

Impak Kepercayaan dan Kesetiaan Pendeposit Lembaga Tabung Haji (TH) terhadap Risiko Kecairan

(Impact of Trust and Loyalty of Lembaga Tabung Haji's Depositor Towards Liquidity Risk)

Nurul Ain Mohd Pauzi

Aisyah Abdul-Rahman

Shifa Mohd Nor

(Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia)

ABSTRAK

Kebelakangan ini, Lembaga Tabung Haji (TH) telah terpalit dengan pelbagai tohmahan yang telah menyebabkan reputasi TH dipertikaikan. Hal ini telah mendapat reaksi daripada pendeposit sehingga menyebabkan kepercayaan dan kesetiaan pendeposit tergugat dan mereka mula mengeluarkan simpanan. Kajian ini bertujuan melihat faktor penentu kepercayaan dan kesetiaan dan melihat sama ada faktor kepercayaan dan kesetiaan bertindak sebagai faktor penengah (mediating factor) kepada risiko kecairan TH. Kajian ini menggunakan kaedah pensampelan tujuan (purposive sampling) dan sebanyak 200 orang responden menjawab soal selidik secara atas talian dan secara langsung. Analisis menggunakan teknik PLS-SEM mendapati kepercayaan bertindak sebagai faktor penengah hubungan antara maklumat kewangan, jaminan deposit, kualiti perkhidmatan dan imej dengan risiko kecairan. Selain itu, kesetiaan bertindak sebagai faktor penengah hubungan antara kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, dan imej dengan risiko kecairan. Oleh itu, ketelusan tadbir urus korporat perlu dititikberatkan untuk memperbaiki segala aspek yang sepatutnya dan dalam masa yang sama mengembalikan semula kepercayaan dan kesetiaan para pendeposit. Hasil kajian ini diharapkan dapat membantu pengurusan TH terutamanya dan kerajaan umumnya untuk mengambil tindakan yang sewajarnya dalam mengurus risiko kecairan bagi mengekalkan kedudukan TH sebagai institusi kewangan Islam yang kukuh pada masa hadapan

Kata kunci: Kepercayaan; kesetiaan; risiko kecairan; Tabung Haji

ABSTRACT

Recently Lembaga Tabung Haji (TH) has been negatively accused from various aspects which may tarnish its reputation. This scenario receives bad reaction from depositors, reducing their trust and loyalty, which leads to withdrawal of deposits. This study aims to identify factors that influence the trust and loyalty of TH besides capturing the trust and loyalty traits of depositors as mediating factors of liquidity risk. This study adopts purposive sampling method and a total of 200 respondents respond to the questionnaires via online and enumerator service. Analysis using PLS-SEM technique revealed that trust mediates the relationship between financial information, security deposit, service quality and image with liquidity risk. Besides that, loyalty mediates the relationship between service quality, customer satisfaction and image with liquidity risk. Therefore, good corporate governance has to be enhanced to gain back the depositors' trust. Results from this study are expected to assist the management of TH as well as the government to properly manage liquidity risk in ensuring the sustainability of TH in future.

Keywords: Trust; loyalty; liquidity risk; Tabung Haji

PENGENALAN

Lembaga Tabung Haji (TH) merupakan salah satu institusi kewangan bukan bank yang terdapat di Malaysia dan merupakan institusi kewangan Islam pertama ditubuhkan iaitu pada tahun 1969. Sejarah penubuhan TH bermula pada Disember 1959, semenjak kertas kerja berkaitan penambahbaikan ekonomi bakal-bakal jemaah haji yang dikemukakan oleh Profesor Diraja Ungku Aziz kepada pihak kerajaan diluluskan (Ishak 2011; Rohaizad 2000). Kini TH menjadi satu badan alternatif kepada umat Islam untuk menyimpan sambil melabur secara halal mengikut shariah (Ishak 2011). Namun demikian, semenjak tahun 2015, TH terpalit dengan pelbagai isu yang mendapat tumpuan umum bermula dengan pembelian tanah milik

1Malaysia Development Berhad (1MDB) pada Mei 2015 dengan harga 43 kali ganda lebih mahal daripada 1MDB membeli tanah yang sama daripada kerajaan (Astro Awani 2015). Rentetan daripada isu tersebut, pelbagai isu lain mula timbul. Antaranya ialah surat amaran daripada Bank Negara Malaysia (BNM) berkenaan rizab TH yang negatif (Sinar Harian 2016), kerugian dalam pelaburan Felda Global Venture (FGV) (The Star 2016), kerugian modal yang teruk akibat masalah kewangan yang runcing oleh TH Heavy Engineering Berhad (THHE) yang dikuasai TH melalui pegangan saham sebanyak 30 peratus (The Star 2016), pemilikan TH dalam syarikat pengeluar roti High5 Conglomerate Berhad yang telah menutup kilangnya kerana kerugian yang teruk (Sinar Harian 2016) dan yang terbaru menyaksikan Britain keluar daripada Kesatuan

Eropah (EU) yang boleh mendatangkan kesan kepada nilai hartanah yang dimiliki TH di London akibat kejatuhan mata wang pound sterling.

Isu-isu ini sedikit sebanyak telah mencalar kredibiliti pengurusan TH dan mendapat reaksi daripada pendeposit. Kajian yang dilakukan oleh Ndubisi, Naresh dan Gina (2015) menunjukkan bahawa reaksi pelanggan terhadap pengurusan terutamanya semasa berhadapan dengan konflik boleh memberi kesan terhadap kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap pengurusan konflik akan mendorong pelanggan untuk terus setia terhadap institusi kewangan yang dipilih (Ndubisi 2007). Kajian oleh Smith dan Bolton (1998) melihat bagaimana kegagalan perkhidmatan yang disediakan oleh sesebuah institusi dan pengurusannya terhadap konflik tersebut boleh mempengaruhi penilaian terhadap keseluruhan organisasi. Hasil kajian menunjukkan bahawa pemulihan perkhidmatan yang terbaik boleh membawa kepada peningkatan kepuasan pelanggan dan menyebabkan pelanggan terus setia.

Isu-isu yang melanda institusi kewangan terutamanya yang melibatkan isu yang besar seperti krisis kewangan dunia telah menyebabkan keyakinan mereka mula goyah (Gudlaugsson & Eysteinnsson 2013; Skowron & Kristensen 2012; Gillani & Awan 2014; Debab & Yateem 2012). Hal ini turut dirasai oleh TH dan perkara ini terbukti apabila terdapat sebahagian pendeposit mula mengeluarkan simpanan mereka yang menunjukkan purata jumlah simpanan pada bulan Mei 2015 menurun kepada RM40 juta daripada RM71 juta bagi Januari hingga April 2015 (Malaymail Online 2015). Statistik ini menunjukkan berlaku penurunan sebanyak 44 peratus. Selain itu, seramai 3,954 pendeposit TH telah menutup akaun simpanan mereka dari 1 Februari hingga 31 Mac 2016 akibat terpengaruh dengan isu-isu yang berlaku. Dalam tempoh tersebut juga, seramai 3,105 pendeposit TH turut membatalkan pendaftaran haji (Utusan Online 2016). Keadaan ini menunjukkan kepercayaan dan kesetiaan mereka kepada TH selama ini mula tergugat. Kehilangan kepercayaan dan kesetiaan para pendeposit merupakan isu yang besar sekiranya para pendeposit bertindak mengeluarkan simpanan mereka selepas pelbagai isu TH muncul. Permintaan pengeluaran yang tinggi akan menyebabkan pihak TH terdedah kepada risiko kecairan sekiranya kedudukan kecairan adalah pada tingkat yang rendah. Jika dilihat dari segi operasi TH, sebahagian daripada deposit pelanggan telah digunakan untuk tujuan pelaburan. Maka adalah mustahil bagi pihak TH menyediakan kesemua wang dan memenuhi permintaan deposit para pelanggan dalam suatu masa. Hal ini boleh menyebabkan TH menghadapi krisis kecairan sekiranya jumlah deposit yang disimpan adalah kecil.

Walaupun kajian tentang faktor-faktor penentu kepercayaan dan kesetiaan telah banyak dilakukan namun kajian bagi insitisi kewangan Islam seperti TH masih kurang. Kajian ini menyumbang dari aspek penambahan kajian sedia ada serta membantu pihak pengurusan untuk mengekalkan kedudukan TH melalui pengurusan

yang efektif. Oleh itu, objektif utama kajian ini ialah: (i) mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pendeposit TH; (ii) mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pendeposit TH; (iii) mengenal pasti sama ada faktor kepercayaan dan kesetiaan pendeposit bertindak sebagai faktor penengah (*mediating factor*) kepada risiko kecairan TH. Seterusnya di dalam kajian ini akan membincangkan kajian lepas di bahagian kedua, diikuti metodologi dan prosedur menjalankan kajian di bahagian ketiga, analisis empirikal di bahagian keempat, perbincangan di bahagian kelima dan yang terakhir adalah kesimpulan termasuk implikasi yang diperoleh.

KAJIAN LEPAS

KEPERCAYAAN

Kajian mengenai kepercayaan terhadap institusi kewangan mula mendapat perhatian terutamanya selepas berlaku beberapa krisis kewangan dunia. Menurut Gudlaugsson dan Eysteinnsson (2013), kepercayaan adalah elemen utama yang mendasari hubungan antara semua pihak yang terlibat dalam urusan perniagaan termasuk institusi kewangan. Apabila hubungan yang baik telah terjalin, maka pelanggan akan lebih mudah memaafkan kesalahan yang dilakukan pihak bank (Gunarto 2006). Kepercayaan mengikut teori '*commitment-trust*' pula mengatakan dua faktor asas iaitu komitmen dan kepercayaan mesti wujud untuk memastikan hubungan yang terjalin mencapai kejayaan.

FAKTOR PENENTU KEPERCAYAAN

Antara faktor-faktor penentu kepercayaan yang digunakan dalam kajian ini adalah (i) maklumat kewangan, (ii) jaminan deposit, (iii) kualiti perkhidmatan dan (iv) imej. Faktor-faktor ini dipilih berdasarkan kajian lepas yang banyak digunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan dan sesuai bagi konteks institusi kewangan seperti TH.

