

**KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITI
PERKHIDMATAN PERBANKAN ISLAM: KAJIAN KE ATAS
PELANGGAN BANK-BANK ISLAM DI KUCHING, SARAWAK**

ANITHA BINTI ROSLAND

**AKADEMI PENGAJIAN ISLAM
UNIVERSITI MALAYA
KUALA LUMPUR**

2016

**KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITI
PERKHIDMATAN PERBANKAN ISLAM: KAJIAN KE ATAS
PELANGGAN BANK-BANK ISLAM DI KUCHING, SARAWAK**

ANITHA BINTI ROSLAND

**TESIS INI DIKEMUKAKAN UNTUK MEMENUHI KEPERLUAN
BAGI IJAZAH DOKTOR FALSAFAH**

**AKADEMI PENGAJIAN ISLAM
UNIVERSITI MALAYA
KUALA LUMPUR**

2016

UNIVERSITI MALAYA
PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN

Nama: **AUSHA BINTU ROSLAN** (No. KPP/Passport: [REDACTED])
No. Pendaftaran/Matrik: **1HA110074**
Nama Ijazah: **DOKTOR FALSAFAH**
Tajuk Kertas Projek/Laporan Penyelidikan/Disertasi/Postis ("Hasil Kerja ini"): **KEPUYASAN PELANGGAN TERHADAP KHAJATI PERKHIDMATAN PERBANKAN ISLAM: KAJIAN KE ATAS PELANGGAN BANK-BANK ISLAM DI KUCHING, SARAWAK.**
Bidang Penyelidikan: **EKONOMI ISLAM**

Saya dengan sesungguhnya dan sebenarnya mengaku bahawa:

- (1) Saya adalah satu-satunya pengarang/penulis Hasil Kerja ini;
- (2) Hasil Kerja ini adalah asli;
- (3) Apa-apa penggunaan mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakeipta telah dilakukan secara urusan yang wajar dan bagi maksud yang dibenarkan dan apa-apa petikan, ekstrak, rujukan atau pengeluaran semula daripada atau kepada mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakeipta telah dinyatakan dengan sejelasnya dan secukupnya dan satu pengiktirafan tajuk hasil kerja tersebut dan pengarang/penulisnya telah dilakukan di dalam Hasil Kerja ini;
- (4) Saya tidak mempunyai apa-apa pengetahuan sebenar atau patut semunasabahnya tahu bahawa penghasilan Hasil Kerja ini melanggar suatu hakeipta hasil kerja yang lain;
- (5) Saya dengan ini menyerahkan kesemua dan tiap-tiap hak yang terkandung di dalam hakeipta Hasil Kerja ini kepada Universiti Malaya ("UM") yang seterusnya mula dari sekarang adalah tuan punya kepada hakeipta di dalam Hasil Kerja ini dan apa-apa pengeluaran semula atau penggunaan dalam apa jua bentuk atau dengan apa juga cara sekalipun adalah dilarang tanpa terlebih dahulu mendapat kebenaran bertulis dari UM;
- (6) Saya sedar sepenuhnya sekiranya dalam masa penghasilan Hasil Kerja ini saya telah melanggar suatu hakeipta hasil kerja yang lain sama ada dengan niat atau sebaliknya, saya boleh dikenakan tindakan undang-undang atau apa-apa tindakan lain sebagaimana yang diputuskan oleh UM.

Tandatangan Calon

Tarikh: 27-12-2016

Diperbuat dan sesungguhnya diakui di hadapan,

Tandatangan Saksi

Tarikh: 27-12-2016

Nama:

PROF. DR. JONI TAMKIN BIN BORHAN

Jawatan:

Professor

Dept. of Syariah and Economics

Academy of Islamic Studies

Universiti Malaya

50603 Kuala Lumpur

ABSTRAK

Institusi perbankan Islam di Malaysia telah berkembang dengan pesat di peringkat global. Oleh itu, wujud persaingan yang sangat sengit di antara institusi perbankan Islam dan institusi perbankan konvensional dalam menawarkan produk dan perkhidmatan kepada pelanggan. Pelanggan pada masa kini bijak untuk menilai sesebuah perkhidmatan yang ditawarkan dan tidak hanya menggunakan perkhidmatan tersebut berdasarkan imej dan keuntungan semata-mata. Adalah perlu bagi sesebuah organisasi untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan dalam memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan. Objektif utama kajian ini adalah untuk menganalisis tahap kepuasan pelanggan di samping menganalisis kualiti-kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh institusi perbankan Islam di Kuching, Sarawak. Kajian ini menggunakan instrumen CARTER yang diperkenalkan oleh Othman dan Owen (2001) di mana enam dimensi diguna pakai iaitu kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, nyata, empati dan responsif. Seramai 486 orang responden telah dipilih melalui kaedah persampelan mudah daripada tujuh buah institusi perbankan Islam di Kuching, Sarawak. Secara keseluruhan, hasil kajian mendapati bahawa responden berpuas hati dengan keseluruhan kualiti perkhidmatan institusi perbankan Islam yang sedia ada. Dapatan analisis regresi mendapati bahawa jaminan, kebolehpercayaan, responsif dan empati merupakan dimensi yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Manakala, dimensi kebolehpercayaan, jaminan, responsif dan empati juga menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Kajian ini juga menunjukkan bahawa wujud perbezaan yang signifikan di antara faktor demografi seperti umur, bangsa, pekerjaan dan pendapatan dalam menentukan kepuasan pelanggan di institusi perbankan Islam. Justeru, kajian ini membuktikan kehendak pelanggan sentiasa berubah mengikut masa, latar belakang, ekonomi dan budaya. Oleh itu, institusi perbankan Islam perlu memainkan peranan yang sangat penting dalam memenuhi

kehendak dan keperluan pelanggan untuk mengekalkan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

University of Malaya

ABSTRACT

Islamic banking institutions in Malaysia has developed rapidly and globally. Therefore, a competition exists among Islamic banks and conventional banking institutions in offering products and services to the customers. Customer nowadays are very wise to assess and compares the services offered and not just use the service based on the image and profit only. It is necessary for an organization to improve their service quality to meet customers' needs and requirements. The main objective of this study was to analyze the level of customer satisfaction as well as to analyze the qualities of the services offered by Islamic banking institutions in Kuching, Sarawak. This study used CARTER instruments introduced by Othman and Owen (2001) where six dimensions adopted such as compliance, security, reliability, tangibility, empathy and responsiveness. A total of 486 respondents were selected through convenience sampling method approached from seven Islamic banks in Kuching, Sarawak. Overall, this study found that the respondents were satisfied with service quality of Islamic banking institutions. The findings of regression analysis found that the dimensions of security, reliability, responsiveness and empathy are significant in influencing customer satisfaction. In addition, the dimensions of reliability, security, responsiveness and empathy also show a strong and significant correlation with customer satisfaction. This study also showed that there were significant differences between demographic factors such as age, race, occupation and income in determining customer satisfaction in Islamic banking institutions. Thus, this study proved the customers' needs are constantly changing over time, background, economy and culture. Islamic banks should play a very important role in meeting the needs and requirements of customers to retain customers and attract new customers.

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, setinggi-tinggi kesyukuran dipanjatkan ke hadrat Allah SWT kerana dengan taufik dan i'nyah-Nya, penyelidikan ini dapat disempurnakan. Sekalung penghargaan dan jutaan terima kasih buat Professor Dr Joni Tamkin Bin Borhan selaku penyelia yang telah banyak memberi tunjuk ajar, bimbingan, nasihat, teguran dan panduan yang betul di dalam menyiapkan penyelidikan ini. Semoga kerjasama dan jasa baik yang Prof berikan akan mendapat ganjaran yang mulia di sisi Allah SWT.

Ribuan terima kasih juga diucapkan kepada semua pensyarah dan tenaga pengajar khususnya di Jabatan Syariah dan Ekonomi, serta tidak dilupakan kepada seluruh pensyarah Akademi Pengajian Islam dan Universiti Malaya di atas segala sumbangan ilmu dan tenaga dalam menyampaikan ilmu dan nasihat berguna sepanjang sesi pembelajaran penyelidik di Universiti Malaya.

Penghargaan yang teristimewa diucapkan buat ayahanda, Rosland Bin Abdullah dan bonda, A'aisah Binti Hj. Let, kakak-kakak dan adik-adik serta seisi keluarga yang setia memberi dorongan dan sokongan sepanjang tempoh penyempurnaan penyelidikan ini. Terima kasih kerana memahami dan sentiasa mendoakan kejayaan ini.

Tidak dilupakan juga kepada teman-teman di atas segala bantuan, sokongan dan galakan yang kalian berikan sepanjang tempoh perkenalan kita. Semoga kita sama-sama berjaya mencapai cita-cita yang kita impikan selama ini.

Akhir sekali, ucapan terima kasih dirakamkan juga buat semua yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung dalam membantu usaha penyelidik menyiapkan kajian ini. Jutaan terima kasih juga kepada Kementerian Pengajian Tinggi (MyBrain15) kerana membiayai pengajian penyelidik sepanjang meneruskan pengajian di Universiti Malaya. Semoga kita semua mendapat keberkatan daripada Allah SWT. Amin.

Anitha Binti Rosland

27 Disember 2016

No. 153 Kampung Tabuan Hilir,
93450 Kuching,
Sarawak.

anitharosland@yahoo.com

SENARAI ISI KANDUNGAN

	Halaman
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
PENGHARGAAN	vi
SENARAI ISI KANDUNGAN	vii
SENARAI RAJAH	xii
SENARAI JADUAL	xiii
SENARAI KEPENDEKAN	xv
PANDUAN TRANSLITERASI	xvi

BAB SATU : PENGENALAN

1.1	PENDAHULUAN	1
1.2	LATAR BELAKANG MASALAH	2
1.3	PERSOALAN KAJIAN	11
1.4	OBJEKTIF KAJIAN	11
1.5	KEPENTINGAN KAJIAN	12
1.6	SKOP KAJIAN	13
1.7	METODOLOGI KAJIAN	14
1.8	SOROTAN LITERATUR	17
1.8.1	Sistem Perbankan Islam	18
1.8.2	Kualiti Perkhidmatan	25
1.8.3	Kepuasan Pelanggan	29
1.8.4	Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan di Institusi Perbankan Islam	32
1.9	SISTEMATIKA PENULISAN	44
1.10	KESIMPULAN	45

BAB DUA : SISTEM PERBANKAN ISLAM

2.1	PENDAHULUAN	46
2.2	DEFINISI SISTEM PERBANKAN ISLAM	47

2.3	KEDUDUKAN PERBANKAN ISLAM DALAM SYARIAT ISLAM	51
2.4	CIRI-CIRI SISTEM PERBANKAN ISLAM	55
2.4.1	Penggunaan Kontrak	56
2.4.2	Perniagaan Halal	57
2.4.3	Bersih Daripada Riba	58
2.5	OBJEKTIF PENUBUHAN INSTITUSI PERBANKAN ISLAM	61
2.6	KEPENTINGAN SISTEM PERBANKAN ISLAM	64
2.7	SEJARAH PERBANKAN ISLAM MALAYSIA	67
2.8	PEMERKASAAN PERBANKAN ISLAM DI MALAYSIA	73
2.8.1	Pelan Sektor Kewangan 2011-2020	73
2.8.2	Pelan Transformasi Ekonomi (ETP)	74
2.8.3	Akta Perkhidmatan Kewangan Islam	75
2.8.4	Kesalinghubungan Luaran	76
2.8.5	Kesalinghubungan Sistem Perbankan Dengan Institusi Kewangan Bukan Bank	76
2.8.6	Strategi Pengurangan Risiko	77
2.8.7	Pembiayaan Berterusan PKS	77
2.8.8	Variasi Perniagaan dan Produk Perbankan	79
2.9	PERKEMBANGAN PRODUK PERBANKAN ISLAM MALAYSIA	80
2.10	AKAD-AKAD MUAMALAT	89
2.11	KESIMPULAN	105

BAB TIGA : KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITI PERKHIDMATAN

3.1	PENDAHULUAN	106
3.2	MENGENALPASTI KEHENDAK PELANGGAN	106
3.3	KEPENTINGAN PERKHIDMATAN PELANGGAN	108
3.4	KEPUASAN PELANGGAN	109
3.5	KUALITI PERKHIDMATAN	114
3.6	CIRI-CIRI SEMULAJADI PERKHIDMATAN	119
3.7	FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI KUALITI	122

	PERKHIDMATAN DI INSTITUSI PERBANKAN ISLAM	
3.8	PENENTUAN DIMENSI KUALITI PERKHIDMATAN	125
3.9	KEPUASAN PELANGGAN DARI PERSPEKTIF ISLAM	131
3.10	KUALITI DARI PERSPEKTIF ISLAM	132
3.11	PRINSIP TAUHID	135
3.12	KEPENTINGAN INSAN BERKUALITI	138
3.13	KERJA SEBAGAI IBADAH	139
3.14	CARA-CARA MENINGKATKAN KUALITI PERKHIDMATAN	141
3.15	FAKTOR PENDORONG KERJA BERKUALITI	142
3.16	PENGUKURAN KUALITI PERKHIDMATAN	145
3.17	MODEL KUALITI PERKHIDMATAN	147
3.17.1	Model SERVQUAL	147
3.17.2	Model Kualiti Teknikal/Kualiti Fungsi	153
3.18	HALANGAN PENINGKATAN KUALITI PERKHIDMATAN	156
3.19	KOS PERKHIDMATAN YANG TIDAK MEMUASKAN	157
3.20	KESIMPULAN	158

BAB EMPAT : METODOLOGI PENYELIDIKAN

4.1	PENDAHULUAN	160
4.2	REKA BENTUK KAJIAN	160
4.2.1	Kajian Teoretikal	161
4.2.2	Kajian Empirikal	162
4.3	KAEDAH PEMILIHAN SAMPEL KAJIAN	162
4.3.1	Responden Soal Selidik	163
4.3.2	Responden Temubual	165
4.3.3	Institusi Perbankan Islam	166
4.4	INSTRUMEN KAJIAN	168
4.4.1	Soal Selidik Latar Belakang Responden	169

4.4.2	Soal Selidik Kualiti Perkhidmatan Perbankan Islam	169
4.4.3	Soal Selidik Tahap Kepuasan Pelanggan	171
4.4.4	Soal Selidik Pendapat Mengenai Perkhidmatan Keseluruhan	171
4.4.5	Soal Selidik Penilaian Keseluruhan	171
4.4.6	Pengukuran Dalam Borang Soal Selidik	172
4.5	KAJIAN RINTIS	174
4.5.1	Kesahan Instrumen	174
4.5.2	Kebolehpercayaan Instrumen	176
4.6	KAEDAH PENGUMPULAN DATA	179
4.6.1	Pengutipan Data Sekunder	180
4.6.2	Pengutipan Data Primer	181
4.7	KAEDAH PENGANALISISAN DATA	182
4.7.1	Penganalisan Data Sekunder	182
4.7.2	Penganalisan Data Primer	182
4.8	KESIMPULAN	185

BAB LIMA : ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITI PERKHIDMATAN

5.1	PENDAHULUAN	186
5.2	TABURAN DEMOGRAFI	187
5.3	TAHAP KEPUASAN PELANGGAN	192
5.4	KUALITI PERKHIDMATAN PERBANKAN ISLAM	194
5.5	POLA PENENTUAN DIMENSI KUALITI PERKHIDMATAN	203
5.5.1	Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Kepatuhan	203
5.5.2	Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Kebolehpercayaan	204
5.5.3	Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Jaminan	205
5.5.4	Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi	206

	Nyata	
5.5.5	Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Empati	208
5.5.6	Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Responsif	209
5.6	ANALISIS INFERENSI	210
5.6.1	Analisis Kenormalan Taburan Data	210
5.6.2	Analisis Perbezaan	214
5.6.3	Analisis Korelasi	221
5.6.4	Analisis Regresi Pelbagai	225
5.7	PENILAIAN PELANGGAN KESELURUHAN	236
5.8	KESIMPULAN	237

BAB ENAM : KESIMPULAN DAN CADANGAN

6.1	PENDAHULUAN	238
6.2	RUMUSAN HASIL KAJIAN	238
6.3	IMPLIKASI KAJIAN	245
6.4	CADANGAN KEPADA ORGANISASI	249
6.4	CADANGAN KAJIAN MASA HADAPAN	253
6.5	KESIMPULAN	254

BIBLIOGRAFI	256
-------------	-----

LAMPIRAN	274
----------	-----

SENARAI RAJAH

	Halaman
Rajah 3.1 : Model SERVQUAL	150
Rajah 3.2 : Model Kualiti Teknikal/Kualiti Fungsi	155
Rajah 5.1 : Histogram Kepuasan Pelanggan	211
Rajah 5.2 : Normal Q-Q Plot Bagi Kepuasan Pelanggan	212
Rajah 5.3 : Hubungan Linear Antara Skor Kepuasan Pelanggan dan Skor Persepsi Dimensi Kualiti Perkhidmatan	222
Rajah 5.4 : Graf Plot Normal Regresi	229
Rajah 5.5 : Graf Plot Taburan Reja	230

SENARAI JADUAL

	Halaman
Jadual 2.1 : Perkhidmatan Perbankan BIMB Pada Peringkat Awal Penubuhan	85
Jadual 2.2 : Senarai Produk Perbankan Islam Pada Tahun 1992-2001	86
Jadual 2.3 : Akad Muamalat Dalam Pelbagai Produk Perbankan BIMB (1983-2010)	87
Jadual 2.4 : Senarai Produk Perbankan Islam Yang Diluluskan Untuk SPTF (1993)	88
Jadual 4.1 : Sub Soalan	170
Jadual 4.2 : Interpretasi Skor Min Tahap Kepuasan Pelanggan	173
Jadual 4.3 : Taburan Item Soal Selidik	173
Jadual 4.4 : Nilai Pekali <i>Cronbach's Alpha</i> Bagi Setiap Dimensi Dalam Kualiti Perkhidmatan (Sebelum dan Selepas Penyingkiran Item)	177
Jadual 4.5 : Nilai Pekali <i>Cronbach's Alpha</i> Bagi Setiap Dimensi Dalam Tahap Kepuasan Pelanggan (Sebelum dan Selepas Penyingkiran Item)	178
Jadual 4.6 : Tafsiran Pengukuran Hubungan McBurney (2001)	185
Jadual 5.1 : Taburan Jantina	187
Jadual 5.2 : Taburan Umur	187
Jadual 5.3 : Taburan Status Perkahwinan	188
Jadual 5.4 : Taburan Bangsa	188
Jadual 5.5 : Taburan Agama	189
Jadual 5.6 : Taburan Pendidikan	189
Jadual 5.7 : Taburan Pekerjaan	190
Jadual 5.8 : Taburan Pendapatan	190
Jadual 5.9 : Taburan Pelanggan Bank	191
Jadual 5.10 : Tujuan Penggunaan	192
Jadual 5.11 : Tahap Kepuasan Pelanggan	193
Jadual 5.12 : Min dan Sisihan Piawai Item-item Bagi Dimensi Kepuasan Pelanggan	193
Jadual 5.13 : Tahap Kualiti Perkhidmatan	195

Jadual 5.14 :	Min, Sisihan Piawai dan Pemeringkatan (<i>Ranking</i>) Item-item Bagi Setiap Faktor Penentu	196
Jadual 5.15 :	Pemeringkatan (<i>Ranking</i>) Penentu Kualiti Perkhidmatan	199
Jadual 5.16 :	Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Kepatuhan	203
Jadual 5.17 :	Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Kebolehpercayaan	204
Jadual 5.18 :	Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Jaminan	205
Jadual 5.19 :	Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Nyata	207
Jadual 5.20 :	Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Empati	208
Jadual 5.21 :	Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Responsif	209
Jadual 5.22 :	Ujian Normaliti	213
Jadual 5.23 :	Ujian-t Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Jantina	215
Jadual 5.24 :	Ujian ANOVA Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Umur	216
Jadual 5.25 :	Ujian ANOVA Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bangsa	217
Jadual 5.26 :	Ujian ANOVA Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pendidikan	218
Jadual 5.27 :	Ujian ANOVA Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan	219
Jadual 5.28 :	Ujian ANOVA Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pendapatan	220
Jadual 5.29 :	Korelasi Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Dimensi Kualiti Perkhidmatan	223
Jadual 5.30 :	Nilai Tolerance: <i>Collinearity Statistic</i>	228
Jadual 5.31 :	Analisis Regrasi Berganda Dimensi Kualiti Perkhidmatan Terhadap Kepuasan Pelanggan	231
Jadual 5.32 :	Kepentingan Dimensi Kualiti Perkhidmatan	236

SENARAI KEPENDEKAN

ATM	: Automated Teller Machine
Bil.	: Bilangan
BNM	: Bank Negara Malaysia
dll.	: dan lain-lain
Ed.	: Edisi
ed.	: Editor
Ibid	: Ibidem
N	: Bilangan
RM	: Ringgit Malaysia
S.P	: Sisihan Piawai
SAW	: Sallallahualaihiwasallam
Sig.	: Signifikan
SPI	: Sistem Perbankan Islam
SPTF	: Sistem Perbankan Tanpa Faedah
SWT	: Subhanahuwataala

PANDUAN TRANSLITERASI

Konsonon				
ا, ء	a, ʿ (Hamzah)		ض	ḍ
ب	b		ط	ṭ
ت	t		ظ	ẓ
ث	th		ع	ʿ
ج	j		غ	gh
ح	ḥ		ف	f
خ	kh		ق	q
د	d		ك	k
ذ	dh		ل	l
ر	r		م	m
ز	z		ن	n
س	s		و	w
ش	sh		ه	h
ص	ṣ		ي	y
			ة	h

Vokal Panjang		Vokal Pendek		Diftong	
ا/ى	ā	َ	a	أُ	aw
و	ū	ِ	i	أَيَّ	ay
ي	î	ُ	u	أَوَّ	uww
				أَيَّ	iy/ î

BAB SATU

PENGENALAN

1.1 PENDAHULUAN

Institusi perbankan merupakan institusi yang sangat penting kepada masyarakat di dunia pada masa kini. Ini kerana individu, institusi awam dan swasta sukar untuk beroperasi tanpa wujudnya sistem perbankan. Sistem perbankan yang telah wujud pada masa kini telah berkembang dengan pesat seiring dengan arus kemodenan dunia. Prinsip-prinsip yang wujud sekarang telah diterima pakai oleh seluruh dunia.

Walau bagaimanapun perbankan moden yang sedia ada sekarang tidak lari daripada riba yang diharamkan dalam Islam. Namun begitu orang Islam tidak dapat mengelak untuk berurusan dengan sistem perbankan yang sedia ada ini. Keadaan ini mendorong para cendekiawan Islam untuk menghasilkan sistem perbankan yang bebas daripada unsur riba atau dikenali sebagai Sistem Perbankan Islam (SPI). SPI merupakan sistem perbankan yang diwujudkan bagi memenuhi keperluan umat Islam. SPI menawarkan produk-produk yang bebas daripada riba serta memenuhi kehendak syarak.

Selaras dengan perkembangannya yang pesat dan memberangsangkan pelbagai perancangan dan usaha telah dilaksanakan. Pelaksanaan SPI di Malaysia bergerak seiring dengan sektor yang lain serta berdaya saing dengan bank-bank konvensional yang sedia ada. Ini jelas membuktikan SPI merupakan sistem yang praktikal dan telah berjaya sehingga negara Malaysia menjadi negara contoh kepada negara yang berminat dengan kewangan Islam. Walaupun pelaksanaan sistem kewangan dan perbankan Islam di Malaysia masih muda, namun kesungguhan dan semangat untuk melaksanakannya

dalam kehidupan seharian diterima baik oleh masyarakat Islam sendiri mahupun masyarakat bukan Islam.¹

Kualiti perkhidmatan memainkan peranan yang penting dalam industri perkhidmatan seperti perkhidmatan perbankan. Ini adalah kerana kualiti perkhidmatan yang baik merupakan strategi persaingan yang dapat menjamin meningkatkan pendapatan syarikat.² Kebanyakan penyelidik mendapati bahawa kualiti perkhidmatan adalah strategi yang penting untuk mencapai kejayaan dalam setiap organisasi termasuk institusi perbankan Islam.³

1.2 LATAR BELAKANG MASALAH KAJIAN

Pada masa sekarang sektor perkhidmatan merupakan salah satu sektor yang menjadi pendorong kepada perkembangan ekonomi negara. Sektor berasaskan perkhidmatan ini menjadi tunjang utama kepada organisasi dalam berbagai-bagai bidang yang mana merangkumi pelbagai organisasi dan perusahaan. Ini termasuk kerajaan pusat dan negeri seperti pendidikan, kesihatan, polis, tentera, pengangkutan, perundangan dan juga kredit. Manakala perkhidmatan swasta yang berasaskan keuntungan adalah seperti hotel, syarikat penerbangan, restoran, peguam cara, peruncit, hiburan, perbankan, syarikat-syarikat insurans, agensi pengiklanan, firma perunding, pasaran syarikat penyelidikan dan juga komunikasi.

Kualiti perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelanggan merupakan kelainan antara satu organisasi dengan organisasi yang lain. Malah perkhidmatan yang berkualiti

¹ Ab. Mumin Ab. Ghani, & Fadillah Mansor, "Struktur Sistem Kewangan Islam (SKI) di Malaysia", dalam *Dinamisme Kewangan Islam di Malaysia*, ed. Ab. Mumin Ab. Ghani & Fadillah Mansor (Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya, 2006), 1.

² Angur, M.G., Natarajan, R., & Jahera, J.S., "Service Quality in the Banking Industry: An Assessment in a Developing Economy", *International Journal of Bank Marketing* 17 (1999), 116-123.

³ Othman, A.Q., & Owen, L., "The Multi Dimensionality of Carter Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Service* 3, no. 4. (2001), 1-12.

dan memuaskan hati pelanggan menjadi teras utama bagi kejayaan sesuatu perniagaan. Pelanggan merupakan sumber utama perniagaan yang sangat bernilai dan mereka perlu dijaga dengan sebaik mungkin. Pelanggan perlu menjadi tumpuan utama dalam setiap proses perniagaan. Kepuasan pelanggan terhadap produk perkhidmatan yang diberikan adalah faktor penting bagi menjamin kejayaan dalam setiap operasi perkhidmatan sesebuah organisasi ataupun syarikat. Oleh itu, sesebuah syarikat haruslah menitikberatkan kualiti perkhidmatan bagi memastikan pelanggan tidak lari daripada menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan.⁴

Perkhidmatan yang diberikan oleh sesebuah organisasi merupakan satu gambaran awal kepada orang ramai tentang keupayaan organisasi tersebut dalam meneruskan perniagaan mereka. Sekiranya organisasi tersebut gagal dalam memberikan perkhidmatan yang baik dan tidak memberikan kepuasan kepada pelanggannya nescaya pelanggan tersebut tidak akan datang lagi buat kali kedua. Di samping itu juga, pelanggan tersebut mungkin akan menyebarkan berita kegagalan organisasi tersebut kepada rakan-rakan mereka. Sekiranya ini berlaku, ianya akan memberikan kesan buruk kepada imej syarikat dan boleh membawa kepada kemerosotan dari segi jumlah pelanggan dan seterusnya keuntungan.⁵

Kualiti perkhidmatan akan memberikan kesan kepada niat pembelian semula kepada pelanggan yang sedia ada dan juga pelanggan yang berpotensi. Terdapat penyelidikan pasaran sebelum ini telah menunjukkan bahawa pelanggan yang tidak berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan akan bercerita mengenai pengalaman mereka kepada orang lain. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa perkhidmatan yang

⁴ Avkiran, N.K., "Quality Customer Service Demands Human Contact", *International Journal of Bank Marketing* 17, no. 2 (1999), 61-74; Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., & Anantharaman, R.N., "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: A Factor Specific Approach", *Journal of Services Marketing* 16, no. 4 (2002), 363-379.

⁵ Shah, A., "Market Research on Factors Affecting Customer Satisfaction in Retail Banking in Vadodara, Gujarat, Western India", *BAUDDHIK* 3, no.1 (2012), 16-32; Gan, C., Clemes, M., Wei, J., & Kao, B., "An Empirical Analysis of New Zealand Bank Customers' Satisfaction", *Banks and Bank Systems* 6, no. 3 (2011), 63-77.

lemah akan mengurangkan pelanggan yang berpotensi. Hebahan atau bercerita mengenai kelebihan dan kekurangan sesuatu perkhidmatan boleh menjadi alat yang sangat berkuasa untuk menarik pelanggan baru.⁶ Perkataan negatif dari mulut boleh memberi kesan yang amat buruk kepada kredibiliti dan keberkesanan organisasi dalam usaha untuk menarik pelanggan baru. Di samping itu, jangkaan perkhidmatan pelanggan sentiasa meningkat, manakala toleransi mereka untuk perkhidmatan yang lemah semakin merosot. Sebagai pelanggan mereka semakin cenderung untuk berhijrah kepada pesaing dengan dilihat lebih tinggi kualiti perkhidmatannya.

Menurut Gabbie dan O'Neil (1996), industri perkhidmatan merupakan industri terbesar dalam aktiviti ekonomi.⁷ Pada masa kini, perkhidmatan yang berkualiti menjadi teras kepada organisasi untuk berjaya dalam industri ini. Kesedaran untuk meningkatkan kualiti dalam setiap perkhidmatan yang disediakan bukan lagi menjadi perkara yang mudah malah ia menjadi satu tanggungjawab yang berat kepada organisasi yang menawarkan perkhidmatan tersebut. Organisasi perbankan merupakan salah satu organisasi perkhidmatan yang beroperasi di seluruh pelosok tanah air. Dengan konsep perkhidmatan sebagai aktiviti utama bagi organisasi perbankan, organisasi ini perlu menitikberatkan sistem perkhidmatannya bagi menjamin kepuasan pelanggan dalaman mahupun luaran. Menurut Altwijrya dan Abduh (2011), sekiranya sistem perkhidmatan tidak mencapai tahap kepuasan pelanggan ia hanya akan membawa kepada kerugian kepada bank malah pelanggan akan beralih kepada bank lain untuk mendapatkan perkhidmatan yang diperlukan.⁸

⁶ Rasiah, D., & Ming, T.T., "A Theoretical Review of Improving Self Service Effectiveness Using Customer Feedback at Commercial Banks", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, no. 23 (2010), 151-160.

⁷ Gabbie, O., & O'Neil, M., "SERVQUAL and the Northern Ireland Hotel Sector: A Comparative Analysis", *Managing Service Quality* 6, no. 6 (1996), 25-32.

⁸ Altwijrya, O.I., & Abduh, M., "Customer Satisfaction and Switching Behavior in Saudi Islamic Banks: An Exploratory Study", *Journal of Islamic Finance* 2, no. 2 (2013), 17-25.

Salah satu faktor utama yang menarik minat penyelidik untuk mengkaji tahap kepuasan pelanggan ialah persaingan yang tinggi dalam industri perbankan ini yang akan membezakan antara sebuah bank dengan bank yang lain.⁹ Kepuasan pelanggan menjadi elemen yang utama perlu diberi perhatian oleh pihak perbankan dalam meningkatkan kelebihan persaingan dalam industri pelaksanaan strategi pemasaran mereka. Ia bertujuan untuk mengekalkan pelanggan sedia ada dan juga menarik pelanggan baru dengan perkhidmatan yang memuaskan hati pelanggan.¹⁰ Kajian menunjukkan bahawa kos untuk mendapatkan pelanggan baru adalah sebanyak lima kali ganda lebih mahal daripada kos untuk mengekalkan pelanggan.¹¹

Permasalahan tentang mutu perkhidmatan dalam industri sering menjadi perbincangan hangat di media dan di kalangan para pelanggan dari semasa ke semasa. Dalam industri perbankan, kualiti perkhidmatan sering menjadi perbincangan adalah disebabkan kelalaian dan kecuaiian pihak bank terhadap pelanggan, serta ketidakpuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan seperti kaunter yang tidak begitu peramah dan sebagainya.¹² Masalah ini harus dititikberatkan oleh institusi perbankan Islam dalam memberikan perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan. Sekiranya tiada tindakan yang dilakukan, perkara ini akan menjadi lebih rumit kerana hanya beberapa orang sahaja pelanggan yang mengadu tidak berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan. Menurut Kotler *et al.* (1999), bilangan pelanggan yang membuat aduan adalah kurang daripada keseluruhan pelanggan yang tidak berpuas hati dengan perkhidmatan yang

⁹ Bartell, S., "Building Strong Customer Relations", *Bank Marketing* 25, no. 6 (1993), 16-19; Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S.L., "Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers", *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 1 (1994), 32-40.

¹⁰ Joseph, M., McClure, C., & Joseph, B., "Service Quality in the Banking Sector: The Impact of Technology on Service Delivery", *International Journal of Bank Marketing* 17, no. 4 (1999), 182-193.

¹¹ Weinstein, A., & Johnson, W.C., *Designing and Delivering Superior Customer Value: Concept, Cases and Applications* (Boca Raton: CRC Press, 1999), 22.

¹² Ahmed Abdullah, A.K.M., & Kassim, N.M., "Measuring Perceived Service Quality in Qatari Islamic Banks", *Journal International Business and Entrepreneurship Development* 4 (2009), 90-106.

disediakan.¹³ Malah kehendak pelanggan juga berubah-ubah mengikut masa dan perbankan Islam perlu mengikuti perubahan tersebut daripada semasa ke semasa supaya dapat melakukan penambahbaikan secara berterusan terhadap kualiti perkhidmatan yang diberikan.

Menurut Naser *et al.* (1999), kepuasan pelanggan merupakan satu konsep yang kritikal dalam pemasaran dan juga penyelidikan yang berkaitan dengan gelagat pengguna.¹⁴ Secara umumnya, kebanyakan pengguna menyatakan sekiranya pelanggan berpuas hati dengan sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan selepas penggunaannya maka ini akan menyebabkan mereka membuat pembelian sekali lagi ke atas produk atau perkhidmatan tersebut. Memberi kepuasan kepada pelanggan sama seperti memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman yang terbaik dari penggunaan sesuatu produk atau perkhidmatan dan ia adalah satu bentuk pengiklanan dari mulut ke mulut. Pada masa kini, kepuasan pelanggan merupakan keperluan yang dijadikan kunci kejayaan kepada sesebuah perniagaan untuk menghadapi persaingan.¹⁵

Menurut Othman dan Owen (2000), antara sebab-sebab institusi perbankan Islam harus sedar tentang kepentingan kualiti perkhidmatan adalah seperti berikut:¹⁶

- a. Pelanggan menganggap bahawa produk dan perkhidmatan dalam perbankan Islam mempunyai kualiti perkhidmatan yang tinggi kerana menjalankan perniagaan berkonsepkan Islam iaitu pekerjaan menurut Islam adalah suatu ibadah.

¹³ Kotler, P., Swee, H.A., Siew, H.A., & Chin, T.T., *Marketing Management: An Asian Perspective* (Singapore: Prentice-Hall, 1999).

¹⁴ Naser, K.K., & Al-Khatib, K., "Islamic Banking: Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan", *Journal of Banking Marketing* 17, no. 3 (1999), 135-151.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Othman, A.Q., & Owen, L., "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 1 (2000), 1-26.

- b. Adaptasi kualiti perkhidmatan di dalam sistem perbankan Islam adalah penting kerana ia mempunyai hubungan dengan kos, keuntungan, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan dan penyampaian dari mulut ke mulut yang positif (*positive word of mouth*). Kualiti perkhidmatan dianggap sebagai penggalak kepada pemasaran korporat dan prestasi kewangan di dalam sesebuah sistem perbankan.

Operasi perniagaan dan pelaburan yang diamalkan dalam sistem kewangan Islam adalah berdasarkan kepada prinsip-prinsip Islam. Ini adalah berbeza dengan konsep pelaburan yang diamalkan dalam sistem kewangan konvensional. Terdapat perbezaannya iaitu penghapusan kadar faedah iaitu riba, prosedur dan perjanjian kewangan yang berdasarkan kepada prinsip perniagaan Islam.¹⁷ Dalam hal ini, sistem kewangan Islam menawarkan sistem pembahagian keuntungan dalam setiap pelaburan yang ditawarkan.¹⁸

Terdapat banyak kajian yang telah membuktikan bahawa kualiti perkhidmatan merupakan strategi yang penting untuk mencapai kejayaan dan kecemerlangan bagi setiap organisasi. Jelas sekali, kualiti perkhidmatan yang baik merupakan asas bagi kejayaan setiap organisasi yang terlibat dalam sektor perkhidmatan termasuk institusi kewangan Islam. Oleh itu, institusi perbankan Islam perlu mempunyai kualiti perkhidmatan yang memenuhi garis panduan yang telah ditetapkan oleh syarak untuk ditawarkan kepada para pelanggan.

Sukar untuk mewujudkan tahap kualiti yang tinggi dan memenuhi kesemua kehendak, kepuasan dan tanggapan pengguna terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Bagi organisasi yang mahu mencapai kejayaan dalam

¹⁷ Akhtar, A., & Zaheer, A., "Service Quality Dimensions of Islamic Banks: A Scale Development Approach", *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management* 14, no. 5 (2014), 11-20.

¹⁸ Joni Tamkin Borhan, "Falsafah Ekonomi dan Instrumen Muamalah dalam Amalan Perbankan Islam di Malaysia", *Jurnal Usuluddin* 3 (2001), 115-140.

industri yang diceburi, cabaran untuk menyediakan produk dan perkhidmatan pada tahap yang tinggi dan mampu memuaskan majoriti pelanggannya adalah satu cabaran yang cukup besar. Cabaran ini lebih tinggi bagi organisasi yang terlibat dalam industri yang menyediakan perkhidmatan sepenuhnya. Oleh itu adalah penting bagi pihak pengurusan organisasi memahami elemen-elemen kualiti dalam perkhidmatan yang ditawarkan dengan jelas. Dengan menentukan elemen kualiti perkhidmatan yang penting ia dapat diberikan perhatian serta menyediakan prosedur atau pendekatan yang sewajarnya bagi memastikan pelanggan dapat menikmati kualiti perkhidmatan yang baik sekaligus memberikan kepuasan kepada mereka. Kepuasan yang diterima oleh pelanggan itu mendatangkan faedah yang berterusan kepada institusi perbankan itu sendiri.

