

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PENENTU PEMILIHAN BANK MENURUT MUSLIM IDEAL DENGAN GELAGAT PEMILIHAN BANK ISLAMIK DALAM KALANGAN MUSLIM DI TERENGGANU

Ahmad Azrin Adnan
Universiti Sultan Zainal Abidin
ahmaazrin@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan meneliti sejauh mana patuhnya pengguna institusi perbankan Islam (IPI), khususnya individu Muslim terhadap penentu pemilihan bank menurut Muslim ideal (PPBMMI). Apakah wujud masyarakat Muslim yang ideal, khususnya di Terengganu, negeri terawal menerima kedatangan Islam di Malaysia dan cukup terkenal dalam melaksanakan sistem pentadbiran berteraskan Islam? Artikel ini cuba menjawab persoalan ini dengan menumpukan perbincangan kepada dapatan analisis hubungan antara PPBMMI dengan gelagat pemilihan IPI dalam kalangan Muslim. Ujian korelasi Pearson yang dilakukan ke atas 429 orang pengguna Muslim di Terengganu menunjukkan hubungan yang positif antara gelagat pemilihan IPI dengan PPBMMI. Walau bagaimanapun, kekuatan hubungan antara kedua-dua pembolehubah tersebut hanyalah di tahap sederhana.

Kata kunci: Gelagat Pengguna Islam, Perbankan Islam, Muslim, Keagamaan

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BANK CHOICE DETERMINANTS ACCORDING TO THE IDEAL MUSLIM AND THE CHOICE BEHAVIOR OF ISLAMIC BANK AMONG MUSLIMS IN TERENGGANU

ABSTRACT

This article aims to examine the extent of compliance of consumers of Islamic banking institutions (IPI), particularly Muslim individual, towards the bank choice determinants according to the ideal Muslim (PPBMMI). Does the ideal Muslim society exists, especially in Terengganu, the earliest state to receive Islam in Malaysia and is well-known for adopting the Islamic governance system? This article attempts to answer this question by focusing on the results of analysis of the relationship between PPBMMI and IPI choice behavior among Muslims. The Pearson correlation test which was conducted on 429 Muslim consumers in Terengganu indicated a positive relationship between the IPI choice behavior and PPBMMI. However, the strength of the relationship between these two variables was only at a moderate level.

Keywords: Islamic consumer behavior, Islamic banking, Muslim, Religiosity

Pengenalan

Artikel ini ditulis dengan premis yang telah dibuktikan secara teoretikal dan empirikal bahawa faktor kepatuhan beragama (FPA) berkorelasi secara positif terhadap peri laku atau gelagat manusia (Sood dan Nasu, 1995; Kotler *et. al.*, 1999; Schiffman dan Kanuk, 2004; Rusnah dan Ab. Mumin, 2006; Hamza, 2010; Rehman dan Shabbir, 2010; Syed, Rohani dan Badrul, 2011; Arshia dan Muhammad, 2012). Bermula dengan premis ini, cukup menarik untuk dikaji tentang setakat manakah patuhnya individu Muslim dalam konteks kepenggunaan. Kepenggunaan di sini tidak hanya terbatas kepada urusan makan minum sahaja, tetapi juga urusan jual beli termasuklah dalam urusan perbankan. Apa jua bentuk cakupannya, kepenggunaan menurut sudut pandang Islam tidak dapat lepas dari had dan etika tertentu yang berlandaskan syariat al-Quran dan as-Sunnah melalui hukum dan disiplin akhlak. Tanpanya, akan lahirlah pengguna Muslim yang berurusan dengan institusi perbankan Islam (IPI) bukan kerana dorongan akidah untuk tunduk patuh kepada Allah, tetapi hanyalah sekadar mengikut ragam masa kini bahawa orang Islam itu perlu memilih sesuatu yang Islamik.

Melihat kepada kenyataan di atas, amat menarik untuk diteliti apakah wujud masyarakat Muslim yang ideal seperti yang diimpikan? Bagaimanakah realitinya di Malaysia, khususnya di Terengganu? Apakah masyarakat Terengganu yang terdedah kepada suasana pemerintahan berteraskan Islam sejak sekian lamanya akan bergelagat menurut lunas-lunas Islam? Artikel ini cuba bergerak daripada premis dan segala persoalan yang ditimbulkan untuk mencapai dua tujuan utama. Pertama ialah untuk meneliti instrumen kajian yang berupaya menilai kepatuhan gelagat Muslim dalam urusan pemilihan bank. Instrumen ini dikenali sebagai Penentu Pemilihan Bank Menurut Muslim Ideal (PPBMMI). Kedua pula ialah untuk menganalisis hubungan antara gelagat pemilihan IPI dengan PPBMMI.

Artikel ini terbahagi kepada lima bahagian. Bahagian pertama menyentuh tentang kesan faktor kepatuhan beragama terhadap gelagat pengguna. Bahagian kedua memperihalkan tentang justifikasi perlunya dibina model konsep kajian yang dikenali sebagai PPBMMI dan seterusnya perincian tentang model konsep kajian. Bahagian ketiga menerangkan tentang metodologi kajian. Bahagian keempat mengetengahkan dapatan dan perbincangan, diikuti kesimpulan dalam bahagian kelima.

Faktor kepatuhan beragama dan gelagat pengguna

Aspek budaya berpengaruh dalam menentukan personaliti dan gelagat manusia (Kotler *et. al.*, 1999; Schiffman dan Kanuk, 2004). Daripada pelbagai konstruk yang mendasari budaya, konstruk agama agak menonjol dalam menentukan tindak tanduk manusia (Rusnah dan Ab. Mumin, 2006). Realiti ini diakui oleh ramai pengkaji lepas seperti Hirschman (1983), Wilkes *et al.* (1986) dan McDaniel dan Burnett (1990) yang terfokus kepada perspektif penyelidikan lazim. Begitu juga dengan perspektif penyelidikan Islam menerusi kajian Hamza (2000), Rusnah dan Susela (2006), Rusnah dan Ab. Mumin (2006), Nor' Azzah (2007) dan Ahmad Azrin (2010).

Pentakrifan tentang 'agama' dalam kajian berfokuskan Islam dan lazim bagaimanapun tidaklah sama, meskipun kedua-duanya membuktikan kesignifikanan FPA terhadap pembentukan sesuatu gelagat. Agama menurut fahaman Sarjana bukan Muslim hanyalah suatu kepercayaan kepada Tuhan yang tidak ada kaitannya dengan aspek-aspek kehidupan yang lain. Ia hanya terhad kepada perkara-perkara yang bersifat aktiviti dan upacara keagamaan

tertakluk kepada tempat dan masa tertentu. Atas sebab itu, agama dikategorikan sebagai sub-budaya dalam konteks kajian tentang gelagat pengguna sebagaimana yang dirumuskan oleh pengkaji-pengkaji terdahulu seperti Hawkins *et. al.* (1992), Schiffman dan Kanuk (2004) dan Solomon (2009).