Maklumat Kewangan Kajian Sasangko (1999) yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap bank di Indonesia mendapati bahawa maklumat kewangan mempunyai impak terhadap kepercayaan. Ianya dijadikan instrumen untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank melalui peranan kerajaan dalam memastikan maklumat kewangan yang dikeluarkan sampai kepada pengetahuan masyarakat.

Lebedyev (2011) pula dalam kajiannya di Ukraine mendapati bahawa sumber maklumat kewangan yang diperoleh menentukan tahap kepercayaan individu. Penulis mendapati bahawa perbezaan wilayah, sosial demografi dan kesedaran mengenai kewangan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepercayaan terhadap sesebuah institusi. Hal ini demikian kerana sumber

maklumat adalah berbeza dari segi liputan terhadap isu yang berlaku dan tahap kualiti analisis yang dilakukan oleh seseorang. Individu yang mendapatkan maklumat kewangan melalui pembacaan berita dan menggunakan medium atas talian lebih mempercayai bank berbanding individu yang menggunakan medium televisyen dan radio. Hal ini menunjukkan pendedahan menyeluruh berkaitan maklumat kewangan yang berkualiti tinggi akan meningkatkan tahap kepercayaan.

Jaminan Deposit Kajian oleh Lebedyev (2011) mendapati bahawa jaminan deposit mempengaruhi kepercayaan pelanggan bank. Namun demikian, kepercayaan masyarakat terhadap jaminan deposit itu sendiri masih lagi di tahap yang rendah. Dapatan kajian ini disokong oleh kajian Sasangko (1999) yang mendapati bahawa jaminan deposit mempengaruhi tahap kepercayaan. Kepercayaan masyarakat terhadap bank dalam menguruskan dana yang didepositkan bukan sahaja mengharapkan keuntungan, malah mengharapkan adanya jaminan keselamatan ke atas simpanan mengikut undang-undang yang sah.

Kualiti Perkhidmatan Teori CARTER pula digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan dengan melihat perbezaan perkhidmatan yang dijangka dengan perkhidmatan yang diterima berdasarkan enam dimensi iaitu keketaraan, kebolehpercayaan, kepekaan, jaminan, empati dan patuh syariah (Mohd Shariff 2013). Kajian oleh Halliburton dan Poenaru (2010) yang dijalankan di Amerika Syarikat dan United Kingdom adalah untuk mengkaji peranan pekerja barisan hadapan, faedah yang pelanggan peroleh dan amalan yang boleh digunakan untuk mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Hasil kajian menunjukkan kualiti perkhidmatan yang ditunjukkan oleh pekerja barisan hadapan adalah faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Pelanggan menilai prestasi bank terutamanya berdasarkan interaksi dan komunikasi pekerja-pekerja bank yang mesra dan mengambil berat terhadap pelanggan (Chaoprasert & Elsey 2004). Manakala kajian oleh Sasangko (1999) pula mendapati kualiti perkhidmatan yang diterima meningkatkan kepuasan pelanggan dan hal ini meningkatkan tahap kepercayaan. Kajian oleh Gill, Flaschner and Shachar (2006) pula adalah untuk mengkaji kepercayaan wakil perkhidmatan bank mereka untuk tempoh hubungan yang panjang di Amerika Syarikat. Mereka mendapati ciri-ciri perkhidmatan *person-related* iaitu empati, kesopanan, serta persamaan dan kesan ciri-ciri perkhidmatan *offer-related* iaitu penyesuaian, kecekapan serta kesegeraan mempunyai kaitan dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara umum.

Imej Selain itu, Amin, Isa dan Fontaine (2013) telah menjalankan kajian berkenaan tahap kepuasan pelanggan dan kesan imej terhadap kepercayaan pelanggan di perbankan Islam. Hasil kajian mereka mendapati bahawa imej mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepercayaan dengan penekanan konsep imej yang berbeza

antara pelanggan Muslim dan bukan Muslim. Pelanggan bukan Muslim lebih tertumpu kepada daya tarikan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan manakala kecekapan dan reputasi kakitangan bank adalah faktor yang paling mempengaruhi tingkah laku pelanggan Muslim. Imej perbankan Islam yang menyediakan perkhidmatan dan produk yang bertepatan dengan syariah turut membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan bank Islam. Dapatan kajian ini turut disokong oleh kajian Flavián, Guinalú dan Torres (2005) di Chile yang menganalisis bagaimana imej korporat sesuatu institusi kewangan mempengaruhi kepercayaan pelanggan menggunakan lima komponen iaitu capaian kepada perkhidmatan, perkhidmatan yang ditawarkan, hubungan peribadi, keselamatan dan reputasi. Hasil kajian mendapati bahawa imej memberi pengaruh yang besar ke atas kepercayaan pelanggan di sesebuah institusi dan memberi implikasi yang penting bagi pentadbiran syarikat.

Berdasarkan dapatan kajian lepas yang telah dilakukan dalam konteks perbankan dan institusi depositori, hipotesis berikut dilakukan untuk kes TH:

- H₁ Maklumat kewangan mempunyai hubungan signifikan dengan kepercayaan.
- H₂ Jaminan deposit mempunyai hubungan signifikan dengan kepercayaan.
- H₃ Kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan signifikan dengan kepercayaan.
- H₄ Imej mempunyai hubungan signifikan dengan kepercayaan.

FAKTOR PENENTU KESETIAAN

Dalam faktor penentu kesetiaan, terdapat lima faktor yang digunakan iaitu (i) kualiti perkhidmatan, (ii) imej, (iii) kepuasan pelanggan, (iv) kos peralihan dan (v) komitmen. Faktor-faktor ini dipilih berdasarkan kajian lepas yang banyak digunakan untuk mengukur kesetiaan pelanggan dan sesuai bagi konteks institusi kewangan seperti TH.

Kualiti Perkhidmatan Kualiti perkhidmatan telah menjadi faktor penting yang membezakan dan memberi kelebihan daya saing kepada pihak bank. Kualiti perkhidmatan yang tinggi mewujudkan kesetiaan, mengurangkan aduan dan pengekalan pelanggan yang lebih tinggi. Kualiti perkhidmatan bukan sahaja perlu dipenuhi tetapi hendaklah melebihi jangkaan pelanggan dan harus merangkumi proses peningkatan yang berterusan (Bahari 2014). Kajian oleh Onditi et al. (2012) di negara Kenya dijalankan untuk mengkaji hubungan antara perkhidmatan yang ditawarkan dengan kesetiaan pelanggan. Hasil kajian mereka mendapati kualiti perkhidmatan adalah faktor yang paling signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Dapatan kajian ini adalah selaras dengan hasil kajian Ali, Gao dan Rehman (2014), Harun, Teo dan Ainuddin (2014) dan Magasi (2016), masing-masing dalam konteks Pakistan, Malaysia dan Afrika. Sementara itu, Koksai dan Dema (2014) yang mengkaji

faktor penentu bagi kesetiaan rakyat Albania terhadap institusi perbankan negara menunjukkan kakitangan bank memainkan peranan yang besar terhadap kesetiaan pelanggan. Selain itu, kajian yang dilakukan oleh Narteh (2013) untuk mengkaji tahap kesetiaan pelajar universiti terhadap kemudahan yang ditawarkan oleh pihak bank mendapati bahawa kemudahan mesin ATM, perbankan internet dan perkhidmatan SMS memudahkan pelajar untuk melakukan transaksi disebabkan jadual akademik yang menjadi kekangan untuk menguruskan di bank. Bank-bank perlu mengekalkan kualiti perkhidmatan yang cemerlang supaya pelanggan setia terhadap perkhidmatan yang mereka tawarkan.

Imej Imej korporat secara umum adalah suatu gambaran psikologi yang terbentuk dalam fikiran pelanggan. Kajian di Indonesia oleh Krismanto (2009) menunjukkan bahawa imej berhubungan secara positif dengan kesetiaan di samping kualiti layanan, aduan pelanggan, dan kepuasan perkhidmatan. Manakala, kajian yang dilakukan oleh Salarzahi dan Rahmaninejad (2011) di Iran mendapati bahawa imej yang positif boleh dibina dengan mengurangkan kesilapan dalam sebarang urusan dengan pelanggan yang akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Selain 'kesilapan sifar,' strategi komunikasi berkesan di samping penyediaan kemudahan terkini kepada para pelanggan juga digunakan bagi membina imej positif sebagai institusi kewangan yang kuat dan prihatin, sekali gus meningkatkan kesetiaan pelanggan (Narteh 2013).

Kepuasan Teori kepuasan menerangkan tentang keadaan psikologi yang mencerminkan penilaian hubungan antara pelanggan dan penyedia perkhidmatan (Belás, Chochořáková & Gabčová 2015). Jika prestasi perkhidmatan yang dijangkakan dipenuhi atau lebih baik daripada jangkaan pelanggan, mereka akan berpuas hati dan begitu sebaliknya. Kajian Megdadi, Aljaber dan Alajmi (2013) di Jordan mendapati kepuasan pelanggan sebagai faktor penengah mempunyai hubungan yang signifikan dengan kesetiaan. Hasil kajian ini turut disokong oleh kajian yang dilakukan oleh Abu Hassan, Wan Jusoh dan Hamid (2014) yang mengkaji faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan takaful di Malaysia. Selain itu, kualiti perkhidmatan dan pengurusan aduan memberi kesan positif terhadap kepuasan pelanggan di Indonesia dan akhirnya kesetiaan terbina (Krismanto 2009). Kajian oleh Salarzahi dan Rahmaninejad (2011) pula mendapati kepuasan terhadap bank adalah faktor utama yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan Iran. Kajian ini turut disokong oleh kajian Afsar et al. (2010) yang menunjukkan strategi perbankan yang baik adalah penting dalam memberi kepuasan pelanggan di Pakistan.

