

Persepsi pelanggan bukan Islam terhadap perbankan Islam: Satu kajian rintis

Mokhtar Mahamad

Izah Mohd Tahir

Fakulti Pengurusan Perniagaan dan Perakaunan

Universiti Sultan Zainal Abidin

tar992@yahoo.com, izah@udm.edu.my

Abstrak

Kajian rintis ini bertujuan mengkaji persepsi pelanggan bukan Islam terhadap perbankan Islam. Data dikumpul melalui kaedah soalselidik yang diedarkan secara persampelan rawak kepada pelanggan-pelanggan bukan Islam dan dianalisis menggunakan kaedah deskriptif. Hasil kajian rintis yang telah dilakukan di sekitar Kuala Terengganu mendapati kebanyakan pelanggan masih lagi mempunyai tahap pengetahuan yang rendah mengenai perbankan Islam dengan sumber pengetahuan mereka yang utama adalah akhbar dan televisyen. Sebahagian besar responden tidak yakin perbankan Islam dapat menyaingi perbankan konvensional dan ramai juga responden yang belum menggunakan perbankan Islam turut menyatakan tidak berminat untuk menggunakan perbankan Islam. Kajian rintis ini juga mendapati faktor-faktor penting yang mempengaruhi pelanggan-pelanggan bukan Islam dalam pemilihan bank ialah faedah yang tinggi, tabungan yang selamat, perkhidmatan yang cepat dan efisien, transaksi yang cepat, dan kualiti perkhidmatan. Produk perbankan Islam yang mendapat sambutan pelanggan bukan Islam ialah akaun simpanan, pelaburan dalam saham dan kad kredit.

Kata kunci: Perbankan Islam, Pelanggan bukan Islam, pengetahuan, produk, faktor pemilihan

Pengenalan

Sejarah perbankan Islam moden bermula di Mesir dengan penubuhan Mit Gahmr Local Saving pada tahun 1963. Bank tersebut mendapat sambutan menggalakkan di kalangan petani di Lembah Sungai Nil tetapi terpaksa menghentikan operasinya pada tahun 1967 atas sebab kekacauan politik. Walaupun tempoh operasinya agak singkat, kejayaan bank tersebut berjaya mencuri tumpuan dunia Islam khususnya dan dunia perbankan umumnya dengan satu demi satu bank muncul untuk menawarkan produk-produk perbankan Islam sama ada bank Islam sepenuhnya atau bank komersial yang menawarkan produk perbankan Islam disamping produk-produk perbankan konvensional. Antara bank-bank Islam yang muncul selepas itu ialah Nasser Social Bank pada tahun 1972, Islamic Development Bank (1974), Dubai Islamic Bank (1975), Faisal Islamic Bank of Sudan (1977), Islamic Bank of Jordan (1978), Islamic Bank of Bahrain (1979) dan beberapa buah bank Islam di negara Islam yang lain.

Kejayaan perbankan Islam juga menarik minat negara bukan Islam. Negara bukan Islam yang pertama menubuhkan bank Islam ialah Filipina dengan penubuhan Phillipine Amanah Bank pada tahun 1973 atas permintaan masyarakat Islam di selatan Mindanao. Seterusnya Luxembourg pula

*persepsi pelanggan bukan islam terhadap perbankan islam:
satu kajian rintis*

muncul sebagai negara bukan Islam kedua yang menubuhkan bank Islam dengan penubuhan Islamic Banking System International Holding pada tahun 1978. Langkah yang diambil oleh dua negara tersebut diikuti oleh negara-negara bukan Islam lain seperti Switzerland (Dar al-Mal al-Islami), USA (LARIBA Finance House) dan beberapa buah negara bukan Islam yang lain.

Sejarah perbankan Islam di Malaysia pula bermula dengan penubuhan Lembaga Urusan dan Tabung Haji (LUTH) pada tahun 1963, iaitu dalam tahun yang sama dengan penubuhan Mit Ghamr Local Saving di Mesir. Walaupun aktiviti utama LUTH pada masa itu hanya melibatkan penyimpanan wang oleh bakal-bakal haji dan aktiviti pelaburan, penubuhannya telah memberi impak yang sangat besar kepada usaha mewujudkan bank Islam yang sebelum ini menemui jalan buntu. Bank Islam pertama di Malaysia ialah Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) yang diperbadankan di bawah Akta Syarikat 1965 pada 1 Mac 1983 dan mula membuka pintu kepada pelanggan pada 1 Julai 1983. Seperti bank-bank konvensional yang lain, BIMB juga menawarkan produk dan perkhidmatan yang serupa tetapi semua perkhidmatannya berlandaskan prinsip Syariah.

Ulasan karya

Kajian demi kajian telah dilakukan untuk mengkaji tentang persepsi pelanggan terhadap perbankan Islam. Antara yang sering dikaji berhubungkait dengan persepsi pelanggan ialah tahap pengetahuan tentang perbankan Islam, faktor pemilihan perbankan Islam, produk-produk perbankan Islam yang menjadi pilihan pelanggan dan tahap kepuasan pelanggan.

Pengetahuan tentang perbankan Islam

Haron et. al (1994) telah membuat kajian terhadap 301 responden Islam dan bukan Islam di Malaysia mengenai pengetahuan mereka tentang perbankan Islam. Kajian tersebut mendapati hampir kesemua responden (99.3 peratus) menyedari akan kewujudan perbankan Islam. Manakala 75 peratus pelanggan bukan Islam juga menyedari kewujudan sistem perbankan Islam. Kajian itu juga mendapati 63 peratus pelanggan Islam dapat membezakan antara perbankan Islam dengan perbankan konvensional. Dalam pada itu 12 peratus responden Islam menganggap sistem perbankan Islam hanya untuk orang-orang Islam, manakala 32 peratus responden bukan Islam mempunyai pendirian yang sama.

