

**KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITI
PERKHIDMATAN SKIM AR-RAHNU BANK RAKYAT**

WAN NORAINI BINTI W. DAUD

UNIVERSITI UTARA MALAYSIA

2011

**KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITI PERKHIDMATAN
SKIM AR-RAHNU BANK RAKYAT**

Kertas projek ini dikemukakan kepada Kolej Perniagaan
bagi memenuhi sebahagian daripada keperluan Ijazah
Sarjana Sains (Pengurusan)
Universiti Utara Malaysia

Disediakan oleh:

WAN NORAINI BINTI W. DAUD

Wan Noraini Binti W. Daud 2011. Hakcipta terpelihara.

KEBENARAN MERUJUK KERTAS PROJEK

Kertas projek ini dikemukakan sebagai memenuhi sebahagian daripada keperluan pengijazahan program Sarjana Sains (Pengurusan) di Universiti Utara Malaysia. Saya bersetuju membenarkan pihak perpustakaan Universiti Utara Malaysia menjadikan kertas projek ini sebagai bahan rujukan. Saya juga bersetuju membenarkan sebarang bentuk salinan samada secara keseluruhan atau sebahagian daripada kertas projek ini untuk tujuan akademik dengan mendapatkan kebenaran daripada penyelia kertas projek atau Penolong Naib Cancellor Kolej Perniagaan. Sebarang bentuk salinan atau sebahagian bagi tujuan komersil tidak dibenarkan sama sekali tanpa kebenaran daripada penyelidik. Di samping itu, pernyataan rujukan kepada penyelidik dan Universiti Utara Malaysia perlu dinyatakan dalam penggunaan sebarang bentuk bahan-bahan yang terdapat di dalam kertas projek ini. Permohonan bagi mendapatkan kebenaran untuk membuat salinan atau menggunakan secara keseluruhan atau sebahagian kertas projek ini boleh dibuat dengan menulis kepada:

Penolong Naib Cancellor

Kolej Perniagaan

Universiti Utara Malaysia

06010 Sintok

Kedah

PENGHARGAAN

Assalamualaikum dan Salam Sejahtera

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah S.W.T di atas segala rahmat dan izin dariNya, dengan ini lafaz kesyukuran dapat di lafazkan kerana saya telah berjaya menyiapkan penyelidikan ini dalam jangkamasa yang di tetapkan.

Di sini saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan ikhlas dengan ucapan terima kasih kepada Dr. Muhammad Nasri bin Md. Hussain selaku penyelia. Beliau selaku penyelia saya yang tidak jemu-jemu memberi tunjuk ajar, nasihat dan seterusnya membimbing penulis sehingga penyelidikan ini dapat disiapkan. Sesungguhnya saya banyak berhutang budi kepada beberapa pihak yang telah memberi bimbingan, dorongan dan kerjasama dalam usaha menyiapkan penyelidikan ini.

Seterusnya, saya ucapkan terima kasih kepada yang tercinta, ayahanda dan bonda, W. Daud bin W. Hamat dan Saloma bte Junoh, anakanda menghargai jasa ayahanda dan bonda. Selanjutnya, tidak dilupakan kepada suami tersayang Yusri bin Yusmaidi, jutaan terima kasih atas segala pengorbanan serta sokongan mental dan fizikal yang kanda berikan. Selain itu, kepada teman-teman seperjuangan di Universiti Utara Malaysia, sekalung ucapan terima kasih di atas bantuan dan nasihat yang diberikan. Hanya Allah S.W.T sahajalah yang dapat membalas jasa kalian.

Ucapan terima kasih kepada semua pihak di Bank Rakyat cawangan Alor Setar yang terlibat dalam kajian ini terutamanya kepada saudara Khidzrul Nizam bin Mohd Khidir kerana telah membantu saya sepanjang penyelidikan ini.

Akhir sekali, setinggi-tinggi penghargaan kepada semua yang terlibat samada yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung dalam menjayakan kajian ini.