Kos Peralihan Kos peralihan umumnya kepada risiko, pelaburan dan kehilangan pelanggan disebabkan oleh perpindahan penyedia perkhidmatan (Valentina, Barbara & Roxane 2013). Manakala, beberapa kajian mendefinisikan kos peralihan sebagai kehilangan

kewangan, masa, psikologi dan hubungan (Afsar et al. 2010). Menurut Afsar et al. (2010) pula, perpindahan kepada institusi kewangan yang lain boleh menyebabkan kos dari segi masa. Pelanggan perlu menghabiskan lebih banyak masa untuk membuat keputusan yang baik terutamanya apabila mereka tidak pasti tentang bank baru yang mungkin dipilih. Dengan berbuat demikian, kekal dengan bank untuk masa yang lebih lama adalah berkebarangkalian berlaku berbanding daripada memilih bank yang baru secara tergesa-gesa.

Komitmen Komitmen sering kali didefinisikan sebagai keinginan untuk mengekalkan hubungan. Filip dan Anghel (2009) telah menjalankan terhadap tahap kesetiaan rakyat Romania terhadap sektor perbankan mereka. Hasil kajian menunjukkan tahap komitmen pelanggan mempengaruhi tempoh perhubungan dan tujuan pelanggan menggunakan perkhidmatan bank yang dipilih. Hasil kajian ini selari dengan kajian yang dilakukan oleh Magasi (2016), Salarzahi dan Rahmaninejad (2011) dan Afsar et al. (2010) mendapati komitmen adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan kajian lepas berkaitan faktor penentu kesetiaan, kajian ini melaksanakan hipotesis berikut bagi kes TH:

- H₅ Kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan signifikan dengan kesetiaan.
- H₆ Imej mempunyai hubungan signifikan dengan kesetiaan.
- H₇ Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan signifikan dengan kesetiaan.
- H₉ Komitmen mempunyai hubungan signifikan dengan kesetiaan.

RISIKO KECAIRAN

Disebabkan kurangnya kajian yang membincangkan institusi kewangan bukan bank khususnya berkaitan TH, kajian lepas berkaitan institusi perbankan dijadikan rujukan kerana kedua-dua institusi kewangan ini mempunyai sistem operasi yang hampir sama. Pelbagai teori ekonomi telah dibina oleh penyelidik terdahulu bagi menerangkan risiko kecairan (Khalib, Abdul Rahman & Janor 2016). Teori kecairan aset pula menjelaskan keperluan bank untuk sentiasa berada pada tahap kecairan yang tinggi yang mana aset yang dimiliki berada dalam bentuk tunai atau aset yang bersifat mudah cair (Mofor 2015). Kajian yang dilakukan oleh Habib dan Tariqullah (2001) mendefinisikan risiko kecairan sebagai kemungkinan kerugian oleh institusi kewangan akibat kekurangan tunai untuk memenuhi tuntutan pendeposit dan peminjam. Islamic Financial Services Board (IFSB) pula mendefinisikan risiko kecairan sebagai potensi kerugian oleh institusi kewangan Islam akibat ketidakupayaan institusi terbabit untuk menunaikan kewajipannya atau membiayai peningkatan aset apabila tiba masanya tanpa menanggung kos tambahan (Abdul Mumin 2014).

Menurut Ruozi dan Ferrari (2013), risiko kecairan boleh dikategorikan kepada dua iaitu risiko kecairan pembiayaan dan risiko kecairan pasaran. Risiko kecairan pembiayaan merujuk kepada kemungkinan bank tidak dapat memenuhi obligasinya dengan segera berserta kos yang efektif. Manakala risiko kecairan pasaran pula merujuk kepada risiko kemungkinan bank tidak dapat menukarkan aset tidak cair yang ada kepada tunai atau harga penjualan adalah kurang daripada harga semasa. Penjualan aset dengan harga yang teramat rendah juga boleh berlaku disebabkan kekurangan kecairan atau diistilahkan sebagai *Fire-sale Price* (Mofor 2015). Secara ringkasnya, kemungkinan risiko kecairan berlaku dapat digambarkan melalui beberapa situasi (i) di mana tiada tunai yang mencukupi untuk memenuhi tuntutan pendeposit atau peminjam; (ii) hasil penjualan aset kurang cair daripada nilai sebenar; (iii) aset yang tidak cair tidak dapat dijual pada masa yang ditentukan akibat daripada kekurangan pembeli (Jamilin, 2014).

Risiko kecairan boleh dilihat daripada enam dimensi ekonomi iaitu (i) kesan, (ii) tempoh masa, (iii) sumber, (iv) ekonomi, (v) model pengukuran risiko, serta (vi) proses dan struktur organisasi. Risiko ini boleh terjadi apabila wujud elemen-elemen yang menghasilkan risiko yang berkaitan dengan faktor dalaman bank (risiko kecairan korporat) dan risiko yang berkaitan dengan faktor pasaran atau faktor sistematik yang diluar kawalan bank (risiko kecairan sistematik). Kewujudan elemen ini boleh dikenal pasti berdasarkan faktor teknikal, faktor khusus dan faktor sistematik. Pembangunan instrumen kewangan dengan aliran tunai yang kompleks, keadaan instrumen yang di luar jangka, peningkatan mudah tunai dalam pensukuritian operasi dan pembangunan sistem pembayaran yang beroperasi secara pelbagai hala adalah faktor teknikal yang akan meningkatkan risiko kecairan terutamanya bagi bank-bank yang bersaiz besar disebabkan pendedahan risiko yang luas merentasi sempadan. Faktor khusus pula boleh memburukkan situasi risiko kecairan terutamanya kesukaran dalam menentukan pembiayaan disebabkan kepercayaan orang ramai atau kepercayaan operasi yang merosot. Contohnya penurunan taraf atau perkara yang menjejaskan imej bank atau hilangnya kepercayaan awam yang berkait rapat dengan isu pengurusan jaminan instrumen kewangan. Faktor sistematik pula boleh menyebabkan masalah pembiayaan dan kesulitan penyahlaburan aset kewangan. Masalah ini dikaitkan dengan krisis dalam pasaran, ekonomi, politik, bencana alam, serangan keganasan dan sebagainya.

Kajian terhadap kecairan dilakukan oleh Mofor (2015) untuk mengkaji pengendalian *bank-run* dan kecairan di Finland menunjukkan bahawa *bank run*, situasi di mana pendeposit akan berebut-rebut untuk mengeluarkan simpanan mereka, boleh membawa kepada risiko kecairan, iaitu risiko ketidakmampuan membayar deposit pelanggan apabila deposit ini diminta oleh mereka. Ini berlaku kerana bank hanya memegang sebahagian deposit yang diterima dan jika pendeposit percaya bahawa bank tersebut akan mufliis, mereka akan panik dan mula

mengeluarkan wang sebelum bank kehabisan tunai. Manamana institusi kewangan dengan jumlah aset yang besar dan jumlah pendapatan yang lumayan tidak terkecuali apabila berhadapan dengan situasi pengeluaran deposit yang besar. Kesan masalah *insolvency* ini bukan sahaja boleh menyebabkan sesebuah bank itu mufliis tetapi turut memberi kesan langsung kepada ekonomi negara (Saidan & Ismail 2013). Contoh besar yang pernah terjadi dalam sejarah institusi perbankan adalah pada September 2007 yang menyaksikan kegagalan Northern Rock, salah satu bank komersial yang terbesar di United Kingdom menguruskan kecairan mereka sehingga mengakibatkan senario *bank run*. Akibatnya, Northern Rock mengalami krisis kecairan dan kegagalan memenuhi permintaan daripada para pelanggannya (Abdul Mumin 2014).

Oleh itu, pengurusan kecairan yang mantap mampu mengelakkan bank dari mengalami kekurangan dalam permintaan deposit. Menjadi satu kepentingan kepada institusi kewangan Islam untuk menekankan betapa pentingnya risiko kecairan diurus dengan berkesan bagi memastikan perkembangan dan kestabilan kewangan Islam yang menyeluruh. Pengurusan yang tidak mantap mendedahkan institusi tersebut kepada risiko kegagalan untuk memenuhi keperluan liabiliti apabila tiba masanya. Hal ini demikian kerana pengurusan bank kebiasaannya memaksimumkan pulangan dengan melaburkan seberapa banyak tunai yang mereka ada disebabkan kecairan dana yang berlebihan mengurangkan pulangan kepada bank. Maka, adalah penting bagi sesebuah institusi untuk menguruskan kecairan di tahap yang sempurna bagi memastikan penyaluran kecairan adalah efektif.

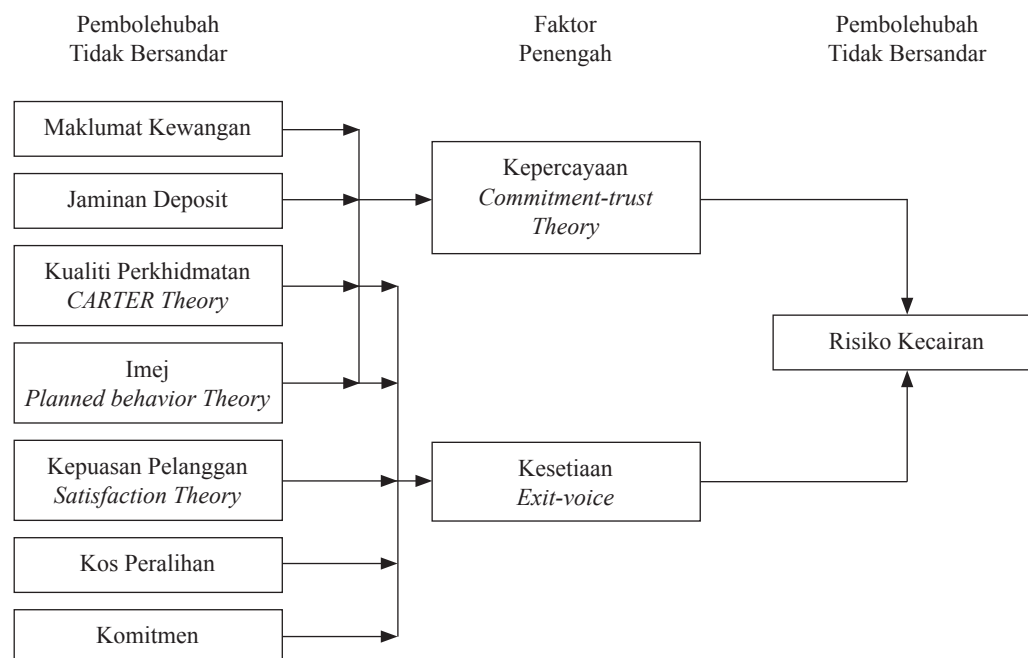
Berdasarkan dapatan kajian lepas yang telah dibincangkan, hubungan antara maklumat kewangan, jaminan deposit, kualiti perkhidmatan, dan imej dengan kepercayaan telah banyak dilakukan serta dibuktikan. Begitu juga dengan hubungan empirikal antara kualiti perkhidmatan, imej, kepuasan pelanggan, kos peralihan dan komitmen dengan kesetiaan. Namun begitu, faktor kepercayaan serta kesetiaan pelanggan memainkan peranan terhadap amalan pengurusan risiko kecairan di Indonesia (Rifki 2010). Maka, hipotesis seperti di bawah dilakukan bagi menguji peranan kepercayaan dan kesetiaan sebagai faktor penengah kepada risiko kecairan:

- H₁₀ Kepercayaan menjadi faktor penengah hubungan antara maklumat kewangan dengan risiko kecairan.
- H₁₁ Kepercayaan menjadi faktor penengah hubungan antara jaminan deposit dengan risiko kecairan.
- H₁₂ Kepercayaan menjadi faktor penengah hubungan antara kualiti perkhidmatan dengan risiko kecairan.
- H₁₃ Kepercayaan menjadi faktor penengah hubungan antara imej dengan risiko kecairan.
- H₁₄ Kesetiaan menjadi faktor penengah hubungan antara kualiti perkhidmatan dengan risiko kecairan.
- H₁₅ Kesetiaan menjadi faktor penengah hubungan antara imej dengan risiko kecairan.
- H₁₆ Kesetiaan menjadi faktor penengah hubungan antara kepuasan pelanggan dengan risiko kecairan.

- H₁₇ Kesetiaan menjadi faktor penengah hubungan antara kos peralihan dengan risiko kecairan.
- H₁₈ Kesetiaan menjadi faktor penengah hubungan antara komitmen dengan risiko kecairan.

RANGKA KERJA KONSEPTUAL

Kajian literatur yang telah dibincangkan di atas digunakan sebagai asas dalam membina rangka kerja konseptual kajian ini seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 1.



RAJAH 1. Model yang diadaptasi oleh penyelidik berdasarkan kajian lepas

METODOLOGI

REKA BENTUK KAJIAN

Kajian ini menggunakan reka bentuk keratan rentas yang membolehkan pengkaji menggunakan beberapa prosedur pengumpulan data. Pada permulaan kajian, data yang berkaitan dikumpulkan daripada bahan bertulis seperti buku, jurnal, kajian-kajian lepas dan laman web yang berkaitan. Kaedah ini digunakan sebagai panduan untuk mengenal pasti pembolehubah yang berkaitan dan memastikan tiada pembolehubah yang penting ditinggalkan. Reka bentuk kajian mengandungi pembolehubah bebas iaitu maklumat kewangan, jaminan deposit, kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, imej, kos peralihan dan komitmen. Manakala, pembolehubah penengah ialah kepercayaan dan kesetiaan. Akhir sekali, pembolehubah bersandar ialah risiko kecairan. Sebelum kajian sebenar, satu pra uji telah dijalankan bagi menentukan sama ada soalan di dalam borang soal selidik adalah sesuai dan mudah difahami oleh responden. Soalan yang telah diuji dan boleh digunakan kemudiannya direka menggunakan *Google forms*. Maklumat dikumpulkan melalui borang soal selidik. Borang ini merupakan kaedah utama yang digunakan oleh penyelidik untuk mendapatkan data dan maklumat bagi mengkaji reaksi pelanggan terhadap pengurusan TH.

ALAT PENGUKURAN

Borang soal selidik kajian ini mengandungi dua bahagian iaitu: pertama, ciri-ciri demografi responden. Bahagian kedua mengandungi sepuluh sub-bahagian iaitu pertama, maklumat kewangan yang mengandungi tiga item yang telah diubah suai daripada literatur (Lebedyve 2011). Kedua, jaminan deposit yang mengandungi tiga item yang telah diubah suai daripada literatur (Lebedyve 2011). Ketiga, kualiti perkhidmatan mengandungi lima item yang telah diubah suai daripada literatur (Gill et al. 2016; Magasi 2016). Keempat, kepuasan pelanggan mengandungi empat item yang telah diubah suai daripada literatur (Abu Hassan et al. 2014). Kelima, imej mengandungi tiga item yang telah diubah suai daripada literatur (Narteh 2013; Amin et al. 2013). Keenam, kos peralihan mengandungi tiga item yang telah diubah suai daripada literatur (Afsar et al. 2010). Ketujuh, komitmen mengandungi dua item yang telah diubah suai daripada literatur (Magasi 2016; Salarzahi & Rahmaninejad 2011). Kelapan, kepercayaan mengandungi empat item yang telah diubah suai daripada literatur (Gunarto 2006). Kesembilan, kesetiaan mengandungi tiga item yang telah diubah suai daripada literatur (Abu Hassan et al. 2014; Megdadi et al. 2013). Akhir sekali, risiko kecairan mengandungi lima item yang telah diubah suai daripada literatur (Rifki 2010). Kesemua item diukur menggunakan skala Likert dengan lima jawapan pilihan dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5).

SAMPSEL

Kaedah pensampelan digunakan untuk mengagihkan 250 borang soal selidik melalui dua cara, iaitu secara atas talian dan diedarkan melalui enumerator kepada responden. Pengedaran borang soal selidik secara atas talian dilakukan melalui aplikasi *Whatapps*, *Facebook* dan e-mel diedarkan kepada pendeposit TH di seluruh semenanjung Malaysia. Bagi meningkatkan kadar maklum balas soal selidik, pengedaran borang soal selidik melalui enumerator pula diberikan kepada pendeposit TH di lokasi kajian yang dipilih seperti Selangor, Kelantan dan Melaka. Ekoran daripada kekangan kewangan, tiga lokasi kajian ini dipilih disebabkan kedudukan geografinya yang berbeza, iaitu masing-masing mewakili kawasan tengah, utara dan selatan semenanjung Malaysia. Kepelbagaian lokasi boleh mempengaruhi kadar capaian maklumat berkaitan isu TH yang boleh memberi impak yang berbeza terhadap kepercayaan dan kesetiaan pendeposit terhadap institusi ini. Kedua-dua cara pensampelan ini dilaksanakan bagi mendapatkan sampel yang boleh mewakili responden di seluruh semenanjung Malaysia pada kos yang efektif. Daripada 250 borang soal selidik yang diedarkan, sebanyak 200 borang soal selidik yang diisi dengan lengkap telah dipulangkan kepada pengkaji yang menunjukkan kadar maklum balas adalah sebanyak 80 peratus. Kesemua responden menjawab soal selidik berdasarkan kerelaan dan persetujuan mereka sendiri.

ANALISIS DATA

Data yang diperoleh dalam kajian ini dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perisian SmartPLS 2.0. SmartPLS versi 2.0 adalah pakej statistik generasi baru yang sesuai digunakan bagi menghasilkan keputusan penganalisan data yang tepat dan boleh dipercayai. Antara kelebihan utama pakej statistik ini ialah mampu membuat analisis data secara serentak terhadap model pengukuran sama ada reflektif atau/dan formatif melalui Analisis Laluan, tidak memerlukan data yang bertaburan normal, berupaya menganalisis data yang mempunyai pensampelan kecil, ketiadaan kerangka teoretikal yang kukuh seperti yang digunakan dalam kajian ini dan mesra pengguna dengan paparan antara muka yang menarik (Hair et al. 2014). Teknik PLS-SEM ini terdiri daripada dua sub model iaitu model pengukuran dan model struktur. Berdasarkan garis panduan yang disarankan oleh Hair et al. (2014), analisis model pengukuran akan dilakukan dengan menggunakan analisis pengesahan faktor. Analisis ini dibuat bagi mengenal pasti tahap kesahan dan kebolehpercayaan item-item yang digunakan bagi mewakili konstruk-konstruk dalam model kajian). Alat analisis yang digunakan ialah faktor muatan, ujian alfa Cronbach (*Cronbach alpha*), ujian *Average Variance Extracted* (AVE) dan ujian *Composite Reliability* (CR) untuk menguji spesifikasi yang dikehendaki dalam sesuatu model. Model pengukuran dikatakan memenuhi syarat

kesahan tertumpu (*Convergent Validity*) jika nilai setiap tanda aras bagi faktor muatan ≥ 0.5 , alfa Cronbach ≥ 0.7 , CR ≥ 0.7 dan AVE ≥ 0.5 (Hair et al. 2014) dipenuhi.

Seterusnya, penilaian model struktural dilaksanakan untuk pengujian hipotesis berdasarkan kepada nilai piawaian Beta (β), statistik t (t) dan ganda dua R (R^2). Sekiranya nilai β mempunyai nilai t yang lebih besar daripada 1.65, hal ini bererti bahawa wujudnya perhubungan yang signifikan antara pembolehubah kajian (Hair et al. 2014). Manakala, nilai R^2 yang diperoleh hasil daripada pengujian menunjukkan kekuatan sesebuah model perhubungan. Nilai R^2 akan menerangkan peratus perubahan terhadap pembolehubah bersandar dalam hubungannya dengan pembolehubah tidak bersandar. Nilai $R^2 = 0.67$ dikategorikan sebagai teguh, $R^2 = 0.33$ dikelaskan sebagai sederhana dan $R^2 = 0.19$ dikelompokkan sebagai hubungan lemah (Chin 1998).