Institusi kewangan Islam bukan saja menghadapi persaingan yang kukuh dari institusi kewangan Islam yang lain, malah menghadapi persaingan dari institusi kewangan konvensional mahupun antarabangsa. Di mana, institusi-institusi perbankan asing di Malaysia telah menguasai kira-kira 26% daripada pasaran sektor perbankan dari segi jumlah aset dan jumlah deposit setakat akhir tahun 2008.¹⁹ Oleh itu, adalah penting bagi bank-bank Islam untuk menentukan apa yang pelanggan jangkakan dan kemudiannya membangunkan produk perkhidmatan yang memenuhi atau melebihi persepsi mereka serta meningkatkan kualiti perkhidmatan yang lebih berinovasi dan berdaya saing.²⁰

Terdapat juga kajian semasa yang menyatakan bahawa orang Islam menggunakan perkhidmatan bank Islam bukannya disebabkan faktor agama tetapi lebih

¹⁹ Laporan Kestabilan Kewangan dan Sistem Pembayaran 2008, laman sesawang *Bank Negara Malaysia*, dicapai 20 Ogos 2013, http://www.bnm.gov.my/files/publication/fspd/bm/2008/cp02_rencana_01.pdf, 59.

²⁰ Abed Abedniya, Majid Nokhbeh Zaeim, & Bardia Yousef Hakimi, "Investigating the Relationship Between Customers' Perceived Service Quality and Satisfaction: Islamic Bank in Malaysia", *European Journal of Social Sciences* 21, no. 4 (2011), 603-624.

kepada perolehan yang mereka akan terima daripada pelaburan yang dijalankan.²¹ Harun *et al.* (1994) mendapati bahawa perkhidmatan yang cepat dan efisien masih lagi menjadi faktor penting dalam pemilihan bank Islam bagi masyarakat Islam di samping kepantasan transaksi dan keyakinan terhadap bank.²² Manakala masyarakat bukan Islam pula menjadikan keramahan pekerja bank sebagai faktor terpenting di samping perkhidmatan yang cepat dan efisien, reputasi dan imej bank, kepantasan transaksi dan keyakinan terhadap bank. Perkara ini menjelaskan lagi bahawa faktor agama tidak memberi apa-apa kesan kepada pelanggan untuk menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam malah mereka menggunakan perkhidmatan ini berdasarkan prestasi dan juga layanan yang diberikan kepada mereka ketika berada di bank.

Kajian ini dilakukan di Kuching, Sarawak. Sarawak merupakan negeri terbesar yang terdapat di Malaysia dengan populasi penduduknya terdiri daripada kaum Melayu iaitu 24.1%, Cina 24.5%, Iban 30.3% dan selebihnya adalah terdiri daripada kaum Melanau 5.2%, Bidayuh 8.4%, dan lain-lain.²³ Manakala populasi agama penduduk yang beragama Islam adalah 30.2%, Kristian 44.2%, Buddha 14%, Hindu 0.15% dan lain-lain 11.45%.²⁴ Walaupun mempunyai masyarakat majmuk dan pegangan agama yang pelbagai, perbankan Islam yang ditubuhkan telah mendapat sambutan yang amat menggalakkan tanpa mengira bangsa dan agama.²⁵ Terdapat masyarakat Cina, Iban, Bidayuh dan Melanau yang menjadi pelanggan dalam institusi perbankan Islam di

²¹ Naser, K.K., & Al-Khatib, K., "Islamic Banking", 135-151; Rosly, S.A., & Abu Bakar, M.A., "Performance of Islamic and Mainstream Banks in Malaysia", *International Journal of Social Economics* 30, no. 12 (2003), 1249-1265; Dusuki, A.W., & Abdullah, N.I., "Why do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks?", *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (2007), 143-160.

²² Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S.L., "Bank Patronage Factors", 32-40.

²³ Kaum lain adalah India 0.31%, Bumiputera lain 6.6% dan lain-lain 0.39%. Jumlah Bumiputera di Sarawak adalah sebanyak 74.8%. Penduduk Malaysia 2010, Laman sesawang *Jabatan Perangkaan Malaysia*, dicapai 18 April 2012 <http://www.statistics.gov.my/censusatlas/images/ReligionEN.pdf>, 93.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Bhatti, M.I., Zafarullah, M., Awan, H.M., & Bukhari, K.S., "Employees' Perspective of Organizational Service Quality Orientation: Evidence from Islamic Banking Industry", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 4, no. 4 (2011), 280-294.

Kuching.²⁶ Penerimaan ini adalah kerana institusi perbankan Islam yang ditubuhkan ini setanding dengan institusi perbankan konvensional yang sedia ada.

Penyelidik menjalankan kajian di Kuching, Sarawak berikutan faktor agama tidak menjadi perkara utama dalam penggunaan perkhidmatan perbankan Islam. Malah di Kuching wujudnya pelbagai kaum dan agama dan semestinya pelanggan yang menjadi pelanggan perbankan Islam di Kuching terdiri daripada pelbagai bangsa dan agama berikutan populasi penduduk Melayu adalah kecil berbanding bangsa Iban dan Cina. Kajian ini dilakukan bagi mengenalpasti kepuasan pelanggan sama ada mereka berpuas hati ataupun tidak dengan perkhidmatan yang ditawarkan perbankan Islam di mana agama bukan lagi menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan. Dengan wujudnya persaingan hebat di antara perbankan Islam dan perbankan konvensional, adalah penting bagi para penyelidik untuk mengetahui sama ada perbankan Islam di Kuching, Sarawak mempunyai perkhidmatan yang berkualiti dan memenuhi kehendak, keperluan serta kepuasan pelanggan.

Terdapat banyak kajian-kajian lepas telah membuktikan bahawa kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh institusi perbankan adalah tidak sama. Di mana bank yang berjaya adalah bank yang dapat menyediakan perkhidmatan yang baik serta berkualiti dan seterusnya berupaya bersaing dengan institusi perbankan yang lain. Oleh itu, dalam usaha untuk terus maju dan bersaing dalam industri ini adalah penting bagi institusi perbankan Islam Kuching untuk sentiasa berusaha meningkatkan kualiti perkhidmatan secara langsung memenuhi kehendak dan kepuasan pelanggan. Ini adalah penting untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan terhadap perbankan Islam di Kuching khususnya.

²⁶ Temubual bersama En. Sudaryo Hj. Osman (Pengurus Bank Muamalat Malaysia (BMM) Cawangan Kuching), 28 Mac 2014, pada 9.00 pagi hingga 11.00 pagi.

1.3 PERSOALAN KAJIAN

Berdasarkan latar belakang masalah kajian di atas, dapat dirumuskan persoalan asas dalam penyelidikan ini ialah apakah tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan perbankan Islam dan adakah ia memenuhi keperluan pelanggan. Persoalan asas ini dapat diperincikan melalui beberapa persoalan kajian berikut:

1. Bagaimanakah perkembangan sejarah, objektif, ciri-ciri serta produk dan perkhidmatan perbankan Islam di Kuching, Sarawak?
2. Apakah tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam di Kuching, Sarawak?
3. Apakah aspek-aspek kualiti perkhidmatan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan?
4. Apakah wujud perbezaan antara faktor demografi dengan kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan bank-bank Islam di Kuching, Sarawak?

1.4 OBJEKTIF KAJIAN

Setiap kajian mestilah mempunyai matlamatnya yang tersendiri supaya kajian yang dilakukan tidak tersasar dari landasan yang ditujui. Antara objektif penyelidikan ini ialah:

1. Menjelaskan perkembangan sejarah, objektif, operasi serta produk dan perkhidmatan perbankan Islam di Kuching, Sarawak.
2. Menganalisis tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Kuching, Sarawak.
3. Menganalisis aspek-aspek kualiti perkhidmatan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Menganalisis perbezaan antara faktor demografi dengan kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan bank-bank Islam di Kuching, Sarawak.

1.5 KEPENTINGAN KAJIAN

Dalam arus globalisasi dan penggunaan teknologi yang tinggi dalam pelbagai industri, adalah penting untuk mengukur dan menilai kualiti perkhidmatan dalam industri perbankan. Kajian ini penting kerana dengan menganalisa tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan perbankan Islam, ia dapat dijadikan panduan kepada pihak-pihak industri perbankan untuk meningkatkan tahap kecekapan dan mutu kerja dalam perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelanggan khususnya institusi perbankan Islam.

Kajian ini secara tidak langsung ia akan dapat mengenalpasti kelemahan serta kekurangan dalam perkhidmatan yang diberikan oleh perbankan Islam. Maka pihak industri perbankan Islam dapat menggunakan hasil kajian ini untuk memantapkan lagi perkhidmatan mereka dan ianya secara tidak langsung akan membawa kepada pertumbuhan ekonomi negara. Perkara ini akan menjadikan institusi perbankan di Malaysia setanding dengan institusi perbankan antarabangsa. Maka, secara tidak langsung nama negara akan menjadi sebutan masyarakat luar serta akan dapat menarik lebih ramai pelabur-pelabur luar untuk melabur di dalam negara berikutan keadaan ekonomi negara yang sangat stabil.

Selain daripada itu, kajian ini juga menyumbang kepada khazanah ilmu kerana kajian yang dijalankan menambahkan lagi maklumat yang sedia ada dalam bidang ini. Dalam masa yang sama kajian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan umum dalam bidang perbankan Islam serta hasil kajian ini akan dapat menambahkan koleksi hasil penyelidikan yang sedia ada serta menjadi bahan ilmiah dalam bidang ekonomi

kewangan dan perbankan Islam khususnya di Malaysia. Kesimpulannya, kajian ini membantu dan menyumbang kepada impak praktikal dalam usaha mengukuhkan institusi perbankan Islam.

1.6 SKOP KAJIAN

Penyelidik telah menetapkan skop tertentu bagi kajian yang dijalankan agar tidak tersasar daripada persoalan yang dikaji dan bagi tujuan memudahkan proses penyelidikan. Penyelidikan ini dijalankan ke atas masyarakat Sarawak di Kuching sahaja, di mana penyelidik mengedarkan borang soal selidik kepada seramai 600 orang responden yang terdiri daripada pelbagai bangsa dan agama.

Kajian ini terhad kepada beberapa institusi di bawah sistem perbankan²⁷ dan sistem pengantaraan kewangan bukan bank²⁸ sahaja. Oleh itu, kajian ini terbatas kepada institusi perbankan Islam²⁹ penuh dan institusi perbankan Islam berstruktur anak syarikat³⁰ bagi mewakili institusi-institusi di bawah sistem perbankan. Institusi simpanan pula dipilih daripada lima kumpulan institusi di bawah sistem pengantaraan kewangan bukan bank. Secara lebih spesifik Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) dan Bank Muamalat Malaysia (BMM) dipilih bagi kategori bank Islam penuh (*full fledged*). Maybank Islamic Bank, CIMB Islamic Bank, AFFIN Islamic Bank dan RHB Islamic Bank pula dipilih bagi kategori perbankan Islam berstruktur anak syarikat. Manakala Bank Rakyat dipilih bagi mewakili institusi simpanan. Ini bermakna institusi perbankan

²⁷ Institusi-institusi yang diletakkan di bawah sistem perbankan terdiri daripada dua iaitu Bank Negara Malaysia dan institusi perbankan (bank perdagangan, bank saudagar, rumah diskaun, pejabat perwakilan bank asing dan bank luar pesisir Labuan).

²⁸ Sistem pengantara kewangan bukan bank terbahagi kepada lima kumpulan institusi iaitu (i) institusi permodalan pembangunan, (ii) institusi simpanan, (iii) kumpulan wang simpanan dan pencen, (iv) syarikat insurans, dan (v) institusi-institusi kewangan lain bukan bank.

²⁹ Bank yang ditubuhkan dan dilesenkan di bawah Akta Bank Islam 1983 di mana operasi dan perniagaannya berlandaskan prinsip Syariah.

³⁰ Bank perdagangan konvensional yang menubuhkan satu entiti perbankan Islam yang berasingan bagi membolehkan penawaran produk dan perkhidmatan kewangan Islam yang lebih meluas dapat dilakukan. Institusi ini tertakluk di bawah Akta Bank Islam 1983 dan mula dilaksanakan pada tahun 2004.

yang berkonsep jendela³¹ tidak termasuk dalam senarai lokasi yang dipilih bagi memudahkan penyelidik mendapatkan pelanggan perbankan Islam yang sememangnya menggunakan kemudahan Islam.

1.7 METODOLOGI KAJIAN

Dalam usaha menyiapkan penyelidikan ini, penyelidik telah menggunakan beberapa metode atau kaedah untuk mencari dan mengumpulkan maklumat yang berkaitan dengan bidang penyelidikan. Antaranya ialah:

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk mengumpul bahan-bahan dan maklumat yang tepat, konkrit dan bernilai berkaitan dengan penyelidikan ini. Melalui metode ini penyelidik telah menggunakan dua kaedah penyelidikan iaitu Penyelidikan Perpustakaan (*Library Research*) dan Penyelidikan Lapangan (*Field Research*).

i. Penyelidikan Perpustakaan (*Library Research*)

Metode penyelidikan perpustakaan ini adalah untuk mendapatkan bahan-bahan berkaitan dengan kajian yang dijalankan dalam bentuk dokumentasi. Maklumat-maklumat yang diperoleh adalah dari bahan-bahan yang terdiri daripada kitab-kitab Arab, buku-buku perbankan dan kewangan Islam, jurnal-jurnal, majalah-majalah, risalah-risalah, akhbar-akhbar, kertas seminar serta persidangan dan juga bahan yang tidak diterbitkan iaitu disertasi dan tesis sama ada dalam bahasa Melayu, bahasa Inggeris dan bahasa Arab. Kajian ini bersifat kajian perpustakaan kerana kajian dibuat dengan menyelidik dan menganalisis bahan-bahan yang terdapat di perpustakaan dan pusat sumber ilmu. Dokumen-dokumen yang berkaitan dengan kajian ini dikumpul dan dianalisis terlebih dahulu sebelum diolah dan dijadikan

³¹ Bank perdagangan konvensional yang menawarkan kemudahan perbankan Islam dan dalam masa yang sama tetap menyediakan kemudahan perbankan konvensional.

sebagai bahan rujukan. Antara perpustakaan yang terlibat adalah Perpustakaan Utama Universiti Malaya, Perpustakaan Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya, Pustaka Negeri Sarawak, Perpustakaan Universiti Kebangsaan Malaysia dan Perpustakaan Universiti Malaysia Sarawak.

ii. Penyelidikan Lapangan (*Field Research*)

Penyelidikan lapangan bermaksud penyelidikan secara langsung ke atas objek yang dipilih untuk dikaji dan diteliti. Melalui penyelidikan lapangan pula, penyelidik akan menemubual beberapa informan yang boleh memberikan maklumat penting berkaitan dengan penyelidikan ini. Bagi memastikan temubual ini berkesan dan berjalan dengan lancar, penyelidik melakukan temubual berarah di mana soalan-soalan telah disenaraikan dan disusun oleh penyelidik. Temubual ini juga dirakam dengan menggunakan pita rakaman suara bagi memastikan maklumat yang diperolehi tidak hilang.

Di samping temubual, penyelidik juga mengedarkan borang kaji selidik kepada sasaran kajian tanpa mengira agama dan bangsa. Teknik soal selidik digunakan memandangkan ia merupakan cara terbaik dalam pengumpulan maklumat. Kaedah soal selidik ini juga membolehkan responden lebih terbuka dan berani semasa memberikan tindak balas. Penyelidik menyasarkan seramai 600 orang responden yang terlibat dalam pengisian borang kaji selidik ini. Soalan dalam borang kaji selidik ini dibincang bersama dengan penyelia penyelidik terlebih dahulu sebelum diedarkan. Ini bagi memastikan soalan-soalan yang terdapat dalam borang kaji selidik tersebut mudah serta senang difahami oleh responden. Setelah kesemua 600 borang soal selidik diterima, semua maklumat tersebut dimasukkan ke dalam program *Statistical Package For Social Studies* (SPSS) bagi mengukur tahap kepuasan mereka terhadap perkhidmatan yang ditawarkan.

1.7.2 Metode Penganalisaan Data

Terdapat beberapa kaedah yang digunakan untuk menganalisis data. Setelah data dikehendaki dikumpul, ia akan dianalisis dan diolah secara berkesan untuk memberi hasil rumusan yang terbaik. Ianya terbahagi kepada tiga iaitu:

i. Metode Induktif

Pendekatan ini digunakan untuk memberi rumusan dan kesimpulan yang bersifat umum dari hal-hal yang bersifat khusus atau spesifik. Sebagai contoh dalam menerangkan tentang teori, konsep dan sejarah berkaitan dengan perbankan Islam penyelidik meneliti pendapat sarjana-sarjana yang arif serta dari institusi yang berautoriti dan kemudiannya penyelidik membuat kesimpulan tentang teori, konsep dan sejarah perbankan Islam berdasarkan maklumat yang diperolehi. Analisis ini dapat dilihat pada bab dua dan bab tiga dalam kajian ini.

ii. Metode Deduktif

Metode ini adalah cara menganalisis data melalui pola berfikir yang mencari pembuktian dari hal-hal yang bersifat khusus untuk sampai kepada dalil yang bersifat umum. Metode ini merupakan satu kaedah memperoleh pengetahuan dengan membuat kenyataan yang umum tentang sesuatu fenomena dan disusuli dengan pernyataan khusus. Sebagai contoh, pernyataan bahawa Sistem Perbankan Islam yang beroperasi adalah berdasarkan kepada prinsip-prinsip Syariah. Maka bank-bank Islam yang menjadi sampel kajian penyelidik juga mesti mempunyai prinsip-prinsip Syariah yang digunakan dalam operasinya. Analisis ini dapat dilihat pada bab dua dan bab tiga dalam kajian ini.

iii. Metode Komparatif

Metode ini dilakukan dengan cara membuat perbandingan terhadap data dan fakta yang telah dikumpul serta diperolehi untuk membuat keputusan dan kesimpulan. Menurut kaedah ini, segala data yang dikumpulkan akan diteliti dan dibuat perbandingan dan analisa. Penyelidik akan banyak menggunakan kaedah ini dalam analisa di bab-bab kajian yang memerlukan perbandingan dibuat. Oleh itu rumusan tentang tajuk-tajuk yang dikaji dapat dikemuka dari pelbagai sudut. Analisis ini dapat dilihat pada bab dua, bab tiga dan bab lima dalam kajian ini.

1.8 SOROTAN LITERATUR

Sorotan kajian lepas amat penting untuk memberi gambaran awal mengenai sesuatu kajian. Dalam membuat sorotan ini, penyelidik telah meneliti dan mengkaji secara langsung kewujudan sumber yang berkaitan dengan tahap kepuasan pengguna terhadap perkhidmatan perbankan Islam melalui rujukan jurnal, tesis, buku, kertas kerja dan sebagainya.

Bagi memudahkan penyelidik untuk membuat penelitian serta rujukan, penyelidik telah membahagikan kajian lepas ini kepada empat skop mengikut tajuk iaitu skop pertama membincangkan kajian lepas mengenai Sistem Perbankan Islam dari sudut sejarah, perkembangan, teori-teori serta produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam. Manakala skop yang kedua membincangkan tentang kajian lepas berkenaan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan. Skop ketiga pula membincangkan tentang kajian lepas mengenai tahap kepuasan pelanggan dan yang terakhir iaitu skop keempat adalah kajian lepas berkenaan tahap kepuasan pelanggan dalam sektor perbankan.

1.8.1 Sistem Perbankan Islam

Sistem Perbankan Islam bukan merupakan perkara yang asing lagi di Malaysia. Malahan terdapat banyak kajian berkenaan perbankan Islam telah dilakukan oleh para akademik tidak kira di dalam dan juga di luar negara. Malaysia merupakan negara pertama yang memperkenalkan Sistem Perbankan Islam di Asia Tenggara. Selaras dengan perkembangannya yang pesat dan memberangsangkan pelbagai perancangan dan usaha telah dilaksanakan. Di Malaysia pendekatan yang digunakan untuk membangunkan sektor perbankan Islam adalah secara berperingkat-peringkat. Sudin Haron (1998) menyatakan bahawa pendekatan ini berbeza sama sekali dengan pendekatan yang digunakan oleh negara luar seperti Iran dan Pakistan yang memperkenalkan sistem perbankan Islam di negara masing-masing secara serentak dan menukar sistem kewangan mereka daripada konvensional kepada Islam.³² Akan tetapi di negara-negara lain seperti Bangladesh, Mesir, Indonesia, Jordan dan Malaysia, perbankan Islam wujud bersama dengan perbankan konvensional.³³

Menurut Radiah Abdul Kader (2001), realiti Sistem Perbankan Islam di Malaysia adalah beroperasi selari dengan sistem perbankan konvensional iaitu perbankan dwi-sistem.³⁴ Pendekatan perbankan dwi-sistem ini telah menetapkan peranan SPI di Malaysia iaitu hanya sebagai alternatif dan bukannya pengganti kepada sistem perbankan konvensional. Walaupun ia merupakan alternatif kepada sistem perbankan yang sedia ada, Samad *et al.* (t.t) menyatakan bahawa kemunculan Sistem Perbankan Islam sebagai alternatif ini sangat berdaya maju dan setanding dengan

³² Sudin Haron, "A Comparative Study of Islamic Banking Practices", *J.KAU: Islamic Econ.* 10 (1998), 23-50.

³³ Ab. Mumin Ab. Ghani, *Sistem Kewangan Islam dan Pelaksanaannya di Malaysia* (Kuala Lumpur: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, 1999).

³⁴ Radiah Abdul Kader, *Ekonomi Islam* (Kuala Lumpur: Univision Press Sdn. Bhd., 2001).

Sistem Perbankan Konvensional.³⁵ Malaysia telah menjadi rujukan banyak negara berikutan kepesatan perkembangan sektor perbankan Islamnya. Pendekatan ini telah melahirkan persaingan yang sihat di mana masyarakat dapat melihat kelebihan dan keindahan sistem perbankan Islam secara terus.³⁶

Perbankan Islam tidak membenarkan pembayaran dan penerimaan faedah ataupun riba sebaliknya menggalakkan perkongsian keuntungan dalam urusan perniagaan. Asas penubuhan sesebuah bank adalah untuk memudahkan orang ramai menyimpan wang dan sebagai tempat mereka mendapatkan bantuan pinjaman kewangan. Jika dilihat dari sudut ini terdapat persamaan antara penubuhan perbankan Islam dan juga konvensional namun ianya berbeza dari sudut konsep, teori dan juga objektif penubuhannya. Ab. Mumin Ab. Ghani (1999) dan Hadenan Towpek & Joni Tamkin Borhan (2006) menyatakan bahawa penubuhan bank konvensional berobjektif memaksimumkan keuntungan semata-mata sedangkan objektif penubuhan perbankan Islam adalah berdasarkan kepada dua faktor utama iaitu faktor keagamaan dan juga faktor keuntungan.³⁷ Perbankan Islam hendaklah memenuhi dua kriteria asas iaitu ia mesti dilaksanakan tanpa melanggar mana-mana hukum Syariah dan ia hendaklah membantu ke arah pencapaian objektif sosioekonomi masyarakat Islam.

Al-Zuhayli (1973) menyatakan bahawa matlamat utama institusi kewangan Islam bukan membuat keuntungan, tetapi pendokong kepada matlamat sosial pembangunan sosioekonomi dan mengurangkan kemiskinan.³⁸ Oleh itu, bank-bank Islam yang mendapat keuntungan tanpa penggunaan untuk kebaikan masyarakat adalah dilarang. Dengan hal ini, bank-bank Islam hendaklah sensitif kepada keperluan

³⁵ Samad, A., Gardner, N.D., & Cook, B.J., "Islamic Banking and Finance in Theory and Practice: The Experience of Malaysia and Bahrain", *The American Journal of Islamic Social Sciences* 22, no. 2 (t.t), 69-86.

³⁶ Mokhtar, H.S.A., Abdullah, N., & Al-Habshi, S.M., "Efficiency of Islamic Banking in Malaysia: A Stochastic Frontier Approach", *Journal of Economic Cooperation* 27 (2006), 37-70.

³⁷ Ab. Mumin Ab. Ghani, *Sistem Kewangan Islam*, 259; Hadenan Towpek, & Joni Tamkin Borhan, *Untung dalam Sistem Perbankan Islam* (Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya, 2006).

³⁸ Al-Zuhayli, W., *al-Fiqh al-Islāmi Wa Adillatuh* (Beirut: Dār al-Fikr al-Mouser, 1973).

masyarakat dengan mengadakan program-program dan aktiviti-aktiviti kebajikan sosial dan memberikan sumbangan kepada masyarakat yang memerlukan dan miskin. Bank Islam memainkan peranan utama dalam mempromosikan kebajikan sosial malah terdapat banyak kajian daripada pelopor ekonomi Islam menyatakan bahawa perbankan Islam bukan saja menawarkan produk Syariah semata-mata tetapi lebih daripada itu.³⁹ Dalam menggalakkan matlamat pembangunan ekonomi dan sosial yang seimbang, Al-Zuhayli (1973) menegaskan bahawa, bank Islam secara konsisten perlu mematuhi garis panduan yang ditetapkan oleh Syariah. Ini termasuk ketelusan di dalam dokumentasi dan juga operasi yang dijalankan.

Alam (2003) telah mentakrifkan Bank Islam sebagai perantaraan kewangan, di mana objektif dan operasinya berdasarkan undang-undang Syariah serta tidak melibatkan kadar faedah seperti perbankan konvensional.⁴⁰ Bank Islam bukan sahaja pembiaya tetapi juga rakan kongsi dalam perniagaan. Pada dasarnya sistem ini melibatkan berkongsi risiko antara pemilik modal dengan usahawan dan pengurusan hasil dari usaha bersama. Keadaan ini berbeza dengan sistem yang berdasarkan kadar faedah, di mana risiko ditanggung sendiri oleh pengusaha atau pengguna modal tersebut. Pengenalan kepada Bank Islam di dunia moden adalah berasaskan kepada ekonomi Islam dan Bank Islam memainkan peranan dalam mencapai keadilan sosial serta menjaga kebajikan di negara Islam.

Perbankan Islam merupakan sistem kewangan yang matlamat asasnya ialah bagi memenuhi pengajaran Islam yang menentang penjanaan pulangan yang melampau iaitu riba. Bank-bank Islam yang ditubuhkan adalah berdasarkan kepada konsep muamalat

³⁹ Haron, S., "Islamic Banking: A New Vehicle in Fostering Entrepreneurship", *Journal of Islamic Banking and Finance* 13, no. 3 (1996), 28-39; Ahmad, K., "Islamic Finance and Banking: The Challenge and Prospects", *Review of Islamic Economics* 9 (2000), 57-82; Chapra, M.U., "Why has Islam Prohibited Interest: Rationale Behind the Prohibition of Interest", *Review of Islamic Economics* 9 (2000b), 5-20.

⁴⁰ Alam, M.N., "A Comparative Study Between Islamic and Conventional Banking System: A Study Based on An Institutional-Network Theoretical Framework", *Microfinance Article Library* (2003), dicapai 22 Oktober 2014, http://www.kantakji.com/media/3544/alam_comparative.htm

tanpa riba iaitu satu konsep perniagaan yang berbentuk perkongsian untung dan rugi. Menurut Muhammad Akram *et al.* (2011) perkongsian untung dan rugi yang diamalkan dalam perbankan Islam dikatakan akan meningkatkan perhubungan yang lebih rapat di antara pihak bank dengan pelanggan.⁴¹ Dalam masa yang sama juga ia menjadi alternatif yang sangat penting kepada sistem perbankan konvensional yang mana menggunakan konsep bunga dalam perniagaan sedangkan Islam mengharamkan riba.

Muhammad Akram *et al.* (2011), Čihák dan Hesse (2008), Juan Sole (2007), Joni Tamkin Borhan (2001; 2005) dan Kahf (2002), menekankan bahawa pelaksanaan perbankan Islam yang dijalankan hendaklah selaras dengan prinsip-prinsip Syariah.⁴² Terdapat tujuh prinsip-prinsip Syariah yang digunakan dalam operasi perbankan Islam. Di antaranya adalah akad berasaskan akad pertukaran seperti *bay' al-Īnah*, akad perkongsian seperti *al-Mudārabah*, akad simpanan iaitu *al-Wadī'ah*, akad perwakilan iaitu *al-Wakālah*, akad memberi kepercayaan seperti *al-Kafālah* dan sebagainya. Walaupun menjalankan perbankan Islam berorientasikan bebas riba terdapat beberapa isu Syariah semasa yang berkaitan dengan Sistem Perbankan Islam yang diamalkan di Malaysia pada masa kini. Menurut Sudin Haron dan Norafifah Ahmad (2000) isu-isu Syariah yang menjadi pertikaian adalah dalam konteks perspektif Syariah khususnya berhubung dengan penafsiran dan pemahaman prinsip-prinsip Syariah dalam amalan perbankan Islam masa kini oleh para ulama dan sarjana ekonomi Islam semasa.⁴³ Isu-isu

⁴¹ Muhammad Akram, Mamoon Rafique, & Hassan Mobeen Alam, "Prospects of Islamic Banking: Reflections from Pakistan", *Australian Journal of Business and Management Research* 1, no. 2 (2011), 125-134.

⁴² *Ibid.*, 125-134; Čihák, M., & Hesse, H., "Islamic Banks and Financial Stability: An Empirical Analysis", *International Monetary Fund* (2008), 1-31; Juan Solé, "Introducing Islamic Banks into Conventional Banking Systems", *International Monetary Fund* (2007), 1-28; Joni Tamkin Borhan, "Falsafah Ekonomi dan Instrumen Muamalah dalam Amalan Perbankan Islam di Malaysia", *Jurnal Usuluddin* 3 (2001), 115-140; Joni Tamkin Borhan, Pelaksanaan Prinsip-Prinsip Syariah dalam Amalan Perbankan Islam di Malaysia, dalam *Teori dan Aplikasi Kontemporari Sistem Ekonomi Islam di Malaysia*, ed. Abdullah Alwi Hj. Hassan (Kuala Lumpur: Utusan Publication, 2005); Kahf, M., "Strategic Trends in the Islamic Banking and Finance Movement" (Kertas kerja dibentangkan di Harvard Forum on Islamic Finance and Banking, Harvard University, Cambridge, Boston, 2002).

⁴³ Sudin Haron, & Norafifah Ahmad, "The Islamic Banking System in Malaysia Some Issues" (Prosiding The Fourth Harvard University Forum on Islamic Finance: Islamic Finance: The Task Ahead Cambridge, Massachusetts, 2000), 155-163.

tersebut antaranya mencakupi persoalan perundangan, skop aktiviti perbankan Islam dan produk-produk perbankan Islam.⁴⁴

Produk perbankan Islam yang sedia ada telah diterima pakai oleh semua pelanggan tanpa mengira agama, bangsa dan keturunan. Faktor agama tidak lagi menjadi daya tarikan utama kepada pelanggan kerana pelanggan memandang produk perbankan Islam sama seperti produk perbankan konvensional yang lain. Dalam pembangunan produk perbankan Islam, pendekatan yang digunakan adalah untuk tidak menolak keseluruhan produk konvensional. Menurut Nor Mohamed Yakcop (1996) produk konvensional yang tidak bercanggah dengan Syariah diserap masuk ke dalam Sistem Perbankan Islam.⁴⁵ Manakala produk yang bertentangan dengan Syariah diubahsuai agar dapat memenuhi keperluan Syariah. Ini kerana bukan semua elemen dalam sistem konvensional adalah bercanggah dengan Syariah. Selagi mana konsep, sumber, praktis dan alat niaga dalam sistem konvensional tidak bertentangan dengan Syariah, maka wajar ia diterapkan ke dalam perbankan Islam. Dalam hal ini, khidmat nasihat daripada Majlis Penasihat Syariah (MPS) digunakan bagi tujuan pembangunan produk perbankan Islam.

Pada tahun 1997 perbankan Islam telah berkembang dengan begitu ketara sekali iaitu selepas krisis kewangan melanda Malaysia. Osama (1992) menyatakan bahawa perbankan Islam kini telah menjalankan operasinya secara berkesan malah telah menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan yang amat memberangsangkan melalui konsep asas perbankan Islam iaitu keadilan dan moraliti.⁴⁶ Perkara ini juga telah

⁴⁴ Fuad Abdullah Al-Omar, & Munawar Iqbal, "Challenges Facing Islamic Banking in the 21st Century" (Prosiding The Second Harvard University Forum on Islamic Finance: Islamic Finance into the 21st Century Cambridge, Massachusetts, 1999), 243-253; Joni Tamkin Borhan, "Isu-isu Syariah dalam Sistem Perbankan Islam", *Pemikir* (2001), 105-129; Rosly, S.A., *Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets: Islamic Economics, Banking and Finance, Investments, Takaful and Financial Planning* (Kuala Lumpur: Dinamas Publishing, 2005).

⁴⁵ Nor Mohamed Yakcop, *Teori, Amalan dan Prospek Sistem Kewangan Islam di Malaysia* (Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd, 1996).

⁴⁶ Osama, "Making Sense of Islamic Banking", *Journal of Bank Marketing* 22, no.11 (1992), 30-33.

disokong oleh A.L.M Abdul Gafoor (2004) yang menyatakan bahawa pendekatan dalam perbankan Islam telah menyelesaikan masalah riba dan inflasi negara.⁴⁷ Tanpa adanya riba maka inflasi dapat diatasi kerana pengguna dan pengeluar tidak dibebankan dengan hutang lebih tinggi daripada pinjaman. Ini adalah kerana pinjaman yang dikenakan kadar bunga akan menyebabkan pengeluar menanggung kos. Masalah inflasi pula akan menyebabkan penurunan modal kepada pengeluar dan pengguna.

Menurut Irene dan Lisbeth (2004) perbankan Islam adalah gabungan antara bank konvensional dan bank pelaburan.⁴⁸ Operasi bank mestilah sesuai dengan norma-norma Islam. Tambahan pula, pihak bank mesti berkemungkinan boleh berjaya dan menguntungkan kerana Sistem Perbankan Islam sepatutnya melindungi pendeposit dan memberi mereka pulangan secukupnya. Secara umum objektif perbankan Islam adalah membina ekonomi menurut prinsip Islam. Bank Islam tidak boleh mengambil bahagian dalam pembayaran dan penerimaan yang melibatkan kadar faedah, perniagaan minuman arak, perjudian, perniagaan daging babi dan apa jua aktiviti yang dilarang oleh Syariah Islam.

Rosly dan Abu Bakar (2003) menyatakan bahawa prestasi perbankan Islam dan bank utama di Malaysia menunjukkan bahawa perbankan Islam di Malaysia menjadi contoh ikutan moral dan keperluan prinsip kepada perniagaan dan perdagangan yang berlandaskan al-Quran untuk mencapai pendapatan dan dibahagikan bagi membantu mengurangkan jurang pendapatan di Malaysia.⁴⁹ Malah pengambil risiko juga akan lebih berhati-hati dan bijak dalam membuat pelaburan bagi memperolehi kejayaan di sektor korporat. Perbankan Islam di Malaysia turut perlu mempelbagaikan promosi prinsip perbankan seperti kongsi untung (*Mudārabah*), usaha sama (*Musyārahah*) serta

⁴⁷ A.L.M. Abdul Gafoor, *Perbankan Islam Tanpa Faedah* (terj.) (Kuala Lumpur: Institusi Terjemahan Negara Malaysia Berhad, 2004).

⁴⁸ Irene, B., & Lisbeth, L., *Islamic Banking: An Alternative System*, dicapai 22 Oktober 2014 <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:229587/fulltext01>

⁴⁹ Rosly, S.A., & Abu Bakar, M.A., "Performance of Islamic", 1249-1265.

prinsip penggunaan masa depan melalui jualan secara pesanan (*Salam dan Istiṣnā'*). Sekiranya diberi lebih pendedahan ia akan membantu melahirkan peniaga dan usahawan pada masa hadapan. Matlamat untuk mencapai kecekapan dan ekuiti boleh dilaksanakan melalui perlaksanaan Sistem Perbankan Islam di Malaysia. Perbankan Islam mampu mengubah struktur perbankan Islam di Malaysia hanya apabila benar-benar bersedia menggunakan undang-undang Islam. Sekiranya meletakkan prinsip di tempat yang betul, struktur kewangan Islam di Malaysia akan lebih berkembang dengan pesat. Selain itu, kewangan Islam di Malaysia juga akan berjaya sekiranya mampu mempelbagaikan aktiviti perbankan selain hanya untuk pembiayaan kredit sahaja.

Sistem Perbankan Islam telah berkembang dengan pesat di seluruh dunia. Menurut Naser *et al.* (1999) terdapat 180 buah bank Islam dan institusi kewangan telah beroperasi di Asia, Afrika, Eropah dan USA dengan cawangan melebihi 8000 buah.⁵⁰ Populariti Sistem Perbankan Islam kini tidak hanya terhad kepada bank Islam sahaja tetapi ia juga turut menarik minat bank konvensional. Di mana, Citibank merupakan satu daripada bank konvensional yang membuka cawangan di Bahrin dan Sudan serta beroperasi mengikut prinsip Islam. Akibatnya perbankan Islam terpaksa menghadapi persaingan yang sengit daripada bank Islam yang lain serta bank konvensional walaupun ia beroperasi di dalam negara Islam.⁵¹ Bila persaingan semakin kuat dan bila bank mula menawarkan produk dan perkhidmatan yang hampir sama, ini menjadikan kepuasan pelanggan sebagai satu aspek yang mempengaruhi prestasi bank Islam dan menjadikan ia sebagai kunci persaingan dan kejayaan bagi sesebuah bank. Oleh itu, amat penting untuk menilai tahap kepuasan pelanggan kepada operasi bank Islam di negara Islam.

⁵⁰ Naser, K.J., & Al-Khatib, K., "Islamic Banking: Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan", *Journal of Banking Marketing* 17, no. 3 (1999), 135-151.

⁵¹ Naser, K., & Moutinho, L., "Strategic Marketing Management: The Case of Islamic Banks", *International Journal of Bank Marketing* 15, no. 6 (1997), 187-203.