Dua lagi kajian dilakukan di Malaysia berhubung dengan pengetahuan pelanggan tentang perbankan Islam oleh Hamid dan Nordin (2001) serta Ahmad dan Haron (2002). Hamid dan Nordin (2001) mendapati hanya 15 peratus responden mempunyai pengetahuan baik tentang perbankan Islam. Manakala Ahmad dan Haron (2002) pula mendapati daripada 45 orang golongan korporat yang terpilih, 35 peratus mempunyai pengetahuan yang baik tentang perbankan Islam. Keputusan yang hampir sama didapati kajian yang dilakukan oleh Amin (2007) di Malaysia Timur (Sabah, Sarawak dan Labuan). Kajian tersebut mendapati lebih 70 peratus dari 128 orang responden yang dikaji tahu akan istilah Bai Bithaman Ajil dan Al Ijarah Thumma al Bay.

Kajian yang berkaitan dengan pengetahuan mengenai sistem perbankan Islam turut dilakukan di negara Islam yang lain; contohnya, di Bahrain oleh Metawa dan Almossawi (1998). Dalam kajian tersebut, 300 responden dipilih untuk melihat sejauh manakah pengetahuan mereka mengenai

sistem perbankan Islam. mereka mendapati 70 peratus responden mengakui tahu mengenai kewujudan skim kewangan Islam di negara tersebut. Bley dan Kuehn (2004) pula telah membuat kajian mengenai kes yang sama terhadap 677 orang pelajar universiti di UAE. Mereka mendapati pelajar-pelajar yang mempunyai pencapaian yang baik dalam akademik mempunyai pengetahuan yang baik tentang istilah-istilah dan beberapa konsep perbankan Islam.

Tahap pengetahuan orang-orang Islam mengenai perbankan Islam di Pakistan dan Bangladesh pula didapati agak tinggi khususnya di Pakistan. Hassan R (2007) membuat kajian mengenai tahap pengetahuan orang-orang Pakistan tentang perbankan Islam, mendapati lebih 90 peratus responden yang diselidiki faham istilah riba dan konsep-konsep perbankan Islam. Khan dan rakan-rakan (2008) juga telah membuat kajian yang sama di Bangladesh. Daripada 100 pelanggan bank Islam dipilih sebagai responden, 92 peratus menyedari kewujudan akaun simpanan Mudaraba dan 88 peratus menyedari adanya akaun simpanan semasa Al-Wadia. Manakala Sanka Ramuthukumar dan Devamohan (2008) telah membuat kajian tentang potensi perbankan Islam di Ethiopia. Kajian menunjukkan 48 peratus daripada 50 responden menyatakan telah menyedari kewujudan konsep perbankan Islam

Kajian tentang tahap pengetahuan pelanggan bank mengenai sistem perbankan Islam turut dilakukan di negara-negara bukan Islam. Gerrard dan Cunningham (1997), telah membuat kajian mengenai pengetahuan tentang perbankan Islam di kalangan penduduk di Singapura. 190 responden dipilih secara rawak di beberapa buah stesen LRT. Hasilnya, 20.7 peratus responden Islam sudah tahu mengenai istilah Riba dan hanya segelintir sahaja atau 0.6 peratus responden bukan Islam tahu mengenai Riba. Dalam kajian tersebut juga mendapati 31 peratus orang Islam dan 2 peratus orang bukan Islam tahu tentang istilah Shariah.

Dalam kajian lain di Australia oleh Rammal dan Zurbruegg (2007), responden Islam yang mengunjungi masjid dipilih untuk mendapatkan maklumat tentang pengetahuan orang-orang Islam di negara bukan Islam mengenai perbankan Islam. Daripada kajian ini mereka mendapati 55.7 peratus responden tahu akan kewujudan perbankan Islam. Satu lagi kajian yang dibuat di sebuah negara Islam, Bangladesh oleh Khan dan rakan-rakan (2008), mendapati sebahagian besar atau 92 peratus responden tahu wujudnya simpanan Mudaraba dan 88 peratus tahu tentang adanya akaun semasa Al Wadia.

Maklumat mengenai pengetahuan pelanggan Islam dan bukan Islam tentang perbankan Islam berdasarkan kajian-kajian yang telah dilakukan oleh beberapa penulis dari pelbagai negara dapat diringkaskan seperti dalam Jadual 1.

Jadual 1 : Pengetahuan Tentang Perbankan Islam Dari Kajian-Kajian Lepas

Pengkaji	Sampel	Dapatan
Haron & rakan-rakan (1994)	Malaysia (301 orang-orang Islam dan bukan Islam)	- 99.3 peratus orang-orang Islam dan 70 peratus orang-orang bukan Islam sedar kewujudan perbankan Islam. - 63 peratus orang-orang Islam tahu perbezaan perbankan Islam dan perbankan konvensional.

*persepsi pelanggan bukan islam terhadap perbankan islam:
satu kajian rintis*

		- 12 peratus orang-orang Islam dan 32 peratus orang-orang bukan Islam menganggap perbankan Islam hanya untuk perbankan Islam.
Gerrard & Cunningham (1997)	Singapura (190 Pengguna LRT)	- 20.7 peratus orang-orang Islam dan 0.6 peratus orang-orang bukan Islam tahu istilah-istilah perbankan Islam - 31 peratus orang-orang Islam dan 2 peratus orang-orang Bukan Islam tahu istilah syariah.
Metawa & Almosawi(1998)	Bahrain (300 responden)	- 70 peratus sedar tentang kewujudan skim kewangan Islam
Hamid & Nordin (2001)	Malaysia (967 responden)	- 96.7 peratus tahu tentang kewujudan perbankan Islam - 35.1 peratus tahu perbezaan antara produk kewangan skim perbankan tanpa faedah dan perbankan konvensional. - 15 peratus mempunyai pengetahuan yang baik tentang perbankan Islam.
Ahmad & Haron (2002)	Malaysia (45 pelanggan korporat)	- 35 peratus mempunyai pengetahuan yang baik tentang perbankan Islam.
Bley & Kuehn (2004)	UAE (667 pelajar universiti)	- Pelajar-pelajar yang mempunyai pencapaian yang tinggi dalam akademik mempunyai pengetahuan yang baik tentang pengetahuan Islam.
Amin(2007)	Malaysia Borneo (128 responden)	- 79.3 peratus responden tahu tentang Bai Bithaman Ajil - 74.5 peratus responden tahu tentang Al Ijarah Thumma al Bay
Hassan (2007)	Pakistan (588 responden)	- 96 peratus responden BI dan 88 peratus responden BK faham tentang konsep PI. - 97 peratus responden BI dan 91 peratus responden BK tahu istilah riba.
Rammal & Zurbruegg (2007)	Australia (300 muslim)	- 55.7 peratus orang-orang Islam sedar kewujudan perbankan Islam.
Khan & rakan-rakan (2008)	Bangladesh (100 responden)	- 92 peratus responden sedar tentang kewujudan skim