ABSTRAK

Penyelidikan ini dilakukan adalah untuk mengkaji tahap kepuasan di kalangan pelanggan skim ar-Rahnu di Bank Rakyat Alor Setar, Kedah terhadap kualiti perkhidmatan yang disediakan. Kajian ini menggunakan enam dimensi kualiti perkhidmatan iaitu kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan responsif (Othman dan Owen , 2001;Parasuraman et al. 1991) dengan menggunakan skala 1-5. Manakala pembolehubah kepuasan pelanggan pula menggunakan instrumen yang diadaptasi daripada McDougall dan Levesque (1994) dan Othman dan Owen (2001). Kajian ini memilih Bank Rakyat cawangan Alor Setar dan 100 borang soal selidik telah diedarkan. Kaedah persampelan secara selesa (*convenience sampling*) telah digunakan. Data yang telah dikutip dianalisis menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) v. 14. Ujian-ujian yang digunakan dalam kajian ini adalah analisis deskriptif, ujian min, ujian-t, korelasi Pearson, analisis varian sehala (ANOVA) dan regrasi berganda. Skor min bagi keseluruhan dimensi kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan adalah tinggi. Keputusan ujian korelasi Pearson menunjukkan bahawa kesemua enam dimensi kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, berdasarkan ujian-t menunjukkan bahawa faktor jantina mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Analisis regrasi berganda menunjukkan kualiti perkhidmatan menerangkan 45.9% varian dalam kepuasan pelanggan. Faktor empati adalah faktor yang kritikal manakala lima dimensi yang lain adalah merupakan faktor yang kurang ketara. Kesimpulannya, pelanggan berpuas hati terhadap kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh Bank Rakyat Alor Setar, Kedah. Pihak bank disarankan agar memberikan perhatian kepada dimensi kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, ketara, dan responsif disebabkan dimensi ini adalah dimensi yang kurang kritikal dalam menyumbang kepada kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the level of satisfaction among the customer of ar-Rahnu scheme at Bank Rakyat Alor Setar, Kedah towards the service quality provided. The measurement of service quality was modified and adapted from Othman and Owen (2001) and Parasuraman et al. (1991) with 1-5 scale. The instrument consists of six dimensions namely compliance, assurance, reliability, tangible, empathy and responsiveness. Meanwhile, the measurement of customer satisfaction was adapted from Othman and Owen (2001) and McDougall and Lvesque (1994). This study chooses Bank Rakyat at Alor Setar, Kedah and 100 questionnaires were distributed. The systematic convenient sampling technique was used. The data gathered were analysed using *Statistical Package for Social Science* (SPSS) v.14. The study used descriptive analysis, correlation Pearson, means, t-test, ANOVA and multiple regression tests. The score means showed that the level of satisfaction of customer was high. In correlation Pearson test, it showed that all six dimensions of service quality have significant relationship with customer satisfaction. Beside of that, in t-test showed that in terms of demographic factor, female have strong significant relationship with customer satisfaction. Multiple regression analysis indicates that the service quality explained 45.9% of the variance in the customer satisfaction. The dimension of empathy considered as the critical factor in the customer satisfaction, and the other five dimensions are less emphasized factors. It can be concluded that the customers were satisfied with the service quality provided by Bank Rakyat Alor Setar, Kedah. More attention should be given to the customers by improving dimensions of compliance, assurance, reliability, tangible and responsiveness.

SENARAI KANDUNGAN

	Halaman
KEBENARAN MERUJUK KERTAS PROJEK.....	ii
PENGHARGAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
SENARAI KANDUNGAN.....	vi
SENARAI JADUAL.....	ix
SENARAI GAMBARAJAH.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Pengenalan.....	1
1.2 Permasalahan Kajian.....	2
1.3 Persoalan Kajian.....	8
1.4 Objektif Kajian.....	9
1.5 Hipotesis.....	9
1.6 Model Kajian.....	11
1.7 Kepentingan Kajian.....	12
1.8 Skop Kajian.....	13
1.9 Limitasi Kajian.....	14
BAB 2 ULASAN KARYA	
2.1 Pengenalan.....	15
2.2 Ar-Rahnu.....	16
2.2.1 Latar Belakang Skim ar-Rahnu.....	17
2.2.2 Rukun Gadaian.....	18

2.2.3	Prinsip-prinsip syariah dalam skim ar-Rahnu.....	19
2.2.4	Transaksi Gadaian Di Pusat-Pusat Ar-Rahnu.....	20
2.3	Bank Kerjasama Rakyat Malaysia (Bank Rakyat).....	22
2.4	Skim ar-Rahnu Bank Rakyat.....	23
2.5	Kepuasan Pelanggan.....	26
2.5.1	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	26
2.6	Kualiti Perkhidmatan.....	28
2.6.1	Konsep Perkhidmatan.....	28
2.6.2	Model Kualiti Perkhidmatan.....	35
2.6.3	Kajian-kajian Lepas Tentang Kualiti Perkhidmatan.....	39
2.7	Kerangka Teori.....	40