1.8.2 Kualiti Perkhidmatan

Kualiti perkhidmatan dianggap sebagai penentu penting dalam daya saing.⁵² Kualiti perkhidmatan telah menjadi perhatian utama oleh para pengamal, pengurus dan penyelidik kerana kesannya yang kuat ke atas prestasi perniagaan, kos yang lebih rendah, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan dan keuntungan.⁵³ Menurut Garvin (1988) terdapat banyak bukti-bukti kajian daripada penyelidikan yang lepas menunjukkan kualiti perkhidmatan penting bagi sesebuah organisasi. Malah pengguna atau pelanggan kini lebih berhati-hati dalam membuat keputusan membeli perkhidmatan yang boleh memenuhi keperluan, kehendak serta kepuasan mereka jika dibanding pada masa lalu.

Menurut Bitner (1992) kualiti perkhidmatan melibatkan tiga aspek iaitu membentuk perkhidmatan barangan, membentuk persekitaran perkhidmatan yang sesuai dan membekalkan perkhidmatan.⁵⁴ Persekitaran perkhidmatan adalah kaedah pengendalian kedudukan yang sesuai dengan perkhidmatan itu sendiri. Ini melibatkan bagaimana perkhidmatan itu dibekalkan kepada pengguna.⁵⁵ Organisasi yang mempunyai keazaman yang tinggi untuk berjaya dalam lapangan yang diceburi memerlukan aspek kualiti yang menjadi perkara pokok dalam aktiviti perniagaan dan perkhidmatan yang ditawarkan. Akan (1995) menyatakan persoalan kualiti dalam pemasaran produk atau perkhidmatan menjadi faktor penting bagi menentukan kejayaan sesebuah organisasi dan persoalan ini memerlukan satu pendekatan yang bersesuaian

⁵² Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M., "Service Quality Concepts and Models", *International Journal of Quality and Reliability Management* 11, no. 9 (1994), 43-66.

⁵³ Cronin, J.J., & Taylor, S.A., "Measuring SQ: A Re-Examination and Extension", *Journal of Marketing* 56 (1992), 55-68; Lassar, W.M., Manolis, C., & Winsor, R.D., "Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking", *International Journal of Bank Marketing* 18, no. 4 (2000), 181-199; Guru, B.K., Vaithilingam, S., Ismail, N., & Prasad, R., "Electronic Banking in Malaysia: A Note on Evolution of Services and Consumer Reactions", *Journal of Internet Banking and Commerce* 5 (2000), 1-11.

⁵⁴ Bitner, M.J., "Servicesscapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees", *Journal of Marketing* 56 (1992), 57-71.

⁵⁵ Bitner, M., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing* 54 (1990), 69-82.

dan tepat bagi menjamin kejayaan produk atau perkhidmatan yang dipasarkan oleh sesuatu organisasi.⁵⁶

Penekanan kepentingan kualiti perkhidmatan dalam pelbagai urusan sama ada organisasi yang berteraskan keuntungan atau organisasi yang bukan berteraskan keuntungan sudah menjadi fokus yang utama dalam operasi harian organisasi-organisasi tersebut. Malah perbincangan mengenai kepentingan kualiti perkhidmatan sering kali dibincangkan oleh pelbagai organisasi sama ada daripada sektor swasta mahupun sektor awam. Kualiti dalam organisasi yang menawarkan pelbagai jenis perkhidmatan kepada masyarakat pada hari ini merupakan satu persoalan yang lebih kompleks berbanding dengan organisasi yang menawarkan produk. Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan keunikan ciri-ciri perkhidmatan telah menghasilkan persoalan pemasaran yang lebih kompleks dan unik dari segi strategi dan teknik yang digunakan dalam memasarkan perkhidmatan tersebut berbeza dengan pemasaran barangan kepada para pengguna.⁵⁷ Berbeza dengan industri pembuatan, perkhidmatan yang menawarkan produk adalah tidak ketara dan mudah luput. Ia juga melibatkan interaksi perhubungan pelanggan yang tinggi dan pengukuran terhadap kualiti perkhidmatan adalah sukar.

Hoq *et al.* (2010) dan Angur *et al.* (1999) menyatakan sesebuah organisasi perniagaan itu perlu memberi perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan kerana imej syarikat bergantung kepada kewibawaannya ketika mengendalikan perkhidmatan.⁵⁸ Organisasi yang sentiasa menyediakan perkhidmatan melebihi norma atau kebiasaan dianggap sebagai memberi perkhidmatan yang cemerlang. Sesebuah organisasi perniagaan yang baik seharusnya cuba untuk memenuhi permintaan pelanggan pada setiap masa dan menepati janji dalam menjalankan perniagaan kerana itu adalah prinsip

⁵⁶ Akan, P., "Dimensions of Service Quality: A Study in Istanbul", *Managing Service Quality: An International Journal* 5, no. 6 (1995), 39-43.

⁵⁷ Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V., "SERVQUAL", 12-40.

⁵⁸ Hoq, M.Z., Sultana, N., & Amin, M., "The Effects of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector", *South Asian Journal of Management* 17, no. 1 (2010), 70-93; Angur, M.G., Natarajan, R., & Jahera, J.S., "Service Quality", 116-123.

urus niaga yang utama. Organisasi yang mempunyai keupayaan untuk memenuhi kepuasan, kehendak serta tanggapan pengguna ke atas produk dan perkhidmatan yang ditawarkan akan memungkinkan seseorang pengguna untuk membuat hubungan jangka panjang dengan penyedia produk dan perkhidmatan tersebut.⁵⁹

Kebanyakan organisasi yang berjaya dalam industri pada masa kini disebabkan mereka berjaya menyediakan produk atau perkhidmatan yang berkualiti serta memenuhi kehendak, kepuasan dan tanggapan pengguna terhadap perkhidmatan tersebut. Metawa dan Almossawi (1998) menyatakan terdapat banyak strategi yang digunakan untuk meningkatkan syer pasaran oleh sesebuah organisasi dalam dunia perniagaan, antaranya ialah dengan menurunkan harga, menawarkan ciri-ciri tambahan dan sesetengahnya menipu pelanggan dengan pelbagai cara.⁶⁰ Kaedah tersebut mungkin berjaya meningkatkan syer pasaran namun ianya hanya bersifat sementara dan apabila pengguna menyedari tentang kelemahan produk dan perkhidmatan tersebut maka mereka akan beralih kepada organisasi lain. Apa yang pasti, aspek yang paling utama ditekankan oleh pengguna ialah kualiti yang diperolehi daripada setiap produk atau perkhidmatan yang dibeli memberi kepuasan dan memenuhi kehendak serta tanggapan mereka berdasarkan nilai wang yang dibayar untuk mendapatkan produk atau perkhidmatan daripada organisasi terbabit.

Aspek kemanusiaan adalah faktor yang mempengaruhi kualiti perkhidmatan. Oleh itu, pengusaha mestilah mementingkan aspek perhubungan dengan pelanggan untuk menyediakan perkhidmatan yang cemerlang setiap masa. Apabila pelanggan membuat aduan atau komen, organisasi yang menyediakan perkhidmatan seharusnya mengambil tindakan untuk mengatasinya. Pelanggan yang tidak berpuas hati boleh mempengaruhi orang lain dalam menggunakan perkhidmatan yang disediakan oleh

⁵⁹ Bitner, M.J., "Servicesscapes", 57-71.

⁶⁰ Metawa, A.S., & Almossawi, M., "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications", *International Journal of Bank Marketing* 16, no. 7 (1998), 299-313.

pengeluar. Malah Angur *et al.* (1999) dalam kajian yang sama menyatakan ketidakpuasan yang diterima oleh pelanggan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan akan memberi kesan dalam pemasaran kerana ia sering menjadi punca utama kegagalan sesuatu perniagaan terutamanya yang berhubung terus dengan pelanggan seperti perbankan, telekomunikasi, pengangkutan dan sebagainya.⁶¹ Dalam menyediakan perkhidmatan yang cemerlang, pengeluar perkhidmatan harus memastikan perkhidmatan yang ditawarkan mendapat kepercayaan melalui kualiti, menepati masa, harga atau kos serta mutu layanan yang memuaskan hati pelanggan.

Perkhidmatan kepada pelanggan adalah sesuatu yang boleh dinilai. Pelanggan sentiasa menilai perkhidmatan melalui kualiti, kos, penghantaran, kepantasan, layanan dan lain-lain lagi. Menurut Allred dan Addams (2000) memberikan perkhidmatan kepada pelanggan adalah sesuatu yang mudah untuk dilakukan tetapi untuk mengekalkan pelanggan amat sukar.⁶² Sesebuah organisasi itu dianggap berjaya apabila pelanggan lama terus berurusan dengannya. Kepuasan pelanggan dapat dipertingkatkan apabila organisasi tahu apa yang dikehendaki oleh pelanggan. Terdapat tiga perkara yang perlu ditekankan iaitu kualiti, perkhidmatan dan harga. Sekiranya ketiga-tiga perkara tersebut dapat bergerak sehalu maka kepuasan dapat dipertingkatkan. Maka dengan itu, peringkat tertinggi dalam pencapaian kualiti perkhidmatan akan mewujudkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengukuran terhadap kualiti perkhidmatan adalah sukar kerana wujud ketidakseragaman dalam perkhidmatan yang dihasilkan. Cheung dan Law (1998) menyatakan dalam persepsi pelanggan, pelanggan sentiasa mengharapkan yang terbaik daripada pemasar perkhidmatan.⁶³ Kepelbagaian persepsi pelanggan boleh wujud

⁶¹ Angur, M.G., Natarajan, R., & Jahera, J.S., "Service Quality", 116-123.

⁶² Allred, A., & Addams, H.L., "Service Quality at Banks and Credit Unions: What Do Their Customers Say?", *Managing Service Quality: An International Journal* 10, no. 1 (2000), 52-60.

⁶³ Cheung, C., & Law, R., "Hospitality Service Quality and the Role of Performance Appraisal", *Managing Service Quality: An International Journal* 8, no. 6 (1998), 402-406.

daripada pengalaman perkhidmatan yang lepas, proses pembelian pada peringkat sebelum membeli, kumpulan demografi yang berbeza dan sebagainya. Menurut Parasuraman *et al.* (1985) ciri-ciri unik perkhidmatan adalah seperti tidak nyata (*intangible*) iaitu tidak bertindak balas dengan deria manusia seperti penglihatan, sentuhan atau bau dan tidak melibatkan pemilikan. Ciri kedua, tidak boleh dipisahkan iaitu ia tidak dapat dipisahkan daripada pemberi perkhidmatan dan penerima perkhidmatan. Kepelbagaian perkhidmatan merupakan penyebab utama kenapa pemasar perkhidmatan yang berkualiti menjadi lebih kompleks khususnya dari segi piawaian dan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesebuah organisasi.⁶⁴ Oleh kerana ciri-ciri unik yang wujud dalam perkhidmatan maka kita sering kali mendengar banyak rungutan daripada para pelanggan berkaitan dengan ketidakpuasan berkaitan ketidakcekapan perkhidmatan yang diterima dari organisasi yang menyediakan sesuatu perkhidmatan sama ada daripada sektor swasta mahupun awam.

1.8.3 Kepuasan Pelanggan

Globalisasi dan liberalisasi pada hari ini memberi kesan kepada ekonomi malah fokus organisasi juga berubah dari memaksimumkan keuntungan untuk memaksimumkan keuntungan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Perkara ini telah disokong oleh Osman *et al.* (2009) yang mana dalam menempuh arus globalisasi ini, kesemua produk dan perkhidmatan terutamanya dalam sektor perbankan cenderung untuk menjadi lebih mencabar kerana pasaran semasa yang semakin kompetitif.⁶⁵ Oleh itu, menurut Parasuraman *et al.* (1988) organisasi perkhidmatan perlu sentiasa

⁶⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing* 49, no. 4 (1985), 41-50.

⁶⁵ Osman, I., Ali, H., Zainuddin, A., Wan Rashid, W.E.W., & Jusoff, K., "Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking", *International Journal of Economics and Finance* 1, no. 1 (2009), 197-202.

memenuhi keperluan dan permintaan pelanggan-pelanggan dengan cekap dan berkesan untuk mengekalkan mereka sebagai pelanggan setia.⁶⁶

Khattak *et al.* (2010) dan Naser *et al.* (1999) dalam kajiannya berpendapat bahawa, jika pelanggan berpuas hati dengan produk tertentu atau perkhidmatan yang mereka telah digunakan, mereka mungkin akan mengulangi pembelian dan juga mungkin bersedia untuk mencuba produk-produk lain yang ditawarkan.⁶⁷ Selain itu, pelanggan yang berpuas hati juga akan memberitahu orang lain mengenai pengalaman yang dilaluinya. Faktor penting yang boleh membawa kepada kepuasan pelanggan adalah tahap kualiti perkhidmatan disediakan oleh organisasi. Menurut Lassar *et al.* (2000) kepuasan pelanggan bergantung kepada kualiti perkhidmatan atau produk yang ditawarkan, di mana kualiti perkhidmatan adalah saling berkaitan dengan kepuasan pelanggan.⁶⁸ Malah Danaher dan Rust (1996) menyatakan bahawa dengan menjaga kualiti perkhidmatan sesebuah syarikat boleh meningkatkan pendapatan dan keuntungan dengan menggalakkan pelanggan yang sedia ada untuk meningkatkan penggunaan mereka.⁶⁹ Keuntungan ini dianggap terhasil daripada kualiti kerana kualiti yang lebih tinggi membawa kesan yang sangat baik dihati pelanggan dan pelanggan yang berpuas hati akan cenderung untuk menggunakan lebih daripada satu perkhidmatan atau produk.⁷⁰

Di samping itu, Mittal dan Kamakura (2001) menekankan bahawa kepuasan adalah petunjuk utama untuk pengekaln pelanggan dalam masa depan. Mereka percaya bahawa pelanggan tidak akan menukar pembekal perkhidmatan atau produk mereka

⁶⁶ Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V., "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of SQ", *Journal of Retailing* 64 (1988), 12-40.

⁶⁷ Naser, K.J., & Al-Khatib, K., "Islamic Banking", 135-151; Khattak, N.A., & Kashif-Ur-Rehman, "Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan", *African Journal of Business Management* 4, no. 5 (2010), 662-671.

⁶⁸ Lassar, W.M., Manolis, C., & Winsor, R.D., "Service Quality", 244-271.

⁶⁹ Danaher, P.J., & Rust, R.T., "Indirect Benefits from Service Quality", *Quality Management Journal* 3, no. 2 (1996), 63-85.

⁷⁰ Cronin, J., & Taylor, S., "Measuring SQ: A Re-Examination and Extension", *Journal of Marketing* 56 (1992), 55-68.

sekiranya mereka berpuas hati dengan pembelian mereka.⁷¹ Konsep ini merupakan prasyarat untuk kesetiaan pelanggan. Sesetengah penyelidik percaya bahawa matlamat utama kepuasan pelanggan adalah untuk kesetiaan pelanggan, yang merujuk kepada kecenderungan pelanggan memilih salah satu perkhidmatan atau produk untuk keperluan tertentu. Malah faktor ini boleh memandu sesebuah organisasi ke arah pertumbuhan yang lebih menguntungkan dan berprestasi.

Akhtar *et al.* (2011) menyatakan keutamaan kepuasan pelanggan adalah merupakan asas dalam menentukan kualiti di dalam sesuatu barangan atau perkhidmatan.⁷² Menurut Erevella dan Leavitt (1992), kepuasan pelanggan adalah merupakan satu proses melihat kepuasan berasaskan apa yang dikehendaki berbanding dengan kepuasan yang diterima atau kepuasan tersebut melebihi dari apa yang dijangka.⁷³ Kepuasan juga merupakan rangsangan sementara, tetapi keberkesanan ke atas tindak balas yang seterusnya.⁷⁴ Perkara ini disokong oleh Gronroos (1988) yang menyatakan bahawa rangsangan membolehkan hubungan yang berpanjangan di antara pengguna dan pembekal perkhidmatan atau barangan.⁷⁵ Hubungan ini berasaskan kepada pengalaman yang dialami semasa menerima perkhidmatan dan pengguna merasa puas dengan perkhidmatan dan barangan tersebut. Pengalaman yang baik akan melahirkan tanggapan yang baik terhadap perkhidmatan yang diterima.

Menurut Jones (1996) perolehan kejayaan sesebuah organisasi adalah hasil daripada kepuasan yang memenuhi keperluan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam organisasi seperti pelanggan, pemegang saham, pembekal dan

⁷¹ Mittal, V., & Kamakura, A.W., "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics", *Journal of Marketing Research* 38 (2001), 131-142.

⁷² Akhtar, M.N., Hunjra, A.I., Akbar, S.W., Rehman, K.U., & Niazi G.S.K., "Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Bank," *World Applied Sciences Journal* 13, no. 3 (2011), 453-459.

⁷³ Erevella, & Leavitt, "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behaviour* 5 (1992), 104-114.

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ Gronroos, C., "SQ: The Six Criteria of Good Perceived SQ", *Review of Business* 9, no. 3 (1988), 10-13.

komuniti secara keseluruhannya.⁷⁶ Oleh itu, untuk memenuhi kehendak pelanggan, organisasi perlu membentuk satu jangkaan yang betul berkaitan dengan produk ataupun perkhidmatan supaya sentiasa dalam kawalan. Ini akan mendorong jangkaan pihak pelanggan terhadap prestasi organisasi adalah seperti yang diharapkan. Sesebuah organisasi perlu memberi perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan kerana imej syarikat bergantung kepada kewibawaannya mengendalikan perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan. Pengusaha harus memahami kehendak dan keperluan pelanggan itu dengan mengetahui ataupun membaca kehendak mereka. Dalam menyediakan perkhidmatan sesebuah organisasi perkhidmatan seharusnya cuba memberi bentuk perkhidmatan yang terbaik dan penilaian pelanggan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan adalah amat penting.

1.8.4 Kepuasan Pelanggan dan Kualiti Perkhidmatan di Institusi Perbankan Islam

Kualiti perkhidmatan semakin diiktiraf sebagai faktor penting dalam kejayaan mana-mana perniagaan malah sektor perbankan tidak terkecuali dalam hal ini. Chavan dan Ahmad (2013), Abed Abedniya *et al.* (2011), Ashfaq Ahmad *et al.* (2011), Cameran *et al.* (2010) dan Newman *et al.* (1996) menyatakan bahawa kualiti perkhidmatan telah digunakan secara meluas untuk menilai prestasi perkhidmatan perbankan.⁷⁷ Manakala Abdel Kader *et al.* (2009) dalam kajiannya menekankan kualiti perkhidmatan secara umumnya dilihat sebagai alat yang boleh mewujudkan kelebihan daya saing yang akan

⁷⁶ Jones, C.R., "Customer Satisfaction Assessment for "Internal" Suppliers", *Managing Service Quality: An International Journal* 6, no. 1 (1996), 45-48.

⁷⁷ Chavan, J., & Ahmad, F., "Factors Affecting On Customer Satisfaction in Retail Banking: An Empirical Study", *International Journal of Business and Management Invention* 2, no. 1 (2013), 55-62; Abed Abedniya, & Majid Nokhbeh Zaeim, "Measuring the Perceive Service Quality in the Islamic Banking System in Malaysia", *International Journal of Business and Social Science* 2, no. 13 (2011), 122-135; Ashfaq Ahmad, Kashif-ur-Rehman, & Nadeem Safwan, "Testing a Model of Islamic Banking Based on Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Performance", *African Journal of Business Management* 5, no. 5 (2011), 1880-1885; Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A., "Customer Satisfaction, Corporate Image, and Service Quality in Professional Services", *Service Industries Journal* 30, no. 3 (2010), 421-435; Newman, K., & Cowling, A., "Service Quality in Retail Banking: The Experience of Twp British Clearing Banks", *The Interlocal Journal of Bank Marketing* 14, no. 6 (1996), 3-11.

membantu perkhidmatan perbankan Islam dalam menangani persekitaran baharu ini.⁷⁸ Ini membuatkan pelanggan akan setia dengan perkhidmatan yang diberikan jika perkhidmatan mereka memuaskan hati malah bank-bank juga boleh mendapatkan keuntungan yang tinggi sekiranya mereka dapat meletakkan diri mereka lebih baik daripada pesaing mereka dalam pasaran. Oleh itu, bank-bank perlu memberi tumpuan kepada kualiti perkhidmatan sebagai strategi untuk berdaya saing dengan bank-bank lain.

Dalam salah satu kajian kualiti perkhidmatan yang terawal, Gronroos (1984; 1988) mendapati bahawa pelanggan melihat kualiti perkhidmatan berdasarkan fungsi kualiti, imej firma semasa interaksi antara pembeli dan penjual serta proses penyampaian perkhidmatan.⁷⁹ Manakala Parasuraman *et al.* (1988) telah membangunkan instrumen 22 perkara, yang dikenali sebagai SERVQUAL, untuk mengukur perkhidmatan yang berkualiti. Model ini adalah sangat berbeza dengan model yang dikemukakan oleh Gronroos (1984; 1988). Terdapat lima perkara yang mewakili lima dimensi iaitu kebolehpercayaan, responsif, ketara, jaminan dan empati. Namun, Zeithaml dan Bitner (1996) pula telah menambah satu lagi faktor iaitu komunikasi luaran.⁸⁰

SERVQUAL telah digunakan secara meluas dalam kebanyakan kajian terdahulu untuk mengukur penentu kualiti perkhidmatan dalam organisasi perniagaan, termasuk industri perbankan. Di India, Natarajan *et al.* (1999) cuba untuk menilai kualiti perkhidmatan dalam industri perbankan ke atas pelanggan.⁸¹ Kajian tersebut telah

⁷⁸ Abdel Kader, & Norizan Mohd Kassim, "Measuring Perceived Service Quality in Qatari Islamic Banks", *Journal International Business and Entrepreneurship Development* 4 (2009), 90-106.

⁷⁹ Gronroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing* 18, no. 4 (1984), 36-44; Gronroos, C., "SQ: The Six Criteria", 10-13; Kang, G.D., & James, J., "Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos's Service Quality Model", *Managing Service Quality* 4, no. 4 (2004), 266-277.

⁸⁰ Zeithaml, V.A., & Bitner, M. J., *Services Marketing* (New York: The McGraw-Hill Companies, 1996).

⁸¹ Natarajan, R., Balaram, A., & Ramana, V., "Continuous Improvement of Service Operations: Application of Service Template", *Total Quality Management* 10, no. 6 (1999), 877-885.

menggunakan dimensi-dimensi dalam model SERVQUAL. Berlainan pula dengan Lassar *et al.* (2000) yang menggunakan dua teknik untuk menilai kualiti perkhidmatan dalam perbankan swasta di Amerika Syarikat.⁸² Teknik yang pertama yang diguna pakai adalah model SERVQUAL dan teknik kedua pula adalah kualiti fungsi. Hasilnya mendapati bahawa faktor empati merupakan faktor yang kritikal dan signifikan. Dalam kajian yang berasingan, Naceur dan Al-Tamimi (2003) telah menjalankan kajian dengan menggunakan 30 item termasuk lima dimensi daripada SERVQUAL di Emiriah Arab Bersatu (UAE) Bank. Hasil kajian menunjukkan bahawa tiga dimensi yang mempengaruhi kualiti perkhidmatan adalah kemahiran manusia, ketara dan empati.⁸³

Cronin dan Taylor (1994) telah memperkenalkan satu lagi model berdasarkan prestasi untuk mengukur perkhidmatan kualiti iaitu model SERVPERF.⁸⁴ Penyelidik telah memberi tumpuan untuk menggambarkan perbezaan di antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan dengan mengukur persepsi kualiti perkhidmatan. Walau bagaimanapun, pendekatan ini tidak boleh membezakan antara kepuasan dan sikap pelanggan. Model ini terdiri daripada 22 persepsi item dalam model SERVQUAL yang boleh menggambarkan perbezaan dalam pengukuran kualiti perkhidmatan yang lebih baik daripada model SERVQUAL. Menurut Robinson (1999) model SERVQUAL adalah instrumen yang lebih saintifik berbanding dengan model SERVPERF yang digunakan mengikut skala pembangunan.⁸⁵

Pengukuran kualiti perkhidmatan menggunakan model CARTER binaan Othman dan Owen yang telah diubahsuai daripada model SERVQUAL binaan

⁸² Lassar, W.M., Manolis, C., & Winsor, R.D., "Service Quality Perspectives", 181-199.

⁸³ Naceur, J., & Al-Tamimi, H., "Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks", *International Journal of Quality and Reliability Management* 20, no. 4 (2003), 458-472.

⁸⁴ Cronin, J.J., & Taylor, S.A., "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing* 58 (1994), 55-68.

⁸⁵ Robinson, S., "Measuring SQ: Current Thinking and Future Requirements", *Marketing Intelligence & Planning* 17, no.1 (1999), 21-32.

Parasuraman *et al.* (1985; 1988).⁸⁶ Justifikasi perlunya kepada pembinaan model ini adalah berpunca daripada limitasi yang terdapat pada model SERVQUAL yang tidak dapat meneliti dengan sebaiknya beberapa aspek perbezaan budaya antara negara, agama dan kumpulan etnik.⁸⁷ Dalam model CARTER mengekalkan kesemua lima dimensi dalam model SERVQUAL selain menambah dimensi baru iaitu kepatuhan Syariah. Atas sebab itu, usaha ini didakwa sebagai pendekatan pertama dunia yang menambah dan menggabungkan kepercayaan agama dan nilai-nilai budaya dengan dimensi kualiti yang lain.⁸⁸ Dimensi ini boleh ditakrifkan sebagai keupayaan sesebuah syarikat atau organisasi untuk memenuhi undang-undang Islam dan beroperasi di bawah prinsip perbankan dan ekonomi Islam.

Terdapat ramai penyelidik yang mengkritik kesesuaian lima faktor yang telah dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1988) sebagai dimensi kualiti perkhidmatan.⁸⁹ Antaranya, Gronroos (1990) telah menentukan enam kriteria bagi kualiti perkhidmatan iaitu profesionalisme dan kemahiran, sikap dan tingkahlaku, aksesibiliti dan fleksibiliti, kebolehppercayaan dan kepercayaan, pembetulan dan yang terakhir reputasi dan kredibiliti.⁹⁰ Namun beliau berpendapat kualiti perkhidmatan hanya mempunyai dua dimensi sahaja iaitu kualiti teknikal dan kualiti fungsi. Cronin dan Taylor (1994) paling lantang mengkritik lima dimensi tersebut tetapi tidak memberikan apa-apa cadangan untuk menggantikan dimensi tersebut.⁹¹ Malah Lovelock dan Wirtz (2004) menyatakan

⁸⁶ Othman, A.Q., & Owen, L., "The Multi Dimensionality", 1-12; Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L., "A Conceptual Model", 41-50; Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V., "SERVQUAL: A Multi-Item Scale", 12-40.

⁸⁷ Cronin, J.J., & Taylor, S.A., "Measuring Service Quality", 55-68; Cronin, J.J., & Taylor, S.A., "SERVPERF Versus SERVQUAL", 55-68; Buttle, F., "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda", *European Journal of Marketing* 30, no.1 (1996), 8-32.

⁸⁸ Gayatri, G., Hume, M., & Mort, G.S., "The Role of Islamic Culture in Service Quality Research", *Asian Journal on Quality* 12, no. 1 (2011), 35-53.

⁸⁹ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L., "SERVQUAL", 12-40.

⁹⁰ Gronroos, C., *Service Management and Marketing* (Lexington: Lexington Books, 1990), 31.

⁹¹ Cronin, J.J., & Taylor, S.A., "SERVPERF Versus SERVQUAL", 55-68.

kelima-lima dimensi tersebut mempunyai korelasi yang tinggi tetapi belum mencukupi untuk menerangkan kualiti perkhidmatan.⁹²

McDougall dan Levesqu (1994) menyatakan bahawa kriteria pemilihan sesebuah bank dijangkakan akan memberi kesan kepada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.⁹³ Banyak kajian telah dilakukan tentang kriteria pemilihan bank atau sebab pelanggan memilih sesebuah bank sebagai bank pilihan mereka.⁹⁴ Antara faktor-faktor yang telah dikenal pasti dalam pemilihan bank oleh pelanggan ialah kemudahan dan keselesaan seperti lokasi bank, cadangan rakan, reputasi bank, kadar faedah yang ditawarkan, kemesraan kakitangan bank, caj perkhidmatan, kemudahan mesin ATM, menyediakan perkhidmatan istimewa kepada pelanggan dan kemudahan mengemaskini akaun. Keutamaan setiap faktor di atas menurut Gerrard dan Cunningham (1997) adalah berbeza bagi setiap negara yang mana ia bergantung kepada umur, jantina, pendapatan, taraf perkahwinan, pekerjaan dan latar belakang seseorang dan juga jenis bank itu sendiri sama ada perbankan Islam ataupun perbankan konvensional.⁹⁵

Perkara ini telah disokong oleh Parasuraman *et al.* (1994) yang mendapati kualiti perkhidmatan bukanlah satu-satunya faktor yang boleh mendorong kepada kepuasan pelanggan.⁹⁶ Menurut mereka terdapat dua lagi faktor tambahan iaitu kualiti produk dan harga. Malah Zeithaml dan Bitner (1996) pula menyatakan bahawa faktor

⁹² Lovelock, C., & Wirtz, J., *Services Marketing, People, Technology, Strategy*, (5th Ed.) (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004), 66.

⁹³ McDougall, G.H.G., & Levesqu, T.J., "Benefit Segmentation Using Service Quality Dimensions: An Investigation in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 2 (1994), 15-23.

⁹⁴ Denton, L., & Chan, A., "Bank Selection Criteria of Multiple Bank Users in Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing* 9, no. 5 (1991), 23-34; Erol, C., Kaynak E., & El-Bdour, R., "Conventional and Islamic Banks: Patronage Behaviour of Jordanian Customers", *International Journal of Bank Marketing* 8, no. 4 (1990), 25-35; Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Odabasi, Y., "Commercial Bank Selection in Turkey", *International Journal of Bank Marketing* 9, no. 4 (1991), 30-39.

⁹⁵ Gerrard, P., & Cunningham, J.B., "Islamic Banking: A Study in Singapore", *International Journal of Bank Marketing* 15, no. 6 (1997), 204-216.

⁹⁶ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L., "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", *Journal of Retailing* 70, no. 3 (1994), 201-230.

peribadi dan faktor persekitaran juga membawa kepada kepuasan pelanggan.⁹⁷ Menurut Anderson *et al.* (1994) kepuasan pelanggan bergantung kepada harga kerana pelanggan berharap kepuasan yang diperolehi sekurang-kurangnya setimpal dengan nilai wang yang dibelanjakan.⁹⁸ Oleh kerana prestasi perkhidmatan sentiasa berubah atau tidak konsisten, ia mendorong pelanggan lebih mengutamakan kualiti daripada harga.

Menurut Nayyab *et al.* (2011) dan Kotler (2000), faktor demografi merupakan pembolehubah yang sering menjadi tumpuan dalam menghubungkan kepuasan dan kualiti pelanggan.⁹⁹ Ianya penting kerana penonjolan sesuatu gelagat adalah berbeza-beza mengikut latar budaya, sosial, personaliti dan psikologi seseorang individu.¹⁰⁰ Antara kategori demografi yang kerap diteliti adalah jantina, umur, pendidikan dan pendapatan. Wan *et al.* (2005) melakukan kajian di Hong Kong membuktikan bahawa betapa signifikannya faktor jantina, umur, pendapatan isi rumah, tahap pendidikan dan pekerjaan terhadap pemilihan bank.¹⁰¹ Malah faktor umur dan tahap pendidikan juga mempamerkan kesignifikanan dalam kajian Cohen *et al.* (2006) yang meneliti alasan kesetiaan seseorang pelanggan bank.¹⁰² Kajian Reeves dan Bednar (1996) menunjukkan kesignifikanan faktor demografi seperti kawasan tempat tinggal pengguna sama ada di bandar atau luar bandar.¹⁰³ Malah kajian ini turut mendapati bahawa faktor perkhidmatan pengguna lebih dominan berbanding harga. Perkara ini bertentangan

⁹⁷ Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J., *Services Marketing*, 33.

⁹⁸ Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehman, D.R., "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing* 58 (1994), 53-66.

⁹⁹ Nayyab, H.H., Sehr, A., Adnan, M., & Ali, Z., "Impact of Customer Demographics on Bank Selection Criteria", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3, no. 2 (2011), 773-789.

¹⁰⁰ Kotler, P., *Marketing Management*, (10th Ed.) (New Jersey: Prentice-Hall, 2000), 87.

¹⁰¹ Wan, W.W.N., Luk, C.L., & Chow, C.W.C., "Customers' Adoption of Banking Channels in Hong Kong" *International Journal of Bank Marketing* 23, no. 3 (2005), 255-272.

¹⁰² Cohen, D., Gan, C., Yong, H., & Chong, E., "Customer Retention by Banks in New Zealand", *Banks and Bank Systems* 2, no. 1 (2007), 40-56.

¹⁰³ Reeves, R.E., & Bednar, D.A., "Keys to Market Success: A Response and Another View", *Journal of Retail Banking Services* 18, no. 4 (1996), 33-40.

dengan dapatan kajian Elliot *et al.* (1996) yang lebih menonjolkan faktor harga dan urusan niaga yang pantas berbanding faktor perkhidmatan pengguna.¹⁰⁴

Avkiran (1999) menemui empat faktor yang dapat melihat perbezaan penentu kecenderungan iaitu kelakuan kakitangan, kredibiliti, komunikasi dan akses kepada perkhidmatan juruwang.¹⁰⁵ Faktor kelakuan kakitangan merujuk kepada reaksi atau tindak balas terhadap aduan dan maklum balas pengguna, kelakuan sopan dan imej. Kredibiliti merujuk kepada pembetulan kepada kesilapan yang ditemui dan sentiasa memastikan pengguna diberi makluman tentang sesuatu perkara. Komunikasi merangkumi penyediaan perkhidmatan nasihat kewangan dan notis sampai pada waktunya. Akses kepada perkhidmatan juruwang pula merujuk kepada jumlah kakitangan yang mencukupi untuk melayan semua pengguna terutamanya pada waktu kemuncak. Empat-empat faktor ini memberi implikasi kepada tahap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesebuah bank.

Kaynak *et al.* (1991) menyatakan bahawa terdapat perbezaan kriteria pemilihan bank berasaskan umur, jantina dan latar belakang pendidikan pelanggan di Turki.¹⁰⁶ Hasil kajian beliau menunjukkan imej dan reputasi bank, masa perniagaan, kemudahan tempat meletak kenderaan, perkhidmatan yang pelbagai ditawarkan, cadangan rakan dan saudara, perkhidmatan yang cepat dan cekap, penyediaan kemudahan pembayaran bil dan perkhidmatan kaunseling kewangan merupakan faktor yang penting bagi pelanggan lelaki berbanding dengan pelanggan perempuan dalam pemilihan bank komersial di Turki. Walau bagaimanapun, McDougall dan Levesqu (1994) mendapati lokasi bank, kadar faedah yang ditawarkan dan penilaian pelanggan ke atas kemahiran

¹⁰⁴ Elliot, M.B., "Three Customer Values are Keys to Marketing Success", *Journal of Retail Banking Services* 18, no. 1 (1996), 1-7.

¹⁰⁵ Avkiran, N.K., "Quality Customer Service", 61-74.

¹⁰⁶ Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Odabasi, Y., "Commercial Bank Selection", 30-39.

kakitangan bank merupakan faktor yang mempengaruhi mereka dalam pemilihan sesebuah bank.¹⁰⁷

Menurut Metawa dan Almosawi (1998) faktor-faktor pemilihan ini adalah berbeza antara satu pasaran dengan pasaran yang lain.¹⁰⁸ Ia juga bergantung kepada jenis institusi perbankan itu sama ada perbankan Islam ataupun perbankan konvensional. Tahap pendidikan, faktor umur, pendapatan dan pekerjaan juga mempengaruhi faktor pemilihan bank. Metawa dan Almosawi (1998) menekankan bahawa faktor kepatuhan agama merupakan faktor penting dalam pemilihan bank di kalangan pelanggan perbankan Islam di Bahrain. Malah adalah perlu bagi sesebuah bank yang menjalankan operasi mengikut prinsip Islam perlu bagi memenuhi syariat Islam. Kajian ini mendapati bahawa pelanggan bank Islam memilih perbankan Islam disebabkan faktor prinsip Islam yang diamalkan oleh bank-bank tersebut dalam operasi, faktor tarikan hadiah, faktor pengaruh keluarga serta rakan-rakan dan kesesuaian lokasi bank yang strategik.

Erol *et al.* (1990) menyatakan bahawa pelanggan perbankan Islam menjangkakan tiga kriteria utama bagi mereka dalam faktor pemilihan bank iaitu kepantasan dan kecekapan perkhidmatan, reputasi dan imej bank yang baik serta keyakinan atau kebolehpercayaan terhadap bank yang mendorong mereka memilih sesuatu bank.¹⁰⁹ Manakala Gait dan Worthington (2008) pula mendapati bahawa faktor penting yang mendorong kepada pemilihan perbankan Islam ialah kualiti perkhidmatan, reputasi bank, aspek keagamaan dan juga harga.¹¹⁰ Haron *et al.* (1994) yang menjalankan kajian faktor pemilihan bank di kalangan pelanggan perbankan Islam di Malaysia telah mendapati tiga faktor penting dalam pemilihan bank Islam di Malaysia

¹⁰⁷ McDougall, G.H.G., & Levesqu, T.J., "Benefit Segmentation", 15-23.

¹⁰⁸ Metawa, A.S., & Almosawi, M., "Banking Behavior", 299-313.

¹⁰⁹ Erol, C., Kaynak, E., & El-Bdour, R., "Conventional and Islamic Banks", 25-35.

¹¹⁰ Gait, A., & Worthington, A., "An Empirical Survey of Individual Consumer, Business Firm and Financial Institution Attitudes towards Islamic", *International Journal of Social Economics* 35, no.11 (2008), 783-808.

ialah kepantasan dan kecekapan perkhidmatan, urusan niaga yang cepat dilaksanakan serta kemesraan kakitangan bank.¹¹¹ Faktor-faktor berikut bukan sahaja faktor pemilihan sesebuah bank namun ia juga merupakan faktor yang menyumbang kepada kepuasan pelanggan.