		simpanan Mudaraba - 88 peratus responden sedar tentang kewujudan skim akaun semasa Al-Wadia.
Sankaramuthukumar & Devamohan (2008)	Ethiopia (50 responden)	- 48 peratus daripada 50 responden sedar tentang kewujudan konsep perbankan Islam

* Nota : BI – Bank Islam, BK – Bank Konvensional, PI – Perbankan Islam

Penelitian semula terhadap kajian-kajian lepas yang berkaitan dengan pengetahuan tentang perbankan Islam memperlihatkan perbezaan yang ketara di kalangan responden terutama responden di negara Islam dan responden di negara bukan Islam. Majoriti responden Islam yang tinggal di negara Islam mempunyai pengetahuan yang baik tentang perbankan Islam berbanding dengan responden Islam yang berada di negara bukan Islam. Manakala responden bukan Islam masih lagi mempunyai tahap pengetahuan yang rendah tentang perbankan Islam.

Faktor pemilihan bank

Antara pengkaji yang memfokuskan kepada faktor-faktor pemilihan bank ialah Haron et. al. (1994). Mereka membuat kajian terhadap 301 pelanggan bank-bank komersial di Alor Setar, Sungai Petani, and Kangar yang terdiri daripada pelanggan Islam dan bukan Islam. Mereka mendapati tidak banyak perbezaan antara responden Islam dan bukan Islam dalam pemilihan bank. Bagi responden Islam, perkhidmatan yang cepat dan efisien masih lagi menjadi faktor penting dalam pemilihan bank Islam. Kepantasan transaksi sebagai faktor kedua penting di samping keramahan pekerja bank (ketiga) dan keyakinan terhadap bank (keempat) dan pengetahuan yang luas mengenai urusan pelanggan (kelima). Responden bukan Islam pula memilih keramahan pekerja bank sebagai faktor terpenting disamping perkhidmatan yang cepat dan efisien (kedua), reputasi dan imej bank (ketiga), kepantasan transaksi (keempat) dan keyakinan terhadap bank (kelima).

Di Singapura, Gerard dan Cunningham (1997) memilih responden di kalangan pengguna keretapi bawah tanah untuk mengkaji persepsi mereka terhadap perbankan Islam. Dapatan daripada kajian tersebut menunjukkan tidak terdapat perbezaan yang ketara antara orang Islam dan bukan Islam di Singapura apabila mereka memilih perkhidmatan yang cepat dan efisien sebagai faktor paling penting dalam pemilihan bank. Keyakinan terhadap bank menjadi faktor kedua bagi responden Islam dan faktor ketiga bagi responden bukan Islam. Responden bukan Islam memilih pulangan yang tinggi dari akaun simpanan sebagai faktor kedua penting. Keyakinan terhadap pengurusan bank merupakan faktor faktor ketiga bagi responden Islam, manakala responden bukan Islam menganggap faktor tersebut sebagai keempat penting. Faktor keempat penting bagi responden Islam ialah kepelbagaian perkhidmatan yang ditawarkan. Kedua-dua golongan ini memilih reputasi dan imej bank sebagai faktor kelima penting.

Seterusnya, Metawa dan Almossawi (1998) membuat kajian tentang gelagat pemilihan bank di kalangan 300 pelanggan bank Islam di Bahrain. Mereka mendapati faktor utama yang mendorong responden menggunakan bank Islam ialah prinsip Islam yang diamalkan oleh bank. Sementara pulangan yang tinggi dari akaun simpanan dipilih sebagai faktor kedua penting. Keramahan pekerja bank dipilih sebagai faktor ketiga penting, sama dengan pilihan responden Islam di

*persepsi pelanggan bukan islam terhadap perbankan islam:
satu kajian rintis*

Malaysia (Haron et. al., 1994). Manakala lokasi bank yang memudahkan menjadi faktor keempat penting.

Walaupun faktor agama menjadi faktor utama pemilihan bank bagi responden di Bahrain (Metawa dan Almossawi, 1998), faktor ini hanya faktor kedua penting di Jordan (Naser dan rakan-rakan, 1999). Kajian terhadap 206 pemegang akaun bank konvensional dan bank Islam ini mendapati faktor yang paling penting bagi responden memilih bank Islam ialah reputasi dan imej bank. Faktor ketiga pula ialah kemudahan yang sama dengan bank konvensional. Keyakinan terhadap bank menjadi faktor keempat dan faktor kelima ialah keramahan pekerja bank.

Satu lagi kajian telah mendapati faktor agama tidak menjadi pilihan utama bagi beberapa syarikat di Indonesia (Triyuwono R dan rakan-rakan, 2000). Responden-responden tersebut tetap juga memilih perkhidmatan yang cepat dan efisien sebagai paling penting apabila memilih bank, menyokong dapatan yang diperolehi dalam kajian oleh Gerard dan Cunningham (1997) di Singapura. Bagi syarikat-syarikat ini, peranan media massa juga penting dalam mempengaruhi pemilihan bank di samping tabungan yang selamat sebagai faktor ketiga. Kepantasan transaksi merupakan faktor keempat penting, sementara kadar caj yang rendah merupakan faktor kelima penting syarikat-syarikat tersebut.