HASIL KAJIAN

ANALISIS DEMOGRAFI RESPONDEN

Keputusan dalam Jadual 1 menunjukkan maklumat latar belakang responden. Data dianalisis menggunakan analisis frekuensi dan daripada 200 orang responden yang terlibat dalam kajian ini, responden perempuan merangkumi 60.5% dan 39.5% pula merangkumi responden lelaki. Daripada kumpulan ini, majoriti daripada mereka adalah berusia antara 26 hingga 35 tahun (28.5%) dan 61.0% telah berkahwin. Responden juga majoritinya memiliki pendidikan tertinggi dengan Ijazah Sarjana Muda (35.5%) dan 57.5% daripada responden bekerja dalam sektor kerajaan. Baki daripada responden pula bekerja di sektor swasta, bekerja sendiri, penjen, pelajar dan lain-lain. Pendapatan majoriti isi rumah adalah di antara RM1,201 hingga RM3,000 (32.0%) dengan majoriti tempoh deposit di TH adalah 10 tahun ke atas (48.8%) dan jumlah deposit majoritinya antara RM1,300 ke bawah (28%). Daripada jumlah keseluruhan responden, 15% daripada mereka telah menunaikan ibadah haji dengan penunaian ibadah haji adalah tujuan utama responden menyimpan wang di TH (74.5%).

Jadual 2 menunjukkan bilangan pendeposit yang mengeluarkan simpanan dan pendeposit yang tidak mengeluarkan simpanan bermula Mei 2015 sehingga Februari 2016. Daripada keseluruhan responden, 45% telah mengeluarkan simpanan mereka mengikut peratusan tertentu manakala 55% masih mengekalkan simpanan mereka di TH. Dapatan ini menunjukkan jumlah bilangan pendeposit yang telah mengeluarkan simpanan adalah besar dan 2.5% daripada mereka telah mengeluarkan keseluruhan simpanan di TH. Daripada peratusan pengeluaran tersebut, kebanyakan responden terdiri daripada mereka yang berumur antara 26-35 tahun, berpendidikan Ijazah Sarjana Muda, berpendapatan antara RM1,201-RM3,000 dengan tempoh simpanan antara 1-5 tahun dan jumlah simpanan antara RM1,300-RM5,000. Hal ini perlu diambil serius oleh pihak pengurusan TH

kerana perkara ini boleh mengugat kedudukan TH sebagai institusi kewangan yang diyakini selama ini. Pengeluaran simpanan yang berterusan oleh pen deposit juga boleh

mendedahkan TH kepada risiko kecairan. Usaha yang sewajarnya perlu dilakukan untuk mengembalikan semula keyakinan pen deposit terhadap TH.

JADUAL 1. Demografi responden

Item	Kekerapan	Peratus (%)
<i>Jantina</i>		
Lelaki	79	39.5
Perempuan	121	60.5
<i>Umur</i>		
25 tahun ke bawah	49	24.5
26-35 tahun	57	28.5
36-45 tahun	30	15.0
46-55 tahun	33	16.5
56-65 tahun	21	10.5
65 tahun ke atas	10	5.0
<i>Status</i>		
Bujang	73	36.5
Berkahwin	122	61.0
Duda/Janda	4	2.0
Balu	1	0.5
<i>Pendidikan</i>		
Sekolah rendah	8	4.0
Sekolah menengah	53	26.5
Kolej/Diploma	41	20.5
Ijazah Sarjana Muda	71	35.5
Ijazah Sarjana/PHD	27	13.5
<i>Pekerjaan</i>		
Tidak bekerja	11	5.5
Kerajaan	115	57.5
Swasta	14	7.0
Bekerja Sendiri	7	3.5
Pencen	11	5.5
Pelajar	36	18.0
Lain-lain	6	3.0
<i>Pendapatan isi rumah</i>		
RM1,200 ke bawah	40	20.0
RM1,201-RM3,000	64	32.0
RM3,001-RM5,000	48	24.0
RM5,001-RM10,000	37	18.5
RM10,000 ke atas	11	5.5
<i>Tempoh simpanan</i>		
1 tahun ke bawah	26	13.0
1 -5 tahun	44	22.0
5-10 tahun	34	17.0
10 tahun ke atas	96	48.0
<i>Jumlah simpanan</i>		
RM1,300 ke bawah	56	28.0
RM1,301-RM5,000	52	26.0
RM5,001-RM10,000	37	18.5
RM10,001-RM50,000	51	25.5
RM50,001-RM100,000	2	1.0
RM100,000 ke atas	2	1.0
<i>Ibadah Haji</i>		
Ya	33	15.3
Tidak	182	84.7
<i>Tujuan Deposit</i>		
Ibadah haji	149	74.5
Patuh Syariah	19	9.5
Dividen tinggi	21	10.5
Bayaran zakat	9	4.5

JADUAL 2. Jumlah pengeluaran deposit

Jumlah	Kekerapan	Peratus (%)
0%	110	55.0
25%	47	23.5
50%	25	12.5
75%	13	6.5
100%	5	2.5
Jumlah	200	100.0

ANALISIS PENGESAHAN FAKTOR

Analisis pengesahan faktor dijalankan untuk menentukan kesahan dan kebolehpercayaan soal selidik kajian. Jadual 3 menunjukkan hasil ujian kesahan konvergen. Semua konstruk memperoleh nilai AVE lebih besar dari 0.5. Di samping itu, nilai muatan faktor bagi setiap

item adalah melebihi 0.7, menunjukkan bahawa item-item yang mewakili setiap konstruk telah mencapai piawai analisis kesahan dan kebolehpercayaan yang ditetapkan. Nilai kebolehpercayaan komposit dan alfa Cronbach adalah lebih besar daripada 0.7, menunjukkan bahawa soal selidik yang digunakan dalam kajian mempunyai keseragaman dalaman yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahawa konstruk-konstruk kajian telah memenuhi spesifikasi keesahan konvergen (Hair et al. 2014). Jadual 4 pula menunjukkan hasil ujian kesahan diskriminan. Konstruk-konstruk yang digunakan dalam kajian ini memperoleh nilai punca kuasa dua AVE (\sqrt{AVE}) yang ditunjukkan secara diagonal adalah lebih besar daripada korelasi antara konstruk lain yang ditunjukkan secara tidak diagonal. Perkara ini menunjukkan bahawa semua konstruk telah memenuhi kriteria ujian kesahan diskriminan yang telah ditetapkan (Hair et al. 2014).

JADUAL 3. Kesahan tertumpu

Item	Muatan Faktor	AVE	CR	Alpha Cronbach
<i>Maklumat Kewangan *Item 4 & 5 (dibuang)</i>		0.607	0.822	0.608
(1) Memberi maklum balas segera	0.851			
(2) Mempercayai maklumat di website TH	0.740			
(3) Kemudahan komunikasi yang efektif.	0.781			
<i>Jaminan deposit *Item 1 & 2 (dibuang)</i>		0.709	0.880	0.795
(3) Bimbang keselamatan simpanan di TH.	0.852			
(4) Mengeluarkan simpanan jika terancam.	0.834			
(5) Yakin kerajaan mampu memenuhi tuntutan pen데posit.	0.841			
<i>Kualiti Perkhidmatan *Item 6 (dibuang)</i>		0.628	0.871	0.804
(1) Kakitangan TH adalah prihatin.	0.761			
(2) Kakitangan TH mampu meyakinkan keselamatan deposit.	0.853			
(3) Fasiliti dan kelengkapan di TH memuaskan.	0.699			
(4) Yakin TH menyediakan perkhidmatan yang dijanjikan.	0.788			
(5) Kakitangan TH adalah cekap.	0.766			
<i>Kepuasan pelanggan *Item 2,5 & 7 (dibuang)</i>		0.602	0.866	0.776
(1) Berpuas hati dengan pembelian hartanah 1MDB.	0.791			
(3) Berpuas hati dengan maklumat berkenaan rizab TH.	0.845			
(4) Berpuas hati dengan pelaburan TH di FGV.	0.830			
(6) Berpuas hati dividen dan bonus TH.	0.700			
<i>Imej *Item 4 & 5 (dibuang)</i>		0.762	0.906	0.844
(1) TH institusi berprestij dan terkemuka.	0.842			
(2) TH mempunyai prestasi yang baik.	0.907			
(3) TH mampu bersaing dari segi pulangan pelaburan.	0.868			
<i>Kos Peralihan</i>		0.591	0.812	0.654
(1) Melibatkan kos dari masa, wang dan tenaga.	0.734			
(2) Memberi kesan kepada giliran menunaikan haji.	0.748			
(3) Kehilangan dividen setelah zakat yang tinggi.	0.822			
<i>Komitmen *Item 1 (dibuang)</i>		0.846	0.916	0.826
(2) Menyimpan bagi membiayai kos minimum untuk menunaikan haji (RM10 000).	0.727			
(3) Menyimpan bagi membiayai kos pendaftaran giliran untuk menunaikan haji (RM1,300).	0.999			
<i>Kepercayaan</i>		0.765	0.929	0.897
(1) Percaya pengurusan TH adalah telus.	0.884			
(2) Percaya TH tiada campur tangan politik.	0.826			
(3) Percaya TH bertindak sewajarnya dalam menyelesaikan isu semasa.	0.895			
(4) Percaya TH bertindak sewajarnya dalam menjamin kestabilan kewangan.	0.895			
<i>Kesetiaan *Item 3 (dibuang)</i>		0.703	0.877	0.789
(1) Pelanggan yang setia kepada TH.	0.857			
(2) Mengekalkan simpanan walaupun pulangan pelaburan lain lebih tinggi.	0.832			
(4) Mencadangkan TH kepada rakan dan keluarga.	0.826			
<i>Risiko Kecairan</i>		0.578	0.875	0.824
(1) Mengeluarkan simpanan jika pelaburan tidak berlandaskan shariah.	0.700			
(2) Mengeluarkan simpanan jika khabar angin berkenaan TH adalah benar.	0.836			
(3) Mengeluarkan simpanan jika dividen dan bonus tidak memuaskan.	0.700			
(4) Mengeluarkan simpanan jika pelaburan berisiko tinggi.	0.869			
(5) Mengeluarkan simpanan perkhidmatan tidak memuaskan.	0.762			

JADUAL 4. Kesahan diskriminan

	Deposit	Imej	Kepuasan	Komitmen	Kualiti	Maklumat	Risiko	Peralihan	Percaya	Setia
Deposit	0.842									
Imej	-0.209	0.873								
Kepuasan	-0.466	0.357	0.776							
Komitmen	-0.348	0.459	0.477	0.919						
Kualiti	-0.332	0.484	0.482	0.498	0.793					
Maklumat	-0.356	0.434	0.514	0.479	0.539	0.607				
Risiko	0.490	0.165	-0.343	-0.293	-0.307	-0.203	0.779			
Peralihan	-0.094	0.453	0.211	0.347	0.387	0.298	-0.048	0.769		
Percaya	-0.476	0.422	0.676	0.527	0.586	0.539	-0.340	0.210	0.875	
Setia	-0.409	0.525	0.514	0.623	0.489	0.447	-0.281	0.330	0.598	0.839