Bersandarkan premis ini, kesemua model gelagat pengguna yang agak berpengaruh seperti Model Nicosia (1966), Model Howard-Sheth (1969), Model Engel-Kollat-Blackwell (1986), Teori Pemprosesan Makluman Bettman (1979) dan Model Sheth-Newman-Gross (1991) menyetujui peranan agama terhadap gelagat yang ditunjukkan oleh pengguna (Hamza, 2000). Menurut Hamza lagi, keadaan ini mempamerkan keterbatasan peranan agama sebagai satu pembolehubah di dalam model-model gelagat pengguna. Beliau mengambil contoh Model Nicosia (1966) yang hanya menyetujui ciri-ciri pengguna seperti personaliti dan pengalaman sebagai petunjuk kepada budaya, agama dan kepercayaan seseorang pengguna. Begitu juga dengan Model Howard-Sheth (1969) yang hanya menekankan persekitaran sosial seseorang pengguna seperti keluarga, kumpulan rujukan dan kelas sosial sebagai maklum balas asas terhadap gelagat yang ditunjukkan. Daripada pelbagai faktor yang mempengaruhi proses pembuatan sesuatu keputusan seperti yang ditunjukkan oleh Model Engel-Kollat-Blackwell (1986), Teori Pemprosesan Makluman Bettman (1979) dan Model Sheth-Newman-Gross (1991), faktor agama jelasnya tidak diberi perhatian.

Dalam konteks Islam, agama diyakini sebagai satu cara hidup yang lengkap atau *al-Din* mencakupi setiap aspek kehidupan manusia (Syed Othman, 1989; Nik Mustapha, 1992). Justeru, setiap individu Muslim dibatasi sempadan-sempadan tertentu dalam setiap ruang kehidupan bagi tujuan meraih kemanfaatan dan dalam masa yang sama menolak kemudaratan.

Keterbatasan gelagat individu Muslim ini seolah-olah menafikan fungsi dan perasaan manusia yang tentu sekali pelbagai. Oleh yang demikian, Muslim yang ideal sering kali dikaitkan dengan ciri-ciri konservatif, tradisional dan tidak bebas nilai seperti yang digambarkan oleh pengkaji-pengkaji Barat, misalnya Delener (1994). Secara tidak langsung menampakkan kejumudan penganut agama Islam untuk menjadi umat yang progresif dan berdaya saing.

Islam pada dasarnya tidak hanya membicarakan soal rukun iman dan rukun Islam, pahala dan dosa, dan syurga dan neraka (Haron, 2002). Ia berdiri sendiri bahkan mendahului aspek kebudayaan dalam kehidupan manusia. Ia juga bukan sekadar agama anutan yang diraikan mengikut upacara-upacara tertentu bahkan merangkumi seluruh kehidupan manusia bermula dari alam roh (sebelum kejadian) sehinggalah alam akhirat (hari pengadilan). Bertujuan matlamat untuk memperolehi keselamatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat, setiap pengguna Muslim mengamalkan nilai-nilai Islam dalam setiap perkara berasaskan keyakinan dan kepercayaan kepada Allah s.w.t sebagaimana yang dilafazkan dalam sembahyang yang bermaksud:

"Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam." (Surah al-An'am, 162:6)

Ibadat yang terdapat dalam dalil daripada nas ini tidak hanya terbatas kepada ibadat khusus, iaitu sembahyang, puasa, haji dan zakat, tetapi juga meliputi ibadat umum dalam pelbagai disiplin seperti ekonomi, pengurusan, perniagaan, kewangan dan sebagainya (Syed Othman, 1989). Segala tindakan berupa kebaikan dalam apa jua hal tetap dikira sebagai satu ibadat (Billah, 2003). Oleh sebab itu, setiap tindak tanduk yang dilakukan oleh orang Islam diyakini mampu memberi kebaikan tidak hanya kepada individu tetapi juga masyarakat.

Model konsep PPBMMI

Kajian tentang penentu pemilihan IPI bukanlah sesuatu yang baharu, bahkan telah dimulakan sejak lebih dua dekad yang lalu. Namun demikian, terdapat beberapa isu penting yang jarang diberi perhatian oleh para pengkaji terdahulu. Ia dapat dirumuskan kepada dua isu utama.

Pertama, kajian-kajian terdahulu dalam bidang penentu pemilihan bank khususnya IPI telah melahirkan kerangka teori pemilihan IPI yang pelbagai. Setiap kriteria atau faktor penentu yang dominan diperdalami maksudnya agar dapat dibina pengukuran yang sah dan boleh dipercayai. Dengan demikian, data boleh dikutip dan dianalisis bagi memberi penjelasan sebenar kepada fenomena yang sedang diteliti sama ada berbentuk induktif mahupun deduktif. Di sebalik kepelbagaian kerangka teori pemilihan IPI, dapatan atau rumusan yang terhasil tentu sahaja berbeza kerana menggunakan alat analisis yang berlainan. Senario ini pasti menyukarkan usaha membandingkan dapatan pengkaji dengan pengkaji yang lain.

Kedua, pengaruh agama dan budaya terbukti signifikan terhadap pemilihan IPI dalam kalangan pelanggan (Othman dan Owen, 2001). Kajian-kajian yang dijalankan oleh Omer (1992), Metawa & Almosawi (1998), Naser *et al.* (1999), Bley & Kuehn (2004) dan Zuraini *et al.* (2004) misalnya, membuktikan betapa berpengaruhnya FPA sebagai dorongan paling utama apabila memilih bank. Walaupun begitu, FPA ini jarang diberi perhatian oleh para pengkaji terdahulu untuk diperjelaskan maksudnya. Satu-satunya usaha untuk memperihalkannya dilakukan oleh Othman & Owen apabila mereka membina model CARTER yang diadaptasi daripada model SERVQUAL binaan Parasuraman. Dalam hal ini, ia merujuk kepada salah satu daripada enam dimensi pengukuran kualiti perkhidmatan, iaitu kepatuhan yang terdiri daripada elemen (1) beroperasi atas prinsip syariah, (2) tiada faedah dibayar atau dikenakan, (3) penyediaan produk dan perkhidmatan yang Islamik, (4) penyediaan pinjaman tanpa faedah dan (5) penyediaan produk pelaburan berkongsi keuntungan.

Kedua-dua isu di atas biarpun berbeza, sebenarnya menjurus kepada permasalahan yang sama. Ia merujuk kepada permasalahan manfaat kajian yang lebih banyak terfokus kepada usaha menambahbaik pihak IPI. Setakat yang diketahui penulis, tiada satu pun kajian sehingga kini yang cuba menambahbaik pihak pengguna. Ini termasuk model CARTER binaan Othman & Owen yang juga sealiran dengannya. Dengan kata lain, sungguhpun unit analisis kajian-kajian terdahulu dalam bidang penentu pemilihan IPI adalah pengguna, tetapi fokus manfaatnya adalah pihak IPI. Oleh sebab itu, kerangka teori pemilihan IPI yang digunakan sebagai alat analisis kajian lebih bercirikan institusi, tidak bercirikan pengguna. Apatah lagi, kajian-kajian terdahulu tidak cuba meneliti aspek kepatuhan syariah dalam kalangan pengguna perbankan. Berdasarkan perbincangan di atas, ternyata penelitian terhadap aspek kepatuhan syariah dalam kalangan Muslim terhadap pemilihan bank kurang ditumpukan sekali gus mengiyakan lompang kajian dalam aspek penentu pemilihan bank. Bertitik tolak dari kedudukan inilah perlunya dibina satu model konsep PPBMMI.