Berlainan pula dengan Crosby *et al.* (1990) yang menyatakan bahawa prestasi petugas semasa pertemuan adalah petunjuk kepada tahap kualiti yang disediakan oleh sesebuah organisasi. Malah Gronroos (1990) juga menyatakan bahawa titik pertemuan antara penyampai dan penerima perkhidmatan merupakan detik penentu kepada kualiti perkhidmatan sesebuah organisasi. Kegagalan untuk menyampaikan perkhidmatan sepertimana yang diharapkan akan mempengaruhi persepsi dan niat pelanggan. Oleh itu, detik penentu perlu diuruskan dengan berkesan supaya detik berkenaan berlangsung dalam keadaan yang bukan sahaja memihak kepada pelanggan tetapi turut menyumbang kepada organisasi. Dengan wujudnya model kualiti perkhidmatan, dimensi dan alat pengukur kualiti perkhidmatan akan dapat membantu pihak pengurusan mengurus kualiti perkhidmatan bagi menjamin detik penentu yang berkesan.

Menurut Osman *et al.* (2009), institusi perbankan Islam perlu memberikan produk dan perkhidmatan yang berkualiti bukan hanya bergantung kepada imej Islam semata-mata.¹¹² Malah untuk mengekalkan kedudukan dalam pasaran, bank-bank Islam perlu menyediakan perkhidmatan yang berkualiti bagi meningkatkan kepuasan pelanggan dan seterusnya membawa kepada pengekalan pelanggan. Menurut Marimuthu *et al.* (2010) dan Al-Ajmi *et al.* (2009) pelanggan memilih perbankan Islam bukan hanya berasaskan kepada nilai-nilai Islam semata-mata tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan adalah seperti faktor-faktor ekonomi, kualiti perkhidmatan, pengaruh keluarga dan rakan-

¹¹¹ Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S.L., "Bank Patronage Factors", 32-40.

¹¹² Osman, I., Ali, H., Zainuddin, A., Rashid, W.E.W., & Jusoff, K., "Customers Satisfaction", 197-202.

rakan, faktor kemudahan seperti kemudahan tempat letak kereta, ATM, lokasi cawangan serta imej bank seperti tanggungjawab sosial, kekuatan aset kewangan dan juga risiko.¹¹³

Menurut Holliday (1996) perbankan merupakan satu daripada industri perkhidmatan yang mana kepuasan pelanggan boleh dipertingkatkan melalui penyelidikan.¹¹⁴ Ini kerana sektor perbankan mengalami tahap pertumbuhan dan turut memberi persaingan yang sengit. Peningkatan persaingan dalam sektor perbankan menyebabkan kebanyakan institusi kewangan pada masa kini memberi tumpuan kepada peningkatan kepuasan pelanggan melalui pembaikan ke atas kualiti perkhidmatan mereka.¹¹⁵ Adalah satu keperluan bagi sesebuah organisasi untuk menyedari bahawa kualiti perkhidmatan sangat penting kepada organisasi secara umum dan kepada bank-bank Islam khususnya. Antara sebab yang menyebabkan bank-bank Islam perlu memberi perhatian khas kepada kualiti perkhidmatan adalah kerana persepsi yang dipegang oleh pelanggan. Di mana, produk dan perkhidmatan bank-bank Islam hendaklah mempunyai kualiti yang sangat tinggi kerana melakukan kerja-kerja dalam Islam iaitu dianggap sebagai ibadah.¹¹⁶

Mosahab *et al.* (2010) mendapati hubungan di antara pelanggan dengan bank akan membawa kepada kepuasan pelanggan untuk jangka masa panjang.¹¹⁷ Malah sekiranya jangkaan pelanggan terhadap perkhidmatan dan produk berkualiti memenuhi

¹¹³ Marimuthu, M., Jing C.W., Gie, L.P., Mun, L.P., & Ping, T.Y., "Islamic Banking Selection Criteria and Implications", *Global Journal of Human Social Science* 10, no. 4 (2010), 52-62; Al-Ajmi, J., Hussain, H.A., & Al-Saleh, N., "Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain: How They Choose Which Bank to Patronize", *International Journal of Social Economics* 36, no. 11 (2009), 1086-1123.

¹¹⁴ Holliday, K., "Keeping Close to the Customer", *Bank Marketing* 28, no. 6 (1996), 14-19.

¹¹⁵ Gerrard, P., & Cunningham, J.B., "Islamic Banking", 204-216.

¹¹⁶ Othman, A.Q., & Owen, L., "The Multi Dimensionality", 1-12.

¹¹⁷ Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah T., "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation", *International Business Research* 3, no.4 (2010), 72-80.

keperluan semasa maka ia seterusnya mewujudkan kepuasan pelanggan.¹¹⁸ Kajian Raza *et al.* (2012) pula telah mendapati bahawa faktor-faktor penting yang menarik dan memuaskan pelanggan adalah imej bank, bank menawarkan faedah kewangan kepada pelanggan, perkhidmatan pelanggan, kualiti perkhidmatan dan daya saing bank.¹¹⁹ Menurut Khondaker dan Mir (2011) kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam perbankan Islam yang akan membawa kepada kesetiaan pelanggan kepada bank.¹²⁰ Kepuasan pelanggan dikaitkan dengan beberapa faktor seperti imej bank, sikap kakitangan perbankan dengan pelanggan, caj perkhidmatan perbankan rendah dan lokasi bank. Malah komunikasi di antara kakitangan bank dengan pelanggan adalah penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

BNM sendiri turut menjalankan kajian pada tahun 2003 untuk memberi gambaran lebih menyeluruh tentang keperluan, jangkaan dan tahap kepuasan para pengguna terhadap kualiti produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh institusi perbankan di seluruh Malaysia. Kajian ini disifatkan sebagai salah satu lagi penemuan penting kepada institusi perbankan di Malaysia.¹²¹ Secara lebih spesifik kajian ini menyenaraikan enam faktor penentu yang perlu diberikan perhatian oleh pihak bank. Pertama, kualiti interaksi kakitangan institusi perbankan dengan para pengguna. Kedua, saluran penyampaian yang berkesan dan cekap terutamanya di cawangan-cawangan bank serta keupayaan untuk memberi perkhidmatan yang efektif dalam pengurusan urusan niaga perbankan dan kecekapan memproses permohonan. Ketiga, produk-produk yang mempunyai kelebihan tertentu. Keempat, pelaksanaan urusan niaga yang mudah diakses,

¹¹⁸ Shabbir, M.F., Aslam, D.H., Capusneanu, S., Barbu, C.M., & Tanveer, M.A., "Perceived Service Quality of Islamic and Non Islamic Banks Operating in Pakistan", *American Journal of Scientific Research*, no. 51 (2012), 27-36.

¹¹⁹ Raza, A., Saddique, U., Farooq, U., Awan, S., & Amin, A., "Customers Satisfaction towards Islamic Banking: Pakistan Perspective", *Arabian Journal of Business and Management Review* 1, no.6 (2012), 71-79.

¹²⁰ Khondaker, M.S., & Mir, M.Z., "Customer Satisfaction Measurement for the State-owned Banks in the Developing Countries: The Case of Bangladesh", *Journal of Business and Policy Research* 6, no. 2 (2011), 153-172.

¹²¹ Zeti Akhtar Aziz, "Ke Arah Perbankan Bertaraf Dunia: Sistem Perbankan yang Cekap, Berkesan dan Berdaya Tahan" (Kertas kerja yang dibentangkan di Persidangan Perbankan Malaysia, Kuala Lumpur, 14 Mei 2004).

cepat dan tepat serta dapat memberikan reaksi yang segera terhadap sebarang permintaan. Keenam, saluran perbankan yang perlu direka dengan mengambil faktor fizikal dan bukan fizikal (maya) sesebuah institusi bank.

Berdasarkan kajian-kajian lepas yang dibincangkan di atas, dimensi-dimensi yang diguna pakai dalam kajian ini adalah berdasarkan dimensi yang dibangunkan oleh Othman dan Owen (2001) iaitu kepatuhan, kebolehpercayaan, responsif, ketara, jaminan dan empati. Ini kerana kajian ini dilakukan terhadap institusi perbankan Islam maka elemen untuk mengukur kepatuhan perlu ada dalam kajian ini. Pada asasnya model yang dibangunkan oleh Othman dan Owen (2001) diadaptasi daripada model yang dibina oleh Parasuraman *et al.* (1988). Dengan itu, kajian ini akan menggunakan enam dimensi untuk mengukur kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Kuching, Sarawak.

Kesimpulan daripada pelbagai dapatan kajian lepas, dapat dinyatakan bahawa perbezaan yang wujud dalam pelbagai faktor pemilihan bank serta faktor yang menyumbang kepada kepuasan pelanggan adalah disebabkan terdapat perbezaan pelbagai faktor seperti budaya, geografi, taraf pendidikan, umur, ekonomi, teknologi dan lain-lain lagi bagi responden yang berbeza. Perbezaan model kajian dan instrumen yang digunakan serta responden dari pasaran dan budaya yang berbeza mewujudkan pelbagai dapatan kajian yang memerlukan kajian yang lebih mendalam. Secara umumnya pelanggan menitikberatkan perkhidmatan yang cekap dan pantas serta memudahkan urusan perbankan mereka. Malah faktor-faktor kemanusiaan mendapat perhatian utama dalam menilai sesuatu kualiti perkhidmatan yang ditawarkan dalam sistem perbankan. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa perkhidmatan yang berkualiti akan mendorong kepada kepuasan pelanggan, pengekalan pelanggan, kesetiaan pelanggan, pengurangan aduan pelanggan dan berusaha membuat penambahbaikan kualiti perkhidmatan.

1.9 SISTEMATIKA PENULISAN

Secara keseluruhannya, penulisan tesis ini terbahagi kepada enam bab. Huraian mengenai setiap bab dapat diperincikan seperti berikut iaitu di dalam bab pertama penyelidik akan menerangkan secara umum berkaitan dengan tajuk yang ingin dikaji iaitu merangkumi latar belakang masalah kajian, persoalan kajian, objektif kajian, kepentingan kajian, skop kajian, sorotan kajian lepas dan juga metodologi kajian. Selain itu, penyelidik juga akan membuat penilaian serta perbandingan di antara penyelidik-penyelidik dahulu dalam kajian ini. Bab ini merupakan permulaan pengenalan kerana satu gambaran secara umum akan dijelaskan berkaitan dengan kajian ini.

Bab kedua pula akan membincangkan tentang Sistem Perbankan Islam di Kuching, Sarawak iaitu meliputi definisi perbankan Islam, kedudukan perbankan Islam dalam Syariat Islam, ciri-ciri perbankan Islam, sejarah awal penubuhannya di Malaysia, pengukuhan perbankan Islam di Malaysia serta prinsip-prinsip perbankan Islam. Dalam bab kedua ini juga, penyelidik menyentuh mengenai perkembangan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh bank-bank Islam di Malaysia khususnya di Kuching, Sarawak.

Manakala bab ketiga akan membincangkan dengan lebih lanjut berkenaan dengan tahap kepuasan pelanggan dan juga berkenaan kualiti perkhidmatan dalam sesebuah organisasi. Dalam bab ini akan membincangkan keperluan pelanggan, ciri-ciri semulajadi perkhidmatan, faktor-faktor yang mempengaruhi perkhidmatan, dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan dan juga model-model terawal dalam mengukur kualiti perkhidmatan. Di samping itu, dalam bab ini juga akan mengulas mengenai kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan daripada perspektif Islam yang mana ia merangkumi prinsip tauhid, faktor-faktor meningkatkan kerja berkualiti dan lain-lain lagi.

Bab keempat pula akan menerangkan metodologi yang digunakan dalam kajian ini. Ia merangkumi reka bentuk kajian, kaedah pengumpulan data serta kaedah penganalisan data.

Bab yang kelima dalam penulisan kajian ini adalah memberi tumpuan terhadap penganalisan segala dapatan hasil kajian daripada kaedah-kaedah yang telah digunakan dalam bab keempat.

Bab yang terakhir iaitu bab keenam di dalam penulisan ini pula akan menjelaskan rumusan secara keseluruhan hasil kajian ini, cadangan serta kesimpulan hasil kajian ini.

1.10 KESIMPULAN

Kesimpulannya, kualiti perkhidmatan sesebuah bank akan mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan. Pelanggan mempunyai kuasa untuk memilih perkhidmatan yang ditawarkan oleh setiap bank. Jika tahap kualiti perkhidmatan yang ada dalam sesebuah bank tidak memenuhi kriteria yang pelanggan mahukan nescaya mereka akan beralih arah kepada bank yang lebih baik kualiti perkhidmatannya. Oleh itu, bank-bank Islam yang sedia ada kini perlulah meningkatkan lagi mutu kecekapan dan daya saing agar setaraf dengan bank konvensional yang sedia ada.

BAB DUA

SISTEM PERBANKAN ISLAM

2.1 PENDAHULUAN

Sistem Perbankan Islam (SPI) yang diwujudkan oleh kerajaan bukan untuk menggantikan Sistem Perbankan Konvensional yang telah sedia ada tetapi merupakan alternatif kepada rakyat terutama masyarakat Islam di Malaysia untuk memilih sistem perbankan yang menjalankan prinsip perniagaan Islam yang berselaras dengan Syariat Islam. SPI di Malaysia telah dilaksanakan secara berperingkat-peringkat. Akhirnya ia telah menampakkan hasilnya di mana SPI di Malaysia telah diterima pakai oleh semua lapisan masyarakat tanpa mengira bangsa dan agama. Dalam menyentuh tentang SPI di Kuching, Sarawak ini sekaligus akan membincangkan tentang SPI di Malaysia kerana penubuhan SPI di Kuching adalah selari dengan penubuhan SPI di seluruh Malaysia.

Dalam bab ini, penyelidik akan membincangkan tentang SPI di Kuching, Sarawak dari sudut definisi, kedudukan perbankan Islam dalam hukum Islam, ciri-ciri, akad-akad muamalat yang diguna pakai serta perkembangan produk perbankan Islam. Di samping itu juga, bab ini akan membincangkan mengenai sejarah SPI di Malaysia berdasarkan tinjauan penyelidik daripada pelbagai sumber ilmiah yang telah dikumpul. Sejarah amat penting dalam sesuatu tamadun kerana tanpanya sesuatu tamadun itu tidak akan berlaku. Begitu juga dengan sejarah kewujudan SPI di Malaysia yang telah melalui beberapa peringkat sehingga ia menjadi realiti dalam kehidupan masyarakat Islam sekarang.

2.2 DEFINISI SISTEM PERBANKAN ISLAM

Dalam sejarah penubuhan bank-bank Islam, terdapat pelbagai pengertian mengenai perbankan Islam yang telah dibuat oleh para ulama dan juga pakar ekonomi kewangan Islam. Oleh itu, untuk menjelaskan definisi Sistem Perbankan Islam, penyelidik menerangkan terlebih dahulu maksud bank, bank Islam dan seterusnya kepada Sistem Perbankan Islam.

Menurut sejarah perkataan ‘bank’ adalah berasal daripada perkataan Itali iaitu “*banco*” yang membawa maksud kepingan papan tempat letak buku atau sejenis meja.¹²² Meja tersebut adalah meja yang digunakan untuk aktiviti penukaran wang dalam urusan pinjam-meminjam di kalangan masyarakat Eropah. Amalan ini berlaku pada abad pertengahan bagi tujuan mempamerkan duit-duit mereka. Bermula daripada peristiwa itu maka bermulalah sejarah perkataan bank digunakan kepada institusi kewangan.

Dalam kamus Ekonomi, bank adalah institusi kewangan yang menjalankan urusan niaga seperti menerima simpanan, memberi pinjaman, menjalankan perniagaan bil pertukaran, membuat pelaburan ekuiti dan menjalankan dasar kewangan kerajaan.¹²³ Undang-undang bank New York mendefinisikan bank sebagai sebuah institusi atau kumpulan yang memiliki dan menguruskan wang tempatan selain daripada syarikat bentuk *trust*, diberi kuasa diskaun, meniagakan nota janji, draf, bil perintah dan kenyataan hutang lain; untuk menerima deposit wang dan kertas perdagangan; memberi

¹²² Mohammad Muslehuddin, *Urusan Bank dan Hukum Islam*, (terj. Izuddin Hj. Mohaamed) (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka, 1988), 3; Jihad Abdullah Husain Abu Uwaimar dalam Mohd Daud Awang, “Kefahaman Masyarakat Islam Terhadap Sistem Perbankan Islam di Malaysia: Suatu Kajian di Pantai Timur Semenanjung Malaysia” (Tesis Kedoktoran, Universiti Malaya, 2007), 46: menyatakan bahawa perkataan ‘Bank’ diambil daripada perkataan *Banco* iaitu bahasa Itali yang membawa maksud meja. Kemudian masyarakat mutakhir menggunakan perkataan itu sebagai tempat urusan pertukaran wang. Sejarah perkataan ini ada hubungan dengan amalan-amalan pertukaran hingga ke abad pertengahan yang mana terdapat golongan yang menjalankan pertukaran wang dan sebagai pemberi hutang di utara Itali, khususnya daripada orang-orang Yahudi.

¹²³ *Kamus Ekonomi* (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1993), 11.

pinjam wang dengan sandaran harta atau keselamatan peribadi dan menjual beli jongkong emas dan perak, duit atau bil perintah.¹²⁴

Oleh itu dapat disimpulkan bahawa bank adalah institusi perniagaan perbankan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan melalui pinjaman dan perkhidmatan tertentu di samping mengumpul modal melalui simpanan orang awam.¹²⁵ Pengertian bank tersebut merujuk kepada amalan di Malaysia sepertimana yang dinyatakan oleh Mohd Nor Baharoom (1990) iaitu bank perdagangan merupakan institusi-institusi awam atau milik persendirian yang bermotifkan keuntungan dan ia adalah organisasi perniagaan yang mempunyai tanggungan berhad.¹²⁶ Kegiatan utamanya adalah menerima simpanan dan mengeluarkan pinjaman dan modal bank diperolehi daripada penjualan saham kepada orang ramai.

Menurut Mohd Bāqir al-Ṣadr (1983), Bank Islam adalah bank yang mengamalkan simpanan tanpa riba dan Bank Islam adalah badan perantaraan di antara pelabur dan usahawan.¹²⁷ Manakala Muslehuddin (1988) menyatakan bahawa Bank Islam ialah sebuah institusi kewangan yang dikendalikan oleh orang perseorangan sebagai milik sendiri atau mungkin sebuah perkongsian atau sebuah koperasi atau jenis pertubuhan lain.¹²⁸ ‘Abd Ḥamīd Maḥmūd al-Bu’lī (1983) pula menyatakan bahawa Bank Islam ialah yayasan kewangan kebangsaan atau kerajaan yang berfungsi

¹²⁴ Mohammad Muslehuddin, *Urusan Bank*, 3.

¹²⁵ Perniagaan perbankan ialah perniagaan yang menerima deposit atas akaun semasa, akaun deposit, akaun simpanan atau akaun lain yang serupa, memungut dan membayar cek yang dikeluarkan oleh pelanggan dan menyediakan pembiayaan atau perniagaan-perniagaan lain sepertimana yang ditetapkan oleh Bank Negara dengan kelulusan Menteri Kewangan. Penyediaan pembiayaan di sini bermaksud pemberian pinjaman wang, perniagaan pajakan, perniagaan pemfaktoran, pembelian bil-bil pertukaran, nota janji hutang, sijil-sijil deposit, *debenture* atau instrumen boleh niaga lain serta pemberian penjaminan. Bentuk-bentuk kemudahan pinjaman bank di Malaysia adalah seperti Overdraft, Pembelian Cek Luar, Pinjaman Tempoh, Pinjaman Perumahan, Jaminan Bank, Surat Kredit, Resit Amanah, Jaminan Perkapalan, Penerimaan Jurubank, Pendiskaunan Bil, Pembiayaan Semula Kredit Eksport, Pinjaman Penyambung/Pembiayaan Akhir, Sewa Beli, Pendiskaunan Blok dan Pajakan Pemfaktoran; Rosli Mahmood, *Perbankan dan Pemberian Pinjaman* (Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd., 1998), 24-40.

¹²⁶ Mohd Noor Baharoom, *Ekonomi* (Selangor: IBS Buku Sdn. Bhd., 1990), 4.

¹²⁷ Mohd Bāqir al-Ṣadr, *al-Bank al-Laribawī Fī Islām* (Beirut: Dār al-Ta’āruf Lil Matbu’ah, 1983), 21-23.

¹²⁸ Mohammad Muslehuddin, *Urusan Bank*, 85.

mengumpul lebih perbelanjaan daripada individu sama ada secara biasa atau seumpamanya dan dilaburkan dalam pelaburan pembangunan bagi kebaikan individu dan masyarakat yang selaras dengan hukum Syariah dan Maqasid Asasiyyah.¹²⁹

Undang-undang Bank Islam Malaysia di dalam Akta Bank Islam 1983 menyatakan bahawa Bank Islam ialah “*Any company which carries on Islamic banking and holds a valid licence and all the offices and branches in Malaysia of such a bank shall be deemed to be one bank*”.¹³⁰ Di mana ianya bermaksud, mana-mana syarikat yang menjalankan perbankan Islam dan memiliki lesen yang sah dan juga kepada semua kakitangan dan cawangannya di Malaysia sebagai sebuah bank dengan anggapan menjadi sebuah bank. Ia juga didefinisikan sebagai sebuah institusi kewangan yang diwujudkan khusus untuk menyediakan kemudahan dan perkhidmatan bank khasnya kepada umat Islam dengan cara yang berlandaskan hukum-hukum syarak. Hukum dan peraturan ini sebahagian besarnya adalah daripada kumpulan hukum dan peraturan ilmu *fiqh* dengan muamalat ekonomi dan urusan kewangan.¹³¹

Berdasarkan definisi-definisi di atas, pelbagai pengertian Bank Islam telah dikemukakan oleh para penyelidik. Namun semuanya memberi maksud yang sama iaitu sebuah bank perdagangan yang mengamalkan prinsip, urusan bank mengikut syariat Islam dalam semua aspek fungsi dan operasinya. Akan tetapi, ada juga pihak yang menyamakan pengertian Bank Islam dengan pengertian Bank Konvensional secara keseluruhannya kerana mereka tidak mengetahui hakikat sebenar dan tidak mendalami asas-asas bank Islam itu sendiri. Bank Islam ini boleh difahami sebagai bank moden yang menjalankan operasi perbankan dengan memberikan kemudahan dan perkhidmatan kewangan kepada masyarakat menurut hukum-hukum Syariah. Oleh itu

¹²⁹ Abd Ḥamīd Maḥmūd al-Bu’lī, *al-Madkhal al-Fiqh al-Bunū’ al-Islāmiyyah* (Kaherah: al-Ittiḥād al-Dawli Li al-Bunū’ al-Islāmiyyah, 1983), 143.

¹³⁰ Akta Bank Islam 1983, Seksyen 2.

¹³¹ Rosli Mahmood, *Konsep Asas Perbankan* (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka, 1994), 15-18; Cheah Kooi Guan, *Institusi-institusi Kewangan di Malaysia* (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka & USM, 1994), 65.

adalah jelas bahawa perbezaan Bank Islam dengan Bank Konvensional ialah di mana Bank Islam menggunakan prinsip-prinsip syarak dalam semua transaksi perbankan kepada pelanggan manakala Bank Konvensional menggunakan asas faedah atau riba dalam transaksi perbankan.

Sistem Perbankan Islam adalah sebuah sistem perbankan di mana operasinya adalah berdasarkan Syariah yang menegah amalan riba melainkan mana-mana yang diamalkan adalah menurut nilai Islam.¹³² Ia juga didefinisikan sebagai satu rangka kerja institusi perbankan dan kewangan yang prinsip perjalanannya berlandaskan kepada Syariah untuk merealisasikan keadilan pengagihan pendapatan dan kekayaan. Bank Islam adalah sebuah organisasi kewangan Islam manakala perbankan Islam ialah perjalanan organisasi tersebut iaitu perjalanan aktiviti kewangan dalam sistem perbankan yang berlandaskan prinsip Syariah. Kedua-dua maksud tersebut iaitu Bank Islam dan Sistem Perbankan Islam mestilah saling lengkap melengkapi. Sekiranya SPI tidak berjaya dilaksanakan dalam Bank Islam dan organisasi yang menjalankan aktiviti perbankan Islam maka maksud dan tujuan Bank Islam tidak akan tercapai.

Sistem Perbankan Islam terbahagi kepada dua kategori.¹³³ Pertama adalah negara yang mempunyai dwi-sistem (*dual system*) iaitu Sistem Perbankan Islam yang beroperasi selari dengan sistem konvensional yang sedia ada.¹³⁴ Kedua adalah negara yang mempunyai sistem 'Konvensional Campur' (*Conventional Plus System*) iaitu sistem perbankan yang pada asasnya adalah sistem konvensional dengan beberapa buah institusi bank Islam yang beroperasi di pinggiran.¹³⁵ Menurut Nor Mohamed Yakcop

¹³² Sudin Haron, *Islamic Banking Rules and Regulation* (Selangor: Pelanduk Publication, 1997), 24.

¹³³ Ab. Mumin Ab Ghani, *Sistem Kewangan Islam*, 262.

¹³⁴ Malaysia merupakan negara Islam pertama yang mempunyai Sistem Perbankan Islam yang komprehensif dan cekap serta beroperasi bersama-sama dengan Sistem Perbankan Konvensional.

¹³⁵ Operasi institusi-institusi Islam ini adalah secara kecil-kecilan dan menggunakan prasarana tersendiri yang masih belum meluas. Produk-produk dan kemudahan yang ditawarkan kurang efisien jika dibandingkan dengan produk yang dikeluarkan oleh institusi konvensional. Negara-negara ini ialah Arab Saudi, Bahrain, Bangladesh, Brunei, Mesir, Guinea, Indonesia, Jordan, Kuwait, Niger, Qatar, Senegal, Tunisia, Turki dan Emiriah Arab Bersatu.

(1996), negara-negara Islam yang melaksanakan perbankan Islam secara komprehensif dan lengkap di negara masing-masing hanya empat buah negara sahaja iaitu Malaysia, Iran, Sudan dan Pakistan. Manakala di negara-negara lain, bank-bank Islam hanya beroperasi di pinggir Sistem Perbankan Konvensional di negara masing-masing kerana mereka belum lagi berjaya mewujudkan satu Sistem Perbankan Islam yang komprehensif.¹³⁶

Berdasarkan perbincangan di atas, dapat disimpulkan bahawa Sistem Perbankan Islam menawarkan perkhidmatan yang sama dengan Sistem Perbankan Konvensional tetapi dari sudut konsep perjalanan kewangan dan aktiviti perbankan adalah berlainan dan berbeza. Sistem Perbankan Konvensional operasinya berdasarkan kepada prinsip faedah (riba). Manakala Sistem Perbankan Islam operasinya berdasarkan prinsip-prinsip Syariah yang mempunyai hukum-hukum tertentu berkaitan dengan Fiqh Muamalah dan ilmu-ilmu Islam yang berkaitan seperti ilmu Usul Fiqh dan Maqasid Syariah.

2.3 KEDUDUKAN PERBANKAN ISLAM DALAM SYARIAT ISLAM

Syariat Islam merupakan syariat terakhir yang diturunkan oleh Allah SWT kepada seluruh umat manusia. Ianya diutuskan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW untuk disampaikan kepada manusia dengan sifatnya yang sempurna, menyeluruh, lengkap dan syumul. Sesungguhnya, Islam memberi maksud yang amat luas dan amat sempurna iaitu Islam ialah mencakupi urusan agama dan dunia, ibadah dan muamalah, aqidah dan Syariah, kebudayaan dan tamadun, agama dan negara.¹³⁷ Oleh itu, kesyumulan Islam ialah mencakupi semua aspek kehidupan sama ada urusan akhirat mahupun urusan dunia.

¹³⁶ Nor Mohamed Yakcop, *Teori, Amalan dan Prospek*, 69-70.

¹³⁷ Yūsuf al-Qardāwī, *Dawr al-Qaiyim Wa al-Akhlāk Fī al-Iqtisād al-Islāmī* (Kaherah: Maktabah Wahbah, 1995), 22.

Menurut Yūsuf al-Qardḍawī (1995), hukum *fiqh* berkaitan dengan ekonomi khususnya sistem ekonomi dalam Islam meliputi dua jenis hukum iaitu pertama; Hukum yang tetap dan tidak boleh berubah dan tidak boleh *diijtihād* kerana perubahan masa, tempat dan keadaan. Kedua; Hukum yang boleh berubah, mengikut perkembangan melalui *ijtihād* golongan mujtahid daripada ahli *fiqh*, ahli fatwa (Mufti). Hukum yang kedua tersebut ialah perkara yang berubah dengan berlakunya perubahan masa, tempat dan keadaan.¹³⁸ Inilah keistimewaan yang besar dan kelebihan yang unggul dalam Islam selain memiliki ciri-ciri kekal abadi, Islam juga mempunyai kaedah-kaedah dan ciri-ciri tertentu bagi kesesuaian pada perkara-perkara yang baru.

Penubuhan Bank Islam dan pelaksanaan Sistem Perbankan Islam adalah berkaitan dengan hukum *fiqh ijtihādiyyah* kerana amalan perbankan moden secara realiti tidak dapat disamakan secara 100% dengan amalan perniagaan Islam. Namun, prinsip-prinsip Islam dan aktiviti-aktiviti muamalah menurut syarak digunakan dalam operasi Sistem Perbankan Islam dengan sebaiknya. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahawa Sistem Perbankan Islam merupakan suatu bentuk sistem kewangan yang baru dan moden serta terdapat peraturan-peraturan tertentu untuk memenuhi kehendak dan keperluan (*ḥājjiyyāt*) kehidupan kini menurut syarak. Berdasarkan amalan dan realiti keperluan kehidupan moden, keperluan itu tidak hanya berupa makanan dan minuman sahaja tetapi banyak peralatan canggih yang diperlukan oleh manusia seperti kenderaan bermotor, mesin-mesin dan sebagainya. Secara realiti, setiap isi rumah dan gaya hidup masyarakat moden termasuk umat Islam memiliki peralatan-peralatan tersebut adalah sebagai keperluan mereka yang amat penting. Oleh kerana kebanyakan peralatan ini harganya mahal maka peranan badan kewangan (bank) menjadi amat penting dan sangat diperlukan (*darūrah*) bagi memenuhi kehendak mereka dengan peraturan-peraturan tertentu.

¹³⁸ *Ibid.*, 18.

Sebelum perbankan Islam dilaksanakan, masyarakat Islam terpaksa mendapatkan perkhidmatan kewangan daripada perbankan konvensional yang mengamalkan amalan riba dalam pinjaman perbankan dan lain-lain kemudahan perbankan. Umat Islam tidak dapat melarikan diri daripada menggunakan perkhidmatan bank bagi memenuhi kehendak dan keperluan mereka. Semakin hari perkhidmatan baru dalam perbankan yang ditawarkan tetap dikenakan *interest* ataupun riba.¹³⁹ Manakala umat Islam terus mendapatkan perkhidmatan bank tersebut. Oleh kerana kepentingan ini umat Islam telah bangkit mendesak kerajaan masing-masing untuk mewujudkan perbankan Islam sehingga tertubuhnya bank-bank Islam yang menjalankan Sistem Perbankan Islam di seluruh dunia khususnya negara Islam.

Persoalan hukum riba sudah tentu secara langsung ada kaitan dengan perbankan konvensional. Oleh itu, mewujudkan Sistem Perbankan Islam menjadi suatu kewajiban untuk mengelakkan umat Islam terlibat dengan amalan riba. Dalam hal ini, kaedah yang digunakan bermaksud:

“Sesuatu kewajiban tidak akan sempurna melainkan dengan sesuatu perkara tertentu, maka perkara tersebut menjadi wajib”¹⁴⁰

Hal ini menunjukkan bahawa kefahaman ilmu-ilmu *fiqh* atau Syariah yang saling kait mengait akan menjelaskan kepada kita bagaimana Sistem Perbankan Islam moden dapat membantu umat Islam daripada terlibat dengan amalan riba dalam sistem kehidupan moden. Justeru itu, menjalankan Sistem Perbankan Islam menjadi wajib apabila tanpanya kita terlibat dengan riba. Kaedah ini menunjukkan bahawa tanpa kewujudan Bank Islam atau pelaksanaan Sistem Perbankan Islam umat Islam akan terus berada dalam sistem bank yang mengamalkan riba. Ia bukan sahaja menyebabkan dosa riba, malahan akan mengakibatkan dosa di atas kegagalan menjaga masalah harta

¹³⁹ *Ibid.*, 11.

¹⁴⁰ al-Ghazālī, *al-Mustasfā Min ‘Ilm al-Uṣūl*, J.1, C. 3 (Kaherah: Dār al-Ihyā al-Turāth, 1993), 71; Ibn al-Hūmam, *al-Tahrīr Fī Uṣūl al-Fiqh* (Kaherah: al-Bāb al-Halābī Wa Awlāduh, 1931), 257-258.

dalam Islam sebagaimana yang dinyatakan dalam Maqasid Syariah. Dengan membiarkan persoalan itu berterusan tanpa penyelesaian boleh memusnahkan matlamat Islam itu sendiri. Melihat kepada kepentingan perbankan Islam tersebut, maka tidak syak lagi bahawa kedudukannya dalam Syariah merupakan sesuatu yang *darūrī* atau *darūriyyāt*.

Dengan wujudnya bank Islam, umat Islam dapat melaksanakan urusan kewangan mereka dengan mendapatkan perkhidmatan perbankan secara Islam. Sistem Perbankan Islam menggunakan prinsip-prinsip Syariah seperti perkongsian dan berkongsi untung dalam operasinya serta menolak amalan riba menjadi dasar kepada operasi tersebut. Umat Islam tidak perlu lagi berurusan dengan Bank Konvensional yang bertentangan dengan nilai-nilai dan ajaran Islam. Hakikatnya, Islam kaya dengan pelbagai konsep dan prinsip perbankan yang boleh dirujuk.

Perkhidmatan Sistem Perbankan Islam tidak perlu diragui lagi amalannya kerana ia bukan kaedah baru yang direka oleh mana-mana pihak tetapi ia merupakan kaedah yang telah digunakan oleh Rasulullah SAW dan para Sahabat dalam urusan muamalah atau bidang perniagaan seperti *Wadī'ah*, *Wakālah*, *Muḍārabah*, *Murābahah* dan sebagainya. Ia bukannya amalan riba dan juga tidak bertujuan menzalimi atau memperdayakan pengguna. Dalam sesuatu akad muamalah, terdapat hukum-hukum tertentu yang perlu difahami oleh umat Islam. Penggunaan akad-akad tersebut diguna pakai dalam operasi perbankan Islam sama ada secara langsung atau tidak dengan kaedah-kaedah tertentu mengikut kesesuaian tujuan sesuatu kemudahan Sistem Perbankan Islam tersebut kepada pelanggan.¹⁴¹ Sistem Perbankan Islam tidak bermaksud menolak semua bentuk perkhidmatan dalam Bank Konvensional tetapi apa

¹⁴¹ Muhammad Othmān Shābir, *al-Mu'amalāt al-Māliyyah al-Mu'asirah Fī al-Fiqh al-Islāmi* (Jordan: Dār Nafāis, 1996), 45.

yang dilakukan adalah menyelaraskan bentuk-bentuk perkhidmatan tersebut agar sesuai dengan prinsip dan konsep Islam yang lebih adil dan jelas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapatlah difahami bahawa Sistem Perbankan Islam merupakan salah satu daripada skop ibadah dalam syariat Islam. Amal ibadat yang ada berkaitan dengan hubungan Allah SWT secara langsung adalah seperti solat, puasa, zakat dan haji. Manakala perniagaan, perubatan, pendidikan adalah amal ibadat yang berkaitan hubungan manusia dengan manusia yang diperintahkan oleh Allah SWT. Dalam kumpulan ibadat yang kedua termasuklah urusan perbankan yang memberi perkhidmatan kewangan secara Islam. Dalam konteks ini, Syariah menamakan amalan kedua ini adalah sebagai fardu kifayah yang mana tanpanya maka seluruh umat Islam akan berdosa jika tidak ada mana-mana individu atau sesuatu kumpulan Islam melaksanakannya. Oleh itu, Sistem Perbankan Islam dalam Syariah adalah sesuatu yang wajib dilaksanakan dalam sesebuah negara Islam untuk menegakkan syiar Islam sebagai agama yang lengkap dan syumul.

2.4 CIRI-CIRI SISTEM PERBANKAN ISLAM

Sistem Perbankan Islam tidak boleh dianggap telah bertepatan dengan amalan Islam hanya sekadar pada namanya sahaja dan umat Islam sudah terlepas daripada tanggungjawab fardu kifayahnya. Tetapi apa yang dimaksudkan dalam tanggungjawab mengamalkan aktiviti-aktiviti perbankan Islam yang sebenar dan menepati Syariah ialah hendaklah melaksanakan ciri-ciri Syariah seperti operasi yang sah, halal dan bersih dalam sistem tersebut. Ciri-ciri ini akan menentukan sama ada sesebuah bank itu merupakan Sistem Perbankan Islam ataupun tidak.