BAB 3 METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pengenalan.....	42
3.2	Rekabentuk Kajian.....	42
3.3	Populasi dan Sampel.....	43
3.4	Teknik Persampelan.....	43
3.5	Kaedah Pengumpulan Data.....	44
3.5.1	Data Primer.....	44
3.5.2	Data Sekunder.....	44
3.6	Instrumen Kajian.....	44
3.7	Ujian Kebolehpercayaan.....	48
3.8	Analisis Data.....	49

BAB 4 HASIL KAJIAN

4.1	Pengenalan.....	52
4.2	Analisis Umum Pengumpulan Data.....	53

4.3	Analisis Kekekrapan Data.....	53
4.3.1	Analisa Kekekrapan Demografi Responden.....	53
4.4	Analisis Keputusan.....	56
4.4.1	Hubungan korelasi di antara pembolehubah.....	57
4.4.2.	Demografi dan Kepuasan Pelanggan.....	63
4.4.3	Dimensi Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan.....	69
BAB 5 PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN		
5.1	Pengenalan.....	71
5.2	Demografi dan Kepuasan Pelanggan.....	72
5.3	Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan.....	73
5.4	Hala Tuju Penyelidikan.....	75
BIBLIOGRAFI		76
SENARAI LAMPIRAN		

SENARAI JADUAL

Jadual	Tajuk Jadual	Halaman
3.1	Bilangan Sub-Soalan Mengikut Dimensi Perkhidmatan dalam Sistem Pajak Gadai Ar-Rahnu	46
3.2	Tafsiran Kualiti Perkhidmatan dalam Sistem Pajak Gadai ar-Rahnu	47
3.3	Tafsiran Pengukuran Kepuasan Pelanggan	48
3.4	Ujian Kebolehpercayaan Mengikut Kajian	48
3.5	Tafsiran Pekali Korelasi r oleh McBurney (2001)	50
4.1	Taburan responden berdasarkan demografi	51
4.2	Ujian Min dan Sisihan Piawai Pembolehubah	56
4.3	Korelasi di antara dimensi Kepatuhan dan Kepuasan Pelanggan	57
4.4	Korelasi di antara Dimensi Jaminan dan Kepuasan Pelanggan	58
4.5	Korelasi di antara dimensi Kebolehpercayaan dan Kepuasan Pelanggan	59
4.6	Korelasi di antara Dimensi Ketara dan Kepuasan Pelanggan	60
4.7	Korelasi di antara dimensi Empati dan Kepuasan Pelanggan	61
4.8	Korelasi di antara dimensi Responsif dan Kepuasan Pelanggan	62
4.9	Ujian-t di antara Jantina dan Kepuasan Pelanggan	63
4.10	Ujian-t di antara Status Perkahwinan dan Kepuasan Pelanggan	64
4.11	Ujian Analisis Varian Sehala (ANOVA) di antara Umur dan Kepuasan Pelanggan	65
4.12	Ujian Analisis Varian Sehala (ANOVA) di antara Tahap Pendidikan dan Kepuasan Pelanggan	66

4.13 Ujian Analisis Varian Sehal (ANOVA) di antara Pekerjaan dan Kepuasan Pelanggan	67
4.14 Ujian Analisis Varian Sehal (ANOVA) di antara Pendapatan dan Kepuasan Pelanggan	68
4.15 Analisis Regrasi di antara dimensi Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan	69

SENARAI GAMBARAJAH

Gambarajah	Halaman
1.1 Kerangka Kajian Kepuasan Pelanggan Terhadap Perkhidmatan Skim Ar Rahnun di Kedai Ar Rahnun Bank Rakyat, Alor Setar, Kedah.	12
2.1 Hubungan Jangkaan dan Persepsi Terhadap Perkhidmatan dengan Persepsi Terhadap Kualiti Perkhidmatan	35
2.2 Persepsi Pelanggan Terhadap Kualiti Perkhidmatan	36
2.3 Model Kualiti Perkhidmatan	38
2.4 Kerangka Kajian Terperinci Tentang Persepsi Pelanggan Terhadap Perkhidmatan Skim Ar Rahnun di Kedai Ar Rahnun Bank Rakyat, Alor Setar, Kedah.	40

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Sistem ekonomi Islam mula diperkenalkan secara menyeluruh pada tahun 1983 dengan penubuhan Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB). Kini sistem ekonomi yang berteraskan Islam ini mula mendapat perhatian masyarakat dan pelbagai produk kewangan telah diperkenalkan antaranya ialah takaful, al-Wadiah, Mudharabah dan ar-Rahnu.