Universiti Diponegoro dan Bank Indonesia (2000) juga membuat kajian yang sama di Indonesia dan mendapati faktor agama menjadi faktor terpenting dalam pemilihan bank Islam sebagai institusi kewangan bagi responden-responden yang terdiri daripada penghuni rumah dan ahli perniagaan. Tabungan yang selamat menjadi faktor kedua penting bagi kedua-dua responden. Penghuni rumah memilih pekerja bank yang berpengetahuan luas tentang urusan pelanggan sebagai faktor ketiga, manakala bank yang berdekatan dengan rumah atau tempat kerja sebagai faktor keempat. Sebaliknya ahli perniagaan memilih faktor bank yang berdekatan dengan rumah atau tempat kerja sebagai faktor ketiga dan pekerja bank yang berpengetahuan luas tentang urusan pelanggan sebagai keempat penting.

Ahmad dan Haron (2002) membuat tinjauan terhadap 100 orang korporat dari beberapa syarikat yang tersenarai dalam Bursa Saham Malaysia tentang persepsi mereka terhadap perbankan Islam. Ditanya mengenai faktor-faktor dipertimbangkan penting jika ingin menggunakan bank Islam, mereka menyatakan faktor paling penting ialah kos atau untung. Faktor perkhidmatan pekerja bank merupakan faktor kedua bagi responden. Saiz dan reputasi bank sebagai faktor ketiga penting, sementara kemudahan lokasi dan tempat letak kereta menjadi faktor keempat penting. Akhir sekali, mereka memilih keramahan pekerja bank sebagai faktor kelima penting untuk memilih bank.

Sekali lagi faktor agama tidak menunjukkan sebagai pengaruh penting dalam pemilihan bank Islam. Mu'allim (2004) membuat kajian di Indonesia tentang pemilihan bank di kalangan orang Islam dan bukan Islam. Perkhidmatan yang cepat dan efisien tetap menjadi pilihan utama, sama seperti kajian-kajian oleh Haron et. al., (1994), Gerard dan Cunningham (1997) dan Triyuwono et. al (2000). Responden Islam dan bukan Islam memilih perkhidmatan yang cepat dan efisien sebagai pilihan pertama. Responden Islam memilih keyakinan terhadap bank sebagai faktor kedua penting. Manakala responden bukan Islam memilih pulangan tinggi dalam akaun simpanan sebagai faktor kedua yang menjadi faktor ke duabelas penting bagi responden Islam. Keyakinan terhadap pengurusan bank merupakan faktor ketiga bagi responden Islam dan merupakan faktor

keempat penting dalam pemilihan bank bagi responden bukan Islam. Sementara reputasi dan imej bank merupakan faktor kelima penting bagi kedua-dua responden.

Penemuan oleh Anang dan rakan-rakan (2004) hampir sama dengan beberapa penemuan-penemuan sebelum ini. Dalam kajian tersebut, 100 responden yang dipilih secara rawak yang berkunjung di dua bank Islam iaitu Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) dan Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB) di Kuala Terengganu. Mereka mendapati faktor agama menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan memilih bank Islam. Ia diikuti oleh beberapa faktor lain seperti persekitaran dalaman selesa (kedua), kepelbagaian produk (ketiga), kawalan keselamatan (keempat) dan pengagihan keuntungan yang adil (kelima).

Responden-responden di Turki juga menyatakan faktor agama sebagai faktor terpenting apabila memilih bank Islam (Okumus, 2005). Faktor kedua bagi mereka pula ialah kemudahan yang sama dengan perbankan konvensional. Keramahan pekerja bank yang menjadi faktor terpenting bagi responden bukan Islam di Malaysia (Haron et. al.,1994) hanya menjadi faktor ketiga penting bagi responden di Turki ini. Faktor keempat ialah kecekapan dan kepantasan transaksi disamping khidmat nasihat kewangan yang disediakan menjadi faktor kelima penting.

Penemuan oleh Dusuki dan Abdullah (2007) dalam kajiannya di Malaysia merupakan kesinambungan penemuan daripada kajian-kajian lain sebelum ini yang menunjukkan faktor agama bukan kriteria utama pemilihan bank Islam sebagai institusi kewangan. Pekerja bank yang berpengetahuan dan cekap menjadi faktor terpenting mendorong mereka memilih bank Islam dan diikuti oleh keramahan pekerja bank serta perkhidmatan yang cepat dan efisien. Reputasi dan imej Islam hanya faktor keempat penting bagi responden dan reputasi kewangan sebagai faktor kelima.

Khan et. al (2008) turut membuat kajian tentang gelagat pemilihan perbankan Islam di Bangladesh. Mereka mendapati faktor agama juga merupakan faktor penting yang mendorong responden-responden menggunakan perbankan Islam, menambahkan koleksi kajian-kajian yang mendapati faktor agama merupakan faktor terpenting mendorong responden memilih bank Islam. Dapatan ini menyokong kajian-kajian oleh Metawa dan Almossawi (1998), Universiti Diponegoro (2000), Anang et. al (2004) dan Okumus (2005). Faktor-faktor lain yang dianggap oleh responden ialah lokasi bank yang memudahkan pelanggan (kedua), cadangan dari rakan dan keluarga (ketiga) dan hasil pulangan yang tinggi (keempat). Dalam kajian Haque et. al (2009), kaedah model logistik digunakan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi 168 pelanggan bank Islam di Malaysia menggunakan perbankan Islam. Kajian tersebut mendapati faktor kualiti perkhidmatan, keyakinan terhadap bank, perspektif sosial dan agama serta kepelbagaian perkhidmatan yang ditawarkan oleh bank memberi sumbangan yang positif mempengaruhi responden menggunakan perbankan Islam.

Perbincangan mengenai faktor-faktor yang dianggap penting apabila memilih bank memperlihatkan berbagai-bagai persepsi yang datang dari pelbagai tempat dan latar belakang responden. Walaupun faktor agama memainkan peranan penting dalam pemilihan perbankan Islam, perkhidmatan yang cekap dan efisien masih lagi dititikberatkan oleh kebanyakan responden. Juga didapati tidak ada perbezaan yang ketara antara responden Islam dan bukan Islam dalam pemilihan bank. Jadual 2 menyenaraikan faktor pertama hingga faktor kelima terpenting dalam pemilihan perbankan Islam berdasarkan kajian-kajian lepas.