Untuk itu, beberapa sumber penting telah dikenal pasti untuk dijadikan asas penelitian kepada pembinaan sebuah model konsep PPBMMI, iaitu:

1. Kajian kepenggunaan Islam menurut perspektif syarak, iaitu melalui *fiqh muamalat*, *fiqh maslahat* dan *fiqh-awlawiyyat* oleh Wan Mohd Yusof (2003, 2007) dan Jasni (2008).
2. Kajian-kajian terdahulu dalam aspek penentu pemilihan IPI seperti kajian Erol & El-Bdour (1989), Erol *et al.* (1990), Sudin *et al.* (1994), Radiah (1995), Gerrard &

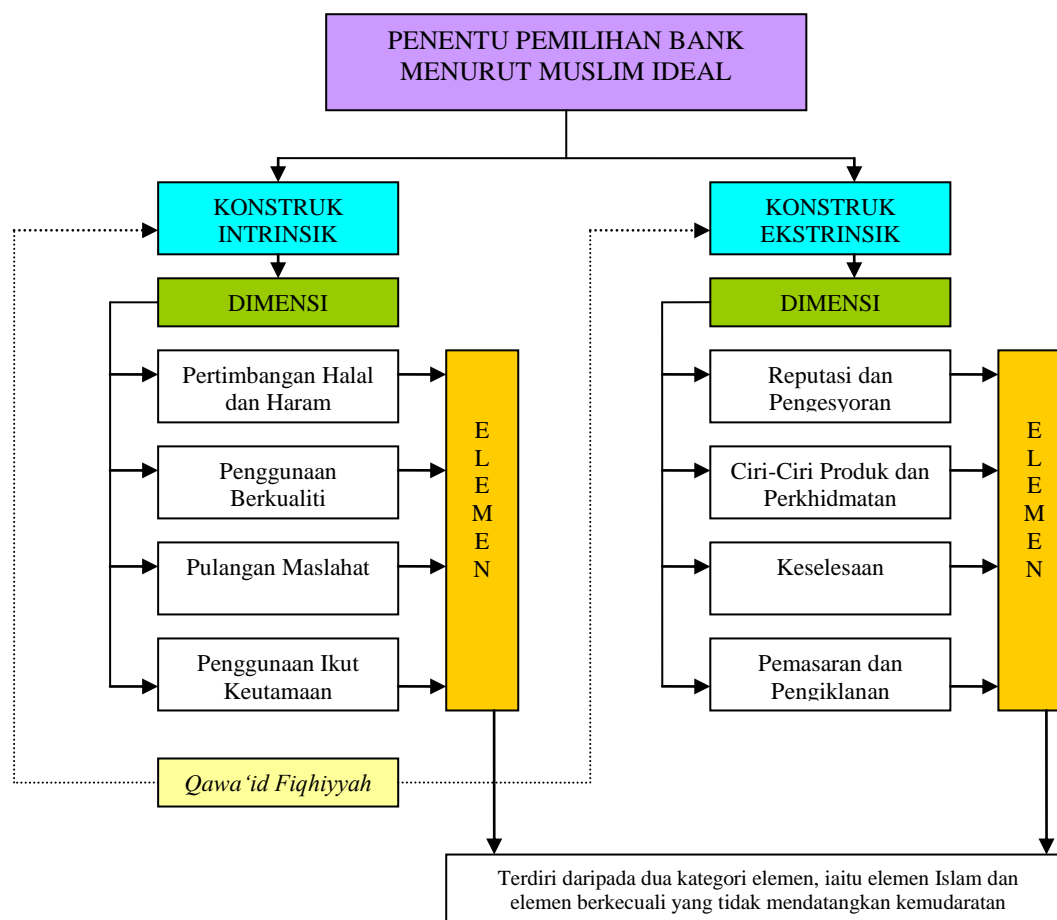
Cunningham (1997), Metawa & Almosawi (1998), Naser *et al.* (1999), Othman & Owen (2001), Othman & Owen (2002), Norafifah & Sudin (2002), Zuraini *et al.* (2004), Eva Z. Yusuf & Galuh Kusumastuti (2006), Noresma & Yuserrie (2006), Wan Marhaini *et al.* (2006), Mohd Amy Azhar *et al.* (2006) dan Asyraf & Nurdianawati (2007).

3. Teori Keperluan Al-Ghazali.
4. Teori Motivasi Intrinsik dan Teori Motivasi Ekstrinsik.
5. Model CARTER oleh Othman & Owen (2001).
6. Model Kriteria Pemilihan Penyedia Perkhidmatan oleh Kugyte & Sliburyte (2005).
7. Teori Perlakuan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) oleh Fishbein & Ajzen (1975); dan Ajzen & Fishbein (1980).

Kesemua sumber ini diteliti secara bersama, tidak secara terpisah dengan alasan bahawa tidak ada satu pun teori motivasi yang mampu menerangkan secara holistik apakah yang sebenarnya mampu mendorong seseorang itu bergelagat sebagaimana yang dirumuskan oleh Abdullah & Ainon (2008). Biarpun terdapat perbezaan konteks dalam penelitian Abdullah & Ainon (2008) yang terfokus kepada pengaplikasian teori-teori motivasi di tempat kerja, temanya tetap sama dalam membincangkan aspek motivasi.

Berdasarkan semua sumber tersebut, dua konstruk, lapan dimensi dan empat puluh elemen telah dapat dikenal pasti setelah melalui proses pengesahan sekumpulan pakar. Secara lebih terperinci, bagi konstruk intrinsik, terdapat empat dimensi yang dikenal pasti, iaitu (1) pertimbangan halal dan haram, (2) penggunaan berkualiti, (3) pulangan maslahat dan (4) penggunaan mengikut keutamaan. Bagi konstruk ekstrinsik pula, ia mencakupi empat dimensi, iaitu (1) reputasi dan pengesyoran, (2) ciri-ciri produk dan perkhidmatan, (3) keselesaan dan (4) pemasaran dan pengiklanan. Keempat-empat dimensi ini diwakili oleh empat puluh elemen bertunjangkan nilai pegangan Islam. Kesemua dimensi dan elemen ini digaris pandu oleh *al-Qawa'id al-fiqhiyyah* atau kaedah fiqh yang ditakrifkan sebagai hukum syarak secara keseluruhan yang mengandungi masalah-masalah furuk fekah. Kaedah fiqh ini juga merupakan rumusan secara umum terhadap hukum-hukum yang telah dikeluarkan daripada nas-nas (Mohamad Akram, 2009). Dengan demikian, model konsep PPBMMI dapat berfungsi sebagai alat analisis untuk menjelaskan kedudukan sebenar tentang kepatuhan gelagat Muslim dalam pemilihan IPI. Model konsep inilah (Rajah 1) yang dirujuk dalam pembinaan instrumen untuk meneliti hubungan antara PPBMMI dengan gelagat pemilihan IPI.

Rajah 1: Konstruk, Dimensi dan Elemen PPBMMI



Metodologi

Sampel

Populasi kajian yang berbentuk tinjauan ini terdiri daripada semua pengguna Muslim yang berurusan dengan IPI di Terengganu. Secara lebih khusus, mereka memiliki empat ciri berikut. Pertama ialah pengguna yang pernah menggunakan mana-mana kemudahan perbankan Islam sama ada untuk tujuan simpanan, pelaburan, pembiayaan atau penggunaan mana-mana perkhidmatan perbankan Islam. Kedua ialah pengguna yang beragama Islam. Ketiga ialah pengguna yang merupakan rakyat negeri Terengganu dan keempat ialah pengguna yang menetap di Terengganu. Dengan kata lain, penelitian ini terhad kepada pengguna Muslim di Terengganu sahaja. Ia bertitik tolak daripada dua pertimbangan berikut.