Sebagaimana yang telah diketahui bahawa bank Islam atau institusi perbankan Islam merupakan sebuah syarikat perniagaan yang berlandaskan Syariah tetapi

perniagaan yang dijalankan bukanlah perniagaan biasa yang menjalankan perniagaan kenderaan, peralatan mesin dan sebagainya. Perniagaan perbankan Islam adalah perniagaan yang menjalankan operasi perkhidmatan kewangan secara Islam yang mana aktiviti-aktivitinya diambil daripada bentuk perniagaan perbankan yang mempunyai peraturan-peraturan tertentu. Dengan erti kata lain, ia adalah perniagaan yang menawarkan perkhidmatan kewangan berdasarkan Syariah. Oleh kerana ia adalah suatu bentuk perniagaan Islam moden maka ciri-ciri perniagaan Islam sesuai dengan maksud bahawa ajaran Islam adalah universal. Berikut merupakan ciri-ciri Sistem Perbankan Islam;

2.4.1 Penggunaan Kontrak atau Akad Yang Sah

Operasi perbankan Islam mempunyai persamaan dengan operasi perbankan konvensional dari segi fungsi dan aktiviti. Apa yang membezakan di antara kedua-dua bank ini adalah konsep dan teori yang digunakan dalam operasi kewangan. Dalam perbankan Islam, teori dan konsep operasinya adalah menggunakan kontrak-kontrak atau perjanjian yang sah menurut Islam serta memelihara hukum-hukum akad. Di antara teori dan konsep Islam yang digunakan dalam Sistem Perbankan Islam ialah *Wadi'ah*, *Mudārabah*, *Wakālah*, *Murābahah*, *Bay' Bithaman Ajil*, *Ijārah*, *Kafālah* dan sebagainya.¹⁴² Kontrak-kontrak tersebut merupakan kontrak-kontrak yang sah dalam muamalat Islam. Di antara satu kontrak dengan kontrak yang lain terdapat hukum-hukum tertentu yang menentukan hak-hak pihak yang terlibat seperti *bay'* dan *ijārah*, di mana dalam kontrak *bay'* setelah akad terlaksana maka berlaku perpindahan pemilikan harta. Manakala dalam akad *ijārah* perpindahan yang berlaku hanyalah pada

¹⁴² Terdapat banyak kajian lepas yang membincangkan prinsip-prinsip perbankan Islam lebih terperinci dengan hukum-hukum muamalat dan juga mengenai operasi Bank Islam dengan prinsip muamalat. Kebanyakan penyelidik Timur Tengah tidak menerima beberapa prinsip perbankan Islam di Malaysia seperti *Bay' 'Inah*. Rumusan penolakan tersebut adalah difahami daripada tulisan Soleh Fauzan dan Wahbah al-Zuhaili mengenai *Bay' 'Inah*.

manfaat harta sahaja. Demikian juga dalam akad *rahn*, di mana pihak penggadaian akan mendapat bahagian harga jualan barang *rahn* sekiranya terdapat lebih daripada nilai hutang yang dibuat. Oleh itu, ciri perbankan Islam tidak membenarkan operasi perbankan dijalankan bercanggah dengan hukum-hukum muamalah seperti amalan faedah atau riba yang diamalkan dalam perbankan konvensional. Sekiranya bercanggah maka perbankan itu tidak diiktiraf sebagai perbankan Islam. Persoalan kewujudan produk baru bagi perbankan yang semakin berkembang tidak menjadi masalah kerana kontrak Islam mempunyai kepelbagaian konsep dan teori perbankan Islam yang mampu menghadapi proses perkembangan kewangan di samping kaedah-kaedah *fiqh* yang boleh membantu dalam proses perubahan kontrak melalui prinsip keadilan.

2.4.2 Perniagaan Halal¹⁴³

Dalam Islam semua elemen perniagaan hendaklah halal. Walaupun perbankan Islam merupakan perniagaan yang baru ia tetap tidak terkecuali daripada ciri halal terhadap segala operasi perniagaannya. Oleh itu semua bentuk produk dan bentuk perlaburan hendaklah halal daripada pandangan Syariah. Dalam ciri pertama kita telah mengupas ciri sah dalam kontrak perbankan Islam maka ini menunjukkan persoalan produk perbankan telah menepati Syariah Islam. Namun dengan produk tersebut pengamal perbankan Islam tidak pula bebas meniagakan mana-mana jenis barangan. Melalui ciri ini barangan perniagaan yang dijalankan hendaklah barangan yang halal kerana Islam melarang perniagaan barangan haram seperti perjudian, arak, dadah, binatang yang haram, pelacuran atau mana-mana yang dilarang dalam perniagaan Islam.

¹⁴³ Imam al-Shafi'i, *al- Ūm J. 3* (Beirut: Dār al-Kutub al-Ilmiyyah, 1993), 166-227.

Antara hadis Nabi SAW yang melarang perniagaan yang tidak halal ialah hadis Jabir bin Abdullah, yang bermaksud:

“Beliau ada mendengar bahawa Rasulullah SAW bersabda: Pada tahun ketika kota Makkah jatuh ke tangan Muslimin, sesungguhnya Allah dan Rasulnya telah mengharamkan menjual minuman keras, bangkai, babi dan berhala.”¹⁴⁴

Manakala hadis dalam Şahih Muslim yang diriwayatkan oleh Abu Masūd al-Anşari pula bermaksud:

“Bahawa Nabi SAW melarang daripada harga anjing, pelacuran, amalan penilikan nasib.”¹⁴⁵

Berdasarkan hadis-hadis di atas, halal dalam Islam bukan hanya pada sesuatu zat malahan ia juga mencakupi rezeki atau mana-mana upah daripada sesuatu kerja atau perkhidmatan. Amalan perbankan Islam boleh berlaku dalam kedua-dua keadaan seperti ia tidak boleh terlibat dengan mana-mana syarikat yang meniagakan barangan haram seperti arak, babi dan sebagainya dan keadaan kedua ia tidak boleh memberi perkhidmatan berkonsepkan riba atau mana-mana akad yang tidak sah.

2.4.3 Bersih Daripada Riba dan Penipuan

Bersih di sini adalah ciri yang mengkehendaki perbankan Islam perlu memastikan semua operasi kewangan berjalan tanpa ada unsur riba dan juga penipuan. Sebagaimana yang kita ketahui bahawa dalam perbankan konvensional riba merupakan asas atau nadi kepada keuntungan perbankan. Semua bentuk pinjaman adalah berdasarkan kepada teori riba atau *Base Lending*

¹⁴⁴ Ibn Hajar al-‘Asqālani, *Kitāb al-Buyū*, J. 4 (Kaherah: Dār al-Diyan Lil Turas, 1988), 368.

¹⁴⁵ al-Nawawi, *Şahih Muslim Bi Sharh al-Nawawi*, j. 5. *Kitab al-Buyū* (Kaherah: Muāsāsah Qurtubah, 1991), 330.

Rate (BLR). Bahayanya teori faedah ini di mana ia boleh naik dan turun mengikut suasana iklim ekonomi. Kadar *interest* boleh berubah dari masa ke semasa bergantung kepada keadaan ekonomi atau situasi sesebuah bank. Dalam sistem bank konvensional, kadar faedah tersebut ada kaitan dengan amalan monopoli yang diamalkan. Oleh kerana itu, semasa kegawatan ekonomi dunia pada tahun 1997, kadar faedah bergerak sehingga lebih daripada 10% kerana permainan spekulator kewangan.¹⁴⁶ Keadaan tersebut tidak akan berlaku dalam Sistem Perbankan Islam kerana prinsip Syariah tidak membenarkan amalan *interest* ini tetapi amalan yang diamalkan dalam perbankan Islam adalah berkonsepkan kadar keuntungan tetap berdasarkan amalan jual beli. Perbandingan ini menunjukkan bahawa peminjaman secara konvensional mempunyai risiko yang tinggi dan mungkin menanggung bebanan pembayaran yang amat tinggi jika berlaku permainan spekulator kewangan. Oleh itu, Islam tidak menghalalkan amalan riba kerana ia boleh membawa akibat yang buruk kepada masyarakat.

Selain daripada riba, perbankan Islam juga hendaklah bersih daripada semua bentuk penipuan dan penyelewengan. Amalan ini disebut dalam bahasa Arab sebagai *gharār*. Terdapat banyak hadis yang menjelaskan larangan penipuan dalam perniagaan antaranya adalah hadis daripada Ibn ‘Umar berkata seorang lelaki menceritakan kepada Rasulullah SAW bahawa ia telah ditipu dalam perniagaan, maka Nabi SAW bersabda maksudnya:

“Barangsiapa yang mengurus niaga denganmu katakan: Jangan menipu.”¹⁴⁷

¹⁴⁶ Malaysia ketika mengalami kegawatan krisis ekonomi dunia telah terlibat dengan permainan kewangan global dan ini telah memberi kesan yang buruk kepada pelanggan Sistem Perbankan Konvensional sehingga pada akhir tahun 1997 kadar kenaikan *interest* atau faedah mencecah sehingga 13.2 peratus (13%). Mahathir Mohamad, *The Malaysian Currency Crisis* (Selangor: Pelanduk Publication, 2000), 49.

¹⁴⁷ Ibn Hajar al-‘Asqālani, *Kitab al-Buyū*, 395.

Manakala dalam hadis al-Bukhārī yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah RA bahawa Rasulullah SAW ada bersabda yang bermaksud:

“Jangan kamu meletakkan penawaran ke atas sesuatu barang yang tidak dalam tujuan pembelian kamu tetapi bertujuan untuk menipu orang lain.”¹⁴⁸

Berdasarkan hadis-hadis di atas, amalan perbankan Islam hendaklah tidak mempunyai penipuan atau amalan yang palsu sebegini. Dalam perjanjian pembiayaan perbankan yang diamalkan kini, banyak keadaan yang membawa kepada berlaku penipuan seperti pemalsuan dokumen, perubahan maklumat persetujuan dan juga perjanjian perniagaan yang tidak wujud. Semua ini bukan daripada ciri-ciri amalan perbankan Islam. Oleh sebab itulah, dalam amalan perbankan Islam konsep yang jelas dan berhati-hati bagi meluluskan mana-mana pembiayaan adalah suatu syarat penting. Begitu juga pelanggan hendaklah mengambil tanggungjawab yang wajar semasa berurusan dengan perbankan Islam. Dan semua pihak perlu yakin bahawa amalan mereka di dunia ini, jika dilakukan dengan cara yang dilarang akan membawa mereka ke neraka di akhirat kelak. Inilah konsep keimanan seseorang Muslim yang sejati.

Kesimpulannya, hukum fardu kifayah Sistem Perbankan Islam menghendaki umat Islam memahami bahawa Sistem Perbankan Islam hendaklah melaksanakan aktiviti kewangannya menepati ciri-ciri Islam sebagaimana yang terkandung dalam al-Quran dan al-Sunnah. Oleh itu, selain badan-badan pengawasan Syariah yang sentiasa memantau perjalanan Sistem Perbankan Islam, umat Islam juga boleh memainkan peranan sebagai badan bebas menegur dan memastikan perjalanan Sistem Perbankan Islam benar-benar menepati syariat Islam. Justeru itu, kefahaman masyarakat terhadap

¹⁴⁸ *Ibid.*, 409.

perbankan Islam adalah sangat penting bagi membantu perkembangan Sistem Perbankan Islam untuk mencapai matlamatnya iaitu *al-Falah*.¹⁴⁹

2.5 OBJEKTIF PENUBUHAN INSTITUSI PERBANKAN ISLAM

Sebagai sebuah organisasi perniagaan, keuntungan pastinya menjadi objektif utama. Begitu juga dengan institusi perbankan Islam sebagai sebuah organisasi perniagaan pastinya akan menjadikan keuntungan sebagai motif utamanya. Banyak atau sedikit keuntungan yang mahu dicapai oleh organisasi tersebut bergantung kepada falsafah yang menjadi pegangan pemilik dan mereka yang menjalankan perniagaan tersebut. Sesebuah organisasi yang dimiliki oleh swasta biasanya lebih mengutamakan keuntungan berbanding syarikat milik kerajaan atau kepentingan awam. Keuntungan adalah penting di dalam memberi gambaran pencapaian sesebuah organisasi. Ianya akan mencerminkan kecekapan sesebuah organisasi di dalam perniagaannya.

Pencapaian sesebuah organisasi perniagaan itu adalah penting untuk menarik minat pelanggan untuk berurusan dengannya. Begitu juga dengan institusi perbankan Islam antara matlamat penubuhan entiti perniagaan ini ialah untuk menjana keuntungan. Dalam pada itu, bank-bank Islam juga terikat dengan falsafah dan nilai-nilai Islam itu sendiri. Antaranya ialah falsafah ekonomi Islam ialah *tauḥîd*¹⁵⁰, *rubūbiyyah*¹⁵¹,

¹⁴⁹ *Al-Falah* ialah kejayaan manusia menjalani kehidupan dengan lancar dan harmoni tanpa digugat sebarang kerosakan atau kesempitan dan kejayaan mencapai kesejahteraan dan keselamatan di akhirat. Sebagaimana firman Allah SWT, “Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu tetapi janganlah kamu lupakan bahagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) dan janganlah kamu berbuat kerosakan di bumi...” (*Al-Qaṣaṣ* 28:77).

¹⁵⁰ *Tauḥîd* ialah keesaan dan kekuasaan Allah SWT dan meletakkan peraturan-peraturan tentang hubungan Allah SWT dengan manusia dan hubungan manusia sesama manusia; Hasan, S.K., & Ahmad, S., *Ekonomi Islam: Dasar dan Amalan* (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 2005), 28.

¹⁵¹ *Rubūbiyyah* bererti mengakui sifat Allah SWT sebagai penguasa yang membuat peraturan-peraturan bagi menampung dan menjaga serta mengarahkan kehidupan makhluk ke arah kesempurnaan. Falsafah ini merupakan undang-undang asasi dalam alam jagat yang merupakan pedoman tentang model yang suci bagi pembangunan sumber supaya berguna, saling sokong menyokong dan saling berkongsi antara mereka. Dalam konteks peraturan yang ditetapkan oleh Allah SWT inilah usaha-usaha manusia harus dijalankan. Hasan, S.K., & Ahmad, S., *Ekonomi Islam*, 29.

*khilāfah*¹⁵² dan *tazkiyah*¹⁵³. Falsafah-falsafah ini yang menjadi tunjang kepada segala aktiviti ekonomi dan perbankan menurut perspektif Islam. Dengan falsafah inilah objektif dan matlamat sesebuah organisasi perniagaan di dalam Islam dirangka. Namun, terdapat juga pandangan yang menyatakan bahawa penubuhan bank Islam telah disandarkan kepada dua matlamat utama iaitu matlamat keagamaan dan matlamat keuntungan.¹⁵⁴

Matlamat keagamaan menekankan betapa organisasi bank Islam perlu menghayati ajaran-ajaran agama dan mengikuti lunas-lunas serta prinsip muamalat Islam.¹⁵⁵ Nilai-nilai Islam yang diterap menjadikan bank Islam sebagai sebuah organisasi yang mementingkan nilai akhlak Islam seperti persaudaraan, kesederhanaan dan keadilan dalam urusan. Unsur akhlak ini lahir dari penghayatan nilai keimanan oleh pelaku-pelaku dunia perbankan. Nilai akhlak ini ditambah dengan kekuatan iman akan melahirkan pelaku ekonomi yang mentauhidkan Allah SWT. Natijahnya, akan terlaksana suruhan-suruhan Allah SWT dalam aktiviti ekonomi dan perbankan seperti penolakan secara total terhadap sistem riba dan menyempurnakan matlamat keadilan sosial dalam ekonomi. Berbeza dengan perbankan konvensional apabila mereka tiada unsur mentauhidkan Allah SWT, mereka bebas berurusan melalui sistem riba. Kesannya sistem berteraskan riba ini akan memberi implikasi yang buruk terhadap masyarakat seperti berlakunya ketidakadilan dalam urusan niaga.

Matlamat kedua ialah motif keuntungan yang akan dihasilkan bertunjangkan matlamat utama yang telah diuraikan. Ini akan berlaku apabila pelaku dunia perbankan

¹⁵² *Khilāfah* adalah falsafah yang menentukan peranan dan status manusia selaku khalifah di muka bumi ini yang bertanggungjawab sebagai pemegang amanah Allah SWT dalam bidang akhlak, politik, ekonomi dan juga prinsip organisasi sosial bagi manusia. Hasan, S.K., & Ahmad, S., *Ekonomi Islam*, 30.

¹⁵³ *Tazkiyah* adalah peranan para nabi dan rasul yang diutuskan ke dunia ini berperanan dalam penyucian hubungan manusia dengan Allah SWT, manusia dengan manusia, manusia dengan alam sekitar, dan manusia dengan masyarakat dan negara. Apa yang dapat difahami dari falsafah ini ialah bahawa dengan konsep *tazkiyah* manusia dapat membangunkan dirinya yang akhirnya dapat membangunkan semua dimensi kehidupannya termasuk dimensi ekonomi. Hasil daripada konsep *tazkiyah* ini ialah *al-Falah* iaitu kesejahteraan kehidupan di dunia dan di akhirat. Hasan, S.K., & Ahmad, S., *Ekonomi Islam*, 30.

¹⁵⁴ Hadenan Towpek, & Joni Tamkin Borhan, *Untung*, 76.

¹⁵⁵ Sudin Haron, *Prinsip dan Operasi*, 50-51.

betul-betul berpegang dengan nilai etika Islam seperti rajin dan tekun berusaha menyediakan perkhidmatan yang terbaik pada harga yang kompetatif.¹⁵⁶ Natijahnya, akan menarik ramai pelanggan untuk berurusan dan semestinya menjana keuntungan. Perniagaan perbankan itu nanti akan menjadi perniagaan tidak merugikan malah diberkati. Motif keuntungan adalah sangat penting kerana dana keuntungan itu diperlukan untuk memacu dan menggerakkan operasi bank Islam dengan prospek yang lebih baik.

Selaras dengan perkembangan semasa dan tuntutan dunia perbankan masa kini, institusi perbankan Islam juga telah menetapkan matlamat-matlamat operasinya di dalam mengukuhkan lagi kedudukan dalam sektor penyediaan perkhidmatan kewangan. Antara matlamat-matlamat tersebut ialah:

- i. Institusi perbankan Islam menyediakan kepada pelanggan-pelanggan kemudahan dan khidmat perbankan Islam yang paling tinggi kualitinya.
- ii. Institusi perbankan Islam mencapai keteguhan dan kadar keuntungan yang baik untuk membolehkan institusi perbankan berlandaskan Islam terus berkembang dan mampu bersaing dengan sistem konvensional.
- iii. Institusi perbankan Islam memajukan dan mengembangkan pengurusan yang berwibawa dan inovatif berteraskan sifat amanah dan professional yang tinggi.
- iv. Institusi perbankan Islam mewujudkan golongan tenaga kerja yang bermotivasi dan disemai dengan etika kerja yang sesuai serta komited sepenuhnya kepada bank dan memberikan khidmat yang cekap, cepat dan menjamin keselesaan pelanggan.

¹⁵⁶ Nor Mohamed Yakcop, *Teori, Amalan dan Prospek*, 37.

- v. Institusi perbankan Islam sentiasa berusaha bagi memelihara kepentingan pemegang-pemegang saham, pelanggan dan umat Islam keseluruhannya melalui aktiviti yang dilakukan.
- vi. Institusi perbankan Islam sentiasa sedar akan kewajipan dan tanggungjawab sebagai warganegara institusi-institusi Islam.

Objektif dan matlamat yang jelas dan fokus akan membawa kepada pencapaiannya di tahap yang paling maksima. Ini kerana usaha yang dilakukan mempunyai hala tuju yang hendak dicapai. Ianya ibarat kita membuat perancangan dalam merealisasikan sesuatu kerja, barulah kerja tersebut akan terlaksana. Justeru itu, adalah penting objektif dan matlamat ini ditentukan dari awal agar motif penubuhan sesebuah institusi perbankan Islam itu dapat menyumbang kepada meninggikan kembali martabat Islam. Sesungguhnya Islam itu tinggi dan tiada yang lebih tinggi darinya.

2.6 KEPENTINGAN SISTEM PERBANKAN ISLAM

Al-Maududi menjelaskan bahawa bank memainkan peranan yang amat penting dalam kegiatan ekonomi yang kian berkembang dan kompleks kerana terlalu banyak kemudahan yang diperolehi daripada bank.¹⁵⁷ Kemudahan-kemudahan yang disediakan oleh bank ialah seperti memudahkan kegiatan perdagangan antarabangsa, memudahkan pemindahan wang dari satu tempat ke tempat yang lain, menjamin keselamatan barang yang berharga, menjual saham, *travel cheque* dan sebagainya. Oleh itu, kepentingan perbankan Islam adalah sangat penting dalam urusan kehidupan moden kerana ia berkait rapat dengan kepentingan perniagaan dan perdagangan. Dalam Islam, perniagaan dan perdagangan merupakan fardu kifayah kepada umat Islam. Dengan

¹⁵⁷ Mustafa Daud, *Pemikir Politik dan Ekonomi Al-Maududi* (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1989), 117.

memahami kepentingan perubatan moden kepada umat Islam iaitu jika bidang perubatan bertujuan untuk menyelamatkan sistem fizikal manusia daripada kerosakan maka perbankan Islam dapat menyelamatkan sistem kewangan umat Islam daripada kezaliman dan amalan riba adalah amat dilarang dalam Islam sebagaimana yang dimaksudkan dalam *al-maqāṣid al-khamsah* iaitu menjaga harta umat Islam.

Kepentingan perbankan Islam bukan sahaja menyediakan kemudahan pinjaman atau kemudahan kewangan tetapi ia juga berperanan dalam usaha berdakwah. Kewujudan Sistem Perbankan Islam telah berjaya membuktikan kesyumulan Islam yang mana Islam bukan sahaja membincangkan urusan agama sahaja malah ia juga meliputi urusan kehidupan dunia. Perbankan Islam telah meningkatkan lagi keyakinan kita kepada kemampuan Islam dalam mengendalikan urusan dunia yang mana selama ini terdapat pandangan yang menyatakan bahawa Islam itu hanya solat, puasa dan zakat sahaja. Dalam perkembangan sistem perbankan yang semakin maju sarjana ekonomi dan perbankan Islam telah berusaha dengan kepakaran masing-masing bagi mewujudkan perkhidmatan perbankan Islam yang setanding atau lebih baik dengan perbankan konvensional tanpa menggunakan konsep riba. Kejayaan ini amat penting sekali untuk membuktikan kepada dunia bahawa ajaran Islam mampu menguruskan sistem kehidupan yang moden malah lebih baik sebagaimana kejayaan *Islamic Development Bank* (IDB) telah membiayai beratus projek pembangunan ekonomi dan kemajuan sosial di negara-negara Islam sesuai dengan prinsip Syariah sehingga diiktiraf oleh pakar ekonomi Barat sebagai sebuah institusi bank yang mampu menempa kejayaan ekonomi yang unggul di dunia.¹⁵⁸

Selain itu, kepentingan Sistem Perbankan Islam bukan sahaja mengadakan sistem kewangan dan perbankan Islam tetapi sistem itu sendiri dapat memberikan

¹⁵⁸ Mohammad al-Buraey, *Pembangunan Pentadbiran Menurut Perspektif Islam* (terj. Abdullah Md. Noor et al.) (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1992), 169.

manusia keadilan seperti pengagihan untung rugi dan penentuan hak-hak harta kepada manusia melalui kontrak-kontrak yang telah ditentukan hukumnya. Sebagai contoh konsep *Mudārabah* yang diperkenalkan oleh perbankan Islam iaitu pembahagian keuntungan kepada penyimpan (pelabur) adalah lebih menguntungkan. Secara tidak langsung perbankan Islam telah berjaya mewujudkan suasana yang sihat dalam sistem perbankan dan menggalakkan orang ramai untuk menyimpan wang mereka sebagai pelabur. Ini bermaksud penyimpan-penyimpan Bank Islam secara tidak langsung, bukan hanya penyimpan biasa tetapi salah seorang pelabur bank. Amalan *Mudārabah* yang diamalkan oleh bank memberikan nisbah peratus 40:60 antara bank dan pelabur (penyimpan). Berlainan pula dengan perbankan konvensional yang pembahagian keuntungan lebih berpihak kepada pihak bank sahaja walaupun bank mendapat keuntungan yang tinggi. Oleh itu, prinsip keadilan yang dipraktikkan oleh perbankan Islam amat penting sekali kepada masyarakat.

Dalam Sistem Perbankan Islam, selain mendapat keuntungan amalan kebajikan juga merupakan suatu kemestian atau kewajipan yang perlu dilaksanakan sesama manusia. Menurut Chapra (1990), ciri-ciri asas sistem wang dan urusan bank Islam adalah kebajikan ekonomi yang meluas serta tingkat guna tenaga buruh dan kadar pertumbuhan yang optimum.¹⁵⁹ Oleh itu, dapat dilihat bank banyak melaksanakan program kebajikan akan mendapat kepercayaan masyarakat dan dipuji. Sedemikian juga yang berlaku di Malaysia di mana kesuburan program kebajikan mula diberikan perhatian oleh bank-bank apabila perbankan Islam muncul terutama bantuan pendidikan. Di antara amalan yang sudah pasti diamalkan ialah sumbangan zakat perniagaan yang telah menyalurkan wang tersebut kepada bantuan pendidikan, bantuan kemiskinan dan sebagainya. Secara tidak langsung perbankan Islam menjadi pemangkin kepada amalan kebajikan.

¹⁵⁹ Chapra, M.U, *Ke Arah Sistem Kewangan yang Adil* (terj. Ismail Omar) (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1990), 18.

Berdasarkan kepada perbincangan di atas, dapat disimpulkan bahawa kepentingan perbankan Islam dapat mewujudkan suasana kehidupan yang lebih adil dalam pengagihan kekayaan sesama manusia melalui sistem perbankan seterusnya kepada peningkatan pertumbuhan ekonomi negara.

2.7 SEJARAH PERBANKAN ISLAM DI MALAYSIA

Hakikat sebenarnya, masyarakat Islam tidak menyukai amalan perbankan konvensional kerana terdapat amalan riba yang menjadi asas utama dalam sistem perbankan tersebut. Oleh itu, umat Islam menyimpan dengan cara mereka yang tersendiri tanpa melibatkan pihak bank. Ini kerana mereka mahu mengelakkan diri daripada terlibat dengan amalan yang berteraskan riba. Namun, terdapat juga segelintir masyarakat yang tidak dapat mengelakkan diri daripada berurusan dengan pihak bank seperti usahawan dan peniaga bagi memajukan perniagaan masing-masing ketika itu.

Menurut kajian dan penelitian yang mendalam terhadap ekonomi luar bandar dalam tahun-tahun 50-an, Ungku Aziz, Professor Ekonomi di Universiti Malaya pada waktu itu mendapati bahawa kaum Muslimin hanya menyimpan dengan satu tujuan sahaja iaitu untuk menunaikan ibadah haji.¹⁶⁰ Beliau seterusnya mengemukakan memorandum kepada kerajaan pada tahun 1959 mencadangkan keperluan satu perbadanan atau sebuah institusi kewangan ditubuhkan bagi menguruskan sumber-sumber kewangan bakal haji Malaysia tanpa berlandaskan sistem riba tetapi dalam bentuk pelaburan yang tidak bercanggah serta boleh memberi pulangan yang munasabah kepada mereka.¹⁶¹

¹⁶⁰ Othman Yong, *Pasaran dan Institusi Kewangan di Malaysia: Teori dan Amalan* (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1993), 300.

¹⁶¹ Hadenan Towpek, & Joni Tamkin Borhan, *Untung*, 7.

Ekoran daripada cadangan tersebut dan setelah diperakukan oleh Rektor Universiti al-Azhar, Sheikh Mahmud al-Syaltut, bahawa usul-usul yang dicadangkan oleh Ungku Aziz itu tidak bercanggah dengan tuntutan Islam, maka kerajaan telah menubuhkan Perbadanan Wang Simpanan Bakal Haji pada tahun 1962. Untuk memperkemas pentadbiran haji di Malaysia, enam tahun kemudiannya iaitu pada tahun 1969, perbadanan ini yang berpejabat di Kuala Lumpur digabungkan dengan Pejabat Urusan Haji yang telah ditubuhkan pada tahun 1951 yang berpejabat di Pulau Pinang. Gabungan kedua-dua badan ini melahirkan Lembaga Urusan dan Tabung Haji (LUTH) yang juga dikenali dengan Tabung Haji di bawah undang-undang Malaysia Akta 8, LUTH tahun 1969 dan Akta A 168, LUTH (Pindaan) 1973.¹⁶² LUTH berobjektifkan membantu dan memperbaiki kebajikan masyarakat Islam semasa menunaikan ibadat haji selain untuk menggembelngkan simpanan daripada masyarakat Islam secara berkesan dan cekap mengikut lunas-lunas Islam.

Berdasarkan amalan penyimpanan dan prinsip-prinsip muamalah yang dilaksanakan oleh LUTH maka secara tidak langsung amalan perbankan Islam telah diamalkan di Malaysia. Oleh itu sesetengah pihak berpendapat bahawa LUTH merupakan sebahagian daripada sejarah SPI kerana operasinya menepati SPI seperti menggunakan prinsip-prinsip dan amalan kewangan yang berlandaskan Syariah. Walaupun ia bukan institusi yang ditubuhkan di bawah undang-undang bank Islam namun kejayaan LUTH tetap menjadi faktor penting kepada keyakinan penubuhan bank Islam ataupun SPI di Malaysia.

Suntikan semangat di peringkat antarabangsa menerusi kejayaan penubuhan bank-bank Islam dalam bentuknya yang moden menjadi pendorong yang kuat kepada masyarakat Islam Malaysia untuk mendesak kerajaan mengadakan Sistem Perbankan Islam yang selari dengan Islam. Ekoran itu, Kongres Ekonomi Bumiputera 1980 telah

¹⁶² Ab. Mumin Ab. Ghani, *Sistem Kewangan Islam*, 326.

meluluskan satu resolusi mendesak kerajaan membenarkan LUTH menubuhkan Bank Islam bagi tujuan menggerakkan dan melabur dana orang Melayu dalam negara selaras dengan prinsip-prinsip Syariah.¹⁶³ Kemudian dalam Seminar Kebangsaan Tentang Konsep Pembangunan dalam Islam yang berlangsung di Universiti Kebangsaan Malaysia pada bulan Mac 1981, telah meluluskan satu resolusi meminta kerajaan mengambil langkah segera untuk menggubal akta yang beroperasi mengikut prinsip-prinsip Syariah Islam.

Rentetan daripada gesaan itu, kerajaan telah membentuk Jawatankuasa Pemandu Kebangsaan Bank Islam untuk membuat kajian penubuhan Bank Islam tersebut. Jawatankuasa ini dianggotai 14 ahli dan melantik Penasihat Khas kepada Perdana Menteri, Raja Tan Sri Mohar Raja Badiozaman sebagai Pengerusi jawatankuasa tersebut dan LUTH telah dilantik menjadi pihak urusetianya.¹⁶⁴ Jawatankuasa pemandu telah menjalankan kajian mendalam dan terperinci dalam aspek-aspek perundangan, operasi, teknikal dan kewangan. Beberapa siri lawatan ke Bank Islam di Timur Tengah turut dilakukan untuk mendapatkan maklumat langsung tentang kedayamajuan perbankan Islam. Jawatankuasa ini mengambil masa yang agak lama dalam menjalankan kajian supaya penubuhan Bank Islam tidak akan mengalami proses rombakan. Dalam penyediaan laporan, jawatankuasa ini telah menggunakan operasi Faisal Islamic Bank di Mesir dan di Sudan sebagai panduan. Laporan Jawatankuasa Pemandu ini diserahkan kepada Perdana Menteri pada 5 Julai 1982.

Hasilnya, kerajaan memperakui laporan itu dan akhirnya pada 1 Mac 1983 kerajaan menubuhkan Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) dan diperbadankan di bawah Akta Syarikat 1965.¹⁶⁵ Ketua Eksekutif pertama BIMB yang dilantik ialah Dato'

¹⁶³ Sudin Haron, *Prinsip dan Operasi*, 74.

¹⁶⁴ Nor Mohamed Yakcop, *Teori, Amalan dan Prospek*, 52.

¹⁶⁵ Bank Islam, *Bank Islam Malaysia Berhad: Penubuhan dan Operasi* (Kuala Lumpur: Percetakan Hassan & Sons Sdn Bhd., t.t), 8.

Dr. Abd. Halim Ismail. BIMB memulakan operasinya pada 1 Julai 1983 di sebuah cawangan di Kuala Lumpur dengan menawarkan perkhidmatan seperti yang ditawarkan oleh bank-bank konvensional lain tetapi perkhidmatannya berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. Selepas kemunculan BIMB, muncul pula Syarikat Takaful Malaysia menerusi kelulusan Akta Takaful di Parlimen pada tahun 1984.

Pada tahun yang sama juga kerajaan telah meluluskan Akta Pelaburan Kerajaan 1983 (Akta 275) di mana akta ini penting kerana tanpanya Bank Islam tidak boleh menjalankan aktiviti pelaburan sebagai alat kecairan wang secara Islam yang sah menurut undang-undang. Penubuhan BIMB ditubuhkan dengan modal dibenar RM 500 juta dan modal berbayar sebanyak RM 80 juta. Jumlah tersebut adalah daripada sumber beberapa pihak tertentu seperti kerajaan Malaysia menyumbang RM 30 juta, LUTH RM 10 juta, RM 5 juta dari Pertubuhan Kebajikan Islam Malaysia (PERKIM), Majlis Islam negeri-negeri RM 20 juta, perbadanan Yayasan Ugama Negeri RM 3 juta dan Perbadanan Peringkat Persekutuan RM 12 juta.

Kejayaan tertubuhnya Bank Islam pertama di Malaysia tidak akan tercapai tanpa sokongan daripada kerajaan serta rakyat. Kejayaan ini juga adalah kerana BIMB diberi peluang untuk beroperasi selama sepuluh tahun secara tunggal iaitu daripada tahun 1983 sehingga tahun 1992. Pada tahun 1993 Skim Perbankan Tanpa Faedah (SPTF) mula diperkenalkan. SPTF merupakan satu skim yang dirangka untuk membenarkan institusi kewangan konvensional menawarkan khidmat perbankan Islam.¹⁶⁶ Ia dilaksanakan secara berperingkat-peringkat melibatkan beberapa fasa. Semua bank perdagangan, bank saudagar dan syarikat kewangan layak untuk menyertai SPTF dengan syarat mereka memenuhi keperluan-keperluan minimum tertentu.

¹⁶⁶ Bank Negara Malaysia, *Wang dan Urusan Bank di Malaysia* (Kuala Lumpur: Bank Negara Malaysia, 1994), 362.

Hasrat kerajaan untuk mengembangkan kemudahan perbankan tanpa faedah tercapai apabila fasa pertama pelaksanaan SPTF dilancarkan oleh Menteri Kewangan Dato' Seri Anwar Ibrahim pada Mac 1993. Pelancaran ini adalah secara perintis yang melibatkan tiga buah bank perdagangan yang terbesar di Malaysia iaitu Malayan Banking Berhad, Bank Bumiputra Malaysia Berhad dan United Malayan Banking Corporation Berhad.¹⁶⁷ Skim ini mengambil masa setahun untuk diteliti oleh Kementerian Kewangan dan Bank Negara Malaysia (BNM) bagi memastikan ia benar-benar berdaya maju dan mendapat sambutan rakyat.

Matlamat utama pelaksanaan SPTF ialah untuk memperluaskan kemudahan perbankan tanpa faedah dan menguji keberkesanan perbankan Islam dalam sistem konvensional di samping untuk menilai sama ada skim ini popular di kalangan masyarakat Islam dan bukan Islam. Ia juga sekaligus untuk membuktikan bahawa perbankan Islam itu sesuai untuk semua masyarakat setiap masa dan apa jua keadaan. Sekiranya ia mampu memenuhi matlamat ini, SPTF akan menjadi penggerak sistem kewangan bercorak Islam yang lebih menyeluruh pada masa hadapan.

Keseluruhan operasi skim ini berasaskan prinsip Syariah dan tidak ada pengasingan kaunter dengan sistem konvensional. Ini bermakna kaunter yang sama akan menawarkan kemudahan produk konvensional dan produk tanpa riba. Cuma yang diasingkan adalah ketika membuat kerja pengauditan. Bagi memastikan SPTF berjalan mengikut lunas Syariah, pihak bank dikehendaki melantik sekurang-kurangnya seorang penasihat Syariah untuk memberi nasihat dan panduan supaya operasinya tidak bertentangan dengan prinsip Syariah. Malah, BNM juga telah mengeluarkan garis panduan dari semasa ke semasa kepada bank yang terbabit. Produk-produk yang boleh ditawarkan oleh 3 bank tersebut semasa tempoh perintis dihadkan kepada 7 jenis produk iaitu akaun simpanan, akaun pelaburan, pembiayaan perumahan, pembiayaan

¹⁶⁷ Ab. Mumin Ab. Ghani, *Sistem Kewangan Islam*, 336; Bank Negara Malaysia, *Wang dan Urusan*, 363.

kenderaan, sewaan, kemudahan pembiayaan semula kredit eksport tanpa faedah dan bil penerimaan tanpa faedah.¹⁶⁸

Fasa kedua SPTF dilancarkan pada 21 Ogos 1993 yang melibatkan sepuluh lagi institusi kewangan.¹⁶⁹ Fasa kedua dilancarkan berikutan kejayaan perkhidmatan itu mendapat sambutan ramai sejak ia diperkenalkan menerusi tiga buah bank perdagangan tempatan dalam fasa pertama. Fasa kedua ini membabitkan empat buah bank perdagangan, sebuah bank saudagar dan lima buah syarikat kewangan. Dengan pelaksanaan fasa kedua, jumlah cawangan bank dan institusi kewangan yang menawarkan SPTF meningkat daripada 280 cawangan kepada 440 cawangan tidak termasuk 44 cawangan BIMB. Ia mempunyai 21 instrumen yang dikendalikan menerusi 14 buah bank dan institusi kewangan. Antaranya yang paling mendapat sambutan ialah *Wadi'ah Yad Damānah*, *Mudārabah*, *Musyārah*, *Murābahah* dan *Bay' Bithaman Ajil*. Pada akhir bulan Disember 1995 jumlah institusi kewangan yang menyertai SPTF ialah sebanyak 42 buah dengan jumlah cawangan yang menawarkan kemudahan perbankan Islam sebanyak 1472 iaitu 1406 cawangan institusi SPTF dan 66 cawangan BIMB.¹⁷⁰

Kesimpulannya, pada dasar lanskap kewangan Islam Malaysia telah dicorakkan oleh BNM menerusi beberapa pendekatan dalam pembangunan Sistem Perbankan Islam sebagaimana yang telah disebut oleh Dr. Awang Adek Hussin, Penolong Gabenor BNM iaitu kepada lima peringkat pertama, perbankan dwi sistem, kedua implementasi secara berperingkat-peringkat, ketiga menyediakan infrastruktur kewangan yang mencukupi,

¹⁶⁸ Nor Mohamed Yakcop, *Teori, Amalan dan Prospek*, 55; Ab. Mumin Ab. Ghani, *Sistem Kewangan Islam*, 337.

¹⁶⁹ Bank Negara Malaysia, *Wang dan Urusan*, 364.