Jadual 2 : Faktor-faktor Pemilihan Perbankan Islam Berdasarkan Kajian-kajian Lepas

Faktor Pemilihan			Kemudahan			Reputasi Bank			Perkhidmatan				Faktor Luaran		Perkhidmatan Yang Ditawarkan							Agama	
			Lokasi yang memudahkan	Keselesaan dalaman	Dekat dengan rumah/tempat kerja	Keyakinan terhadap bank	Keselamatan pelanggan/tabungan	Riputasi dan imej bank	Perkhidmatan yang cepat dan efisien	Kecepatan transaksi	Keramahan pekerja bank	Keyakinan terhadap pengurusan bank	Berpengetahuan baik tentang urusan pelanggan	Cadangan dari rakan dan keluarga	Iklan media massa	Kemudahan yang sama dengan bank konvensional	Caja perkhidmatan yang rendah	Kepelembagaan perkhidmatan	Perkhidmatan kredit yang memudahkan	Kos dan keuntungan	Pulangan yang tinggi dari akaun simpanan/pelaburan	Agama	Agama dan keuntungan
Bil.	Pengkaji/ Negara	Sampel																					
1	Haron & rakan-rakan (1994) - Malaysia	Muslim				4			1	2	3		5										
		Bukan Muslim				5		3	2	4	1												
2	Gerard & Cunningham (1997) - Singapura	Muslim				2		5	1			3					4						
		Bukan Muslim				3		5	1			4								2			
3	Metawa & Almosawi (1999) - Jordan	Umum	4								3									2	1		
4	Naser & rakan-rakan (1999)- Jordan	Umum				4		1			5				3						2		
5	Triyuwono & rakan-rakan (2000) -Indonesia	Syarikat					3		1	4					2		5						
6	Universiti Diponegoro (2000) - Indonesia	Penghuni Rumah			4		2						3								1		
		Peniaga			3		2						4								1		

Nota: 1 – Pertama Penting 2 – Kedua Penting 3 – Ketiga Penting 4 – Keempat Penting 5 – Kelima Penting

Jadual 2 : faktor-faktor pemilihan perbankan Islam berdasarkan kajian lepas (sambungan...)

Faktor Pemilihan			Kemudahan			Reputasi Bank			Perkhidmatan					Faktor Luaran		Perkhidmatan Yang Ditawarkan							Agama	
			Lokasi yang memudahkan	Keselesaan dalam	Dekat dengan rumah/tempat kerja	Keyakinan terhadap bank	Keselamatan pelanggan/tabungan	Riputasi dan imej bank	Perkhidmatan yang cepat dan efisien	Kecepatan transaksi	Keramahan pekerja bank	Keyakinan terhadap pengurusan bank	Berpengalaman baik tentang urusan pelanggan	Cadangan dari rakan dan keluarga	Iklan media massa	Kemudahan yang sama dengan bank konvensional	Caj perkhidmatan yang rendah	Kepelbagaian perkhidmatan	Perkhidmatan kredit yang memudahkan	Kos dan keuntungan	Pulangan yang tinggi dari akaun simpanan/pelaburan	Agama	Agama dan keuntungan	
Bil.	Pengkaji/ Negara	Sampel																						
7	Ahmad & Haron (2002) - Malaysia	Korporat	4					3	2		5								1					
8	Mu'allim (2004) - Indonesia	Muslim				2		5	1			3					4							
		Bukan Muslim				3		5	1			4								2				
9	Anang & rakan-rakan (2004)-Malaysia	Umum		2		4											3		5			1		
10	Okumus (2005) - Turkey	Umum								4	3		5			2						1		
11	Dasuki & Abdullah (2007) - Malaysia	Korporat				5		4	3		2		1											
12	Khan & rakan-rakan (2008) – Bangladesh	Umum	2											3						4	1			
13	Haque & rakan- rakan (2009) -Malay.	Umum				4			1								3				2			

*Nota: 1 – Pertama Penting

2 – Kedua Penting

3 – Ketiga Penting

4 – Keempat Penting

5 – Kelima Penting

Berdasarkan kepada jadual pemilihan bank di Jadual 2, kekerapan faktor dipilih sebagai kriteria pemilihan bank dihitung untuk melihat kepentingan faktor tersebut secara keseluruhan sebagaimana yang ditunjukkan di Rajah 1. Faktor perkhidmatan yang cekap dan efisien menduduki senarai teratas dalam pemilihan bank Islam diikuti dengan keyakinan terhadap bank disenarai kedua. Manakala faktor agama hanya menduduki tempat ketiga. Manakala cadangan daripada rakan dan keluarga, caj perkhidmatan yang rendah, iklan faktor-faktor lain dalam sensasi media massa dan kelemahan pekerja bank menjadi faktor yang kurang popular.

Rajah 1: Kekerapan pemilihan kriteria yang dianggap penting oleh pelanggan dalam pemilihan perbankan Islam



Metodologi kajian

Data yang digunakan dalam kajian ini diperolehi melalui kaedah soal selidik. Borang-borang diedarkan secara persampelan rawak terhadap orang-orang bukan Islam di negeri Kelantan, Terengganu dan Pahang. Secara umumnya, terdapat empat bahagian utama dalam soal selidik iaitu maklumat demografi, pengetahuan tentang perbankan Islam, kriteria pemilihan bank dan pengalaman menggunakan perbankan Islam. Soalan yang digunakan dalam soal selidik ini berbentuk soalan tertutup. Untuk kriteria pemilihan bank, 5 skala Likert digunakan yang mana responden dikehendaki memilih jawapan dengan menyatakan tahap kepentingan bagi sesuatu faktor.