Pertama, masyarakat Terengganu dilihat terdedah kepada sistem pemerintahan berteraskan Islam sejak sekian lamanya. Dakwaan ini disandarkan kepada sejarah perkembangan Islam di Terengganu yang telah bermula sejak tahun 1303 Masihi dan merupakan antara negeri terawal menerima Islam di Tanah Melayu (Shafie, 1989). Kemuncak kegemilangan Islam di Terengganu berlaku pada zaman pemerintahan Sultan Zainal Abidin ke-3 dengan pelaksanaan

'Undang-Undang Bagi Kerajaan Negeri Terengganu' (diberi judul *Itqan al-Muluk bi Ta'dil al-Suluk*) sehingga Kerajaan Terengganu dikenali sebagai Kerajaan Islamiyah Melayuiyah (Shafie, 1989).

Konsep pemerintahan berteraskan Islam ini sebenarnya telah diteruskan oleh para pemimpin era moden di Terengganu. Pada era 90-an misalnya, Kerajaan Negeri Terengganu telah melaksanakan pemerintahan berteraskan Islam yang dikenali sebagai 'Wawasan Sihat' (Pejabat Setiausaha Kerajaan Terengganu, 1999). Selanjutnya, ia menerapkan agenda 'Membangun Bersama Islam' (1999-2004) yang pada ketika itu berada di bawah pemerintahan parti Pas Agama Islam SeMalaysia (PAS). Beralihnya kembali tampok pemerintahan negeri kepada parti Barisan Nasional (BN), pemerintahan berteraskan Islam tetap diteruskan dengan slogan 'Islam Hadhari' yang didokumenkan secara rasmi menerusi 'Bab Pertama Rancangan Pembangunan Negeri Terengganu' (Unit Perancang Ekonomi Terengganu, 2004). Ia kemudiannya diterjemahkan ke dalam bentuk slogan pentadbiran Negeri, iaitu 'Islam Hadhari Terengganu Bestari'.

Oleh yang demikian, amat menarik untuk melihat realiti gelagat pemilihan IPI dalam kalangan pengguna Muslim di Terengganu. Apakah terdapat keselarisan antara gelagat yang ditonjolkan dengan gelagat yang ideal dalam kalangan masyarakat yang cukup terdedah kepada suasana semasa pemerintahan berteraskan Islam di Terengganu?

Kedua, satu-satunya kajian ilmiah – *setakat diketahui penulis* – yang dijalankan di Terengganu bagi meneliti penerimaan masyarakat Terengganu terhadap sistem perbankan Islam dilakukan oleh Zuraini *et al.* (2004). Dengan keterbatasan bilangan responden dan lokasi sampel dalam kajian ini, kajian penyelidikan secara tidak langsung akan membuktikan setakat manakah tekalnya dapatan kajian Zuraini *et al.* (2004) yang menonjolkan kepatuhan masyarakat Muslim di Terengganu?

Berdasarkan dua pertimbangan tersebut, pengguna Muslim di Terengganu dipilih sebagai responden kajian. Untuk itu, kaedah persampelan keselesaan (*convenience sampling*) digunakan untuk memilih pengguna kemudahan perbankan yang datang berurusan di institusi terpilih sebagai lokasi persampelan. Walaupun kaedah ini dilihat tidak dapat memastikan kewakilan sampel, sekali gus tidak mampu menghasilkan satu kesimpulan umum seperti yang diujahkan oleh Singh *et al.* (2006) dan Salkind (2006), ia agak praktikal dan tidak melibatkan kos yang tinggi (Neuman, 2006). Oleh sebab itu, ramai pengkaji terdahulu dalam aspek penentu pemilihan bank seperti Sudin *et al.* (1994), Metawa & Almosawi (1998), Nor Aini *et al.* (2006), Mohammad Saif *et al.* (2007) dan Fauziah *et al.* (2008) memilih kaedah ini dalam kajian masing-masing.

Walaupun begitu, bagi memastikan kelemahan dalam cara persampelan ini dapat diminimumkan, penyelidik menetapkan tempoh masa tertentu semasa berada di setiap institusi yang dipilih sebagai lokasi persampelan. Pengguna yang memenuhi ciri-ciri sebagai responden kajian yang datang berkunjung ke lokasi persampelan ketika tempoh masa yang ditetapkan akan dipilih secara rawak sebagai responden. Prosedur ini secara tidak langsung mengurangkan kesan bias dalam kajian.

Setiap pengguna terpilih yang datang berurusan di lokasi persampelan akan didekati dan diminta kebenaran untuk menjadi responden kajian. Setelah mendapat persetujuan, responden diberikan borang soal selidik kajian untuk dilengkapi sebelum diserahkan kembali kepada penyelidik. Sejumlah 490 orang responden yang ditemui di empat belas buah institusi terpilih di seluruh Terengganu terlibat dalam kajian ini. Maka, secara puratanya seramai 35 orang

responden dipilih di setiap institusi tersebut (490 orang/14 buah institusi = 35 orang). Jumlah sampel ini sudah dianggap mencukupi bagi populasi yang melebihi 5,000 orang (Gay *et al.*, 2009). Daripada keseluruhan 490 borang soal selidik yang diedarkan kepada responden, 429 borang soal selidik telah memenuhi syarat untuk dianalisis.

Instrumen kajian

Instrumen kajian ini yang dikenali sebagai PPBMMI mengandungi 40 item yang berupaya meneliti kepatuhan Muslim dalam aspek pemilihan IPI sebagaimana paparan Jadual 1:

Jadual 1 PPBMMI

Konstruk	Dimensi	Elemen dan Nombor Item
Intrinsik	Pertimbangan Halal dan Haram (5 item)	1. Dorongan akidah 2. Kewajipan Muslim dalam pelaksanaan muamalat 3. Riba dalam produk simpanan 4. Riba dalam produk pinjaman 5. Unsur syubhat dalam kemudahan perbankan
Intrinsik	Penggunaan Berkualiti (5 item)	6. Unsur dosa dan pahala 7. Unsur keberkatan dalam kehidupan 8. Konsep 'ihsan' 9. Orientasi ibadah 10. Nilai keadilan kepada pengguna dan bank
Intrinsik	Pulangan Maslahat (4 item)	11. Pulangan keuntungan dunia dan akhirat 12. Riba mendatangkan malapetaka 13. Manfaat risiko pelaburan yang dikongsi bersama 14. Manfaat aktiviti teras IPI
Intrinsik	Penggunaan Mengikut Keutamaan (4 item)	15. Antara perkara haram dan sunat 16. Antara keutamaan individu dan masyarakat 17. Antara keutamaan produk berunsur syubhat dan bebas syubhat 18. Antara perkara haram dan wajib
Ekstrinsik	Reputasi dan Pengesyoran (6 item)	19. Pengesyoran ahli keluarga 20. Pengesyoran rakan karib 21. Prestasi kewangan IPI 22. Pihak pengurusan IPI 23. Pematuhan IPI terhadap etika berjual beli 24. Integriti IPI
Ekstrinsik	Ciri-Ciri Produk dan Perkhidmatan (6 item)	25. Kadar keuntungan yang menarik 26. Nilai tambah sesuatu kemudahan perbankan 27. Kadar pembiayaan yang berpatutan 28. Caj perkhidmatan yang berpatutan 29. Kemudahan atas talian 30. Jaminan keselamatan
Ekstrinsik	Keselesaan (5 item)	31. Keselesaan dalaman premis bank 32. Lokasi 33. Perkhidmatan pantas dan cekap 34. Mesra pelanggan 35. Prosedur perbankan yang mudah
Ekstrinsik	Pemasaran dan Pengiklanan	36. Iklan yang menonjolkan nilai-nilai murni 37. Tawaran hadiah yang dibenarkan syarak

