Germany.
- Henley, A. (2017). Does religion influence entrepreneurial behaviour? *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 35(5), 597–617.
- Hisrich, R., Langan-fox, J., & Grant, S. (2007). Entrepreneurship Research and Practice - A call to Action for Psychology. *American Psychologist*.
- Hoyos-ruperto, M. De, Romaguera, J. M., Carlsson, B., & Lyytinen, K. (2013). Networking : A Critical Success Factor for Entrepreneurship, 13(2008), 55–72.
- Islam, M. A., Khan, M. A., Obaidullah, A. Z. M., & Alam, M. S. (2011). Effect of Entrepreneur and Firm Characteristics on the Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 289–299.
- Malaysia, S. S. (2012). *Pernyataan Visi Ssm Nilai-Nilai Korporat*. Putrajaya.
- Malaysia, S. S. (2013). *SSM Annual Report 2013*. Putrajaya.
- Mohd Nasir, R., & Nurul Huda, M. (2010). Keusahawanan Menurut Perspektif Al-Quran. *Keusahawanan Menurut Perspektif Al-Quran*.
- Rafiki, A., & Wahab, K. A. (2013). Measuring Entrepreneurs' Satisfaction From Islamic Perspective: A Study on Small Firms in North Sumatera, Indonesia. *4th International Conference On Business And Economic Research*, (March), 694–715.
- Salleh, M. S. (2012). Religiosity in Development : A Theoretical Construct of an Islamic-Based Development. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(14), 266–274.
- Seabright, P. (2016). Religion and Entrepreneurship : a match made in heaven? *Archives De Sciences Sociales Des Religions*, 175(July-September), 201–219.
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables. *American Marketing Association*, 18(3), 291–300.
- Simpson, M., Padmore, J., & Newman, N. (2013). Towards a New Model of Success and Performance in SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(3), 264–285.
- Stefanovic, I., Prokic, S., & Rankovic, L. (2010). Motivational and Success Factors of

- Entrepreneurs: the Evidence from a Developing Country. *Zb. Rad. Ekon. Fak. Rij*, 28, 251–270.
- Tahir, I. R., & Abdul, M. (2013). The Role of Religious Orientation in the Business Performance of Women Owned Firms: A Preliminary Study in Malaysia Halal Food Industry. *The Macrotheme Review*, 2(3), 40–45.
- Tiliouine, H., & Belgoumidi, A. (2009). An Exploratory Study of Religiosity, Meaning in Life and Subjective Wellbeing in Muslim Students from Algeria. *Applied Research in Quality of Life*, 4(1), 109–127.
- Tlaiss, H. A. (2014). How Islamic Business Ethics Impact Women Entrepreneurs: Insights from Four Arab Middle Eastern Countries. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 859–877.
- Wu, A. D., & Zumbo, B. D. (2008). Understanding and using mediators and moderators. *Social Indicators Research*, 87(3), 367–392.
- Zulkifli, R., & Rosli, M. (2013). Entrepreneurial Orientation and Business Success of Malay Entrepreneurs: Religiosity as Moderator. *Ijhssnet.Com*, 3(10), 264–275.