Sampel yang digunakan dalam kajian ini ialah orang-orang bukan Islam yang dipilih secara rawak di Terengganu. Sampel yang terdiri daripada bangsa Cina, India dan lain-lain bangsa ini dipilih di premis-premis perniagaan, premis kerajaan, penghuni rumah di kawasan bandar dan kampung termasuk pelanggan-pelanggan bank Islam dan konvensional. Koefisien kebolehpercayaan dikira untuk menguji kestabilan item kajian dalam faktor-faktor pemilihan bank. Memandangkan koefisien yang diperolehi ialah 0.956, maka item kajian boleh diterima kerana ianya lebih daripada 0.8 (Sekaran, 2003).

Jadual 3 : Statistik kebolehpercayaan item

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	n
0.956	0.960	28

Analisis data

Data dianalisis menggunakan perisian statistik SPSS versi 16. Kaedah diskriptif dapat memperlihatkan profil responden, tahap pengetahuan tentang perbankan Islam, faktor penting pemilihan bank dan pengalaman menggunakan perbankan Islam.

Profil responden

Berdasarkan 50 orang responden kedua dan seterusnya yang diperolehi disekitar Kuala Terengganu, dapatan awal kajian bagi profil responden ditunjukkan dalam Jadual 5. Majoriti responden yang ditemui ialah perempuan iaitu % (35 orang) manakala lelaki hanya % (15 orang). Rata-rata mereka berumur antara 21 – 30 tahun dan belum berkahwin. Sebilangan besar responden juga berpendidikan tinggi iaitu 52 peratus mempunyai ijazah sarjana muda manakala 36 peratus mempunyai ijazah tinggi. Sejumlah 82 peratus responden mempunyai pendapatan di bawah RM2,000 yang sebilangan besar terdiri daripada pelajar universiti dan kolej.

Seperti mana di bandar-bandar lain di Malaysia, majoriti kawasan bandar didiami oleh orang Cina. Ini menyebabkan responden dalam kajian ini didominasi oleh bangsa Cina iaitu sebanyak 60 peratus atau 30 orang. Diikuti oleh bangsa India (32 peratus) dan lain-lain bangsa (8 peratus). Dari segi agama pula 54 peratus beragama Budha, 32 peratus beragama Hindu, 12 peratus beragama Kristian dan 6 peratus lain-lain agama. Sebahagian besar daripada mereka berumur antara 21-30

persepsi pelanggan bukan islam terhadap perbankan islam:
satu kajian rintis

tahun iaitu 80 peratus. Maklumat terperinci mengenai profil responden dalam kajian rintis ini ditunjukkan dalam Jadual 4.

Jadual 4 : Profail Responden

Perihal	Cina (n=30)	%	India (n=16)	%	Lain-lain (n=4)	%	Jumlah (N=50)	%
<i>Jantina</i>								
Lelaki	12	40	3	19	-	-	15	30
Perempuan	18	60	13	81	4	100	35	70
<i>Kumpulan Umur</i>								
Bawah 20	-	-	-	-	-	-	-	-
21 – 30	20	67	16	100	4	100	40	80
31 – 40	6	20	-	-	-	-	6	12
41- 50	4	13	-	-	-	-	4	8
51 ke atas	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Taraf Perkahwinan</i>								
Bujang	22	73	16	100	4	100	42	84
Berkahwin	8	27	-	-	-	-	8	16
Berceraai	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Pendapatan Bulanan</i>								
Bawah RM2000	22	73	15	94	4	100	41	82
RM 2001 – 3000	8	27	-	-	-	-	8	16
RM 3001 – 4000	-	-	1	6	-	-	1	2
RM 4001 – 5000	-	-	-	-	-	-	-	-
RM 5001 – 6000	-	-	-	-	-	-	-	-
RM 6000 ke atas	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Pekerjaan</i>								
Eksekutif/ Pengurusan	2	7	-	-	-	-	2	4
Profesional	1	3	-	-	-	-	1	2
Akademik	-	-	-	-	1	25	1	2
Staf Sokongan	-	-	-	-	-	-	-	-
Jurujual	2	7	-	-	-	-	2	4
Pelajar Univer./ kolej	18	60	16	100	3	75	37	74
Surirumah	-	-	-	-	-	-	-	-
Bekerja Sendiri	-	-	-	-	-	-	-	-
Peniaga	7	23	-	-	-	-	7	14
Bersara	-	-	-	-	-	-	-	-
Lain-lain	-	-	-	-	-	-	-	-

Perihal	Cina (n=30)	%	India (n=16)	%	Lain-lain (n=4)	%	Jumlah (N=50)	%
Taraf Pendidikan								
Rendah	-	-	-	-	-	-	-	-
Menengah	1	3	-	-	-	-	1	2
Sekolah Tinggi	2	7	-	-	-	-	2	4
Diploma	3	10	-	-	-	-	3	6
Ijazah Pertama	18	60	7	44	1	25	26	52
Lepasan Ijazah	6	20	9	56	3	75	18	36
Lain-lain	-	-	-	-	-	-	-	-
Agama								
Budha	27	90	-	-	-	-	27	54
Hindu	-	-	16	100	-	-	16	32
Kristian	3	10	-	-	3	75	6	12
Lain-lain	-	-	-	-	1	25	1	2

Pengetahuan mengenai perbankan Islam

Merujuk kepada Jadual 5, kebanyakan pelanggan bukan Islam mempunyai tahap pengetahuan yang agak baik mengenai perbankan Islam iaitu 54 peratus responden memberi definisi perbankan Islam yang betul terutama bagi kaum Cina. Akhbar menyumbang 29 peratus sumber maklumat kepada responden-responden berbanding dengan sumber-sumber yang lain. Majoriti responden masih lagi kurang tahu mengenai istilah perbankan Islam kecuali istilah *riba*. Juga didapati hanya 31 peratus responden yakin bahawa sektor perbankan Islam dapat menyaingi perbankan konvensional, dan hanya 31 peratus yang berminat untuk menggunakan perbankan Islam.