	(5 item)	38. Publisiti di media massa 39. Risalah 40. Program CSR oleh IPI
--	----------	---

Bagi memastikan kesahan instrumen PPBMMI, tiga prosedur dilakukan. Pertama, setelah kesemua tema dan pernyataan spesifik dihipunkan dalam satu kerangka konsep, ia dibawa kepada sekumpulan pakar untuk diteliti ketepatannya menurut maksud kajian. Dalam hal ini, lapan orang pakar dalam bidang kewangan Islam telah ditemu bual secara bersempena menggunakan temu bual separa berstruktur sebagai cara menyoal responden. Setiap sesi temu bual berlangsung selama satu hingga satu setengah jam dan alat perakam suara digunakan untuk tujuan transkripsi. Daripada lapan temu bual yang dijalankan, tujuh temu bual dikendalikan dalam bahasa Malaysia, manakala satu temu bual menggunakan bahasa Inggeris. Data kualitatif temu bual ini kemudiannya dianalisis secara induktif dan dapatannya beserta input daripada literatur dijadikan asas kepada pembinaan instrumen PPBMMI.

Kedua, setiap pakar telah diminta untuk menyemak, memberi pandangan dan cadangan tentang kandungan alat ukuran dan bahasa. Dengan kata lain, mereka membuat pengesahan kepada setiap dimensi (penentu) dan elemen (item soalan) yang diketengahkan. Untuk tujuan tersebut, soalan terbuka dan tertutup digunakan selain soalan berbentuk permarkahan (*scoring*).

Ketiga, maklum balas daripada sekumpulan pakar ini menjurus kepada penyingkiran, penambahan dan pengubahsuaian bagi setiap dimensi dan elemen yang telah dibentuk. Bagi memastikan pengesahan yang dibuat adalah bertepatan dengan maksud sebenar kajian, setiap pakar yang dipilih memenuhi dua syarat berikut. Pertama, berpengalaman luas dalam bidang syariah, kewangan dan perbankan Islam. Kedua, terlibat secara langsung sebagai pembuat polisi di pihak institusi kewangan Islam atau pernah dilantik sebagai Ahli Majlis Penasihat Syariah bagi mana-mana institusi kewangan Islam. Justeru, kaedah persampelan bertujuan (*purposive sampling*) digunakan untuk memilih kesemua pakar ini sebagai responden temu bual yang mewakili empat kategori, iaitu tokoh agama, pengamal, perunding dan ahli akademik.

Setelah selesai prosedur di atas, skala dan item-item tertentu dalam soal selidik dimurnikan kembali sebelum kajian rintis dijalankan. Dengan demikian, soal selidik yang dibina ini telah diuji kesahannya melalui kesahan muka dan kesahan kandungan. Selain itu, kesahan muka juga telah diusahakan melalui kajian rintis ke atas pengguna Muslim di salah sebuah IPI dengan meminta ulasan dan komen mereka tentang instrumen tersebut. Ujian analisis kebolehpercayaan juga turut dijalankan ke atas instrumen kajian bagi memastikan kebolehpercayaannya dengan menggunakan kaedah ketekalan dalaman (*internal consistency approach*). Keputusan kajian menunjukkan instrumen kajian mempunyai indeks kebolehpercayaan ketekalan dalaman yang tinggi. Kesemua lapan dimensi mencatatkan nilai pekali alfa melebihi 0.7 selepas hanya 1 item disingkirkan. Nilai ini dianggap memadai bagi kajian yang mengukur ciri-ciri personaliti, sikap dan pandangan (Crowl, 1996; McMillan dan Schumacher, 2006). Jadual 2 memaparkan dapatan ini.

Jadual 2 Nilai Pekali Alfa Cronbach Bagi Setiap Dimensi Dalam PPBMMI (Sebelum dan Selepas Penyingkiran Item)

Dimensi	Alfa Cronbach (Sebelum)	Alfa Cronbach (Selepas)
Pertimbangan Halal dan Haram (PHH)	0.887 (5 item)	0.887 (5 item)
Penggunaan Berkualiti (PQ)	0.846 (5 item)	0.846 (5 item)
Pulangan Maslahat (PM)	0.816 (4 item)	0.816 (4 item)
Penggunaan Mengikut Keutamaan (PU)	0.339 (4 item)	0.838 (3 item)
Reputasi dan Pengesyoran (RP)	0.859 (6 item)	0.859 (6 item)
Ciri-Ciri Produk dan Perkhidmatan (CIRI)	0.902 (6 item)	0.902 (6 item)
Keselesaian (SEL)	0.829 (5 item)	0.829 (5 item)
Pemasaran dan Pengiklanan (PP)	0.831 (5 item)	0.831 (5 item)
Keseluruhan PPBMMI	0.941 (40 item)	0.947 (39 item)

Secara lebih terperinci, indeks kebolehpercayaan sebenar Alfa Cronbach bagi dimensi PHH, dimensi PQ, dimensi PM, dimensi PU, dimensi RP, dimensi CIRI, dimensi SEL dan dimensi PP adalah 0.887, 0.846, 0.816, 0.838, 0.859, 0.902, 0.829 dan 0.831 masing-masing. Indeks kebolehpercayaan sebenar keseluruhan item alat ukur PPBMMI pula adalah 0.947. Dapatan ini mempamerkan keupayaan kesemua item dalam soal selidik untuk mencapai konsistensi jawapan dalam kalangan responden.

Dapatan dan perbincangan

Maklumat asas responden

Analisis demografi dijalankan ke atas 429 orang responden. Profil responden dibahagikan mengikut jantina, umur, taraf perkahwinan, tahap pendidikan tertinggi, pekerjaan dan pendapatan kasar isi rumah bulanan sebagaimana paparan Jadual 3.

Jadual 3 Profil Responden (N=429)

Profil Responden	Bilangan	Peratus
Jantina		
Lelaki	225	52.4
Perempuan	204	47.6
Umur		
< 20 tahun	21	4.9
20-30 tahun	244	56.9
31-40 tahun	85	19.8
41 tahun ke atas	79	18.4
Taraf Perkahwinan		
Bujang	219	51.0
Berkahwin	202	47.1
Duda/Janda	5	1.2
Balu	3	0.7
Tahap Pendidikan Tertinggi		
LCE/SRP/PMR dan ke bawah	36	8.4
MCE/SPM/STAM	112	26.1

STPM	45	10.5
Sijil	12	2.8
Diploma	147	34.3
Ijazah Sarjana Muda	64	14.9
Ijazah Sarjana dan ke atas	13	3.0
Pekerjaan	44	10.3
Kakitangan kerajaan (profesional)	29	6.8
Kakitangan swasta (profesional)	77	17.9
Kakitangan kerajaan (sokongan)	95	22.1
Kakitangan swasta (sokongan)	83	19.3
Bekerja sendiri	21	4.9
Surirumah	6	1.4
Pesara	67	15.6
Pelajar	7	1.6
Tiada Respons		
Pendapatan Kasar Isi Rumah Bulanan	70	16.3
Tiada pendapatan	83	19.3
< RM1000	112	26.1
RM1001-RM2000	93	21.7
RM2001-RM3000	37	8.6
RM3001-RM4000	16	3.7
RM4001-RM5000	18	4.2
> RM5000		