¹⁷⁰ Nor Mohamed Yakcop, *Teori, Amalan dan Prospek*, 55; Ab. Mumin Ab. Ghani, *Sistem Kewangan Islam*, 337.

keempat mengoptimumkan peluang-peluang yang sedia ada dan yang terakhir sikap keterbukaan.¹⁷¹

2.8 PEMERKASAAN PERBANKAN ISLAM DI MALAYSIA

Pengukuhan perbankan Islam sememangnya amat penting bagi menyaingi institusi perbankan yang berkonsepkan konvensional. Institusi perbankan Islam yang dahulunya Bank Islam Malaysia Berhad dan Bank Muamalat Malaysia Berhad, kini telah berkembang seiring dengan kemajuan dan sistem operasi yang dilakukan oleh institusi perbankan konvensional. Malaysia mempunyai pendekatan yang tersendiri dalam menjadikan sistem kewangan Islam suatu institusi perbankan yang penting pada ketika ini. Pelbagai usaha yang dilakukan oleh kerajaan Malaysia dalam memperkukuhkan Sistem Perbankan Islam sebagai ikonik baru untuk ekonomi Malaysia. Antara langkah-langkah untuk pemerkasaan institusi perbankan Islam di Malaysia ialah:

2.8.1 Pelan Sektor Kewangan 2011-2020¹⁷²

Dalam memperkasakan institusi perbankan Islam, kerajaan Malaysia telah menyediakan satu pelan sektor kewangan untuk tempoh 10 tahun iaitu 2011-2020. Meskipun Malaysia telah mencapai beberapa kejayaan besar dalam usahanya untuk menjadi sebuah pusat kewangan Islam antarabangsa, usaha diteruskan untuk menambah baik ekosistem kewangan Islam. Pelan ini menyediakan persekitaran yang lebih kondusif bagi menggembeleng jumlah aliran kewangan Islam yang lebih tinggi daripada pelbagai peserta pasaran untuk disalurkan melalui instrumen kewangan Islam yang inovatif. Di samping

¹⁷¹ Awang Adek Hussin, "The Islamic Financial Landscape in Malaysia", dalam *Studies in Islamic Banking and Finance in the 21st Century: Theory and Practice*, ed. Muhammad Anwar & Mohamad Aslam Haneef (Kuala Lumpur: International Islamic University Malaysia, 2005), 354-361.

¹⁷² Bank Negara Malaysia, *Pelan Sektor Kewangan 2011-2020* (Kuala Lumpur: Bank Negara Malaysia, 2011).

menyediakan persekitaran yang lebih kondusif, pelan ini juga menambah baik kemampuan Malaysia dalam memudahkan cara dalam aliran kewangan merentasi sempadan di samping menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi Malaysia. Melalui usaha ini juga, sektor perbankan Islam Malaysia dapat berpadu baik dengan sektor perbankan Islam luar negara seperti Indonesia, Thailand, Brunei dan Filipina.

2.8.2 Program Transformasi Ekonomi (ETP)¹⁷³

Bagi mengukuhkan lagi institusi perbankan Islam ini, pelbagai program transformasi dilaksanakan di Malaysia supaya setiap unit ekonomi mampu memberi sumbangan yang signifikan kepada kemajuan perbankan Islam. Program Transformasi Ekonomi (ETP) yang dilaksanakan oleh kerajaan telah berjaya menjadikan industri perbankan dan kewangan Islam sebagai sektor penting yang berpotensi menyumbang kepada tambahan pendapatan negara kasar dan juga memberi peluang pekerjaan kepada rakyat Malaysia sendiri menjelang Wawasan 2020. Kerajaan berhasrat untuk menjadi hab global kewangan Islam. Dengan itu, Malaysia akan dikenali sebagai pusat intelek dan pusat modal bagi kewangan Islam serta institusi kewangan Islam Malaysia akan mempunyai kedudukan yang signifikan di luar negara. Pembangunan industri kewangan Islam dizahirkan melalui bidang ekonomi utama negara di bawah pendidikan dan di bawah perkhidmatan kewangan. Contohnya, beberapa institusi pembangunan modal insan seperti Pusat Pendidikan Kewangan Islam Antarabangsa, Akademi Penyelidikan Syariah Antarabangsa bagi Kewangan Islam (ISRA) dan Institut Kewangan Asia telahpun ditubuhkan. Malah kerajaan

¹⁷³ New Economic Model, laman sesawang *Economic Transformation Programme*, dicapai 4 Julai 2014, http://etp.pemandu.gov.my/upload/etp_handbook_chapter_1-4_economic_model.pdf

akan terus melabur dalam mengukuhkan kedudukan Malaysia sebagai pusat kecemerlangan bagi kewangan Islam, kajian dan pendidikan.

2.8.3 Akta Perkhidmatan Kewangan Islam 2013¹⁷⁴

Kerajaan Malaysia juga turut memperkenalkan Akta Perkhidmatan Kewangan Islam 2013 bagi menggantikan akta-akta kewangan Islam berasingan sebelum ini. Akta baru yang dikuatkuasakan pada 30 Jun 2013 ini merupakan kemuncak dalam usaha Malaysia memodenkan undang-undang yang mengawal selia perlakuan dan penyeliaan institusi perbankan dan kewangan Islam di Malaysia. Ini bagi memastikan undang-undang ini terus relevan dan berkesan untuk mengekalkan kestabilan kewangan, menyokong pertumbuhan inklusif dalam sistem kewangan dan ekonomi, di samping menyediakan perlindungan yang mencukupi untuk pengguna. Undang-undang ini juga memberi kuasa pengawasan, pengawalan dan penyeliaan yang perlu kepada Bank Negara Malaysia untuk mencapai mandatnya yang luas dalam persekitaran yang lebih kompleks dan saling berhubung memandangkan perkembangan kewangan yang bersifat serantau dan antarabangsa. Ini termasuk peningkatan tumpuan terhadap langkah-langkah pencegahan awal untuk menangani isu yang berbangkit dalam institusi kewangan yang mungkin memberikan kesan kepada kepentingan pendeposit dan pemegang polisi, serta keberkesanan dan kecekapan fungsi pengantara kewangan.¹⁷⁵

¹⁷⁴ Akta Perkhidmatan Kewangan Islam 2013, laman sesawang *Bank Negara Malaysia*, dicapai 8 Mac 2014, http://www.bnm.gov.my/?ch=bm_legislation&pg=bm_legislation_act&ac=1083&lang=bm

¹⁷⁵ Rusni Hasan, & Safinar Salleh, "Pematuhan Syariah di Bawah Akta Perkhidmatan Kewangan Islam (APKI) 2013 dan Cabaran Semasa dalam Operasi Takaful" (Kertas kerja yang dibentangkan di 11th Kuala Lumpur Islamic Finance Forum, 2014), 1-11.

2.8.4 Kesalinghubungan Luaran¹⁷⁶

Di samping itu, kesalinghubungan luaran pada tahap yang tinggi kepada Sistem Perbankan Islam akan menjadikan sistem ini lebih berinovasi, mengalami pertumbuhan dan berdaya saing serta memberikan lebih ruang kepelbagaian dan pengagihan semula risiko serta meningkatkan kecekapan pengagihan mudah tunai dan kredit. Perkara ini membuat penilaian tentang tuntutan dan liabiliti merentasi sempadan bank-bank Malaysia dan potensi risiko yang dikaitkan dengan peningkatan integrasi kewangan. Sifat dan tahap kewangan luaran perbankan Islam di Malaysia telah berubah dan semakin meningkat semenjak krisis kewangan global yang lalu (*Global Financial Crisis*, GFC). Sebahagian besar daripada dedahan luaran sistem perbankan adalah berkait dengan urus niaga dalam kumpulan antara institusi perbankan di Malaysia dengan syarikat induk, subsidiari dan entiti sekutu mereka di luar negara yang kebanyakannya dalam bentuk simpanan dan peminjaman antara bank.¹⁷⁷

2.8.5 Kesalinghubungan Sistem Perbankan dengan Institusi Kewangan Bukan Bank (IKBB)¹⁷⁸

Usaha lain yang dilaksanakan bagi memperkasakan perbankan Islam boleh dilakukan dengan mengadakan hubungan erat dengan IKBB. Aktiviti kompleks yang melibatkan transformasi mudah tunai dan kematangan, leveraj keterlaluan dan pemindahan risiko kredit yang tidak sempurna dijadikan sumber risiko sistematik yang berpunca dari kesalinghubungan antara IKBB tertentu dengan sistem perbankan. Aktiviti pengantaraan kewangan IKBB di Malaysia

¹⁷⁶ Bank Negara Malaysia, *Laporan Kestabilan Kewangan dan Sistem Pembayaran* (Kuala Lumpur: Bank Negara Malaysia, 2013), 50.

¹⁷⁷ *Ibid.*

¹⁷⁸ *Ibid.*, 59.

masih tidak kompleks kerana kebanyakannya hanya tertumpu kepada aktiviti pemberian pinjaman asas dan pelaburan dalam sekuriti hutang biasa dan ekuiti. Aktiviti pengantaraan kewangan IKBB adalah 107.4% daripada KDNK dan jumlah aset IKBB mencakupi 38.4% daripada aset sistem kewangan pada akhir tahun 2013. Daripada jumlah ini, aset yang dipegang dalam bentuk pinjaman dan pelaburan dalam sekuriti hutang mencakupi kira-kira 65.9% daripada KDNK atau 16.1% daripada jumlah aset dalam sistem kewangan. Tahap pengantaraan kewangan oleh IKBB adalah kira-kira separuh daripada saiz aktiviti pengantaraan kewangan yang dijalankan oleh entiti yang dikawal selia oleh Bank.¹⁷⁹

2.8.6 Strategi Pengurangan Risiko Terhadap Dedahan Aset dan Liabiliti¹⁸⁰

Risiko kadar pulangan bagi industri perbankan Islam kekal terurus dalam keadaan pasaran pendanaan ringgit yang secara amnya lebih stabil dan lebih mudah tunai yang berterusan. Dari segi liabiliti, bank-bank Islam mengeluarkan lebih banyak instrumen pendanaan berkadar tetap dengan tempoh yang lebih panjang serta melanjutkan tarikh penentuan semula harga liabiliti untuk mengecilkan jurang penentuan semula harga antara aset dan liabiliti.

2.8.7 Pembiayaan yang Berterusan Kepada Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS)¹⁸¹

Pertumbuhan pembiayaan ini menunjukkan ekosistem pembiayaan yang kukuh di Malaysia melalui strategi yang terperinci dan menyeluruh sejak

¹⁷⁹ *Ibid.*, 60.

¹⁸⁰ *Ibid.*, 35.

¹⁸¹ *Ibid.*, 77-83.

penubuhan Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan pada tahun 2004. PKS terus mendapat sokongan pembiayaan dan skim jaminan yang disediakan oleh Perbadanan Jaminan Kredit Malaysia Berhad (*Credit Guarantee Corporation Malaysia Berhad*, CGC). Malah dengan kerjasama CGC dengan institusi kewangan Islam telah melancarkan skim Jaminan Portfolio Islam (Skim) yang membolehkan PKS mendapat akses dengan cepat kepada kemudahan pembiayaan patuh Syariah dengan jumlah antara RM100,000 hingga RM800,000 dengan tempoh pembiayaan antara 36 hingga 84 bulan. Melalui skim ini masa pusingan lebih cepat untuk kelulusan jaminan dan pengeluaran pinjaman melalui suatu set kriteria kelayakan yang ditentukan terlebih dahulu dan prosedur permohonan yang lebih mudah. PKS merupakan komponen penting ekonomi Malaysia, yang menyumbang sepertiga daripada Keluaran Dalam Negeri Kasar (KDNK) dan menyediakan pekerjaan kepada lebih daripada empat juta pekerja atau 60% daripada jumlah guna tenaga. Pembangunan sektor PKS adalah penting bagi memastikan pertumbuhan yang seimbang dan kemakmuran dikongsi bersama dalam peralihan negara menjadi ekonomi yang bernilai tambah tinggi dan berpendapatan tinggi. Secara khusus, sektor ini menyumbang dengan ketara kepada pembasmian kemiskinan disebabkan perusahaan mikro mencakupi lebih tiga perempat daripada jumlah PKS. Sektor ini merupakan sumber pendapatan dan pekerjaan sendiri yang penting bagi isi rumah berpendapatan rendah, terutamanya di kawasan pinggir bandar dan luar bandar.

2.8.8 Variasi Perniagaan dan Produk Perbankan Islam yang didorong oleh Kontrak Syariah¹⁸²

Dalam Akta Perkhidmatan Kewangan Islam 2013 ada menyediakan asas perundangan bagi rangka kerja pengawalseliaan yang komprehensif untuk industri kewangan Islam di Malaysia. Fokus penting bagi rangka kerja ini ialah pembangunan piawaian Syariah dan operasi untuk kontrak-kontrak Syariah yang utama. Piawaian ini bertujuan menggalakkan ketelusan dan keseragaman dalam pengaplikasian kontrak Syariah bagi memastikan dan mengukuhkan kepatuhan Syariah oleh institusi kewangan Islam serta menjadi rujukan penting sebagai pemangkin kepada sikap saling menghormati dan mengeluarkan pendapat Syariah dari pelbagai negara dan akhirnya dapat menggalakkan penawaran produk kewangan Islam yang boleh memenuhi keperluan oleh pilihan pelanggan.

¹⁸² *Ibid.*, 96-101.

2.9 PERKEMBANGAN PRODUK PERBANKAN ISLAM DI MALAYSIA

Di Malaysia, terdapat 17 buah institusi perbankan Islam yang telah dilesenkan di bawah Akta Bank Islam 1983.¹⁸³ Kesemua bank-bank tersebut berada di bawah pengawasan Bank Negara Malaysia (BNM).¹⁸⁴ Daripada 17 buah bank-bank Islam yang terdapat di Malaysia, dua buah bank Islam tempatan yang berkonsepkan institusi perbankan Islam sepenuhnya iaitu Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) dan Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB). Manakala sembilan bank Islam tempatan berkonsep anak syarikat (*subsidiary*)¹⁸⁵ dan enam buah bank Islam milikan asing yang beroperasi di Malaysia.¹⁸⁶ Dalam masa yang sama, hampir semua bank perdagangan di Malaysia menawarkan perkhidmatan perbankan Islam (*Window's Islamic Banking*). Malah tidak ketinggalan adalah institusi kewangan bukan bank seperti Bank Kerjasama Rakyat Malaysia Berhad, Bank Simpanan Nasional Berhad dan Agrobank Berhad.

Perkembangan produk perbankan Islam di Malaysia adalah selari di semua cawangannya termasuk cawangan di Kuching, Sarawak. Oleh itu, dalam membincangkan perkembangan produk perbankan Islam di Malaysia secara langsung akan membincangkan tentang perkembangan produk perbankan Islam yang terdapat di Kuching, Sarawak.¹⁸⁷ Setiap bank Islam masing-masing telah membangunkan produk-produk yang berinovasi berasaskan Syariah untuk bersaing dalam industri perbankan. Malahan setiap bank Islam mempunyai Majlis Penasihat Syariah (MPS) yang tersendiri

¹⁸³ Bank Negara Malaysia, dicapai 23 April 2013, <http://www.bnm.gov.my/index.php?&lang=en>,

¹⁸⁴ Bank Negara Malaysia, dicapai 25 April 2013,

http://www.bnm.gov.my/index.php?ch=bm_about&pg=bm_intro&ac=725&lang=bm

¹⁸⁵ Bank-bank tersebut adalah (1) AFFIN Islamic Bank Berhad, (2) Alliance Islamic Bank Berhad, (3) AmIslamic Bank Berhad, (4) CIMB Islamic Bank Berhad, (5) Eon Cap Islamic, (6) Hong Leong Islamic Bank Berhad, (7) Maybank Islamic Berhad, (8) Public Islamic Bank Berhad dan (9) RHB Islamic Bank Berhad.

¹⁸⁶ Bank-bank tersebut adalah (1) Al-Rajhi Banking & Investment Cooperation (M) Berhad, (2) Asian Finance Berhad, (3) HSBC Amanah (M) Berhad, (4) Kuwait Finance House (M) Berhad, (5) OCBC Al-Amin Bank Berhad, dan (6) Standard Chartered Saadiq Berhad.

¹⁸⁷ Temubual bersama En. Sudaryo Hj. Osman (Pengurus Bank Muamalat Malaysia (BMM) Cawangan Kuching), 28 Mac 2014, pada 9.00 pagi hingga 11.00 pagi.

bagi memastikan produk tersebut tidak lari daripada Syariat Islam.¹⁸⁸ Secara umumnya produk perbankan Islam dapat dibahagikan kepada lima kategori iaitu simpanan,¹⁸⁹ pembiayaan runcit dan pelaburan,¹⁹⁰ pembiayaan perdagangan,¹⁹¹ perkhidmatan dan perkhidmatan perbankan.

Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) pada mulanya telah memperkenalkan 20 produk pada awal penubuhannya sebagai alternatif kepada pelbagai aktiviti kewangan konvensional. Produk-produk tersebut meliputi kategori simpanan, pembiayaan dan perkhidmatan. Pada akhir tahun 1983 produk ini telah bertambah menjadi 22 produk yang sangat berdaya maju. Kajian dan penyelidikan terhadap produk-produk baru perbankan Islam semakin giat dijalankan dari masa ke semasa bagi melengkapkan instrumen perbankan Islam. BIMB telah menggunakan sepenuhnya kepakaran penasihat Syariah untuk menghasilkan pelbagai produk baru perbankan Islam yang berdaya saing. Peningkatan pelanggan perbankan Islam serta perkembangan ekonomi dan kewangan telah mendorong penyelidik-penyelidik perbankan Islam untuk mencadangkan produk-produk baru dalam mempelbagaikan aktiviti perbankan.

Pada tahun 1992, SPI mempunyai lebih daripada 20 produk perbankan yang berdaya saing.¹⁹² Kejayaan perbankan Islam yang diterajui oleh BIMB telah mendapat perhatian dan keinginan bank-bank konvensional untuk menawarkan produk perbankan

¹⁸⁸ Berdasarkan laporan tahunan 2001 BIMB Holding Berhad, majlis itu dianggotai oleh lima orang ahli yang dipengerusi oleh Dato' Mohd Hashim Haji Yahya. Sementara di peringkat nasional pula BNM telah membentuk Majlis Penasihat Syariah Kebangsaan (SAC) untuk perbankan Islam dan takaful pada 1 Mei 1997. BNM telah menggariskan beberapa objektif penubuhan SAC ini iaitu pertama, untuk bertindak sebagai badan berautoriti sepenuhnya bagi menasihatkan BNM tentang operasi perbankan Islam dan takaful. Kedua, untuk menyelia isu-isu Syariah yang berkaitan dengan perbankan dan kewangan Islam dan untuk menganalisis dan menilai aspek-aspek Syariah yang terdapat pada produk/skim yang dikemukakan oleh institusi-institusi perbankan dan syarikat-syarikat takaful. Pada peringkat awal pembentukan SAC ini, ia terdiri daripada 10 orang ahli termasuk seorang wakil luar negeri daripada Sudan. Namun dalam tahun 2001 BNM telah melantik tujuh ahli SAC bagi tempoh 2001 hingga 2003.

¹⁸⁹ Seperti Akaun Simpanan, Akaun Semasa, Akaun Pelaburan.

¹⁹⁰ Seperti Pembiayaan Projek berasaskan *Muḍārabah*, Pembiayaan Projek berasaskan *Musyārahah*, Pembiayaan Memperolehi Harta berasaskan *Murābahah*, Pembiayaan Memperolehi Harta berasaskan *Bay' Bithaman Ajil*, Pembiayaan Memperolehi Harta berasaskan *Ijārah*, Pembiayaan Memperolehi Harta berasaskan *Bay' Ta'jiri*, Pembiayaan Kehendak Modal Pusingan berasaskan Jualan dengan Tambahan Untung.

¹⁹¹ Seperti Surat Kredit, Surat Kredit berasaskan *Wakālah*, Surat Jaminan.

¹⁹² Nor Mohamed Yakcop, *Teori, Amalan dan Prospek*, 54.

Islam. Justeru itu pada tahun 1993 kerajaan telah membenarkan bank-bank konvensional menawarkan produk perbankan Islam melalui Skim Perbankan Tanpa Faedah (SPTF). Dengan penglibatan bank-bank konvensional dalam perbankan Islam maka SPI dikira telah memasuki arus perdana dalam bidang perbankan Islam negara. Dalam usaha-usaha memajukan serta mengembangkan SPI dalam arus perdana, dua produk baru telah diperkenalkan iaitu Bon *Muḍārabah* Cagamas dan Pasaran Wang Antara Bank. Produk Bon *Muḍārabah* Cagamas merupakan produk paling canggih pada pertengahan tahun 80-an.¹⁹³ Manakala Pasaran Wang Antara Bank Secara Islam telah diperkenalkan pada tahun 1994 merupakan produk pasaran wang secara Islam pertama diperkenalkan di dunia.

Selain daripada penglibatan bank-bank konvensional dalam penawaran SPI, Bank Rakyat telah menjalankan operasi perbankannya secara perbankan Islam pada tahun 1993. Pada peringkat awal ia memulakan operasi perbankan Islam dengan tiga produk Syariah. Keistimewaan bank ini adalah di mana operasi perbankan Islam dalam bank koperasi dan menawarkan produk pajak gadai Islam iaitu *rahn*.¹⁹⁴ Kesesuaian *rahn* dalam Bank Rakyat telah menjadikannya terkenal dan membantu umat Islam khususnya bagi mengamalkan gadaian secara lebih adil.

Pada tahun 90-an, arus perdana perbankan Islam telah menyaksikan perkembangan produk perbankan Islam semakin mendapat tempat dalam operasi perbankan dan kewangan negara. Sebelum ini syarikat broker Islam BIMB sahaja yang memberi perkhidmatan pembrokeran Islam.¹⁹⁵ Peluang keemasan ini telah menarik minat syarikat broker konvensional untuk sama-sama terlibat menawarkan Skim Broker

¹⁹³ Yusof Ramli, *Muḍārabah dalam Institusi Kewangan Islam* (Shah Alam: Pusat Penerbitan Universiti (UPENA) UiTM, 2008), 81-82.

¹⁹⁴ Bank Rakyat merupakan bank koperasi yang telah menukarkan semua operasinya kepada perbankan Islam sepenuhnya. Keuntungan bank ini telah meningkat dari tahun ke tahun dan sangat memberangsangkan terutama produk pinjaman peribadi berasaskan *Bay' al-'Inah*.

¹⁹⁵ Abdul Ismail Halim, "Bank Islam Malaysia Berhad: Principles and Operations", dalam *An Introduction to Islamic Finance*, ed. Sheikh Ghazali Sheikh Abod *et al.* (Kuala Lumpur, Quill Publishers, 1992), 246.

Secara Islam di samping syarikat broker saham Islam iaitu BIMB Securities.¹⁹⁶ Sistem pembrokeran Islam menunjukkan SPI menjadi semakin komprehensif sistemnya dengan syarikat-syarikat broker Islam.¹⁹⁷

Pada tahun 2000, jumlah institusi SPI meningkat kepada 49 buah institusi. Namun, pada tahun 2001 jumlah institusi SPI menjadi 38 buah iaitu kesan daripada penggabungan bank-bank. Pada 31 Disember 2002, jumlah institusi kewangan dan perbankan yang menawarkan SPI berjumlah 23 buah sahaja. Manakala pada tahun 2003 produk SPI meningkat lagi kepada angka 26 produk dan pada tahun 2004 SPI telah menyediakan hampir semua produk perkhidmatan perbankan dengan mencatat pertambahan produk yang sangat pantas iaitu menjadi sebanyak 58 produk perbankan Islam. Walaupun berlaku pengurangan jumlah institusi perbankan Islam tidak memberi kesan kepada jumlah deposit dan juga pembiayaan SPI. Ini adalah kerana proses penggabungan tersebut tidak memansuhkan produk SPI atau pelanggan SPI akan ditukarkan kepada akaun SPI dalam bank baru mereka.

Pada dekad 21, perbankan Islam di Malaysia bukan lagi berada dalam arus perdana tetapi mula memasuki era globalisasi atau peringkat antarabangsa. Dengan reputasi dan peningkatan pertumbuhan perbankan Islam di Malaysia, kerajaan telah mensasarkan sektor perbankan Islam dalam Wawasan 2020 akan menguasai 20% perbankan negara dengan pertumbuhan 40%.¹⁹⁸ Ini terkandung dalam perancangan negara untuk menjadikan perbankan Islam Malaysia terunggul di peringkat dunia. Sebagai bukti pada tahun 2003 sehingga kini Malaysia telah diiktiraf sebagai negara yang termaju dalam perbankan Islam.

¹⁹⁶ Nor Mohamed Yakcop, *Teori, Amalan dan Prospek*, iv; Ab. Mumin Ab. Ghani, *Sistem Kewangan Islam*, 289-290.

¹⁹⁷ *Ibid.*, 288; Syarikat Broker Islam operasinya tidak mempunyai unsur riba dan menjalankan urus niaga dalam kaunter halal sahaja. Pada tahun 1996, di Malaysia daripada 557 kaunter diniagakan di BSKL, 339 kaunter adalah dikira sebagai halal oleh pakar-pakar Syariah. Sebanyak 186 berada di Papan Utama dan 153 di Papan Kedua.

¹⁹⁸ Mohd Daud Awang, "Kefahaman Masyarakat Islam", 258.

Selain itu, peluang dan cabaran Malaysia sebagai peneraju perbankan Islam di peringkat antarabangsa antaranya penubuhan Jawatankuasa Kewangan Islam di Kuala Lumpur sebagai pejabat berkembar Jeddah. Penubuhan Pasaran Wang Islam Persisiran Pantai di Labuan (LOFSA) serta peranan organisasi perbankan Islam di Malaysia yang menjadi penasihat kepada beberapa negara yang ingin mewujudkan perbankan Islam di Asia Tenggara khususnya. Pada tahun 2002, Malaysia mencatat sejarah lagi apabila Sijil Amanah Islam Global yang dikenali sebagai Sukuk bernilai AS 600 juta catat lebih 2 kali ganda dalam tempoh Jun hingga Ogos.¹⁹⁹

Malaysia sebagai negara pertama di Asia Tenggara yang menubuhkan bank Islam serta pada masa yang sama berjaya memperkenalkan pelbagai produk perbankan Islam yang berdaya saing seperti Bon Kerajaan Islam pertama di dunia, Sistem Pasaran Wang Secara Islam, Sukuk dan sebagainya membuktikan kemampuan negara memajukan sektor ini. Kejayaan demi kejayaan dicapai oleh perbankan Islam di Malaysia hasil usaha kerajaan dan rakyat yang sentiasa menghayati inspirasi negara. Oleh itu, faktor paling utama dalam kejayaan SPI di Malaysia ialah kerjasama semua pihak dalam membangunkan perbankan Islam terutama sekali usaha pihak kerajaan yang sentiasa memberi peluang SPI untuk terus membangun.

¹⁹⁹ *Ibid.*, 259.

Jadual 2.1: Perkhidmatan Perbankan BIMB Pada Peringkat Awal Penubuhan

Bil.	Produk	Konsep Muamalat
1.	Akaun Semasa	<i>Wadī'ah</i>
2.	Akaun Simpanan	<i>Wadī'ah</i>
3.	Akaun Pelaburan: Akaun Pelaburan Am & Akaun Pelaburan Khas	<i>Muḍārabah</i>
4.	Pembiayaan Projek	<i>Muḍārabah & Musyārakah</i>
5.	Pembiayaan Pemerolehan Aset	i. <i>Muḍārabah</i> ii. <i>Bay' Bithaman Ajil</i> iii. <i>Ijārah</i> iv. <i>Bay' al-Takjiri</i> v. <i>Qarḍ Ḥasan</i>
6.	Pembiayaan Perdagangan a. Surat Kredit (<i>Letter of Credit</i>) b. Surat Jaminan (<i>Letter of Guarantee</i>) c. Modal Teroka (<i>Working Capital</i>)	i. <i>Wakālah & Wadī'ah</i> ii. <i>Musyārakah & Wadī'ah</i> iii. <i>Murābahah & BBA</i> <i>Wadī'ah</i> <i>Murābahah</i>
7.	Perkhidmatan Lain:	i. <i>Remittance and Transfers</i> ii. <i>Sale and Purchase of Foreign Currency</i> iii. <i>Investment/Portfolio Management</i> iv. <i>Trustee and Nominee Company Services</i>

Sumber: Zakariya Man (1988: 74-78)

Jadual 2.2: Senarai Produk Perbankan Islam Pada Tahun 1992-2001

Bil.	Produk	Konsep Muamalat
1.	Akaun Semasa	<i>Wadī'ah Yad Damānah</i>
2.	Akaun Simpanan	<i>Wadī'ah Yad Damānah</i>
3.	Akaun Pelaburan Am	<i>Muḍārabah</i>
4.	Akaun Pelaburan Khas	<i>Muḍārabah</i>
5.	Sijil Pelaburan Kerajaan	<i>Qarḍ Ḥasan</i>
6.	Pelaburan dalam Saham	<i>Wakālah @ Muḍārabah @ Bay' Bithaman Ajil</i>
7.	Pembiayaan Pembelian Perumahan	<i>Bay' Bithaman Ajil @ Musyārah Muntanāqisah</i>
8.	Pembiayaan Pembelian Kenderaan	<i>Bay' Bithaman Ajil @ Ijārah</i>
9.	Pembiayaan Modal Kerja	<i>Muḍārabah</i>
10.	Pembiayaan Projek	<i>Muḍārabah @ Musyārah</i>
11.	Pembiayaan Pemilikan Harta	<i>Bay' Bithaman Ajil</i>
12.	Kemudahan Pembiayaan Semula Kredit Eksport Secara Islam - Pra Penghantaran - Pasca Penghantaran	<i>Muḍārabah @ Bay' al-Dayn</i>
13.	Bil Penerimaan Secara Islam - Import/Belian - Eksport/Jualan	<i>Muḍārabah @ Bay' al-Dayn</i>
14.	Bon-Bon Korporat Secara Islam	<i>Bay' Bithaman Ajil</i>
15.	Kemudahan Surat Kredit	<i>Wakālah @ Muḍārabah @ Musyārah</i>
16.	Jaminan Kapal	<i>Kafālah</i>
17.	Jaminan Bank	<i>Kafālah</i>
18.	Kemudahan Overdraf	<i>Qarḍ Ḥasan @ Bay' Bithaman Ajil</i>
19.	Pajakan	<i>Ijārah</i>
20.	Penanggung Jamin Bon Islam	<i>Ujr</i>
21.	Operasi Bil <i>al-Ujr</i>	<i>Wakālah</i>
22.	Pinjaman Kebajikan	<i>Qarḍ Ḥasan</i>

Sumber: Nor Mohamed Yakcop (1996; 74-75)

Jadual 2.3: Akad Muamalat Dalam Pelbagai Produk Perbankan BIMB (1983-2010)

1983-1990	1991-2000	2001-2005	2006-2008	2009-2010
• Akaun Semasa <i>Wadī'ah</i> • Akaun Simpanan <i>Wadī'ah</i> • Pembiayaan <i>Muḍārabah</i> • Pembiayaan <i>Ijārah</i> • Pembiayaan BBA • Akaun Pelaburan <i>Muḍārabah</i> • Surat Kredit <i>Murābahah</i> • Surat Kredit <i>Musyārahah</i> • Surat Kredit <i>Wakālah</i> • Pembiayaan Perdagangan <i>Bay' al-Dayn</i> • Pembiayaan Modal Kerja <i>Murābahah</i>	• Tukaran Wang Asing <i>Ṣarf</i> • Pelaburan Antarabank <i>Muḍārabah</i> • Pembiayaan <i>Musyārahah</i> • Kad Kredit <i>Bay' al-Ṭinah</i>	• ICDO <i>Bay al-Dayn</i>, <i>Musyārahah</i>, <i>Muḍārabah</i> • Kad Kredit <i>Wadī'ah</i> • Pembiayaan Peribadi <i>Bay' al-Ṭinah</i> • Deposit Instrumen Bolehniaga <i>Bay' al-Ṭinah</i>	• <i>Commodity Murābahah Profit Rate Swap</i> • <i>Commodity Murābahah Forward Rate Agreement</i> • <i>Ijārah Rental Swaps-i</i> • Kadar Terapung BBA • Kadar Terapung <i>Murābahah</i> • Kadar Terapung <i>Istiṣnā'</i> • Kadar Terapung <i>Ijārah</i> • <i>Muḍārabah Capital Protected Structured Investment</i> • Deposit Instrumen Bolehniaga Kadar Terapung <i>Bay' al-Ṭinah</i> • <i>Muḍārabah Savings Multiplier Deposit</i> • <i>Tawarruq Commodity Undertaking</i>	• Pembiayaan Perniagaan <i>Tawarruq</i> • Pembiayaan Peribadi <i>Tawarruq</i> • Kad Kredit <i>Tawarruq</i> • <i>Murābahah with Novation Agreement</i> • <i>Istiṣnā' Convertible to Ijārah</i> • <i>Bay' dan Ijārah</i> (Jual dan Sewa Balik) • <i>Musyārahah Muntanāqisah</i> • <i>Istiṣnā' with Parallel Istiṣnā'</i>

Sumber: Azrul Azwar Ahmad Tajudin (2010)

Jadual 2.4: Senarai Produk Perbankan Islam Yang Diluluskan Untuk SPTF (1993)

Bil.	Produk	Konsep Muamalat
1.	Akaun Semasa	<i>Wadī'ah Yad Damānah</i>
2.	Akaun Simpanan	<i>Wadī'ah Yad Damānah</i>
3.	Akaun Pelaburan Am	<i>Mudārabah</i>
4.	Akaun Pelaburan Khas	<i>Mudārabah</i>
5.	Pelaburan dalam Sijil Pelaburan Kerajaan	<i>Qard Hasan</i>
6.	Pelaburan dalam Saham/Pembiayaan Pemilikan Saham	<i>Wakālah @ Mudārabah @ Bay' Bithaman Ajil</i>
7.	Pembiayaan Pembelian Perumahan	<i>Bay' Bithaman Ajil @ al-Ijārah Thummā al-Bay'</i>
8.	Pembiayaan Pembelian Kenderaan	<i>Bay' Bithaman Ajil @ Ijārah Thummā al-Bay'</i>
9.	Pembiayaan Modal Kerja	<i>Mudārabah</i>
10.	Pembiayaan Projek	<i>Mudārabah @ Musyārakah</i>
11.	Pembiayaan Pemilikan Harta	<i>Bay' Bithaman Ajil</i>
12.	Pembiayaan Semula Kredit Eksport Secara Islam; - Pra Penghantaran - Pasca Penghantaran	<i>Mudārabah @ Bay' al-Dayn</i>
13.	Bil Penerimaan Secara Islam - Import/Belian - Eksport/Jualan	<i>Mudārabah @ Bay' al-Dayn</i>
14.	Kemudahan Surat Kredit	<i>Wakālah @ Mudārabah @ Musyārakah</i>
15.	Jaminan Perkapalan	<i>Kafālah</i>
16.	Surat Jaminan	<i>Kafālah</i>
17.	Kemudahan Overdraf	<i>Qard Hasan</i>
18.	Operasi Bil	<i>Ujr @ Wakālah</i>
19.	Pinjaman Ehsan	<i>Qard Hasan</i>
20.	Pajakan	<i>Ijārah</i>
21.	Penanggung Jamin Bon Islam	<i>Ujr</i>

Sumber: Bank Negara Malaysia (1994; 357-359)

2.10 AKAD-AKAD MUAMALAT DALAM PERBANKAN ISLAM DI MALAYSIA

Dalam mengharungi dunia perbankan yang moden dan berdaya saing, perbankan Islam Malaysia tetap mengadaptasikan beberapa akad muamalat untuk menjadi asas dalam operasi perniagaan dan pembiayaan. Para fuqaha dan ahli ekonomi Islam yang terdahulu telah memperkenalkan akad muamalat dan dilaksanakan dalam krangka prinsip Syariah.

Bab ini adalah untuk mendalami serta memahami dengan lebih lanjut mengenai akad-akad muamalat yang digunakan dalam operasi semasa perbankan Islam di Malaysia. Ia boleh dibahagikan kepada beberapa kategori iaitu kontrak perkongsian untung yang berasaskan akad *Muḍārabah* dan *Musyārahah*, kontrak pertukaran yang berasaskan akad *Ijārah*, *Ju'ālah*, *Murābahah*, *Bay' al-Salam*, *Istiṣnā'*, *Qarḍ Ḥasan*, *Bay' Bithaman Ajil* (BBA) dan *Ṣarf*, kontrak simpanan yang berasaskan akad *Wadī'ah*, kontrak perwakilan yang berasaskan akad *Wakālah*, kontrak pemberian yang berasaskan akad *Hibah* dan kontrak keselamatan yang berasaskan akad *Kafālah*, *Hiwālah* dan *Rahn*.²⁰⁰ Fokus penelitian adalah khusus kepada definisi dan contoh aplikasinya dalam Sistem Perbankan Islam di Malaysia.

2.10.1 Akad *Al-Wadī'ah Yad Damānah* ²⁰¹

Al-Wadī'ah ialah deposit yang diserahkan kepada seseorang yang bukan pemilik harta tersebut. Oleh kerana *wadī'ah* bertunjangkan amanah, penerima deposit secara automatik menjadi penjamin yang menjamin bayaran balik keseluruhan jumlah deposit apabila diminta. Pendeposit tidak berhak ke atas pembahagian keuntungan tetapi boleh menerima hadiah (*hibah*) daripada

²⁰⁰ BIMB Institute of Research and Training Sdn. Bhd. (BIRT), *Konsep Syariah dalam Sistem Perbankan Islam* (Kuala Lumpur: BIMB Institute of Research and Training Sdn. Bhd. (BIRT), 1998).

²⁰¹ *Ibid.*, 77.

penerima deposit sebagai tanda penghargaan.²⁰² Dalam operasi perbankan Islam, akad *Wadi'ah Yad Damānah* ini boleh didapati dalam aplikasi sumber dana seperti deposit pelanggan dalam Akaun Semasa dan Akad Simpanan. Pihak bank menyediakan kepada pelanggan Akaun Semasa dengan buku cek dan perkhidmatan yang lain berkaitan dengan akaun tersebut. Manakala bagi pelanggan Akaun Simpanan pula, pihak bank akan menyediakan buku simpanan beserta dengan kad *Automated Teller Machine* (ATM) kepada mereka. Selain itu, akad ini juga terdapat dalam aplikasi penggunaan dana seperti Rizab Berkanun yang merupakan satu keperluan bagi bank mengekalkan sejumlah rizab dengan Bank Negara Malaysia (BNM). Dalam hal ini, BNM tidak membayar apa-apa keuntungan ke atas rizab tersebut. Rizab Berkanun ini bertujuan sebagai langkah keselamatan bagi kemampuan bank membayar hutang apabila berhadapan dengan kesukaran yang serius di samping berperanan sebagai instrumen kewangan bagi BNM untuk mengurus polisi kewangan negara.