Konsep pajak gadai Islam atau ar-Rahnu adalah satu sistem yang diperkenalkan pada tahun 1993. Kehadirannya mendapat perhatian masyarakat sama ada Islam dan bukan Islam. Justeru, kaedah pengaplikasian skim tersebut adalah mengikut syariat. Firman Allah S.W.T :

Maksudnya; “dan jika kamu dalam musafir sedang kamu tidak dapat seorang penulis maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi jika sebahagian kamu mempercayai sebahagian yang lain , hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah bertaqwa kepada Allah. Dan janganlah kamu sembunyikan kesaksian kerana barang siapa yang menyembunyikannya

The contents of
the thesis is for
internal user
only

BIBLIOGRAFI

- Ab. Mumin Ab. Ghani. (1999). Sistem kewangan Islam dan pelaksanaannya di Malaysia. (1st edition). Kuala Lumpur: JAKIM, pp. 350-354.
- Ahmad, A.Husin.,(1985). *Prinsip Pengurusan di Sektor Awam dan Swasta*, Kuala Lumpur, UTA Press Sdn. Bhd.
- Arrifin, M.I. (2005). Towards the expediency and leniency of Islamic finance through Islamic micro credit financing. *Prosiding Seminar Kewangan dan Ekonomi Islam: Pengukuhan dan Transformasi Ekonomi dan Kewangan Islam*, 29-30 Ogos, Esset-Bangi, Selangor Darul Ehsan, 221-240.
- Asmadi Mohamed Naim. (2002). Skim al-Rahnu - antara keaslian dan penyelesaian semasa menurut perundangan Islam. *Jurnal Pembangunan Sosial*. Jilid 4&5, pp. 142-166.
- Berita Harian, (2009). Skim Ar-Rahnu bantu sosio-ekonomi. 13/3/2009. pp.3
- Bernama. (2008). *Bank Rakyat Aims to Open up 15 Ar-Rahnu Branches in 3 Years*. Kuala Lumpur. Available at: <http://www.bernama.com>. Access date: 16th May, 2008.
- Bernama. (2009., Bank Rakyat sasar buka lima cawangan Ar-Rahnu. (17 November 2009). *Utusan Malaysia*.
- Bitner, M.J, Booms, B.H, and Teltrault, (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Infarable Incidents". *Journal of Marketing*, volume 54, pp 71-84.
- Bitner, M.J., (1992). "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing*, 56, pp.57-71.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Caruana, A., Money, A.H., & Berhon, P.R. (2000). Service quality and satisfaction: the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1338-1352.
- Cheung dan Law. (1998). Hospitality Service Quality and the Role of Performance Appraisal. *Managing Service Quality*. Volume 8 No. 6, pp. 402-406.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(2), 55-68.

Crosby, P.(1979) *Quality Is Free*. New York: McGraw-Hill.

Erevella dan Leavitt (1992), Erevelles, S./ and Leavitt, C.(1992). "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction". *Journal of consumer satisfaction and dissatisfaction and complaining behavior*, 5, pp. 104-114.

Faruz Abadi (*al-Fairuz*), Majduddin Muhammad bin Ya'qub. (1997). *Al-Qamus AL-Muhit*. Jld.2. Beirut: Dar Ihya' al-Turath al-Arabi.

Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61(5), 64-75.

Gay. L.R (1996). *Educational Research*. New Jersey: Prentice Hall.

Gerson, G.F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. USA;Crip Publication Inc.

Gravetter, F.J., and Wallnau, L.B. (1985). "*Statistics for the behavioral sciences : a first course for students of psychology and education*". St Paul: West Pub.Co.

Gronroos, Christian (1983). *Strategic management and marketing in the service sector*. Boston : Marketing Science Institute.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.

Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington : Lexington Books.

Gulledge, L. (1996). Satisfaction measurement is more than doing surveys. *Marketing News*, 30 (22), 8.

Hanudin Amin , Rosita Chong, Hazmi Dahlan & Rostinah Supinah. (2007). An Ar-Rahnu Shop Acceptance Model (ARSAM). *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*, 83-93.