Jadual 3 mempamerkan bahawa responden tidak begitu didominasi oleh mana-mana kumpulan jantina. Kepelbagaian peringkat umur responden juga dapat dilihat bermula daripada mereka yang berusia kurang daripada 20 tahun sehinggalah kepada mereka yang melebihi usia 40 tahun. Taburan responden mengikut tahap pendidikan pula adalah agak seimbang antara kumpulan yang mendapat pendidikan tertinggi sekurang-kurangnya di peringkat diploma dan kumpulan yang mendapat pendidikan tertinggi hanya di peringkat sijil atau STPM. Dari segi pendapatan isi rumah bulanan, majoriti responden berada dalam kumpulan yang berpendapatan antara RM1001-RM2,000. Kelompok terbesar yang mewakili responden muda sekitar 20 hingga 30 tahun turut menyumbang kepada keadaan ini. Melihat kepada realiti ini, sebahagian besar responden adalah kumpulan berpendapatan sederhana dengan perolehan pendapatan isi rumah bulanan sekitar RM1001-RM5000. Fenomena ini sebenarnya selari dengan pendapatan purata isi rumah bulanan di negeri Terengganu, iaitu RM3,130 yang dikategorikan sebagai isi rumah berpendapatan sederhana. Begitu juga dalam konteks pola pengagihan pendapatan isi rumah di Malaysia yang diwakili oleh 65.2% isi rumah dalam kumpulan yang sama.

Hubungan antara pemilihan IPI dengan PPBMMI

Dapatan tentang hubungan antara gelagat pemilihan IPI dengan setiap dimensi PPBMMI dalam kalangan responden ditunjukkan oleh Jadual 4.

Jadual 4 Keputusan Analisis Korelasi Antara Gelagat Pemilihan IPI dengan PPBMMI

	PILIH	PHH	PQ	PM	PU	RP	CIRI	SEL	PP
PILIH	1.000								
PHH	0.457**	1.000							
PQ	0.417**	0.724**	1.000						
PM	0.397**	0.685**	0.862**	1.000					
PU	0.383**	0.604**	0.631**	0.622**	1.000				
RP	0.287**	0.560**	0.473**	0.461**	0.500**	1.000			
CIRI	0.427**	0.605**	0.571**	0.542**	0.559**	0.653**	1.000		
SEL	0.369**	0.426**	0.452**	0.441**	0.437**	0.311**	0.603**	1.000	
PP	0.422**	0.416**	0.386**	0.411**	0.465**	0.378**	0.516**	0.593**	1.000

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Keputusan analisis korelasi *pearson* seperti paparan Jadual 4 menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara gelagat pemilihan IPI dengan kesemua dimensi PPBMMI.

Namun begitu, kekuatan hubungan antara kedua pembolehubah ini hanyalah di tahap sederhana bagi dimensi pertimbangan halal dan haram ($r=0.457$, $n=429$, $p<0.01$), penggunaan berkualiti ($r=0.417$, $n=429$, $p<0.01$), pulangan maslahat ($r=0.397$, $n=429$, $p<0.01$), penggunaan mengikut keutamaan ($r=0.383$, $n=429$, $p<0.01$), ciri-ciri produk dan perkhidmatan ($r=0.427$, $n=429$, $p<0.01$), keselesaan ($r=0.369$, $n=429$, $p<0.01$), dan pemasaran dan pengiklanan ($r=0.422$, $n=429$, $p<0.01$). Dimensi reputasi dan pengesyoran pula merupakan satu-satunya dimensi yang menonjolkan hubungan yang kecil dan lemah ($r=0.287$, $n=429$, $p<0.01$).

Dapatan di atas membawa kepada dua rumusan utama. Pertama, arah hubungan antara pemilihan IPI dengan PPBMMI yang mengandungi nilai-nilai Islamik adalah positif. Hal ini mempamerkan bahawa semakin kuat tanggapan responden terhadap kepentingan faktor agama, semakin tinggi tahap keutamaan untuk menggunakan kemudahan perbankan Islam. Dapatan ini jelasnya konsisten dengan kajian Omer (1992), Radiah (1995), Metawa dan Almosawi (1998), Naser *et al.* (1999), Othman dan Owen (2002) dan Bley dan Kuehn (2004). Walau bagaimanapun kajian Erol dan El-Bdour (1989), Erol *et al.* (1990), Sudin *et al.* (1994), Othman dan Owen (2001) dan Norafifah dan Sudin (2002) memperlihatkan dapatan yang sebaliknya. Tidak terkecuali dapatan yang menunjukkan arah hubungan yang tidak jelas seperti kajian Gerrard dan Cunningham (1997) dan Abbas *et al.* (2003). Rumusan pertama ini biarpun agak mustahil untuk diperincikan kesemua sebab musababnya, setidak-tidaknya faktor keistimewaan Terengganu dari aspek sosio budaya masyarakatnya memainkan peranan dalam soal ini. Faktor keistimewaan Terengganu dari aspek sosio budaya masyarakatnya terletak kepada gelaran – *the Malay heartland* – yang memperlihatkan betapa utuhnya masyarakat Terengganu dengan pegangan tradisi dan agama (Nor Hayati, 2004). Oleh sebab itu, masyarakat Terengganu umumnya sering dikaitkan dengan kelompok yang Islamik dan warak (www.asiaharvest.org). Kenyataan ini boleh dilihat dari pelbagai sudut misalnya cara berpakaian bagi wanita Islam di sana yang menutup aurat sehingga mewujudkan ruang devian kepada wanita yang tidak bertudung. Justeru, hubungan yang positif antara gelagat pemilihan IPI dengan PPBMMI yang mengandungi nilai-nilai Islamik adalah suatu fenomena yang sudah dijangka.

Kedua, kekuatan hubungan antara gelagat pemilihan IPI dengan PPBMMI adalah di tahap sederhana dengan dimensi PHH berada pada kedudukan pertama, manakala dimensi RP pada kedudukan terakhir. Ketidakdominan dimensi RP khususnya elemen pengesyoran jelasnya

bertentangan dengan dapatan majoriti kajian penentu pemilihan IPI seperti kajian Erol dan El-Bdour (1989), Erol *et al.* (1990), Omer (1992), Sudin *et al.* (1994), Radiah (1995), Gerrard dan Cunningham (1997), Metawa dan Almossawi (1998), Naser *et al.* (1999), dan Abbas *et al.* (2003). Rumusan kedua ini ada kaitannya dengan dorongan sebenar pemilihan IPI dalam kalangan pelanggan Muslim. Keterlibatan mereka dalam kedua-dua bentuk kemudahan perbankan sama ada Islamik mahupun konvensional menjelaskan betapa pemilihan IPI didorong oleh motivasi agama secara sifat, bukannya maknawi. Dengan kata lain, segelintir Muslim di Terengganu yang berurusan dengan IPI bukanlah didorong oleh rasa insaf dan takut terhadap seksaan Allah s.w.t ke atas mereka yang terlibat dengan kegiatan riba, tetapi hanyalah sekadar mengikut ragam masa kini bahawa orang Islam itu perlu memilih sesuatu yang Islamik.

Lebih memburukkan keadaan di atas apabila terdapat kakitangan IPI yang tidak begitu faham tentang konsep sebenar sistem perbankan Islam sekali gus menyukarkan usaha untuk memberi panduan kepada para pengguna. Melihat kepada keseluruhan fenomena ini, hubungan yang terbina antara gelagat pemilihan IPI dengan PPBMMI hanyalah di tahap sederhana.