2.10.2 Akad *Muḍārabah*²⁰³

Muḍārabah pula ialah perjanjian yang dibuat di antara satu pihak yang mengeluarkan modal dengan pengusaha di pihak lain untuk membolehkan pengusaha menjalankan projek perniagaan atas dasar pembahagian untung dan nisbah pembahagian keuntungan telah dipersetujui bersama. Sekiranya berlaku kerugian, ianya akan ditanggung sepenuhnya oleh pemodal. Kontrak *muḍārabah* dikatakan satu jenis daripada jenis-jenis syarikat dalam perundangan Islam disebabkan kontrak ini berkongsi untung. Kontrak *muḍārabah* diaplikasikan dalam pelbagai bentuk oleh institusi kewangan Islam sama ada bank dan bukan

²⁰² Bank Negara Malaysia, *Wang dan Urusan*, 359.

²⁰³ BIMB Institute of Research and Training Sdn. Bhd. (BIRT), *Konsep Syariah*, 90.

bank. Antaranya dalam produk Akaun Semasa, Akaun Pelaburan Khas, Insuran Islam (Takaful), Penerbitan Bon Islam (Sukuk) Pembiayaan Korporat, Pembiayaan Modal Kerja, Perlaburan Antara Bank dan Pembiayaan Projek.²⁰⁴

2.10.3 Akad *Musyārahah*²⁰⁵

Musyārahah ialah konsep perkongsian antara dua pihak atau lebih yang sama-sama berkongsi usaha melalui harta (modal pokok) atau keusahawanan atau reputasi dengan sama-sama berkongsi keuntungan dan kerugian antara mereka mengikut apa yang dipersetujui bersama. Ia terbahagi kepada dua iaitu *syārikah al-milk* dan *syārikah al-‘aqd*. *Syārikah al-milk* ialah pemilikan oleh dua pihak atau lebih ke atas sesuatu benda. *Syārikah al-‘aqd* pula ialah kontrak yang berlaku antara dua pihak atau lebih untuk membuat perkongsian modal atau harta bagi mengadakan sesuatu perniagaan atau perusahaan dengan sama-sama berkongsi hasil daripada perniagaan tersebut.²⁰⁶ Dalam amalan perbankan Islam akad *musyārahah* diaplikasikan dalam pelbagai bentuk produk seperti Penerbitan Bon Islam (Sukuk), Pembiayaan Korporat, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Rumah dan Aset secara *Musyārahah Muntanāqisah*²⁰⁷ dan Pembiayaan Projek.²⁰⁸

2.10.4 Akad *Murābahah*

Murābahah ialah menjual sesuatu dengan harga modal dengan tambahan sejumlah untung yang telah dipersetujui. Terdapat juga sarjana yang

²⁰⁴ Zaharuddin Abd. Rahman, *Panduan Perbankan Islam Kontrak dan Produk Asas* (Kuala Lumpur: Telaga Biru, 2009), 85-86; Yusuf Ramli, *Mudārahah*, 82.

²⁰⁵ Zulkifli Mohammad Al-Bakri, *Kewangan Islam dalam Fiqh Syafi’i* (Kuala Lumpur: IBFIM, 2011)

²⁰⁶ Ab. Mumin Ab. Ghani, *Sistem Kewangan Islam*, 381.

²⁰⁷ Suruhanjaya Sekuriti, *Keputusan Majlis Penasihat Syariah*, (Ed. 2) (Kuala Lumpur: Suruhanjaya Sekuriti Malaysia, 2006), 16.

²⁰⁸ Zaharuddin Abd. Rahman, *Panduan Perbankan*, 100.

meringkaskan *murābahah* sebagai jualan sesuatu barangan dengan harga kos dan dicampur keuntungan yang diketahui oleh pihak-pihak berkontrak. Ciri-ciri jualan ini ialah penjual menyebut kepada pembeli harga kos barangan itu dan menjualkannya dengan mencampurkan jumlah keuntungan yang akan diperolehinya. Keuntungan yang dipersetujui boleh sama ada ditentukan sekaligus atau dalam bentuk peratusan tertentu daripada nisbah harga asal. Jelas di sini konsep *bay' al-murābahah* ini ialah satu transaksi penjualan sesuatu atau barangan dengan kos asal ditambah untung dengan redha meredhai antara penjual dan pembeli.²⁰⁹ Transaksi ini biasanya berlaku ke atas barangan yang tinggi nilainya atau sukar diperolehi secara tunai oleh seseorang akibat kekurangan kecairan atau tunai dalam satu-satu masa. Contohnya apabila bank membiayai pelanggan membeli kereta atau lain-lain kenderaan bermotor. Bank akan membeli aset tersebut terlebih dahulu kemudian menjualkannya kepada pelanggan dengan harga kos tambah untung mengikut apa yang telah dipersetujui bersama. Dalam amalan perbankan Islam termasuk institusi kewangan bukan bank, akad *murābahah* diaplikasikan dalam pelbagai produk seperti Pembiayaan *Murābahah* Antara Tiga Pihak (*Tri-Partied Murābahah*), Produk Perbendaharaan Bank (*Treasury*) Melalui Komoditi *Murābahah*, Penerbitan Sukuk *Murābahah* dan Pembiayaan Perdagangan Antarabangsa. Selain itu, akad *murābahah* juga diaplikasi dalam produk perbankan seperti Keperluan Modal Teroka *Murābahah*, Surat Kredit *Al-Murābahah*, Resit Amanah *Murābahah*, *Murābahah Banker Acceptance*, *Murābahah Securitisation* dan Kad Islam *Murābahah* termasuklah kad debit, kad kredit, kad caj dan *Jordan Purchasing Card*.²¹⁰

²⁰⁹ BIMB Institute of Research and Training Sdn. Bhd. (BIRT), *Konsep Syariah*, 41.

²¹⁰ Mohammad Khairi Saat *et al.*, *Islamic Banking Practices: From the Practitioner's View* (Kuala Lumpur: IBFIM, 2011), 80. Bank Negara Malaysia (BNM) telah mengeluarkan buku panduan mengenai

2.10.5 Akad *Bay' Bithaman Ajil* (BBA)

Bay' Bithaman Ajil (BBA) ialah jualan dengan harga tangguh atau jualan dengan bayaran ansuran iaitu menjual sesuatu dengan disegerakan penyerahan barang yang dijual kepada pembeli dan ditangguhkan bayaran harganya sehingga ke satu masa yang ditetapkan atau dengan bayaran beransur-ansur.²¹¹ Jualan ini adalah lawan kepada jualan *salam* dengan dalam barang yang ditangguhkan penyerahannya. Jelas di sini, BBA ialah satu transaksi urus niaga pembelian barangan di mana pembeli akan mendapatkan barang terlebih dahulu dan bayaran harga barangan tersebut ditangguhkan ke suatu tempoh yang telah dipersetujui bersama. Dalam amalan perbankan Islam di Malaysia prinsip ini diguna pakai antaranya untuk pembiayaan pemilikan harta kepada pelanggan. Kontrak ini adalah penting dalam membiayai pembeli yang kekurangan tunai tetapi memerlukan sesuatu barangan dengan kadar segera seperti rumah sebagai tempat berlindung. Antara contoh yang boleh diaplikasikan BBA adalah apabila bank membiayai pelanggan untuk membeli aset tetap seperti rumah kediaman, kenderaan, tanah dan sebagainya.²¹²

2.10.6 Akad *Ijārah*

Ijārah ialah prinsip yang berkaitan amalan upah mengupah dan sewa menyewa. *Al-Ijārah* juga disebut *al-kira*.²¹³ Ia juga difahami sebagai akad menjual manfaat. Upah mengupah berlaku apabila terdapat perjanjian antara pihak yang mengambil upah dan pihak yang mengupah di mana pihak yang mengambil upah melaksanakan sesuatu khidmat dengan upahan yang

prinsip dan praktik akad *Murābahah*. Untuk keterangan mengenai perkara ini boleh merujuk kepada buku Bank Negara Malaysia, *Shariah Parameter Reference 1: Murābahah* (Kuala Lumpur: Bank Negara Malaysia, 2009), 37.

²¹¹ BIMB Institute of Research and Training Sdn. Bhd. (BIRT), *Konsep Syariah*, 44.

²¹² Zaharuddin Abd. Rahman, *Panduan Perbankan*, 36-37.

²¹³ BIMB Institute of Research and Training Sdn. Bhd. (BIRT), *Konsep Syariah*, 57.

dipersetujui bersama.²¹⁴ Sekiranya khidmat yang dijual maka ganjarannya adalah upah. Manakala jika manfaat barang yang dijual maka ganjarannya adalah sewa.²¹⁵ Kegiatan upah mengupah dan sewa menyewa ini banyak berlaku dalam amalan perbankan Islam mahupun konvensional. Cuma prinsipnya berbeza kerana upah konvensional berasaskan faedah. Seperti juga prinsip-prinsip lain, upah mengupah dan sewa menyewa ini terikat dengan syarat-syarat dan peraturan yang perlu dipatuhi. *Ijārah* boleh diaplikasi dalam pelbagai amalan sewaan seperti pelanggan ingin menyewa kereta atau mesin fotokopi maka bank akan menyediakannya untuk pelanggan terbabit mengikut syarat-syarat yang telah dipersetujui bersama. Akad *ijārah* ini telah dikembangkan bagi membentuk produk yang berinovasi seperti *al-Ijārah Thummā al-Bay'* (AITAB)²¹⁶ dan *al-Ijārah Muntahiyah Bi al-Tamlik* (Sewa Berakhir dengan Pemilikan, IMBT). Kedua-dua produk ini dibangunkan bagi memenuhi keperluan pelanggan. Transaksi berdasarkan konsep ini dilihat memberi kemudahan kepada pelanggan untuk memiliki sesuatu barangan pengguna seperti dalam pembiayaan membeli kenderaan bermotor dan mesin fotokopi oleh bank kepada pelanggannya.

2.10.7 Akad Bay' al-Salam

Bay' al-Salam ialah jual beli dengan bayaran harga secara tunai semasa akad dan penyerahan barang yang ditangguhkan sehingga ke satu masa yang

²¹⁴ Abd Basir Mohamad *et al.*, *Kamus Ekonomi Islam: Perniagaan Islam* (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 2010), 31.

²¹⁵ Joni Tamkin Borhan, "Falsafah Ekonomi", 115-140.

²¹⁶ Ia juga dikenali dengan *al-Ta'jiri*. *Al-Ijārah Thummā al-Bay'* (AITAB) ialah satu kontrak jual beli yang berlaku disebabkan wujudnya unsur sewaan sebelum pertukaran barang antara pemilik harta dengan pembeli atau penyewa. Kontrak ini merujuk kepada gabungan dua kontrak yang ditandatangani secara berasingan dan berturutan iaitu pada permulaannya kontrak *al-Ijārah* kemudian diikuti kontrak *al-bay'*. Dalam kontrak pertama, penyewa menyewa sesuatu barangan daripada pemiliknya pada harga sewa yang dipersetujui untuk tempoh tertentu. Apabila tempoh sewaan tamat, penyewa menandatangani kontrak kedua untuk membeli barang tersebut dari pemiliknya pada suatu harga yang dipersetujui bersama. Dalam amalan perbankan konvensional kontrak ini disebut sebagai sewa beli (Hire Purchase). Joni Tamkin Borhan, "Falsafah Ekonomi", 132; Rosli Mahmood, *Konsep Asas*, 17.

ditetapkan. Selain dari menyatakan kadar harga barang tersebut seperti yang dipersetujui, tempat dan masa penyerahan barangan jualan juga perlu ditentukan. Kenyataan tentang jual beli *salam* ini jelas memberi gambaran kepada kita bahawa bolehnya berlaku sesuatu jual beli dengan wang diberikan terlebih dahulu walaupun barang masih belum diserahkan. Ini antara lain akan memberi kemudahan kepada urusan jual beli yang melibatkan barang-barang yang dapat disifatkan secara tepat dari segi bentuk, bilangan, jenis, kualiti dan bukan daripada barangan *ribawī*. Jual beli *salam* merupakan pengecualian daripada prinsip am jual beli kerana produk yang hendak dijual belum ada dalam pemilikan penjual, tetapi penjual berkeupayaan untuk menyediakannya.²¹⁷ Dalam amalam kewangan Islam Malaysia, akad *bay' al-salam* diguna pakai dalam produk-produk pembiayaan seperti Pembiayaan *Salam* Secara Campuran (*Hybrid*)²¹⁸ iaitu digabungjalinkan dengan akad yang lain seperti akad *Bay' al-Mu'ajjal* (jual beli bertangguh), Pembiayaan *Salam* Sebagai Pembiayaan Modal Kerja dan Pembiayaan *Salam* Secara Selari (*Parallel Salam*).²¹⁹

2.10.8 Akad *Bay' al-Ṭinah*²²⁰

Bay' al-Ṭinah ialah satu konsep Syariah yang banyak digunakan dalam produk pembiayaan institusi perbankan Islam di Nusantara. Konsep ini merujuk kepada jual beli yang berlaku antara penjual dengan pembeli. Penjual menjual asetnya kepada pembeli dengan harga tangguh lebih tinggi kemudian penjual membeli semula aset tersebut daripada pembeli dengan harga tunai yang lebih

²¹⁷ Abd Basir Mohamad *et al.*, *Kamus Ekonomi*, 45.

²¹⁸ Perkataan *hybrid* merujuk kepada sesuatu yang mengandungi dua atau lebih elemen-elemen yang berbeza.

²¹⁹ Zaharuddin Abd. Rahman, *Panduan Perbankan*, 60-64.

²²⁰ Suruhanjaya Sekuriti, *Keputusan Majlis*, (Ed. 2), 22.

rendah.²²¹ Kontrak *bay' al-ʿĪnah* ini melibatkan dua akad jual beli secara berasingan dan cukup syarat-syarat dan rukun jual beli.²²² Pada akhir transaksi yang kedua pembeli dalam kontrak *bay' al-ʿĪnah* mendapat wang tunai hasil daripada jualan barang yang ia telah dibeli sebelum itu. Dalam amalan perbankan Islam di Malaysia pelbagai produk telah dibangunkan berasaskan akad *bay' al-ʿĪnah* seperti Pembiayaan Peribadi, Pembiayaan Modal Kerja, *Istiṣnāʾ* Antara Dua Pihak, *Bay' Bithaman Ajil* (BBA), Kad Kredit Islam²²³, Sukuk BBA, Sukuk *Murābahah*, *Overdraft* Islam dan Pembiayaan Perdagangan *Murābahah*. Akad *bay' al-ʿĪnah* juga diaplikasi dalam produk pembiayaan berasaskan aset seperti Fasiliti Pembiayaan Peribadi, Pembiayaan Semula Aset/Komoditi, Kad Debit Islam dan Fasiliti *Overdraft* Islam. Selain itu, terdapat produk Pembiayaan Perdagangan Islam (*Islamic Trade Finance*) dan pasaran wang Islam yang berasaskan akad *bay' al-ʿĪnah* seperti Bil Penerimaan Islam (*Islamic Accepted Bil*).

2.10.9 Akad *Bay' al-Dayn*²²⁴

Bay' al-Dayn boleh diistilahkan sebagai satu bentuk perniagaan di mana seseorang yang mempunyai hak mengutip hutang yang akan matang pada masa hadapan boleh menjual haknya kepada orang lain dengan harga yang dipersetujui bersama. Barang yang dijual beli dalam kontrak ini ialah hutang atau lebih tepat lagi ialah hak mengutip hutang. Penjual hutang boleh jadi pemiutang sendiri atau orang yang mempunyai hak ke atas hutang kerana ia telah membeli hutang itu daripada pemiutang. Konsep *bay' al-Dayn* merujuk

²²¹ Suruhanjaya Sekuriti, *Keputusan Majlis Penasihat Syariah* (Kuala Lumpur: Suruhanjaya Sekuriti Malaysia, 2014), 10.

²²² Joni Tamkin Borhan, "Falsafah Ekonomi", 134.

²²³ Fadillah Mansor, "Produk Kad Kredit Islam dan Aplikasinya di Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB)", *Jurnal Syariah* 12, no. 1 (2004), 111-124. Pelaksanaan Kad Kredit Islam di BIMB menggunakan akad *Bay' ʿĪnah* yang beserta dengan akad *Wadiʿah* dan *Qarḍ Ḥasan*.

²²⁴ Suruhanjaya Sekuriti, *Keputusan Majlis*, (Ed. 2), 18.

kepada pembiayaan hutang, iaitu peruntukan kewangan yang diperlukan untuk pembuatan, perdagangan dan perkhidmatan dengan cara jual beli dokumen atau kertas perdagangan. Ia merupakan kemudahan jangka pendek dengan tempoh kematangan tidak melebihi satu tahun. Hanya dokumen yang membuktikan hutang hasil daripada urusan niaga perdagangan *bona fide*²²⁵ boleh diniagakan.²²⁶ Akad *bay' al-Dayn* ini mempunyai ciri-ciri khusus bagi memenuhi keperluan Syariah.²²⁷ Dalam operasi perbankan Islam, akad *bay' al-Dayn* ini distruktur bagi membentuk produk perbankan yang dikenali sebagai *Bay' al-Dayn Bills Purchased* iaitu bukan di bawah kaedah Surat Kredit. Selain itu, akad *bay' al-Dayn* ini juga digunakan dalam membentuk produk yang dikenali sebagai *Bay' al-Dayn Credit Bills Negotiation*.²²⁸

2.10.10 Akad *Istiṣnā'*²²⁹

Istiṣnā' merupakan satu akad tempahan sesuatu aset secara pertukangan yang dimulakan dengan tempahan atau pesanan dibuat oleh pembeli dan yang menerima tempahan ialah penjual untuk membuat sesuatu barang yang dikehendakinya supaya disiapkan dalam masa tertentu dengan harga dan bayaran yang ditetapkan.²³⁰ Jual beli secara tempahan memberi kemudahan kepada orang ramai supaya mereka dapat membeli barang-barang mengikut rupa, bentuk, jenis dan fesyen yang mereka suka tanpa terikat dengan jual beli secara tunai sahaja.²³¹ Kontrak ini antaranya boleh diaplikasi dalam menempah

²²⁵ *Bona Fide* bermaksud sebenarnya atau tanpa kepalsuan atau muslihat atau dengan sah. Hornby, A.S., *Oxford Fajar Advanced Learner's English-Malay Dictionary* (terj. Asmah Haji Omar) (Shah Alam: Penerbit Fajar Bakti, 2001), 182.

²²⁶ Bank Negara Malaysia, *Wang dan Urusan*, 360; Azizi Che Seman, "Bay' al-Dayn, Bay' 'Inah and IPDS in the Malaysian Islamic Capital Market", *Jurnal Syariah* 10, no. 1 (2002), 99.

²²⁷ Mohammad Kahiri Saat et al., *Islamic Banking Practices*, 85.

²²⁸ *Ibid.*, 136-139.

²²⁹ Othman Yong, *Pasaran dan Institusi*, 296.

²³⁰ BIMB Institute of Research and Training (BIRT), *Konsep Syariah*, 50.

²³¹ Abd Basir Mohamad et al., *Kamus Ekonomi*, 100-101; Joni Tamkin Borhan, "Istiṣnā' in Islamic Banking: Concept and Application", *Jurnal Syariah* 10, no. 2 (2002), 99-108.

pakaian, perabot dan rumah. Antara produk yang diinovasikan daripada akad *bay' al-Istiṣnā'* adalah Pembiayaan *Istiṣnā'* Selari (*Istiṣnā' Mawazi*), Pembiayaan *Istiṣnā' Mawazi* Secara *al-'Īnah*, Pembiayaan *Istiṣnā'* Campuran (*Hybrid*) dan Produk Pasaran Modal iaitu Sukuk *Istiṣnā'*.²³²

2.10.11 Akad *Istijrār*

Istijrār atau pembekalan ialah akad di antara pelanggan dengan pembekal untuk membekalkan sesuatu jenis bahan secara berlarutan seperti harian, mingguan atau bulanan dengan cara pembayaran yang ditetapkan dan dipersetujui bersama.²³³ Contohnya berlaku dalam pembekalan bahan mentah secara berlarutan dalam menghasilkan barang siap seperti bahan makanan, komputer dan rumah atau bangunan. Pesanan juga boleh berlaku terhadap barang yang telah siap seperti pesanan majalah dan surat khabar sepanjang minggu, bulan atau tahun.

2.10.12 Akad *Qarḍ Ḥasan*

Qarḍ Ḥasan merupakan pinjaman kebajikan di mana peminjam hanya perlu membayar semula jumlah wang yang dipinjamkan sahaja tanpa apa-apa bayaran tambahan. Pinjaman ini biasanya diberikan bagi tujuan selain motif keuntungan. Peminjam walau bagaimanapun boleh membayar lebih dari apa yang dipinjam atas dasar budi bicaranya tersendiri sebagai menghargai pemiutang. Prinsip ini adalah satu-satunya pinjaman yang dibenarkan oleh Syariah dan tujuannya adalah semata-mata untuk keadilan sosial dan

²³² *Ibid.*, 106-107; Zaharuddin Abd. Rahman, *Panduan Perbankan*, 46-58.

²³³ BIMB Institute of Research and Training (BIRT), *Konsep Syariah*, 53; Hussin Salamon, "The Islamic Banking System in Malaysia—Concept, Operation, Challenges and Prospects", *Islamic Banking: An International Perspective* (2004), 84; Mohammad Khairi Saat *et al.*, *Islamic Banking Practices*, 67; Abd Basir Mohamad *et al.*, *Kamus Ekonomi*, 11.

ekonomi.²³⁴ Dalam amalan perbankan semasa, produk berasaskan prinsip ini jarang dibangunkan kerana risiko dan keuntungan yang tidak memberangsangkan. Namun ianya tetap diperlukan bagi memastikan konsep keadilan sosial itu terlaksana dalam amalan perbankan Islam mengikut peratusan operasi yang bersesuaian. Antara aplikasi akad *Qard Hasan* di Malaysia ialah pihak bank menyalurkan aplikasi dana dalam Sijil Pelaburan Kerajaan Malaysia (*Malaysia Government Investment Certificate*, MGIC)²³⁵ menerusi keperluan bank mereka. MGIC yang diterbitkan oleh BNM bagi pihak kerajaan Malaysia ini adalah berasaskan akad *Qard Hasan* dan mempunyai pelbagai tempoh matang seperti tempoh pendek dan tempoh panjang. Setiap MGIC mempunyai nilai muka (*face value*) dengan gandaan RM10,000 dan dikeluarkan *at par*. Ia boleh ditunaikan pada tempoh matang atau atas permintaan daripada BNM pada kadar *at par*.²³⁶

2.10.13 Akad *Wakālah*

Akad *Wakālah* ialah akad melantik seorang mengambil tempat orang yang melantik bagi melaksanakan sesuatu tugas bagi pihaknya. Akad ini memberi kuasa orang yang memberi wakil kepada penerima wakil untuk menjalankan sesuatu tugas atau kerja bagi pihak yang diwakili itu.²³⁷ Dalam perkhidmatan bank kepada pelanggan, konsep *wakālah* memainkan peranan yang sangat penting dalam aktiviti perbankan seperti pembelian saham, pemesanan barang dari luar negeri, *hiwālah*, pelaksanaan jaminan, penjualan

²³⁴ Ab. Mumin Ab. Ghani, *Sistem Kewangan Islam*, 440; Mohammad Khairi Saat *et al.*, *Islamic Banking Practices*, 118.

²³⁵ Konsep MGIC telah ditukar kepada *Government Investment Issues* (GII). Mohammad Khairi Saat *et al.*, *Islamic Banking Practices*, 152-153.

²³⁶ *Ibid.*, 152-153.

²³⁷ BIMB Institute of Research and Training (BIRT), *Konsep Syariah*, 117.

barang gadaian dan lain-lain lagi.²³⁸ Di samping itu, terdapat aktiviti perbankan lain yang berkait dengan akad *wakālah* umpamanya seperti *hibah*, memberi pinjaman (*lending*), memohon pinjaman (*borrowing*), hutang dalam konteks akad jual beli dengan bayaran ansuran dan *wadi'ah*. Produk-produk perbankan Islam yang turut menggunakan akad *wakālah* secara langsung ialah Surat Kredit Berasaskan *Wakālah* (*Wakālah Letter Of Credit*), Kutipan Bil-bil Masuk Berasaskan *Wakālah* (*Wakālah Inward Bills Collection*), Kutipan Bil-bil Keluar Berasaskan *Wakālah* (*Wakālah Outward Bills Collection*) dan Surat Pemberitahuan Kredit Berasaskan *Wakālah* (*Wakālah Letter Of Credit Advising*).

2.10.14 Akad *Kafālah*

Kafālah ialah satu akad jaminan dan sama ertinya dengan *al-Damānah*. Akad ini bererti bahawa berlakunya percantuman tanggungjawab seseorang dengan tanggungjawab orang lain. Jaminan juga menunjukkan terdapatnya lebih dari satu pihak bertanggungjawab ke atas sesuatu seperti tanggungjawab ke atas pinjaman yang perlu dibayar. Jaminan ini boleh berlaku sama ada jaminan ke atas diri seperti menjamin untuk menghadirkan orang yang dituduh ke mahkamah dan jaminan di atas *māl* atau harta seperti menjamin ke atas hutang piutang, pembayaran harga barang yang dijual, penyerahan barang dan keselamatan barang.²³⁹ Tujuan daripada jaminan ialah untuk menguatkan keyakinan tuan punya hak bahawa haknya tidak akan hilang kerana tuan punya hak boleh menuntut haknya daripada penjamin jika orang yang pada mulanya

²³⁸ *Ibid.*, 120-121.

²³⁹ Joni Tamkin Borhan, "Sistem Perbankan Islam di Malaysia: Sejarah Perkembangan, Prinsip dan Amalannya", *Jurnal Usuluddin* 4, (2001), 137-138; BIMB Institute of Research and Training (BIRT), *Konsep Syariah*, 101.

bertanggungjawab tidak dapat melaksanakan tanggungjawabnya.²⁴⁰ Antara produk perbankan yang berasaskan *kafālah* ialah Penjamin Bank Secara *Kafālah* (*Kafālah Bank Guarantee*) dan Penjamin Perkapalan Secara *Kafālah* (*Kafālah Shipping Guarantee*).²⁴¹ Selain itu, konsep *kafālah* juga diaplikasi dalam produk perbankan yang dikenali sebagai Akaun Simpanan *Wakālah* (*Wakālah Saving Account-i*) di mana bank dilantik sebagai wakil bagi pihak pendeposit dalam pengurusan dana.²⁴²

2.10.15 Akad *Hiwālah*

Hiwālah merupakan satu akad pemindahan hutang daripada tanggungjawab si berhutang kepada tanggungjawab orang lain. Pada asalnya *hiwālah* berlaku dalam urusan hutang di mana si penghutang memindahkan tanggungjawab membayar hutangnya kepada orang lain untuk dibayar kepada tuan punya hutang.²⁴³ Sebagai contoh, A berhutang dengan B. Oleh sebab sesuatu hal, A meminta C untuk membayar hutangnya kepada B dan dipersetujui oleh C dan B. Maka hutang asal A telah berpindah kepada C.²⁴⁴ Dalam amalan perbankan Islam Malaysia, akad *hiwālah* yang diguna pakai adalah dari jenis akad *hiwālah muṭlaqah* iaitu *hiwālah* yang tidak terikat dengan wujudnya hutang seseorang di tangan orang lain.²⁴⁵ Dalam *hiwālah muṭlaqah* ini bank boleh mengenakan bayaran-bayaran tertentu ke atas pelanggan iaitu *hiwālah* dalam negeri dikenakan komisyen, belanja mengurus dan upah pemindahan.

²⁴⁰ *Ibid.*, 102; Bank Negara Malaysia, *Wang dan Urusan*, 361; Abd Basir Mohamad *et al.*, *Kamus Ekonomi*, 33.

²⁴¹ Hailani Muji Tahir, & Sanep Ahmad, *Aplikasi Fiqh Muamalat dalam Sistem Kewangan Islam* (Shah Alam: UPENA UiTM, 2009), 220-223; Mohammad Khairi Saat *et al.*, *Islamic Banking Practices*, 127-129.

²⁴² Abdul Ghafar Ismail, *Money, Islamic Banking and Real Economy* (Singapore: Cengage Learning Asia Pte. Ltd., 2010), 102; Suruhanjaya Sekuriti, *Keputusan Majlis* (Ed. 2), 42.

²⁴³ BIMB Institute of Research and Training (BIRT), *Konsep Syariah*, 111.

²⁴⁴ BIMB Institute of Research and Training (BIRT), *Konsep Syariah*, 111-112; Mohammad Khairi Saat *et al.*, *Islamic Banking Practices*, 69; Abd Basir Mohamad *et al.*, *Kamus Ekonomi*, 75.

²⁴⁵ BIMB Institute of Research and Training (BIRT), *Konsep Syariah*, 111.

Sementara *hiwālah* luar negeri dikenakan komisyen, belanja mengurus, upah pemindahan dan perbezaan harga pertukaran mata wang asing.²⁴⁶

2.10.16 Akad *Rahn*

Rahn merupakan akad gadaian barang berharga untuk mendapatkan pinjaman. Akad *rahn* ialah apabila sesuatu barang yang berharga yang menjadi cagaran atau sandaran kepada hutang dan barang itu boleh dijual untuk menebus jumlah hutang yang tidak dapat dijelaskan dan bakinya akan dipulangkan kepada pemilik asal barang tersebut.²⁴⁷ Tujuan daripada gadaian ialah untuk meyakinkan tuan punya hutang bahawa hutangnya tidak akan hilang sekiranya si berhutang tidak menjelaskan hutang itu kerana barang yang digadai itu akan dijual dan harganya diambil sebanyak jumlah baki hutang itu.²⁴⁸ Melalui konsep *rahn* munculnya institusi gadaian secara Islam di Malaysia contohnya yang mana sebelum ini kebanyakan masyarakat Islam melakukan gadaian di kedai-kedai pajak gadai konvensional. Masyarakat Melayu banyak mengadaikan sesuatu yang berharga untuk mendapatkan modal perniagaan mahupun untuk membiayai pengajian anak-anak mereka di Institusi Pengajian Tinggi. Namun sekarang sudah terdapat banyak pajak gadai Islam dan antara yang terkenal ialah *rahn* di Bank Rakyat.²⁴⁹

2.10.17 Akad *Ujr*

Ujr atau *Ujrah* merujuk kepada komisyen atau upah yang dikenakan untuk sesuatu perkhidmatan.²⁵⁰ *Ujr* juga difahamkan sebagai sewa iaitu jumlah

²⁴⁶ *Ibid.*, 113.

²⁴⁷ Joni Tamkin Borhan, Pelaksanaan Prinsip-Prinsip Syariah, 137.

²⁴⁸ BIMB Institute of Research and Training (BIRT), *Konsep Syariah*, 105.

²⁴⁹ Ab. Mumin Ab. Ghani, *Sistem Kewangan Islam*, 350-352.

²⁵⁰ Bank Negara Malaysia, *Wang dan Urusan*, 361; Hussin Salamon, "The Islamic Banking", 84.

bayaran yang dibayar oleh satu pihak kepada pihak yang lain atas sebab sewaan atau upah. Contohnya, pembayaran sewa kepada pemilik barang sebagai balasan faedah daripada barang yang disewa atau bayaran majikan kepada pekerja sebagai balasan terhadap perkhidmatan yang diberikan. *Ujr* juga boleh berbentuk honorarium, elaun dan bonus.²⁵¹

2.10.18 Akad *Ṣarf*

Ṣarf merupakan pembelian dan penjualan mata wang asing.²⁵² *Ṣarf* merupakan jual beli wang yang biasanya melibatkan mata wang yang berbeza seperti jual beli Ringgit Malaysia dengan Dolar Amerika atau Rupiah. Syarak membenarkannya dengan syarat urus niaga berlaku dengan serentak.²⁵³

2.10.19 Akad *Hibah*

Hibah adalah satu konsep yang merujuk kepada komisyen atau yuran terhadap perkhidmatan.²⁵⁴ Ia juga merupakan hadiah yang diberikan secara sukarela sebagai balasan daripada pinjaman yang diberikan atau memperolehi sesuatu faedah.²⁵⁵ Dalam konteks perbankan Islam, *hibah* diamalkan bagi memberi sumbangan kepada penyimpan akaun simpanan *Wadī'ah*. Bank akan memberikan *hibah* atau saguhati kepada secara sukarela kepada penyimpan sebagai balasan kepada pinjaman yang diberi atau manfaat yang diterima dalam aktiviti perbankan. *Hibah* boleh dijadikan sebagai mekanisma bagi meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap bank. Apabila institusi perbankan

²⁵¹ Suruhanjaya Sekuriti, *Keputusan Majlis*, (Ed. 2), 48; Abd Basir Mohamad *et al.*, *Kamus Ekonomi*, 93.

²⁵² Hussin Salamon, "The Islamic Banking", 84. Perkataan *Ṣarf* merujuk kepada pertukaran dua barangan yang kedua-duanya dalam bentuk mata wang ataupun jual beli wang dengan wang.

²⁵³ Mohammad Khairi Saat *et al.*, *Islamic Banking Practices*, 66; Abd Basir Mohamad *et al.*, *Kamus Ekonomi*, 43.

²⁵⁴ Hussin Salamon, "The Islamic Banking", 84.

²⁵⁵ Abd Basir Mohamad *et al.*, *Kamus Ekonomi*, 69.

Islam meningkatkan sumbangan kepada pelanggan, ia akan menarik lebih ramai pelanggan untuk menggunakan perbankan Islam.

2.10.20 Akad *Ju'ālah*

Ju'ālah merupakan komitmen memberikan ganjaran mengikut kadar tertentu terhadap kerja yang ditawarkan kepada individu atau pihak lain. Konsep ini dilakukan bagi pekerjaan yang pembayarannya dilakukan setelah kerja selesai.²⁵⁶ Akad *ju'ālah* mempunyai pengertian dan kefahaman yang hampir sama dengan akad *ijārah*.²⁵⁷

2.10.21 Akad *Tawarruq*

Tawarruq menurut bahasa Arab didefinisikan sebagai perbuatan menuntut wang perak.²⁵⁸ Menurut istilah Syarak pula, ia adalah tindakan seseorang yang membeli barangan dengan harga tangguh, kemudian menjualnya kepada bukan penjual asal dengan harga tunai.²⁵⁹ Oleh yang demikian, dapat difahami bahawa *tawarruq* berfungsi untuk mendapatkan kecairan tunai dan ia mestilah melibatkan sekurang-kurangnya tiga pihak.²⁶⁰ Antara produk perbankan Islam yang berasaskan akad *tawarruq* adalah Pembiayaan Hartanah

²⁵⁶ *Ibid.*, 38.

²⁵⁷ Perbezaan akad *Ju'ālah* dan akad *Ijārah* ialah (i) manfaat *ju'ālah* terhasil hanya setelah selesai kerja yang dijalankan. Sebaliknya manfaat *ijārah* terhasil secara berperingkat dari semasa ke semasa; (ii) upah *ju'ālah* dibayar setelah selesai semua kerja berlainan dengan *Ijārah* di mana upahnya dibayar sebelum, semasa atau setelah selesai kerja dilakukan; (iii) kerja dalam *ju'ālah* tidak diketahui masa dan kadar tenaga yang dicurahkan untuk menapai hasil kerja. Sebaliknya dalam *ijārah* skop kerja dan upah telah ditentukan semasa kontrak; dan (iv) kontrak *ju'ālah* boleh ditawarkan kepada umum sebaliknya kontrak *ijārah* hanya diberikan kepada pihak tertentu yang bersedia menerimanya.

²⁵⁸ Al-Shirazi, M., *al-Qāmus al-Muḥit* (Beirut: Dār al-Fikr, 1990)

²⁵⁹ Asmak, A.R., Shamsiah, M., & Iman, M., "Bay' al-Tawarruq dan Aplikasinya dalam Pembiayaan Peribadi di Bank Islam Malaysia Berhad", *Jurnal Syariah* 18, no. 2 (2010), 333-360.

²⁶⁰ Tiga pihak tersebut adalah (1) Pemohon biaya wang tunai; (2) Penjual komoditi kepada pihak pertama; (3) Pembeli komoditi daripada pihak pertama dan dia bukan daripada pihak kedua.

Tawarruq, Akaun Berjangka Tetap-i (ABT-i), Kredit Pusingan *Tawarruq* dan Deposit Pasaran Wang (Money Market Deposit).²⁶¹

Kepelbagaian konsep-konsep Syariah ini telah membolehkan institusi-institusi perbankan yang menjalankan Sistem Perbankan Islam atau tanpa faedah membentuk pelbagai produk untuk memenuhi kehendak pelanggan mengikut edaran masa. Hal ini juga menjadikan perkhidmatan perbankan Islam setanding dengan perkhidmatan yang disediakan oleh bank-bank konvensional.

2.11 KESIMPULAN

Kesimpulannya, SPI pada hari ini semakin berkembang seiring dengan Sistem Perbankan Konvensional. Malah usaha untuk memantapkan lagi pelaksanaan perbankan Islam di Malaysia perlu dipertingkatkan lagi bagi memartabatkan perbankan Islam bukan sahaja di Malaysia tetapi di seluruh dunia. Kini Malaysia bukan sahaja berjaya menyakinkan kemudahan SPI di kalangan bukan Islam tetapi telah dipilih menjadi negara yang termaju dalam industri perbankan Islam. Tanpa usaha serta sokongan padu daripada kerajaan dan juga rakyat, SPI tidak akan mampu untuk bertahan sehingga ke hari ini. Kejayaan ini telah membuka mata negara-negara lain untuk mengikuti langkah yang telah diambil untuk menubuhkan perbankan Islam di negara mereka.

²⁶¹ Mohd Izuwan Mahyudin, “Aplikasi *Tawarruq* dalam Sistem Perbankan Islam: Kajian di Bank Muamalat Malaysia Berhad” (Tesis Master, Universiti Malaya, 2015), 78-96.