ANALISIS KONSTRUK DAN UJIAN MULTIKOLINERITI

Jadual 5 menunjukkan keputusan analisis konstruk kajian dengan menggunakan statistik asas dan analisis kolerasi Pearson. Nilai min bagi konstruk kajian adalah bermula dari 9.99 sehingga 22.92. Pekali korelasi antara pembolehubah tidak bersandar (maklumat kewangan, jaminan deposit, kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, imej, kos peralihan dan komitmen) dan pembolehubah bersandar (risiko kecairan) dan pembolehubah penengah (kepercayaan dan kesetiaan)

dengan pembolehubah bersandar (risiko kecairan) mempunyai nilai yang rendah daripada 0.90, bererti data kajian ini bebas daripada masalah kolineariti yang serius (Hair et al. 2014). Seterusnya, nilai analisis korelasi Pearson ialah 1 bagi semua pembolehubah kajian yang ditunjukkan secara diagonal, bererti konstruk-konstruk kajian ini mempunyai piawai kebolehppercayaan yang tinggi. Secara keseluruhannya, keputusan analisis konstruk mengesahkan bahawa konstruk-konstruk kajian ini mencapai piawai kesahan dan kebolehppercayaan yang ditetapkan.

JADUAL 5. Analisis korelasi Pearson dan statistik asas

Pembolehubah	Purata	Sisihan Piawai	Korelasi Pearson (r)											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Maklumat	16.65	2.84	1											
Deposit	18.30	2.55	.017	1										
Kualiti	22.92	2.81	.456**	-.023	1									
Kepuasan	20.88	3.67	.418**	-.094	.329**	1								
Peralihan	11.02	1.87	.264**	.061	.340**	.203**	1							
Imej	17.81	2.69	.425**	-.083	.508**	.520**	.364**	1						
Komitmen	9.99	2.10	.367**	.180*	.161*	.330**	.118	.324**	1					
Percaya	13.65	2.86	.468**	-.226**	.524**	.542**	.246**	.670**	.224**	1				
Setia	14.68	1.89	.326**	-.069	.350**	.361**	.276**	.605**	.326**	.532**	1			
Risiko	18.64	3.33	-.101	.356**	-.208**	-.085	-.050	-.155*	.022	-.273**	-.053	1		

Nota: Aras signifikan (**) menandakan $p < 0.01$; (*) menandakan $p < 0.05$

ANALISIS MODEL STRUKTUR

Jadual 6 menunjukkan hasil pengujian model kesan langsung menggunakan SmartPLS. Nilai pekali penentuan (R^2) yang mewakili hubungan keseluruhan pembolehubah tidak bersandar terhadap pembolehubah bersandar menunjukkan nilai sebanyak 49 peratus yang mana nilai tersebut boleh dianggap memuaskan (Cohen 1988). Manakala, keputusan pengujian hipotesis menggunakan analisis model laluan SmartPLS menggunakan *bootstrapping* telah menghasilkan empat penemuan

penting: pertama, maklumat kewangan mempunyai perkaitan yang positif dan signifikan dengan kepercayaan ($\beta = 0.22$; $t = 3.67$), oleh itu H_1 disokong. Kedua, jaminan deposit mempunyai perkaitan yang negatif dan signifikan dengan kepercayaan ($\beta = -0.27$; $t = 4.03$), oleh itu, H_2 juga disokong. Ketiga, kualiti perkhidmatan mempunyai perkaitan yang positif dan signifikan dengan kepercayaan ($\beta = 0.31$; $t = 3.94$), oleh itu, H_3 disokong. Keempat, imej mempunyai perkaitan yang positif dan signifikan dengan kepercayaan ($\beta = 0.12$; $t = 1.67$), oleh itu, H_4 disokong. Secara keseluruhannya, keputusan ini menunjukkan

bahawa maklumat kewangan, jaminan deposit, kualiti perkhidmatan dan imej kerjaya bertindak sebagai peramal penting terhadap kepercayaan pendeposit TH.

Jadual 7 menunjukkan hasil yang diperoleh daripada pengujian model kesan penengah menggunakan SmartPLS. Kemasukan pembolehubah tidak bersandar ke dalam model laluan SmartPLS telah menyumbang sebanyak 24 peratus kepada perubahan dalam pembolehubah bersandar yang mana nilai tersebut boleh dianggap rendah (Cohen 1988). Secara khusus, hasil kajian menunjukkan bahawa reaksi pelanggan terhadap pengurusan (maklumat kewangan, jaminan deposit, kualiti perkhidmatan dan imej) dan kepercayaan berhubung secara negatif dan signifikan dengan risiko kecairan ($\beta = -0.03$; $t = 4.64$), oleh itu H_{10} , H_{11} , H_{12} dan H_{13} disokong. Hasil kajian yang diperoleh membuktikan bahawa kepercayaan bertindak sebagai faktor penengah hubungan antara maklumat kewangan, jaminan deposit, kualiti perkhidmatan dan

imej dengan risiko kecairan. Oleh itu, hasil kajian ini jelas menunjukkan bahawa kepercayaan mempunyai kesan yang positif terhadap hubungan antara maklumat kewangan, jaminan deposit, kualiti perkhidmatan dan imej dengan risiko kecairan. Akhir sekali, kekuatan pengantaraan perlu diukur melalui *Varinace Accounted For* (VAF) (Hair et al. 2014). Hubungan langsung antara *MAKLUMAT* dan *PERCAYA* ialah 0.217, manakala hubungan tidak langsung melalui pembolehubah *PERCAYA* ialah 0.022. Oleh itu, hubungan menyeluruh adalah $0.217 + 0.022 = 0.439$. Nilai VAF bersamaan nilai hubungan langsung dibahagi dengan hubungan menyeluruh dan diperoleh nilai $0.217/0.439 = 0.49$. Hal ini menjelaskan bahawa 49% daripada hubungan antara imej dan risiko kecairan dijelaskan melalui kepercayaan pelanggan. Oleh kerana nilai VAF adalah antara 20% hingga 80%, maka kita mengandaikan bahawa kepercayaan bertindak sebagai *partial mediator*. Begitu juga dengan pembolehubah lain.

JADUAL 6. Kesan langsung

Konstrak	R ²	Pekali	Nilai t	Hipotesis
	0.485			
MAKLUMAT→PERCAYA		0.217398	3.669943***	Terima
DEPOSIT→PERCAYA		-0.265091	4.025436	Terima
KUALITI→PERCAYA		0.308152	3.949645***	Terima
IMEJ→PERCAYA		0.117281	1.679490*	Terima

Nota: Aras signifikan (***) menandakan $p < 0.01$; (**) menandakan $p < 0.05$; (*) menandakan $p < 0.1$

JADUAL 7. Kesan penengah

Konstrak	R ²	Pekali	Nilai t	Hipotesis	VIF
	0.485				
MAKLUMAT→PERCAYA		0.222197	3.991911***	Terima	49%
DEPOSIT→PERCAYA		-0.266254	3.985886	Terima	50%
KUALITI→PERCAYA		0.319973	3.871125***	Terima	49%
IMEJ→PERCAYA		0.117891	1.784983*	Terima	50%
PERCAYA→RISIKO	0.238	-0.033995	4.638741	Terima	-

Nota: Aras signifikan (***) menandakan $p < 0.01$; (**) menandakan $p < 0.05$; (*) menandakan $p < 0.1$

Jadual 8 menunjukkan hasil pengujian model kesan langsung menggunakan SmartPLS. Nilai pekali penentuan (R^2) yang mewakili hubungan keseluruhan pembolehubah tidak bersandar terhadap pembolehubah bersandar menunjukkan nilai sebanyak 44 peratus yang mana nilai tersebut boleh dianggap memuaskan (Cohen 1988). Manakala, keputusan pengujian hipotesis menggunakan analisis model laluan SmartPLS menggunakan *bootstrapping* telah menghasilkan empat penemuan penting: pertama, kualiti perkhidmatan mempunyai perkaitan yang positif dan signifikan dengan kesetiaan ($\beta = 0.17$; $t = 2.32$), oleh itu H_5 disokong. Kedua, imej mempunyai perkaitan yang positif dan signifikan dengan kesetiaan ($\beta = 0.28$; $t = 2.78$), oleh itu, H_6 juga disokong. Ketiga, kepuasan mempunyai perkaitan yang positif dan signifikan dengan kesetiaan ($\beta = 0.32$; $t = 3.80$), oleh

itu, H_7 disokong. Keempat, kos peralihan mempunyai perkaitan yang positif dan tidak signifikan dengan kesetiaan ($\beta = 0.08$; $t = 1.15$), oleh itu, H_8 tidak disokong. Kelima, komitmen mempunyai perkaitan yang negatif dan tidak signifikan dengan kesetiaan ($\beta = -0.07$; $t = 0.84$), oleh itu H_9 tidak disokong. Secara keseluruhannya, keputusan ini menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan, imej, dan kepuasan pelanggan bertindak sebagai peramal penting terhadap kesetiaan pendeposit TH. Sebaliknya, kos peralihan dan komitmen tidak berupaya bertindak sebagai peramal penting kepada kesetiaan pelanggan TH.

Jadual 9 menunjukkan hasil yang diperoleh daripada pengujian model kesan penengah menggunakan SmartPLS. Kemasukan pembolehubah tidak bersandar ke dalam model laluan SmartPLS telah menyumbang sebanyak 24 peratus kepada perubahan dalam pembolehubah bersandar yang

mana nilai tersebut boleh dianggap rendah (Cohen 1988). Secara khusus, hasil kajian menunjukkan bahawa reaksi pelanggan terhadap pengurusan (kualiti perkhidmatan, imej, kepuasan pelanggan) dan kesetiaan berhubung dengan secara negatif dan signifikan dengan risiko kecairan ($\beta = -0.11$; $t = 4.66$), oleh itu H_{14} , H_{15} , H_{16} dan H_{17} disokong. Hasil kajian yang diperoleh membuktikan bahawa

kesetiaan bertindak sebagai faktor penengah hubungan antara kualiti perkhidmatan, imej, dan kepuasan pelanggan dan dengan risiko kecairan. Oleh itu, hasil kajian ini jelas menunjukkan bahawa kesetiaan mempunyai kesan yang positif terhadap hubungan antara kualiti perkhidmatan, imej, dan kepuasan pelanggan dengan risiko kecairan.