Kesimpulan

Hubungan antara gelagat pemilihan IPI dengan PPBMMI telah memperlihatkan dua perkara penting. Pertama ialah arah, manakala keduanya ialah kekuatan hubungan antara keduanya. Dalam perkara pertama, arah hubungan antara gelagat pemilihan IPI dengan PPBMMI adalah positif sekali gus membenarkan premis yang ditimbulkan dalam bahagian awal artikel ini. Ini bermakna semakin kuat tanggapan Muslim di Terengganu terhadap kepentingan faktor agama, semakin tinggilah tahap keutamaan untuk menggunakan kemudahan perbankan Islam. Realiti ini barangkali didorong oleh faktor keistimewaan Terengganu dari aspek sosio budaya masyarakatnya yang kuat berpegang kepada tradisi dan agama (Nor Hayati, 2004). Penonjolan gelagat yang bertentangan dengan syarak pasti sekali dianggap devian dalam kalangan masyarakat Terengganu yang umumnya dikaitkan dengan kelompok Islamik dan warak. Dengan demikian, hubungan yang positif antara gelagat pemilihan IPI dengan PPBMMI yang mengandungi nilai-nilai Islamik adalah sesuatu yang selari dengannya. Dalam perkara kedua, kekuatan hubungan antara gelagat pemilihan IPI dengan PPBMMI bagaimanapun hanyalah di tahap sederhana dengan dimensi PHH berada pada kedudukan pertama, manakala dimensi RP pada kedudukan terakhir. Realiti ini ada kaitannya dengan dorongan sebenar pemilihan IPI. Keterlibatan segelintir mereka dalam kedua-dua bentuk kemudahan perbankan sama ada Islamik mahupun konvensional mempamerkan betapa pemilihan IPI didorong oleh motivasi agama secara luaran sahaja. Dengan kata lain, segelintir Muslim di Terengganu yang berurusan dengan IPI sebenarnya bukanlah didorong oleh rasa insaf dan takut terhadap seksaan Allah ke atas mereka yang terlibat dengan kegiatan riba, tetapi hanyalah sekadar mengikut ragam masa kini bahawa orang Islam itu perlu memilih sesuatu yang Islamik.

Fenomena ini apabila dihubungkan dengan aspek kekuatan hubungan membuktikan bahawa pengguna Muslim di Terengganu secara keseluruhannya belum layak diiktiraf sebagai kelompok Muslim yang ideal. Sungguhpun mereka cukup terdedah kepada sistem pemerintahan berteraskan Islam, ia belum mampu menjamin mereka agar bergelagat sebagaimana tuntutan syarak. Dengan kata lain, ia berbalik semula kepada aspek penghayatan agama yang sepatutnya di tahap tinggi memandangkan rata-ratanya mempunyai latar belakang pendidikan agama yang baik. Dapatan ini secara tidak langsung menampakkan ketidaktekalan dapatan kajian Zuraini *et al.* (2004) yang berpunca daripada penambahan bilangan responden, lokasi sampel dan analisis inferensi.

Sebagai kesimpulan, impian untuk melihat masyarakat Muslim yang ideal masih belum dapat direalisasikan sepenuhnya lagi. Keadaan ini tidak hanya berlaku dalam konteks pengguna Muslim di Malaysia, tetapi juga di Terengganu. Walaupun terdedah kepada suasana pemerintahan berteraskan Islam sejak sekian lamanya, masih terdapat pengguna Muslim di Terengganu dikategorikan sebagai kumpulan tidak patuh syariah yang hanya menggunakan kemudahan perbankan konvensional dan kumpulan kurang patuh syariah yang menggunakan kedua-dua kemudahan perbankan. Walhal mereka ini sememangnya telah diketahui berurusan dengan IPI bagi memenuhi keperluan perbankan seharian. Jelaslah kepada kita bahawa terdapat sebilangan pengguna Muslim di Terengganu yang berurusan dengan IPI bukan kerana matlamat ibadah tetapi hanya sekadar mengikut budaya semasa.

Rujukan

- Abbas, S.Z.M., Hamid, M.A.A., Joher, H. & Ismail, S. (2003). Factors that determine consumers' choice in selecting Islamic financing products, Kertas yang dibentangkan di *International Islamic Banking Conference*, Prato, 9-10 September 2003.
- Abdullah Hassan & Ainon Muhammad. (2008). *Aplikasi teori motivasi di tempat kerja*. Kuala Lumpur: PTS Publications Sdn. Bhd.
- Abu Hamid Muhammad Al-Ghazali. (1990). *Ihya' 'Ulum al-Din*. jilid 3, Damsyik: Dar al-Kayr.
- Ahmad Azrin Adnan (2010). *Penentu pemilihan institusi perbankan Islam dalam kalangan Muslim di Terengganu*. Tesis Doktor Falsafah. Universiti Sains Malaysia. Tidak diterbitkan.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
- Arshia Mukhtar & Muhammad Mohsin Butt. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120.
- Asyraf Wajdi Dusuki & Nurdianawati Irwani Abdullah. (2007). Why Do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160.
- Ateeq-ur-Rehman, Muhammad Shahbaz Shabbir. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption, *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63-69.
- Billah, M.M. (2003). *Islamic and modern insurance: Principle and practice*. Selangor: Ilmiah Publisher Sdn Bhd.
- Bley, J. & Kuehn, K. (2004). Conventional versus Islamic finance: Student knowledge and perception in the United Arab Emirates. *International Journal of Islamic Financial Services*, 5(4), diakses dari <http://islamic-finance.net/journals/journal20/vol5no4art2.pdf>.
- Crowl, T.K. (1996). *Fundamentals of educational research* (Ed. ke-2). New York: McGraw-Hill.

- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.
- Erol, C. & El-Bdour, R. (1989). Attitudes, behavior and patronage factors of bank customers towards Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.
- Erol, C., Kaynak, E., & El-Bdour, R. (1990). Conventional and Islamic bank: Patronage behavior of Jordanian customers. *International Journal of Bank Marketing*, 8(5), 25-35.
- Eva Z. Yusuf, & Galuh Kusumastuti. (2006). Consumer behavior in choosing an Islamic bank: A case study of Indonesia. Kertas yang dibentangkan di *INCEIF Islamic Banking and Finance Educational Colloquium*, 3-5 April 2006.
- Fauziah Md. Taib, Ramayah, T. & Dzuljastri Abdul Razak. (2008). Factors influencing intention to use diminishing partnership home financing, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 235-248.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading: Addison-Wesley.
- Gay, L.R., Mills, G.E. & Airasian, P. (2009). *Educational research: Competencies for analysis and applications* (Ed. ke-9). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Gerrard, P. & Cunningham, J.B. (1997). Islamic banking: A study in Singapore, *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 204-216.
- Hamza Salim Lutfi Khraim (2000). *The Effect of religiosity, socioeconomic status and ethnic intensity on the Malay consumers' purchasing decisions*. Tesis Doktor Falsafah, Universiti Sains Malaysia. Tidak diterbitkan.
- Hamza Salim Lutfi Khraim (2010). Measuring religiosity in consumer research from an Islamic perspective, *Journal of Economic & Administrative Sciences*, 26(1), 52-78.
- Haron Din (2002). *Manusia dan Islam* (Ed. ke-3). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (Ed. ke-7). New York: McGraw Hill.
- Hirschman, E.C. (1983). Religious affiliation and consumption process: An initial paradigm. *Journal of Research in Marketing*, 6, 131-170.
- Jasni Sulong (2009). Pandangan Ulama Fekah Berhubung Kaedah Dalam Menentukan Gelagat Pengguna Islam. Kertas yang dibentangkan di *Persidangan Sistem Ekonomi Islam Kali Ke-3* anjuran Universiti Sains Islam Malaysia, 15-16 Julai 2009.
- Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M. & Tan, C.T. (1999). *Marketing management*. Singapore: Prentice Hall.
- Kugyte, R. & Sliburyte, L. (2005). A methodological approach to service provider selection criteria. *ABI/INFORM Global*, 36, 91.