Jadual 5 : Pengetahuan mengenai perbankan Islam

Perihal	Cina (n=30)	%	India (n=16)	%	Lain-lain (n=4)	%	Jumlah (N=50)	%
Definisi Bank Islam								
Bank untuk orang Islam	4	13	5	31	1	25	10	20
Bank guna nama Islam	15	33	8	50	-	-	18	36
Bank tanpa faedah	21	70	3	19	3	75	27	54
Sumber Maklumat								
Akhbar	20	31	7	32	1	13	28	29
Majalah	6	9	3	14	1	13	10	11
Televisyen	18	28	6	27	2	25	26	27
Radio	3	5	-	-	1	13	4	4
Kawan dan saudara	11	17	3	14	1	13	15	16
Lain-lain	7	11	3	14	2	25	12	13
Maksud Riba								
Betul	17	57	63	20	3	75	30	60
Salah	12	40	38	12	-	-	18	36

persepsi pelanggan bukan islam terhadap perbankan islam:
satu kajian rintis

Perihal	Cina (n=30)	%	India (n=16)	%	Lain-lain (n=4)	%	Jumlah (N=50)	%
Tiada jawapan	1	3	-	-	1	25	2	4
Maksud Wadiah								
Betul	4	13	12	75	-		16	32
Salah	5	17	3	19	1	25	9	18
Tiada jawapan	21	70	1	6	3	75	25	50
Maksud Mudharabah								
Betul	3	10	8	50	1	25	12	24
Salah	9	30	7	44	-		16	32
Tiada jawapan	18	60	1	6	3	75	22	44
Maksud Musyarakah								
Betul	8	27	3	19	1	25	12	24
Salah	2	7	11	69	1	25	14	28
Tiada jawapan	20	67	2	13	2	50	24	48
Maksud Murabahah								
Betul	4	13	8	50	-	-	12	24
Salah	6	20	6	38	1	25	13	26
Tiada jawapan	20	67	2	13	3	75	25	50
Adakah perbankan Islam dapat menyaingi perbankan konvensional?								
Ya	7	23	3	19	3	75	13	26
Tidak	23	77	13	81	1	25	37	74
Berminat untuk guna perbankan Islam?								
Ya	8	27	4	25	2	50	14	28
Tidak	22	73	12	75	2	50	36	72

Faktor Pemilihan Bank

Jadual 6 pula menunjukkan faktor penting yang mempengaruhi pelanggan bukan Islam memilih bank. Daripada 28 faktor yang disenaraikan, faedah yang tinggi bagi akaun simpanan, kualiti perkhidmatan keseluruhan dan kemudahan mesin ATM merupakan faktor utama apabila memilih bank. Manakala iklan media massa dan saiz bank kurang mempengaruhi responden apabila memilih bank.

Jadual 4: Faktor pemilihan bank

Faktor	Min	Sisihan Piawai	Pangkat
Faedah yang tinggi bagi akaun simpanan	4.5	0.61	1
Kualiti perkhidmatan keseluruhan	4.5	0.65	2
Mesin ATM	4.5	0.58	3
Kepelbagaian kemudahan pinjaman	4.5	0.58	4
Tabungan yang selamat	4.5	0.61	5
Perkhidmatan cepat dan efisien	4.4	0.64	6
Kepelbagaian perkhidmatan yang ditawarkan	4.4	0.58	7

Faktor	Min	Sisihan Piawai	Pangkat
Transaksi yang cepat	4.4	0.76	8
Mesin simpanan tunai/cek	4.4	0.57	9
Keyakinan terhadap bank	4.4	0.67	10
Faedah pinjaman rendah	4.4	0.83	11
Keyakinan dalam pengurusan bank	4.3	0.72	12
Imej dan Reputasi Bank	4.3	0.62	13
Caj perkhidmatan rendah	4.3	0.82	14
Keramahan pekerja bank	4.3	0.90	15
Berpengetahuan tentang urusan anda	4.2	0.69	16
Kemudahan layan diri	4.2	0.74	17
Lokasi	4.2	0.81	18
Amalan tanggungjawab sosial	4.2	0.88	19
Perbankan internet	4.2	0.81	20
Pembahagian Kaunter	4.1	0.81	21
Masa Operasi	4.1	0.81	22
Cadangan keluarga/rakan	4.1	0.72	23
Bank majikan	4.0	0.65	24
Tempat letak kereta	3.9	0.89	25
Keselesaan dalaman	3.9	0.97	26
Iklan media massa	3.9	0.71	27
Saiz bank	3.8	0.86	28

Pengalaman menggunakan perbankan Islam

Daripada 50 responden yang terpilih, hanya 8 orang sahaja yang telah menggunakan perbankan Islam. Empat orang daripada mereka baru menggunakan perbankan Islam kurang dari setahun. CIMB Islamic Bank Berhad pula menjadi bank Islam yang paling ramai digunakan oleh pelanggan bukan Islam iaitu 46 peratus, manakala akaun simpanan merupakan produk perbankan Islam yang paling digemari oleh responden. Hasil kajian juga didapati dua responden mengunjungi bank Islam lebih daripada 10 kali dalam setahun. Maklumat mengenai pengalaman pelanggan bukan Islam menggunakan perbankan Islam dapat dilihat dalam Jadual 7.