Hoffman, K. D. & Bateson, John E. G. (2002). *Essentials of service marketing*. Orlando: Harcourt, Inc.

Ismail, A.G., & Ahmad, N.Z. (1997). Pawnshop as an instrument of microenterprise credit in Malaysia. *International Journal of Social Economics*, 24(11), 1343-1352.

- Ismail, A.G., & Sanusi, N.A. (2005). A framework for regulating pawnshops: Why do, what area and *Syariah* view. *Proceedings of Malaysian Finance Association (MFA)'s 7th Annual Conference*, 9-10 May, Kuala Terengganu, Terengganu.
- Jones, C.R. (1996). Customer Satisfaction Assessments for Internal Suppliers. Management Services.
- Juran, J.M. & Juran. On Leadership for Quality: An Executive Handbook New York: The Free Press, 1989.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (11th. ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., and Tan, C. T. (1999). “ *Marketing Management: An Asian Perspective*”. (8th ed.). Singapore: Prentice Hall.
- Lao, J.J. (2005). Unexplained pawn pricing behavior: A study of Las Vegas pawnshops. *MIT Undergraduate Research Journal*, 12, 45-53.
- Lassar, W., M., Manolis, C., and Winsor, R. D. (2000). “Service quality perspectives and satisfaction in private banking”. *Journal of Services Marketing*, Vol.14 (3), pp.244-271.
- Levesque, T., & McDougall, G.H.G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 6 (4), 7-18.
- Lovelock, C., (1991). *Service Marketing*, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, NJ.
- Lyon, D.B. and Powers T.L., (2002). “The impact of gender differences on change in satisfaction over time”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 (1), pp. 12-23.
- Metawa, S.A., & Almosawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: perspective and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 299-313.
- Mohammed, N., Daud, N.M.M., & Sanusi, N.A. (2005). Analisis skim *ar-Rahnu*: Satu kajian perbandingan dengan pajak gadai konvensional. *Prosiding Seminar Kewangan dan Ekonomi Islam: Pengukuhan dan Transformasi Ekonomi dan Kewangan Islam*, 29-30 Ogos, Esset-Bangi, Selangor Darul Ehsan, 211-220.

- Nasir, K., and Jamal, A., and Al-Khatib, K. (1999). "Islamic Banking: Study of customer satisfaction and preferences in Jordan". *Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 (3), pp. 135-151.
- Oliver, R.L.(1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of marketing Research*. 17,460-469.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer services quality (SQ) in Islamic bank: a case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3 (1).
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Rosender, C.A./(1991). "Deming's 14 Points Applied To Service, New York and Wisconsin, Marcel Dekleer, Inc and ASQC Quality Press.
- Rugayah, M. (1986). The rate of pawnbrokers as non-institutional creditors in Malaysia. *Kajian Ekonomi Malaysia*, 22(2), 30-39.
- Ross, L. W., Fleming, R.S., and Frankl, R., (1999). "Gender effect on customer satisfaction with employment services". *Career Development International*, Vol. 4(5),pp 270-276.
- Rust, R.T, & Zahorik, A.J. (1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-215.
- Sanusi, N.A., & Johari, M.S. (2006). Prestasi perkhidmatan *ar-Rahnu*: Kajian kes MGIT. *Proceedings of National Seminar in Islamic Banking and Finance: Islamic Wealth Management, Prospects, Issues and Challenges*, 29-30 August, Serdang, Selangor Darul Ehsan.
- Schaaf,D.(1991). Beating The Run For Quality, *traning*, 28(3), 5-13.
- Sekaran, Uma (2000). *Research methods for business. A skilled- building approach*. (3rd ed.) . New York : John Wiley & Son, Inc.

Shamsiah Mohamad dan Safinar Salleh. (2008), "Upah simpan barang dalam skim ar-Rahnu: satu penilaian semula". *Jurnal Fiqh*: No.5. pp.48-65.

Solomon, M. (1996). *Consumer behavior* (2nd. Eds). Boston, MA: Allyn & Bacon.

Wang, Y., Lo, H.P., & Hui, Y.V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality*, 13 (1), 72-83.

Zeithalm, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Services: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. (2000). *Services Marketing* (2nd. Ed.). New York: McGraw-Hill.

Zunaidah Zainon. (2006), "Ar-Rahnu sistem pajak gadai pertama di dunia". (28 Mac 2006). *Utusan Malaysia*.