JADUAL 8. Kesan langsung

Konstrak	R ²	Pekali	Nilai t	Hipotesis
	0.437			
KUALITI→SETIA		0.174143	2.315059	Terima
IMEJ→SETIA		0.289671	2.781546	Terima
KEPUASAN→SETIA		0.315550	3.803677	Terima
PERALIHAN→SETIA		0.077972	1.145669	Tolak
KOMITMEN→SETIA		-0.073323	0.840871	Tolak

Nota: Aras signifikan (***) menandakan $p < 0.01$; (**) menandakan $p < 0.05$; (*) menandakan $p < 0.1$

JADUAL 9. Kesan penengah

Konstrak	R ²	Pekali	Nilai t	Hipotesis	VIF
	0.437				
KUALITI→SETIA		0.170269	2.534634	Terima	50%
IMEJ→SETIA		0.290017	3.033967	Terima	50%
KEPUASAN→SETIA		0.311950	4.913047	Terima	50%
KOS→SETIA		0.315550	1.176972	Tolak	-
KOMITMEN→SETIA		-0.081558	0.775304	Tolak	-
SETIA→RISIKO	0.240	-0.109399	4.658893	Terima	-

Nota: Aras signifikan (***) menandakan $p < 0.01$; (**) menandakan $p < 0.05$; (*) menandakan $p < 0.1$

PERBINCANGAN DAN IMPLIKASI

Kajian ini mempunyai tiga implikasi penting iaitu dari segi sumbangan kepada teori, sumbangan kepada kaedah penyelidikan dan sumbangan kepada organisasi. Dari segi sumbangan kepada teori, hasil kajian ini mengetengahkan beberapa dapatan penting. Pertama, maklumat kewangan, jaminan deposit, kualiti perkhidmatan dan imej berupaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil kajian ini selari dengan kajian Nanang (1999), Lebedyve (2011), Halliburton dan Poenaru (2010), Gill et al. (2006), Amin et al. (2013) dan Flavián et al. (2005). Kedua, hasil kajian ini membuktikan bahawa kepercayaan merupakan faktor penengah hubungan antara maklumat kewangan, jaminan deposit, kualiti perkhidmatan dan imej dengan risiko kecairan. Dapatan kajian ini disokong oleh kajian yang dilakukan oleh (Rifki 2010) yang mendapati kepercayaan adalah salah satu faktor dalaman yang mempengaruhi risiko kecairan. Ketiga, kualiti perkhidmatan, imej dan kepuasan pelanggan berupaya untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Hasil kajian ini adalah selari dengan kajian yang dilakukan oleh Koksall & Dema (2014), Harun et al. (2014), Ali et al. (2014), Narteh (2013), Abu Hassan et al. (2014), Megdadi et al.

(2013), Salarzahi dan Rahmaninejad (2011), Afsar et al. (2010) dan Krismanto (2009). Keempat, kos peralihan dan komitmen tidak berupaya meningkatkan kesetiaan pelanggan TH. Namun begitu, dapatan ini adalah selari dengan kajian oleh Magasi (2016). Kelima, hasil kajian ini membuktikan bahawa kesetiaan pelanggan merupakan faktor penengah hubungan antara kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan dan imej dengan risiko kecairan.

Dari aspek pemantapan kaedah penyelidikan, borang soal selidik yang digunakan dalam kajian telah mencapai tahap kesahan dan kebolehpercayaan yang tinggi. Keadaan ini boleh membantu menghasilkan dapatan kajian yang tepat dan boleh dipercayai. Seterusnya, dari segi sumbangan kepada organisasi, hasil penelitian kajian ini mungkin boleh digunakan sebagai garis panduan kepada pihak pengurusan TH untuk memantapkan pengurusan sedia ada dan ke arah lebih baik. Oleh itu, berdasarkan dapatan kajian yang diperoleh, pihak pengurus perlulah memberi lebih penekanan terhadap aspek-aspek berikut: pertama, penambahbaikan kemudahan untuk menyampaikan maklumat kewangan berkaitan TH diyakini mampu untuk meningkatkan lagi kepercayaan pendeposit terhadap institusi ini. TH perlu sentiasa telus dan memaklumkan pendeposit tentang apa-apa maklumat dari masa ke masa

untuk mengelakkan pendeposit mendapat maklumat yang tidak benar sekaligus menggugat kepercayaan pendeposit terhadap institusi ini. TH juga perlu mendidik pendeposit untuk *tabayyun* (selidik) terhadap setiap maklumat yang diperoleh. Kedua, pihak TH perlu mengambil beberapa insentif seperti memberi informasi yang jelas berkaitan dengan jaminan deposit supaya pendeposit lebih yakin dengan keselamatan simpanan mereka di TH. Ketiga, kualiti perkhidmatan yang disediakan juga perlu berada di tahap terbaik dengan perkhidmatan yang disediakan mestilah pantas, cekap dan mesra pelanggan. Keempat, pihak pengurusan TH perlu meningkatkan usaha dalam memperbaiki imej TH yang tercalar akibat daripada isu-isu terdahulu. Menurut Ahmad Rashid, Abdul Rahman dan Markom (2015) pula, kekurangan tadbir urus korporat adalah antara kerapuhan yang sering berlaku di institusi kewangan. Justeru, ketelusan tadbir urus korporat perlu dititikberatkan untuk memperbaiki imej institusi ini. Di samping itu, pihak pengurusan TH perlu melaksanakan pelbagai program mendekati orang ramai bagi memberi penjelasan lanjut dan memperbetulkan isu-isu yang berbangkit. Akhir sekali, pihak pengurusan perlu memastikan kepuasan pelanggan sentiasa berada di tahap maksimum dan saluran untuk menyampaikan aduan, cadangan dan maklum balas daripada pendeposit perlulah lebih efektif supaya pihak pengurusan dapat mengambil tindakan segera. Sekiranya kesemua cadangan ini dapat dilaksanakan dengan baik, maka kepercayaan dan kesetiaan pendeposit TH dapat dikembalikan semula.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian yang telah dijalankan, isu-isu yang melanda TH telah mendapat reaksi daripada pendeposit apabila terdapat sebahagian pendeposit telah mengeluarkan simpanan yang menunjukkan statistik yang agak membimbangkan. Keputusan analisis model kesan langsung menunjukkan bahawa maklumat kewangan, jaminan deposit, kualiti perkhidmatan dan imej bertindak sebagai peramal penting terhadap kepercayaan pendeposit TH. Di samping itu, dapatan kajian juga menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan, imej, dan kepuasan pelanggan bertindak sebagai peramal penting terhadap kesetiaan pendeposit TH. Sebaliknya, kos peralihan dan komitmen tidak berupaya bertindak sebagai peramal kepada kesetiaan pelanggan TH. Manakala, pengujian model kesan penengah membuktikan bahawa kepercayaan bertindak sebagai faktor penengah hubungan antara maklumat kewangan, jaminan deposit, kualiti perkhidmatan dan imej dengan risiko kecairan. Selain itu, hasil kajian juga mendapati kesetiaan bertindak sebagai faktor penengah hubungan antara kualiti perkhidmatan, imej, dan kepuasan pelanggan dengan risiko kecairan.

Pada Mei 2016, sebanyak 111,329 pendeposit baharu TH dicatatkan bagi tempoh Januari hingga April 2016 yang menunjukkan institusi ini terus dipercayai ramai walaupun berdepan pelbagai isu (Utusan Online 2016).

Oleh itu, hasil kajian ini diharap dapat membantu pihak pengurusan TH untuk terus menarik lebih ramai bilangan pendeposit pada masa akan datang dan mengembalikan semula kepercayaan pendeposit yang telah mengeluarkan simpanan mereka akibat daripada isu-isu yang melanda TH saban hari. Tambahan itu, pihak TH dan kerajaan hendaklah memainkan peranan dengan lebih jitu dalam memberi kepercayaan kepada masyarakat akan ketelusan pengurusan dan pentadbiran institusi ini. Masyarakat terutamanya umat Islam pula perlu terus menyokong institusi ini agar kekal maju ke hadapan.

Berdasarkan kajian ini, terdapat beberapa limitasi yang dihadapi oleh pengkaji. Pertama, sumber maklumat berkaitan isu-isu yang melibatkan TH hanya didapati menerusi akhbar dan berita sahaja. Oleh itu, berdasarkan limitasi kajian ini, sesi temu bual dengan pihak pengurusan TH perlu dilaksanakan bagi mendapatkan maklumat yang lebih jelas mengenai isu-isu yang berlaku dan tidak hanya mengharapkan sumber maklumat daripada media cetak dan media elektronik yang berkemungkinan berat sebelah.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan jutaan terima kasih terhadap sokongan kewangan daripada Kementerian Pengajian Tinggi melalui geran penyelidikan FRGS/1/2014/SS05/UKM/02/5

RUJUKAN

- Abdul Mumin, A.M. 2014. Isu dan Cabaran Pembangunan Produk-Produk Kecairan Baru Berkualiti Tinggi yang Patuh Syariah. *Muzakarah Penasihat Syariah Kewangan Islam Kali Ke-9*.
- Abu Hassan, L.F., Wan Jusoh, W.J. & Hamid, Z. 2014. Determinant of customer loyalty in Malaysian takaful industry." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130: 362-370.
- Afsar, B., Rehman, Z.R., Qureshi, J.A. & Shahjehan, A. 2010. Determinants of customer loyalty and proposing a customer loyalty model for the banking sector of Pakistan. *African Journal of Business Management* 4(6): 1040-1047.
- Ahmad Rashid, U.M., Abdul Rahman, A. & Markom, R. 2015. Pengurusan risiko kecairan perbankan Islam: Analisis perbandingan rangka kerja pengawalselien. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi dan Kewangan Islam* Selangor, Malaysia, Julai 29-30, 135-144.
- Ali, R., Gao, L.F. & Rehman, R.U. 2014. Factors influencing customer loyalty of banking industry: Empirical evidence Pakistan. *International Journal of Learning and Development* 4(2): 9-26.
- Amin, M., Isa, Z. & Fontaine, R. 2013. Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing* 31(2): 79-97.
- Bahari, M.F. 2014. Kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia. Tesis Sarjana tidak terbit, Universiti Malaya, Kuala Lumpur.