Jadual 7 : Maklumat penggunaan perbankan Islam oleh pelanggan bukan Islam

Perihal	Cina	%	India	%	Lain	%	Jum	%
<i>Kepenggunaan</i>								
Pengguna	4	13	3	19	1	25	8	16
Bukan Pengguna	26	87	13	81	3	75	42	84
<i>Tempoh Penggunaan.</i>								
Kurang dari 1 tahun	1	25	2	67	1	100	4	50
1 – 3 tahun	-	-	1	33	-	-	1	13
4 - 6 tahun	2	50	-	-	-	-	2	25

persepsi pelanggan bukan islam terhadap perbankan islam:
satu kajian rintis

Perihal	Cina	%	India	%	Lain	%	Jum	%
6 – 8 tahun	-	-	-	-	-	-	-	-
8 – 10 tahun	-	-	-	-	-	-	-	-
Lebih dari 10 tahun	1	25	-	-	-	-	1	13
Bank Yang Digunakan.								
Affin Islamic Bank Bhd.	-	-	-	-	-	-	-	-
Alliance Islamic Bank Bhd.	-	-	-	-	-	-	-	-
AmIslamic Bank Bhd.	-	-	-	-	-	-	-	-
Bank Islam Malaysia Bhd.	-	-	1	25	-	-	1	8
Bank Muamalat Malaysia Bhd.	-	-	-	-	-	-	-	-
CIMB Islamic Bank Bhd.	4	50	2	50	-	-	6	46
EONCAP Islamic Bank Bhd.	-	-	-	-	-	-	-	-
Hong Leong Islamic Bank Bhd	2	25	-	-	-	-	2	15
Maybank Islamic Bhd.	1	13	-	-	1	100	2	15
RHB Islamic Bank Bhd.	1	13	-	-	-	-	1	8
Al Rajhi Banking	-	-	-	-	-	-	-	-
Asian Finance Bank Bhd.	-	-	-	-	-	-	-	-
Kuwait Finance House (M) Bhd	-	-	-	-	-	-	-	-
Lain-lain	-	-	1	25	-	-	1	8
Produk Perbankan Islam Yang Digunakan.								
Simpanan	4	80	2	67	1	50	7	70
Pelaburan	-	-	1	33	-	-	1	10
Pembiayaan	-	-	-	-	-	-	-	-
Pembiayaan Perniagaan	-	-	-	-	-	-	-	-
Perkhidmatan Kad	1	2	-	-	1	5	2	20
Lain-lain	-	-	-	-	-	-	-	-
Kekerapan anda pergi ke bank dalam setahun.								
Kurang dari 1 kali	-	-	1	33	-	-	1	13
1 – 3 kali	1	25	2	67	-	-	3	38
4 – 6 kali	1	25	-	-	-	-	1	13
7 – 9 kali	-	0	-	-	-	-	-	-
10 kali atau lebih	2	50	-	-	1	100	3	38

Kesimpulan

Dapatan yang diperolehi daripada kajian rintis ini memberi gambaran bahawa masyarakat bukan Islam di sekitar Terengganu masih lagi belum menerima sepenuhnya perbankan Islam sebagai alternatif kepada perbankan konvensional. Kajian ini juga mendapati tahap pengetahuan masyarakat bukan Islam masih lagi pada tahap yang rendah walaupun mereka sudah mengetahui maksud *riba*. Bagi mereka yang telah menggunakan perbankan Islam, produk yang paling

mendapat sambutan ialah akaun simpanan manakala faktor yang mempengaruhi pemilihan bank ialah faedah yang tinggi bagi akaun simpanan dan kualiti perkhidmatan keseluruhan. Ini bermakna perbankan Islam juga dapat diterima oleh masyarakat bukan Islam sekiranya kriteria yang dikehendaki oleh mereka dapat disediakan oleh bank-bank Islam.

Rujukan

- Abdul-Gafoor, A. (2003). *Islamic Banking*. A.S. Noor Deen, Kuala Lumpur.
- Adiwarman A.Karim (2004). "*Bank Islam: Analisis fiqh dan keuangan*" PT RajaGrafindo Persada, Jakarta : 22 – 23.
- Ahmad, N. and Haron, S. (2002), "Perceptions of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products and services", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 (4) : 13-29.
- Almossawi, M (2001). "Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: An empirical analysis." *International Journal of Bank Marketing* 19 (3): 115-125.
- Anang dan rakan-rakan (2004). "Perbankan Islam dan penerimaan masyarakat di Terengganu." *4th International Malaysian Studies Conference 2004*.
- Bank Indonesia dan PPKP-LP Undip (2000). "Penelitian potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta", dalam www.bi.go.id.
- Bank Indonesia dan IPB (2004). "Potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah di Wilayah Sumatera", dalam www.bi.go.id.
- Bley, J and Kuehn K (2004). "Conventional versus Islamic finance: Student knowledge and perception in the United Arab Emirates." *International Journal of Islamic Financial Services* 5 (4).
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Why do Malaysian customers patronize Islamic Banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25 (3), 142-160.
- Gerard, P. and Cunningham, J.B. (1997). Islamic banking: A study in Singapore, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 (6): 204-216
- Hamid, A and Nordin, Mohd (2001). "A study on Islamic banking education experience and the strategy for the new millenium - A Malaysian Evidence." *International Journal of Islamic Financial Services*, 4: Jan-Mac.
- Haque, A., Osman, J., and Ismail, A.Z (2009). "Factor influences selection of Islamic banking: A study on Malaysian customer preferences." *American Journal of Applied Sciences* 6 (5): 922-928.

*persepsi pelanggan bukan islam terhadap perbankan islam:
satu kajian rintis*

- Haron, S., Ahmad, N., and Planisek, S. (1994), " Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 (1), pp.32-40
- Khan, S.N.K., Hassan, M. K., & Shahid, A.I. (2001). "Banking behavior of Islamic bank customers in Bangladesh." *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*: (3):159-194.
- Metawa, S. A. and Almossawi, M. (1998). "Banking behavior of Islamic bank customers: Perspectives and implications." *International Journal of Bank Marketing* 16 (7): 299-313.
- Mu'allim, H.A.(2004). Persepsi masyarakat terhadap lembaga keuangan syari'ah.
- Naser, K., Jamal, A. and Al-Khatib, L. (1999), "Islamic banking: A study of customer satisfaction and preferences in Jordan." *International Journal of Bank Marketing*, 17 (3): 135-50.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*. New York: John Wiley.
- Okumus, H (2005). "Interest-free banking in Turkey: A study of customer satisfaction and bank selection criteria." *Journal of Economic Cooperation*, 26 (4): 51-86.
- Zainuddin, Y, Jahyd N and Ramayah T (2004). "Perception of Islamic banking: Does it differ among users and non users." *Jurnal Manajemen and Bisnis*, 6 (3): 221-232.