- McDaniel, S.W. & Burnett, J.J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluation criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101.
- McMillan, J. & Schumacher, S. (2006). *Research in education: Evidence-based inquiry*. Boston: Pearson Education Inc.
- Metawa, S. A., & Almossawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: Perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313.
- Mohamad Akram Laldin (2009). *A mini guide to shariah and legal maxims*. Kuala Lumpur: CERT Publications Sdn. Bhd.
- Mohammad Saif Noman Khan, M. Kabir Hassan & Abdullah Ibneyy Shahid (2007). Banking behavior of Islamic bank customers in Bangladesh. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 3(2), 159-194.
- Mohd Amy Azhar Mohd Harif, Khairul Anuar Adnan & Ali Badron Mokhtar. (2006). Perbandingan kriteria pemilihan sistem perbankan Islam: Dari perspektif pelanggan. *Prosiding Seminar Kebangsaan dalam Perbankan dan Kewangan Islam*.
- Naser, K., Jamal, A. & Al-Khatib, L. (1999). Islamic banking: A study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 135-150.
- Neuman, W. L. (2006). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (Ed. ke-6). Boston: Allyn and Bacon.
- Nik Mustapha Nik Hassan. (1992). Asas-asas falsafah dan etika ekonomi Islam. Dlm. Ahmad Sobri Jaafar & Abdul Razak Chik (Eds.), *Prosiding kursus ekonomi Islam: Asas, falsafah dan aplikasi* (ms. 3-14). Jitra, Kedah: Jawatankuasa Penerbitan Universiti Utara Malaysia.
- Norafifah Ahmad & Sudin Haron. (2002). Perceptions of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products and services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 13-29.
- Nor Aini Ali, Wan Marhaini Wan Ahmad, Azizi Che Seman, & Asmak Ab Rahman. (2006). Religiosity and choice of banking in Malaysia. *Proceedings of International Conference: Environment Challenges of Service Industry in Asia Pacific*, Jakarta, Indonesia.
- Nor 'Azzah Kamri. (2007). *Pelaksanaan kod etika Islam di institusi pembangunan berteraskan Islam: Kajian kes di Lembaga Tabung Haji Malaysia*. Tesis Doktor Falsafah, Universiti Sains Malaysia. Tidak diterbitkan.
- Nor Hayati Sa'at. (2004). Ciri-ciri sosiobudaya golongan profesional Melayu Terengganu: Maju dalam keterbelakangan? Kertas yang dibentangkan di *4th International Malaysian Studies Conference*, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, 3-5 Ogos 2004.
- Noresma Jahya & Yuserrie Zainuddin. (2006). Engaging in Islamic banking Facilities: Determinants of Muslim consumers' intention. Kertas yang dibentangkan di *INCEIF Islamic Banking and Finance Educational Colloquium*, 3-5 April 2006.

- Omer, H.S.H. (1992). *The implications of Islamic beliefs and practice on the Islamic financial institutions in the UK: Case study of Albaraka International Bank UK*. Tesis Doktor Falsafah, Loughborough University, Tidak diterbitkan.
- Othman, A. & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality in Islamic banks: A case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1-12.
- Othman, A. & Owen, L. (2002). The multi dimensionality of carter model to measure customer service quality in Islamic banking industry: A study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1-12.
- Pejabat Setiausaha Kerajaan Terengganu (1999). *Pembangunan Terengganu dahulu dan sekarang*.
- Radiah Kader (1995). Bank Islam Malaysia: Market implications, Dlm. Al-Harran, S. (Ed.), *Leading issues in Islamic banking and finance*, Petaling Jaya: Pelanduk Publications.
- Rusnah Muhamad & Ab. Mumin Ab. Ghani. (2006). Religiosity and moral judgement: An empirical investigation among Malay Muslims in Malaysia. *Jurnal Syariah*, 14(2), 87-101.
- Rusnah Muhamad & Susela, S. D. (2006). Religiosity and the Malay Muslim investors in Malaysia: An analysis on some aspects of ethical investment decision. Kertas yang dibentangkan di *The International Conference On Business And Information*, Singapura, 12-14 Julai 2006.
- Sabitha Marican (2005). *Kaedah penyelidikan sains sosial*. Selangor: Prentice Hall.
- Salkind, N.J. (2006). *Exploring Research* (Ed. ke-6). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior* (Ed. ke-8). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shafie Abu Bakar. (1989). *Perkembangan keilmuan dan kesedaran keIslaman di Terengganu*. Pesaka V. Siri 5: 1-59. Kuala Terengganu: Lembaga Muzium Negeri Terengganu.
- Singh, P., Fook, C.Y. & Sidhu, G.K. (2006). *A comprehensive guide to writing a research proposal*. Selangor: Venton Publishing (M) Sdn. Bhd.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having and being*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sood, J. & Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality: An exploratory study of their effects on consumer behavior in Japan and United States. *Journal of Business Research*, 34, 1-9.
- Sudin Haron, Norafifah Ahmad & Planisek, S.L. (1994). Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.
- Syed Othman Alhabshi. (1989). *Islam, ekonomi dan pengurusan*. Selangor: Penerbitan HIZBI.

- Syed Shah Alam, Rohani Mohd & Badrul Hisham. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96.
- Unit Perancang Ekonomi Negeri Terengganu (2004). *Rancangan pembangunan negeri Terengganu 2004-2008*.
- Unit Perancang Ekonomi Negeri Terengganu (2009). *Data asas negeri Terengganu 2009*.
- Wan Marhaini Wan Ahmad, Asmak Ab Rahman, Nor Aini Ali & Azizi Che Seman. (2006). Religiosity and banking selection criteria amongst Malays in Malaysia. Kertas yang dibentangkan di *INCEIF Islamic Banking and Finance Educational Colloquium*, 3-5 April 2006.
- Wan Mohd Yusof Wan Chik. (2003). Fiqh kepenggunaan: Asas-asas dan aplikasinya dalam era globalisasi. *Prosiding Seminar Kebangsaan Fiqh Semasa* anjuran bersama Universiti Kebangsaan Malaysia dan Kolej Islam Selangor Darul Ehsan, Selangor.
- Wan Mohd Yusof Wan Chik. (2007). *Fiqh kepenggunaan: Satu tinjauan awal*. Kuala Terengganu: Universiti Darul Iman Malaysia.
- Wilkes, R., Burnett, J. & Howell, R.D. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(1), 47-56.
- Zuraini Anang, Roshanim Koris & Roseliza Mat Alipiah (2004). Perbankan Islam dan Penerimaan Masyarakat di Terengganu. Kertas yang dibentangkan di *4th International Malaysian Studies Conference*, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, 3-5 Ogos 2004.