- Belás, J., Chochořáková, A. & Gabčová, L. 2015. Satisfaction and loyalty of banking customers: A gender approach. *Economics and Sociology* 8(1): 176-188.
- Bernama. 2015. Tabung Haji depositors spooked by 1MDB controversy. *Malaymail Online*, 10 Mei. Diakses dari <http://www.themalaymailonline.com/malaysia/article/tabung-haji-depositors-spooked-by-1mdb-controversy-ceo-admits>
- Bernama. 2015. Tabung Haji sahkan pembelian hartanah di Tun Razak Exchange. *Astro Awani*. Diakses dari <http://www.astroawani.com/berita-malaysia/tabung-haji-sahkan-pembelian-hartanah-di-tun-razak-exchange-59450>
- Bernama. 2016. 3,954 tutup akaun Tabung Haji. *Utusan Online*. Diakses dari <http://www.utusan.com.my/berita/parlimen/3-954-tutup-akaun-tabung-haji-8211-asyraf-1.277866>
- Bernama. 2016. Challenges pile on for TH Heavy. *The Star*. Diakses dari <http://www.thestar.com.my/business/business-news/2016/04/09/challenges-pile-on-for-th-heavy/>
- Bernama. 2016. Dakwa beri jaminan korporat: Tabung Haji buat laporan polis terhadap Rafizi. *Astro Awani*. Diakses dari <http://www.astroawani.com/berita-malaysia/dakwa-beri-jaminan-korporat-tabung-haji-buat-laporan-polis-terhadap-rafizi-96554>
- Bernama. 2016. Rizab TH: Azeez digesa beri penjelasan. *Sinar Harian*. Diakses dari <http://www.sinarharian.com.my/nasional/rizab-th-azeez-digesa-beri-penjelasan-1.477573>
- Bernama. 2016. Rafizi claims Tabung Haji facing RM933 mil in losses. *The Star*. Diakses dari <http://www.thestar.com.my/news/nation/2016/02/16/rafizi-claims-tabung-haji-facing-rm933mil-in-losses/>
- Bernama. 2016. Tabung Haji diyakini: Pendeposit baharu meningkat biarpun pelbagai fitnah. *Utusan Malaysia*. Diakses dari <http://www.utusan.com.my/berita/nasional/tabung-haji-diyakini-1.331845>
- Chaoprasert, C. & Elsey, B. 2004. Service quality improvement in Thai retail banking and its management implications. *ABAC Journal* 24(1): 47-66.
- Chin, W.W. 1998. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research* 295(2): 295-336.
- Cohen, J. 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioural Sciences*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum.
- Debab, N. & Yateem, H.A. 2012. Assessing the factors that influence trust in the Bahraini Retail Banking after the financial crisis. *International Journal of Business Management & Economic Research* 3(3): 546-565
- Filip, A. & Anghel, L.D. 2009. Customer loyalty and its determinants in a banking services environment. *Amfiteatru Economic* 8(26): 288-297.
- Flavián, C., Guinaliú, M. & Torres, E. 2005. The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research* 15(4): 447-70.
- Gill, A.S., Flaschner, A.B. & Shachar, M. 2006. Factors that affect the trust of business clients in their banks. *International Journal of Bank Marketing* 24(6): 384-405.
- Gillani, S.U.A. & Awan, A.G. 2014. Customer loyalty in financial sector: A case study of commercial banks in Southern Punjab. *International Journal of Accounting and Financial Reporting* 4(2): 587-606.
- Gudlaugsson, T. & Eysteinnsson, F. 2013. What is the effect of a change in customers' trust, following a banking collapse, on their loyalty towards their own bank?. *International Journal of Business and Social Science* 4(10): 49-56.
- Gunarto, S. 2006. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah perbankan di Surabaya. *Kinerja Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 10(1): 5056-5061.
- Habib, A. & Tariqullah, K. 2001. *Risk Management: Analysis of Issues in Islamic Financial Industry*. Jeddah: Penerbit Islamic Research and Training.
- Hair, J.F.Jr., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. 2014. *A Premier on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Washington, DC: SAGE Publication, Inc.
- Halliburton, C. & Poenaru, A. 2010. The role of trust in consumer relationships. *ECSP Europe*.
- Harun, H., Teo, P.K. & Ainuddin, R.A. 2014. Effects of perceived value and trust on customer loyalty towards foreign banks in Sabah, Malaysia. *Global Journal of Emerging Trends in E-Business, Marketing and Consumer Psychology* 1(2): 137-153.
- Ishak, M.S. 2011. Tabung Haji as an Islamic financial institution for sustainable economic development. *International Proceedings of Economics Development & Research*: 236-240.
- Jamilin, A.A. 2014. Pembangunan instrumen kecairan baru yang patuh Syariah. *Prosiding Muzakarah Penasihat Syariah Kewangan Islam ke 9*, 10 November Kuala Lumpur, 1-16.
- Jasin, A.K. 2016. Prestasi TH perlu pengawasan. *Sinar Harian*, 17 Julai: 18.
- Khalib, M., Abdul Rahman, A. & Janor, H. 2016. Kesan kecekapan kos bank terhadap pengurusan risiko kecairan bank Islam dan bank konvensional. *Jurnal Pengurusan* 47: 67-79.
- Koksal, Y. & Dema, O. 2014. An investigation of the essential factors on customer loyalty in banking sector: A case of albanian retail. *Journal of Management and Economics Research* 21(1): 357-368.
- Krismanto, A. 2009. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah: Studi kasus pada Pt. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura*. Tesis Sarjana tidak terbit, Universitas Diponegoro.
- Lebedyev, D. 2011. *Determinants of trust in banks*. Tesis Sarjana Muda tidak terbit, Kyiv School of Economics, Ukraine.
- Magasi, C. 2016. Determinants of customer loyalty in Sub-Saharan African banking industry: An empirical review. *International Journal of Economics, Commerce and Management* 4(2): 574-588.
- Megdadi, Y.A.A., Aljaber, J.R.A. & Sh. Alajmi, E.K. 2013. An examine proposed factors affecting customer loyalty toward the financial services of Jordanian Commercial Banks: Empirical study. *International Journal of Business and Social Science* 4(10): 142-150.
- Mofor, C. 2015. *The causes of bank-runs on banking institutions and its impacts on management using fiffasa as a case study*. Tesis Sarjana Muda tidak terbit, Centria University of Applied Sciences, Finland.
- Mohd Shariff, R.A. 2013. *Service quality in Islamic conventional banks in Malaysia: An explorative and comparative analysis*. Tesis PhD tidak terbit, Durham University.
- Nanang, S. 1999. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap bank*. Tesis Sarjana Muda, Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia.
- Narteh, B. 2013. Determinants of students' loyalty in the Ghanaian banking industry. *The TQM Journal* 25(2): 153-169.

- Ndubisi, N.O. 2007. Relationship marketing and customer loyalty. *Journal Marketing Intelligence & Planning* 25(1): 98-106.
- Ndubisi, N.O., Naresh, K.M. & Gina, L.M. 2013. Customer reactions to conflict management: A review and empirical evidence from two service industries. *Review of Marketing Research* 10: 63-96.
- Onditi, A.A., Oginda, M.N., Ochieng, I. & Oso, W. 2012. Implications of service quality on customer loyalty in the banking sector: A survey of banks in Homabay County, Kenya. *International Journal of Business and Social Science* 3(21): 223-33.
- Rifki, I. 2010. *The management of liquidity risk in Islamic bank: The case of Indonesia*. Tesis PhD tidak terbit, Durham University.
- Rohaizad, W. 2000. *Analisis pelaburan Lembaga Tabung Haji*. Tesis Sarjana Muda tidak terbit, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Ruozi, R. & Ferrari, P. 2013. *Liquidity Risk Management in Banks Economic and Regulatory Issues*. New York: Springer Heidelberg.
- Saidan, N.A. & Ismail, A.G. 2013. Pengurusan kecairan di perbankan Islam di Malaysia. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke VIII (PERKEM VIII)*, 7-9 Jun. Johor Bahru, Johor, 59-68.
- Salarzahi, H. & Rahmaminejad, L. 2011. A study on the factors affecting customer loyalty in banking industry: A case study in Iran. *Elixir International Journal* 39: 4871-4975.
- Sasangko, N. 1999. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap bank. Tesis Sarjana Muda tidak terbit, Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia.
- Skowron, L. & Kristensen, K. 2012. The impact of the recent banking crisis on customer loyalty in the banking sector: Developing versus developed countries. *The TQM Journal* 24(6): 480-497.
- Smith, A.K. & Bolton, R.N. 1998. An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters paradox or peril?. *Journal of Service Research* 1(1): 65-81.
- Valentina, S., Barbara, C. & Roxane, C. 2013. Customer loyalty development: The role of switching costs. *The Journal of Applied Business Research* 29(5): 1541-1554.

Nurul Ain Mohd Pauzi (penulis koresponden)
 Fakulti Ekonomi dan Pengurusan
 Universiti Kebangsaan Malaysia
 43600 UKM Bangi, Selangor, MALAYSIA.
 E-Mel: nurul_ain4082@yahoo.com

Aisyah Abdul-Rahman
 Fakulti Ekonomi dan Pengurusan
 Universiti Kebangsaan Malaysia
 43600 UKM Bangi, Selangor, MALAYSIA.
 E-Mel: eychah@ukm.edu.my

Shifa Mohd Nor
 Fakulti Ekonomi dan Pengurusan
 Universiti Kebangsaan Malaysia
 43600 UKM Bangi, Selangor, MALAYSIA.
 E-Mel: shifa@ukm.edu.my