BAB TIGA

KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITI PERKHIDMATAN

3.1 PENDAHULUAN

Mengukur kepuasan pelanggan bukan merupakan perkara asing dalam organisasi yang menawarkan produk ataupun perkhidmatan kepada pelanggan mereka. Bab ini akan menerangkan konsep kepuasan pelanggan, kualiti perkhidmatan, ciri-ciri perkhidmatan, faktor-faktor mempengaruhi kualiti perkhidmatan, dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan serta model-model pengukuran kualiti perkhidmatan yang dikemukakan oleh pakar dalam bidang ini. Di samping itu juga, bab ini akan membincangkan mengenai kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan daripada perspektif Islam.

3.2 MENGENALPASTI KEHENDAK PELANGGAN

Kehendak pelanggan perlu dikenal pasti terlebih dahulu sebelum kepuasan pelanggan dapat dicapai. Adalah sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai kehendak pelanggan dan bagaimana ia mempengaruhi setiap aspek pekerjaan yang dilakukan. Kehendak ialah satu pernyataan yang mendefinisikan ciri-ciri dan kebolehan sesuatu produk atau perkhidmatan. Ciri-ciri boleh ditunjukkan dalam pelbagai terma seperti saiz, warna, ketepatan, masa, suhu dan sebagainya. Manakala

kebolehan pula mengandungi keperluan seperti jangka masa, mudah disesuaikan, kelajuan, mudah dicapai, mudah didapati dan sebagainya.²⁶²

Persoalannya kehendak siapa yang perlu dipenuhi? Bagaimana untuk mencari kehendak itu dan memastikan kehendak itu telah dipenuhi? Ini adalah antara persoalan yang perlu dijawab sekiranya sesebuah organisasi berhasrat untuk mencapai kualiti perkhidmatan yang tinggi. Cara yang paling mudah ialah dengan bertanya kepada pelanggan apakah yang mereka mahukan. Cara yang lain adalah dengan mendengar apa yang dikatakan oleh pelanggan. Ini kerana langkah yang paling penting dalam perkembangan perkhidmatan adalah dengan mendapatkan timbal balas daripada pelanggan. Kebanyakan firma swasta atau agensi awam memperkenalkan piagam pelanggan masing-masing untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga sebagai panduan kepada pekerja semasa berurusan dengan orang ramai.²⁶³

Apabila kehendak pelanggan sudah dikenal pasti, sesebuah organisasi berupaya memfokuskan kepada input yang mereka perlu penuhi. Kebiasaannya berlaku kepada organisasi iaitu mereka cuba membuat produk baru atau perkhidmatan berdasarkan kepada input yang tersedia ada daripada memulakan proses dengan mengenalpasti kehendak pelanggan, kemudian mereka menumpukan kepada input yang perlu dipenuhi itu.²⁶⁴ Keperluan pelanggan dapat dikenal pasti dengan mengetahui masa yang sesuai bagi keperluan kepada perkhidmatan pelanggan yang berkualiti, sentiasa menjangkakan keperluan pelanggan dengan berada selangkah di hadapan dan peka terhadap kehendak mereka. Selain daripada itu, kakitangan juga perlu memahami keperluan asas

²⁶² Fliehm, D.G., & Auld, D.D., *Customer Retention Through Quality Leadership: The Baxter Approach* (Milwaukee: ASQC Quality Press, 1993), 80.

²⁶³ Norbaya Othman, "Perkhidmatan Kaunter di Jabatan Imigresen Malaysia, Kuala Lumpur: Ke Arah Kepuasan Pelanggan" (Tesis Master, Universiti Malaya, 1996), 15.

²⁶⁴ Fliehm, D.G., & Auld, D.D., *Customer Retention*, 82.

pelanggan, mengenalpasti melalui kemahiran dan kesediaan untuk mendengar serta mendapatkan maklum balas daripada pelanggan.²⁶⁵

Bagi memastikan perkhidmatan yang terbaik diberikan, kakitangan yang bertugas perlu mempunyai kepakaran dan pengetahuan dalam tugas mereka supaya pelanggan tidak terbeban dengan kemungkinan kesilapan yang timbul oleh kecuai kakitangan. Oleh itu, latihan yang mencukupi adalah sangat perlu bagi mengelakkan kesilapan yang mungkin terjadi.

3.3 KEPENTINGAN PERKHIDMATAN PELANGGAN

Kecemerlangan sesebuah organisasi hari ini bukan sahaja dipandang dari segi nama sahaja malah mutu keluaran dan kualiti perkhidmatan pelanggan juga diutamakan. Imej sesebuah organisasi bergantung kepada khidmat pelanggannya. Usaha yang gigih dalam membentuk nama organisasi dengan kos yang besar akan sia-sia begitu sahaja tanpa mendapat sokongan daripada pelanggannya. Ada sesetengah pihak berpendapat khidmat pelanggan hanyalah tanggungjawab bahagian perhubungan pelanggan atau perhubungan awam yang ditubuhkan dalam setiap organisasi. Hal ini merupakan satu tanggapan yang salah sama sekali kerana hubungan pelanggan adalah tanggungjawab semua anggota dalam sesebuah organisasi untuk meningkatkan imej organisasi tersebut.²⁶⁶

Kejayaan sesebuah organisasi sama ada besar atau kecil adalah bergantung kepada pelanggan. Pelanggan tidak akan kembali melainkan mereka mendapat khidmat secara professional dan berbudi bahasa. Profesionalisme dalam khidmat pelanggan bukanlah satu bakat yang diwarisi turun temurun malah ia merupakan satu kemahiran

²⁶⁵ Martin, W.B., *Perkhidmatan Pelanggan yang Berkualiti, Panduan Positif untuk Perkhidmatan yang Berkualiti* (Kuala Lumpur: Penerbitan Pelangi Sdn. Bhd., 1994), 12.

²⁶⁶ Rahmat Ismail, *Pengurusan Khidmat Pelanggan: Petua & Teknik* (Kuala Lumpur: Utusan Publications, 2001), 23.

yang boleh dipelajari oleh semua orang yang mementingkan kejayaan berkekalan dalam organisasinya. Pelanggan perlu dilayan dengan baik kerana pelanggan yang berpuas hati akan menjadi sumber pengiklanan dan pemasaran yang terbaik untuk organisasi.

Kejayaan khidmat pelanggan bukan hanya terletak pada jurujual atau perkhidmatan kaunter semata-mata tetapi melibatkan keseluruhan organisasi meliputi peringkat atasan hinggalah bawahan. Setiap individu dan unit atau bahagian mempunyai peranan masing-masing yang perlu dimainkan bagi menjamin kualiti yang menyeluruh.

3.4 KEPUASAN PELANGGAN

Pelanggan merupakan aset yang sangat penting bagi memastikan kejayaan sesebuah syarikat. Menurut Anderson dan Zemke (1991) pelanggan adalah individu atau kumpulan yang membeli. Mereka adalah orang yang berurusan dengan syarikat sama ada pelanggan dalaman atau pelanggan luaran.²⁶⁷ Pelanggan dalam adalah kakitangan organisasi manakala pelanggan luaran pula adalah pelanggan yang datang untuk mendapatkan perkhidmatan dengan membayar kos yang ditawarkan. Namun kajian ini hanya tertumpu kepada pelanggan luaran sahaja. Tanpa pelanggan luaran ini, organisasi tersebut tidak mungkin wujud begitu juga dengan pelanggan dalaman. Setiap pelanggan dalam industri mana sekalipun, mahu dilayan seperti seorang individu yang penting dan mereka mahu keinginan dan ekspektasi mereka dilihat dengan unik.

Kepuasan pelanggan bukanlah sesuatu yang baru dalam dunia hari ini. Kepentingannya telah diberi penekanan yang lebih sejak kebelakangan ini. Banyak jabatan, agensi kerajaan dan swasta telah memperkenalkan program dan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui slogan atau piagam yang mereka keluarkan sebagai panduan kepada kakitangan dalam menjalankan tugas semasa berurusan

²⁶⁷ Anderson, K., & Zemke, R., *Delivering Knock Your Socks Off Service* (New York: American Management Association, 1991), 33.

dengan pelanggan. Kepuasan hati pelanggan bermaksud organisasi menyenangkan hati pelanggan dengan memenuhi keperluan dan jangkaan mereka. Dengan memahami kehendak pelanggan, organisasi boleh memperkenalkan produk atau perkhidmatan yang baru untuk memenuhi kehendak itu.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sikap pelanggan secara keseluruhan terhadap sesuatu keluaran atau perkhidmatan selepas memiliki dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan wujud apabila penggunaan keluaran atau perkhidmatan mencapai sebagaimana yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan adalah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap ke atas sesuatu keluaran.²⁶⁸ Kepuasan pelanggan juga mempunyai kesan ke atas perubahan sikap, pengulangan pembelian dan kesetiaan terhadap jenama. Kepuasan pelanggan kepada perkhidmatan yang diterima adalah merupakan pengalaman pelanggan terhadap perkhidmatan tersebut. Perkhidmatan yang mempunyai hubungan yang tinggi di antara pelanggan dengan kakitangan organisasi semasa proses perkhidmatan adalah faktor penting yang menentukan kepuasan terhadap perkhidmatan dan penilaian terhadap kualiti perkhidmatan.²⁶⁹

Kepuasan pada sesuatu perkhidmatan adalah berkait dengan tanggapan mereka terhadap prestasi sesuatu keluaran. Organisasi boleh membuatkan pelanggan berpuas hati dengan organisasi mereka walaupun pelanggan tidak berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan. Kepuasan selepas pembelian hanyalah kepuasan selepas menggunakan keluaran atau perkhidmatan. Kepuasan sebenar pelanggan adalah cara organisasi menangani rasa tidak kepuasan hati mereka terhadap keluaran atau perkhidmatan yang diterima. Ini kerana pelanggan masih lagi membuat penilaian selepas pembelian. Kebanyakan organisasi yang berasaskan pelanggan mendapati

²⁶⁸ Oliver, R.L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing* 57, no. 3 (1981), 25-48.

²⁶⁹ Bitner, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing* 54 (1990), 69-82; Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L., "SERVQUAL", 12-40.

proses mengenalpasti dan mengukur keutamaan pelanggan adalah sangat sukar dan sering menyebabkan kesilapan persepsi kehendak pelanggan terhadap perniagaan.

Konsep kepuasan pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan adalah mudah dinilai berbanding dengan perkhidmatan. Di mana, kepuasan pelanggan dapat dilihat secara tidak langsung apabila berlaku pengulangan pembelian, kesetiaan kepada jenama dan kesediaan untuk mengesyorkan kepada orang lain. Westbrook (1981) pula menyatakan kepuasan merupakan ‘pembinaan psikologikal’ yang merangka kedudukan emosi yang wujud akibat penilaian terhadap sesuatu pengeluaran.²⁷⁰ Maka kepuasan pelanggan boleh dirumuskan sebagai perasaan emosi individu yang berasaskan penilaiannya terhadap pengalaman yang diperolehi semasa bertemu dengan pemberi perkhidmatan.

Kepuasan berlaku apabila ekspektasi sama atau lebih kurang daripada persepsi pengguna. Ketidakpuasan wujud bila berlakunya perbezaan di antara ekspektasi pengguna yang melebihi persepsi sebenar pengguna.²⁷¹ Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan bahawa seandainya ekspektasi perkhidmatan lebih besar daripada persepsi bermaksud kualiti perkhidmatan tidak memuaskan. Ekspektasi perkhidmatan sama dengan persepsi perkhidmatan bermaksud memuaskan manakala persepsi perkhidmatan melebihi ekspektasi pelanggan bermaksud sangat memuaskan. Kunci utama untuk mengekalkan pelanggan adalah dengan memastikan kepuasan pelanggan mereka. Malah kepuasan pelanggan akan tercapai apabila prestasi produk atau perkhidmatan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Perkhidmatan pelanggan yang baik adalah dengan memberikan perkhidmatan yang lebih daripada apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kebanyakan organisasi yang

²⁷⁰ Westbrook, “Sources of Consumer Satisfaction with Re-tail Outlets” *Journal of Retailing* 57 (1981), 68-85.

²⁷¹ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L., “SERVQUAL”, 12-40.

hebat di dunia ini telah membelanjakan banyak wang dan masa untuk menambah serta menggalakkan pelanggan yang ada. Manakala wujud juga organisasi yang gagal disebabkan mereka tidak mengendahkan khidmat pelanggan. Setiap individu dalam organisasi bertanggungjawab memastikan pelanggan sentiasa berpuas hati apabila berurusan dengan organisasi mereka. Oleh yang demikian, setiap individu dalam sesebuah organisasi itu perlu menganalisa diri mereka daripada perspektif pelanggan.

Tahap kualiti perkhidmatan yang tinggi merupakan satu strategi yang semakin banyak digunakan oleh pengeluar perkhidmatan sebagai satu kunci untuk meletakkan organisasi mereka lebih berkesan dan cekap berbanding organisasi lain. Kualiti merupakan satu daripada pembolehubah utama di dalam menentukan kejayaan sesebuah organisasi. Kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan diibaratkan dua perkara yang tidak boleh dipisahkan. Ini kerana ia merupakan dua perkara yang saling berkait. Suatu perkhidmatan dikira berkualiti apabila ia dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Terdapat tiga langkah utama yang perlu dilakukan dalam proses ke arah memenuhi kepuasan hati pelanggan iaitu,²⁷²

a. Menenalpasti Pelanggan

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah dengan menenalpasti siapakah pelanggan bagi sektor perbankan. Agensi swasta berbeza dengan agensi awam di mana pelanggan berhak untuk memilih mana-mana syarikat yang disukai. Dengan menenalpasti pelanggan sama ada individu, unit, bahagian atau agensi akan dapat meningkatkan produktiviti. Ini adalah kerana dengan menenalpasti pelanggan sesebuah organisasi akan dapat menentukan kehendak pelanggan dari segi kuantiti dan kualiti output, menenalpasti

²⁷² Noor Aziah Mohd Noor, "Kepuasan Pelanggan di Mahkamah Rendah Syariah Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur" (Tesis Master, Universiti Malaya, 2006), 39-40.

pembekal-pembekal yang dapat memberikan input yang sesuai untuk menghasilkan output yang dikehendaki serta menepati kualiti dan kuantiti input yang dibekalkan oleh pembekal.

b. Memahami Keperluan Pelanggan

Sektor perbankan juga perlu mengambil langkah untuk mendekati pelanggan dengan memahami kehendak pelanggan atau apa yang mereka inginkan daripada produk atau perkhidmatan yang disediakan. Banyak reformasi yang boleh dibuat dalam mencapai kualiti yang ditetapkan. Antaranya ialah meringkaskan borang yang perlu diisi, memendekkan masa pengurusan, menyediakan perkhidmatan yang bersopan dan cekap, mengurangkan bayaran, menggunakan nombor giliran, menyediakan tempat duduk yang mencukupi, menambah kaunter dan sebagainya.

c. Memenuhi Keperluan dan Kehendak Pelanggan

Langkah ketiga yang dibuat adalah dengan memastikan barangan dan perkhidmatan yang disediakan adalah memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan. Selain menyampaikan mesej yang betul kepada pelanggan, organisasi juga perlu melaksanakan tugas dengan betul. Keperluan pelanggan boleh dipenuhi dengan empat keperluan asas seperti mengalu-alukan kedatangan pelanggan, memahami apa yang pelanggan kehendaki, melayani dan menyediakan persekitaran yang selesa kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan satu penentu kejayaan yang amat penting bagi semua syarikat dalam dunia perniagaan. Dalam industri perkhidmatan sendiri kepuasan pelanggan menjadi pengukur kepada perkhidmatan berkualiti. Secara umumnya kualiti perkhidmatan diterima sebagai faktor utama dalam menghasilkan kepuasan pelanggan.

3.5 KUALITI PERKHIDMATAN

Kualiti perkhidmatan dianggap sebagai penentu daya saing yang kritikal. Perhatian yang diberi kepada kualiti perkhidmatan dapat membantu membezakan sesebuah organisasi dengan organisasi lain untuk mendapatkan kelebihan kompetitif yang berpanjangan. Kualiti perkhidmatan yang tinggi merupakan penentu penting keuntungan untuk jangka masa panjang. Kualiti perkhidmatan adalah kunci untuk meningkatkan keuntungan dan tidak memberikan kos dalam menjalankan perniagaan.

Kualiti boleh didefinisikan sebagai memenuhi kehendak atau kriteria yang dikehendaki menjadi lebih jelas dan nyata. Apabila kehendak dipenuhi, maka boleh dikatakan matlamat kualiti sudah dicapai. Secara ringkasnya, suatu produk atau perkhidmatan dikatakan berkualiti apabila ia dapat memenuhi kehendak pelanggan dan menepati ciri-ciri kualiti yang dikehendaki. Menurut Garvin (1988) kualiti ialah perkhidmatan yang memenuhi kecenderungan dan ekspektasi pelanggan dikira berkualiti tinggi.²⁷³ Pelanggan menghakimi kualiti dengan membandingkan persepsi apa yang mereka terima dengan ekspektasi apa yang mereka patut terima.

Cook (1992) menyatakan bahawa kebanyakan definisi yang diberikan orang ramai berkenaan kualiti perkhidmatan adalah berdasarkan kepada pengalaman peribadi.²⁷⁴ Boleh ditanya kepada sesiapa sahaja tentang pendapat mereka dan didapati jangkaan dan pengalaman yang pelbagai. Orang pertama mungkin menceritakan kebaikan dan perkhidmatan yang baik telah diterimanya dan mungkin orang yang kedua pula menceritakan tentang pengalaman pahit yang diterimanya. Namun, hanya persepsi daripada pelanggan yang diambil kira. Perkhidmatan adalah mengenai persepsi. Ia

²⁷³ Garvin, *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge* (New York: Simon & Schuster, 1988), 21.

²⁷⁴ Cook, S., *Customer Care and How to Create An Effective Customer Focus*, (3rd Ed.) (London: Kogan Page Limited, 2000), 3.

selalunya subjektif dan berkait rapat dengan pengalaman. Pelanggan hanya sedar tentang kegagalan dan ketidakpuasan tetapi tidak tentang kejayaan dan kepuasan.

Pelanggan mengharapkan perkhidmatan yang baik apabila berurusan dengan mana-mana sektor perkhidmatan. Satu produk atau perkhidmatan dikatakan berkualiti apabila ia dapat memenuhi kehendak dan dapat menepati ciri-ciri kualiti atau piawai yang dikehendaki. Alauddin Sidal (2003) telah menggariskan beberapa ciri perkhidmatan berkualiti iaitu kecekapan, kepekaan, mudah dipercayai, kesopanan, keselesaan, kebolehpercayaan, menepati piawai dan ketepatan masa.²⁷⁵

Kualiti perkhidmatan merupakan sikap penilaian nilai sejagat dan global terhadap kualiti secara berpanjangan. Menurut Parasuraman *et al.* (1988) kualiti perkhidmatan bergantung kepada pandangan pelanggan. Persepsi perkhidmatan yang diterima oleh pelanggan bergantung kepada ekspektasi mereka. Jika layanan yang diterima oleh pelanggan lebih baik daripada ekspektasi maka ia adalah perkhidmatan yang baik. Jika layanan yang diterima kurang daripada ekspektasi mereka ini bermaksud perkhidmatan tidak memuaskan. Maka dengan memenuhi kehendak pelanggan ia akan membawa kepada kualiti perkhidmatan yang tinggi.

Perkhidmatan merupakan sebarang tindakan atau pelaksanaan di mana satu pihak boleh menawarkan kepada pihak lain yang mana secara asasnya adalah *intangible* (tidak nyata) dan tidak melibatkan kepada apa-apa pemilihan. Dalam erti kata lain iaitu pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang untuk faedah orang lain. Dalam perniagaan, bekerja bermaksud memberi khidmat tidak kira apa sahaja pekerjaan yang terlibat. Tugas pekerja dalam organisasi ialah untuk memberi khidmat kepada pelanggan dan untuk memperbaiki perkhidmatan secara berterusan.

²⁷⁵ Alauddin Sidal, "Kerja Berpasukan: Strategi Ke Arah Keberkesanannya", *Jurnal Pengurusan Awam* 2, no. 1 (2003), 68-82.

Organisasi yang berasaskan kepada perkhidmatan adalah lebih sukar untuk memenangi hati pelanggan berbanding organisasi berasaskan barangan. Kesulitan ini timbul ekoran daripada ciri-ciri semulajadinya yang unik. Ini kerana organisasi terpaksa menjangkakan dan melakukan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Oleh itu, boleh disimpulkan bahawa perkhidmatan merupakan urusan setiap orang yang melakukan urusan.

Perkhidmatan merujuk kepada aktiviti atau prestasi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang berbentuk tidak ketara. Menurut Martin (1994) perkhidmatan membawa maksud menyediakan apa yang dikehendaki oleh pelanggan, bila dan bagaimana mereka mahukan sesuatu itu dapat memberikan kepuasan sepenuhnya. Perkhidmatan pelanggan yang berkualiti adalah penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Terdapat empat sebab mengapa perkhidmatan berkualiti sangat penting iaitu:²⁷⁶

a) Pertumbuhan Industri Perkhidmatan

Pada zaman teknologi ini, terdapat lebih banyak perniagaan yang memberikan perkhidmatan berbanding pada masa lalu. Hampir separuh daripada dunia perniagaan mempunyai hubungan dengan perkhidmatan dan menggajikan hampir satu pertiga daripada jumlah tenaga kerja. Perkembangan organisasi yang mempunyai hubungan dengan perkhidmatan juga semakin meningkat.

b) Pertambahan Persaingan²⁷⁷

Sama ada sebuah stesen minyak, perkhidmatan membaiki paip, sebuah pasaraya yang lengkap atau sesebuah bank antarabangsa, persaingannya adalah sangat hebat. Sesebuah perniagaan mesti mempunyai kelebihan yang tidak wujud pada pesaingnya untuk terus kekal dalam bidang tersebut. Perkhidmatan

²⁷⁶ Martin, W.B., *Perkhidmatan Pelanggan*, 23.

²⁷⁷ *Ibid.*

pelanggan yang berkualiti memberi kelebihan kepada beribu-ribu organisasi. Di mana peratusan pelanggan untuk menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan adalah tinggi.

c) Kefahaman Mendalam Tentang Pengguna

Hari ini dapat difahami mengapa pelanggan melangani perkhidmatan tertentu dan mengelakkan yang lain. Barangan berkualiti di samping harga yang berpatutan adalah perkara utama. Namun begitu perkara ini sahaja masih belum mencukupi. Ini kerana pelanggan mahukan layanan yang baik dan akan mengekalkan urusan dengan tempat yang mementingkan perkhidmatan.

d) Perkhidmatan Pelanggan Berkualiti Mempunyai Nilai Ekonomi

Nadi sesebuah syarikat ialah urusan niaga yang berterusan. Meningkatkan jumlah pelanggan adalah perkara yang sangat penting. Ini bermakna syarikat-syarikat bukan sekadar perlu menarik pelanggan baru tetapi juga mesti mengekalkan pelanggan yang sedia ada. Oleh itu, perkhidmatan pelanggan yang berkualiti boleh membantu dalam hal ini.

Kebiasaannya yang diketahui, definisi kualiti perkhidmatan adalah berpusat kepada pelanggan, walaupun hubungan di antara kualiti dan kepuasan pelanggan adalah bercanggah.²⁷⁸ Kebanyakan perkhidmatan adalah tidak ketara kerana ianya bukan objek tetapi adalah prestasi. Perkhidmatan tidak boleh diukur, disimpan, diuji, dikira dan diperiksa untuk memastikan kualitinya terlebih dahulu sebelum ianya dibeli. Sifat sebegini menyebabkan syarikat sukar untuk menilai kualiti perkhidmatan mereka.²⁷⁹

²⁷⁸ Anderson, E.W., & Sullivan, M.W., "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science* 12 (1993), 125-143; Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L., "SERVQUAL", 12-40.

²⁷⁹ Zeithaml, V.A., "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", *American Marketing*, (1981), 186-190.

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) kualiti perkhidmatan adalah lebih sukar dinilai berbanding dengan kualiti barangan. Kualiti barangan boleh dinilai melalui gaya, ketahanan, warna, tanda, rasa, bungkusan dan kesesuaiannya. Sifat-sifat tersebut tidak wujud pada kualiti perkhidmatan. Malahan pengetahuan tentang kualiti barangan adalah tidak mencukupi untuk membantu memahami kualiti perkhidmatan. Oleh itu, tiga ciri perkhidmatan iaitu *intangibility*, *heterogeneity* dan *inseparability* mestilah diketahui untuk memahami kualiti perkhidmatan.

Perkhidmatan yang banyak menggunakan tenaga manusia adalah tidak seragam. Prestasinya berbeza-beza mengikut pemberi perkhidmatan, pelanggan dan masa perkhidmatan diberikan. Menurut Parasuraman *et al.* (1988), adalah sukar untuk memberikan kualiti yang seragam kerana apa yang disampaikan oleh syarikat adalah berbeza dengan apa yang diterima oleh pelanggan. Sama seperti Parasuraman *et al.* (1988), Berry *et al.* (1990) juga menekankan tiga perkara yang perlu dipertimbangkan di dalam mempersoalkan kualiti perkhidmatan iaitu *intangibility*, *heterogeneity* dan *inseparability*.²⁸⁰

Unit Permodenan Tadbiran dan Perancangan Pengurusan Malaysia (MAMPU) telah membuat lima pendekatan di dalam membincangkan kualiti perkhidmatan iaitu kualiti sebagai keunggulan dan kecemerlangan, standard kualiti berdasarkan ciri-ciri tertentu, kualiti berdasarkan pandangan pelanggan, ukuran kualiti sebagai memenuhi spesifikasi perkhidmatan dan kualiti diukur dari segi kos dan harga.²⁸¹ Kelima-lima pendekatan yang dibuat ini memperlihatkan keperluan pengguna merupakan aspek yang penting di dalam menentukan kualiti sesuatu perkhidmatan. Ini meliputi aspek pemberian terus unsur kualiti kepada orang ramai seperti kesopanan, keselesaan,

²⁸⁰ Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V., "Five Imperatives for Improving SQ", *Sloan Management Review* 29 (1990), 29-38.

²⁸¹ MAMPU, *Kajian Keperluan Mahkamah-Mahkamah Rendah* (Kuala Lumpur: MAMPU, 1990), 15.

menepati masa dan kepekaan. Keluaran mestilah memenuhi unsur-unsur seperti kepercayaan dan ketepatan piawaian.

Sifat perkhidmatan yang tidak ketara ini menyebabkan syarikat lebih sukar untuk memahami persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang telah diberikan. Sekiranya syarikat mengetahui bagaimana pelanggan menilai sesuatu perkhidmatan maka mereka boleh mempengaruhi penilaian ini mengikut kemahuan mereka.²⁸² Kualiti perkhidmatan secara amnya dilihat sebagai satu alatan yang boleh digunakan untuk membentuk satu persaingan yang lebih baik bagi meningkatkan keberkesanan perkhidmatan yang diberikan. Kepuasan hati pelanggan atau penerima perkhidmatan tersebut merupakan ukuran kualiti yang telah dicapai.

Keluaran atau perkhidmatan yang dapat memenuhi keinginan memainkan peranan penting di dalam sesebuah organisasi. Pelanggan akan berpuas hati sekiranya keluaran atau perkhidmatan yang diterima dapat memenuhi keinginan atau kehendaknya. Memenuhi kehendak pelanggan merupakan satu peranan yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Tahap kepuasan yang dialami oleh pelanggan akan mempengaruhi tahap kualiti sesuatu perkhidmatan.

3.6 CIRI-CIRI SEMULAJADI PERKHIDMATAN

Perkhidmatan mempunyai pelbagai ciri yang menjadikan pengurusan berkualiti lebih penting dan lebih susah daripada sektor perkilangan. Antara ciri-ciri semulajadi perkhidmatan menurut Berry dan Parasuraman (1991) ialah:²⁸³

²⁸² Gronroos, C., "A Service Quality Model", 36-44.

²⁸³ Berry, L., & Parasuraman, A., *Marketing Services: Competing through Quality* (New York: Free Press, 1991), 4.

a) *Intangibility* (Tidak Nyata)

Perkhidmatan adalah merupakan satu perkara yang tidak nampak dan tidak boleh dikira secara fizikal. Ini adalah disebabkan kualiti diukur melalui konsep subjektif iaitu melalui prestasi dan bukannya bilangan. Keadaan ini menyebabkan kebanyakan organisasi yang membekalkan perkhidmatan sentiasa berhadapan dengan masalah di dalam mengukur tahap kualiti perkhidmatan mereka. Ciri perkhidmatan yang tidak nyata adalah susah untuk dinyatakan kepada pelanggan. Ia juga kadang-kadang sukar bagi pelanggan untuk menyatakan apa sebenarnya yang mereka mahukan daripada perkhidmatan itu. Disebabkan tidak nyata dan masalah-masalah berkaitan pengukuran perkhidmatan secara tepat, definisi kualiti perkhidmatan yang digunakan adalah sesuai. Ketidaknyataannya mungkin membuatkan perubahan daripada perkhidmatan yang buruk menjadi susah akibat kesukaran untuk menyakinkan pelanggan tentang perkhidmatan yang ditawarkan sudah betul-betul berubah.

b) *Heterogeneity* (Kepelbagaian)

Perkhidmatan mempunyai ciri-ciri ketidakseragaman terutama yang melibatkan tenaga buruh. Prestasi manusia kebiasaannya tidak sama. Mereka mempunyai prestasi yang berbeza-beza di antara satu dengan yang lain. Prestasi ini boleh berubah dari masa ke semasa dan perkhidmatan yang diberikan kepada seorang pelanggan dengan pelanggan yang lain juga adalah berlainan. Ini memberikan gambaran bahawa penerimaan perkhidmatan di antara pelanggan dari satu organisasi adalah berlainan. Perkhidmatan biasanya mempunyai banyak ciri di mana ia boleh berubah dengan cepat. Contohnya penumpang kapal terbang percaya kepada jadual penerbangan, penyelenggaraan tempahan, penyusunan tempat duduk, makanan dalam kapal terbang, tayangan gambar, kemesraan pelayan kapal terbang, hiasan dalaman kapal terbang dan sebagainya.

Setiap penumpang akan menilai ciri-ciri ini serta banyak lagi. Penilaian ini tertakluk kepada perubahan. Kemungkinan mereka lebih berminat untuk tiba di sesuatu tempat pada masa yang ditetapkan dan selamat.

c) *Inseparability* (Tidak Boleh Dipisahkan)

Kesepaduan di antara keluaran dan penggunaan merupakan satu konsep yang tidak dapat dipisahkan di dalam memberikan perkhidmatan yang berkualiti. Sebagai turutan daripada kualiti perkhidmatan adalah tidak memadai dengan penggunaan mesin sahaja tetapi memerlukan proses interaksi di antara pembekal dan pelanggan. Kualiti perkhidmatan wujud semasa perkhidmatan ditawarkan. Contohnya seperti interaksi antara pelanggan dan penawar perkhidmatan bukan seperti barangan yang dibuat di kilang dan dihantarkan kepada pelanggan. Pelanggan sentiasa menilai dan mengukur hasil perkhidmatan yang diberikan sewaktu mereka berurusan. Objek atau barangan dan perkhidmatan adalah tidak boleh dipisahkan. Contohnya pemeriksaan kesihatan tidak dapat dijalankan jika pesakit tidak hadir.

d) *Perishability* (Mudah Luput)

Oleh kerana sifat perkhidmatan yang tidak nyata, maka ia tidak boleh disimpan, contohnya bilik-bilik hotel yang tidak disewakan. Perkhidmatan luput apabila pelanggan meninggalkan hotel tersebut. Ciri mudah luput ini dapat dikurangkan dengan mengadakan promosi dan diskaun harga kepada pelanggan-pelanggan.

3.7 FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI KUALITI PERKHIDMATAN DI INSTITUSI PERBANKAN ISLAM

Berdasarkan kajian-kajian lepas, beberapa faktor telah dikenal pasti sebagai faktor yang boleh mempengaruhi kualiti perkhidmatan di institusi perbankan Islam. Antara faktor-faktor tersebut adalah faktor pelanggan, faktor pekerja dan juga faktor organisasi.

a) Faktor Pelanggan

Faktor pelanggan institusi perbankan Islam merupakan demografi pelanggan yang menilai kualiti perkhidmatan seperti umur, jantina, tempoh bekerja, tahap pendidikan dan status perkahwinan.²⁸⁴ Faktor ini mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan. Jamal dan Naser (2003) telah mendapati responden yang mempunyai tahap pendidikan dan gaji yang berbeza mempunyai pendapat yang berbeza mengenai keterampilan pekerja bank.²⁸⁵ Begitu juga dengan jenis pekerjaan dan agama merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi pendapat pelanggan tentang pelbagai aspek kualiti perkhidmatan, ciri-ciri perkhidmatan dan kepuasan dengan bank.

Al-Tamari dan Al-Amiri (2003) pula mendapati umur, pendidikan pelanggan dan tempoh penggunaan perkhidmatan mempengaruhi jangkaan responden terhadap kualiti perkhidmatan bank Islam di UAE.²⁸⁶ Sebaliknya, Butler *et al.* (1996) mendapati kualiti perkhidmatan hospital tidak dipengaruhi oleh umur pelanggan tetapi sebaliknya oleh jantina.²⁸⁷ Mereka mendapati

²⁸⁴ Kotler, P., *Marketing Management*, 87.

²⁸⁵ Jamal, A., & Naser, K., "Factors Influencing Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Pakistan", *International Journal of Commerce and Management* 13, no. 2 (2003), 29-53.

²⁸⁶ Al-Tamimi, H.A.H., & Al-Amiri, A., "Analyzing Service Quality in the UAE Banks", *Journal of Financial Services Marketing* 8, no. 2 (2003), 119-132.

²⁸⁷ Butler, D., Oswald, S.L., & Turner, D.E., "The Effects of Demographics on Determinants of Perceived Health-Care Service Quality: The Case of Users and Observers", *Journal of Management in Medicine* 10, no. 5 (1996), 8.

bahawa kaum wanita memberi penilaian yang lebih tinggi daripada lelaki. DeHoog *et al.* (1990) pula mendapati pelanggan berbangsa kulit hitam lebih kerap memberi penilaian kualiti perkhidmatan yang rendah daripada pelanggan berbangsa kulit putih.²⁸⁸

b) Faktor Pekerja

Sikap dan perilaku pekerja seperti kepuasan kerja, komitmen pekerja dan perilaku pekerja organisasi perbankan Islam boleh mempengaruhi tanggapan responden terhadap kualiti perkhidmatan. Komitmen dan kepuasan kerja boleh mempengaruhi tanggapan terhadap kualiti perkhidmatan di mana komitmen pekerja didapati mempengaruhi kualiti perkhidmatan dengan lebih tinggi daripada kepuasan kerja.²⁸⁹ Perilaku pekerja juga boleh mempengaruhi kualiti perkhidmatan kerana pekerja yang mempunyai sikap ini akan bekerja di luar tanggungjawab dan masa bekerja bagi memastikan perkhidmatan yang disampaikan kepada pekerja lain dan pelanggan adalah berkualiti dan bebas daripada kesilapan.²⁹⁰

Selain itu, masalah-masalah berkaitan dengan pekerja seperti tekanan kerja, pemeraksanaan kerja dan kepelbagaian tugas juga boleh mempengaruhi kualiti perkhidmatan sesebuah institusi perbankan Islam. Masalah tersebut akan mencetus konflik seperti kekaburan dan konflik peranan. Perhubungan di antara kekaburan dan konflik peranan akan menyebabkan pekerja tidak dapat melakukan tugasannya dengan baik yang mana menyebabkan kualiti

²⁸⁸ DeHoog, R.H., Lowery, D., & Lyons, W.E., "Citizen Satisfaction with Local Governance: A Test of Individual, Jurisdictional and City Specific Explanations", *Journal of Politics* 52, no. 3 (1990), 807- 837.

²⁸⁹ Malhotra, N., & Mukherjee, A., "Analysing the Commitment - Service Quality Relationship: A Comparative Study of Retail Banking Call Centres and Branches", *Journal of Marketing Management* 19, no. 9-10 (2003), 941-971; Malhotra, N., & Mukherjee, A., "The Relative Influence of Organizational Commitment and Job Satisfaction on Service Quality of Customer-Contact Employees in Banking Call Centers", *Journal of Service Marketing* 18, no. 2 (2004), 162-174.

²⁹⁰ Morrison, E.W., "Organizational Citizenship Behaviour as a Critical Link Between HRM Practices and Service Quality", *Human Resource Management* (1996), 493-512.

perkhidmatan merosot. Pendek kata, perhubungan di antara pembolehubah ini dengan kualiti perkhidmatan adalah negatif. Namun begitu, sekiranya kekaburan dan konflik peranan adalah minimum, pekerja yang cemerlang dapat menanganinya dengan baik bagi menghasilkan prestasi kerja yang cemerlang dan menyampaikan perkhidmatan yang berkualiti tinggi kepada pelanggan. Sekiranya peranan dalam mengerjakan tugas adalah jelas, ini akan meningkatkan kualiti perkhidmatan institusi perbankan Islam. Ini kerana pekerja memahami apa yang diperlukan olehnya bagi melaksanakan pekerjaan.²⁹¹

c) Faktor Organisasi

Pembolehubah berkaitan dengan organisasi perbankan Islam yang boleh mempengaruhi kualiti perkhidmatan ialah seperti amalan berorientasikan perkhidmatan, program kualiti dan iklim perkhidmatan pelanggan. Amalan berorientasikan perkhidmatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kualiti perkhidmatan sesebuah institusi perbankan Islam.²⁹² Malah ia merupakan pembolehubah yang berkait rapat dengan keberkesanan dalam organisasi terutamanya kualiti perkhidmatan. Ia dilihat sebagai satu cara penting untuk meningkatkan prestasi organisasi terutama kualiti perkhidmatan.

Program kualiti seperti program pengurusan kualiti menyeluruh juga didapati boleh mempengaruhi kualiti perkhidmatan.²⁹³ Selain itu, iklim perkhidmatan seperti struktur dalaman, proses, matlamat, ganjaran, orientasi pelanggan dan maklum balas pelanggan juga mempengaruhi kualiti

²⁹¹ Mukherjee, A., & Malhotra, N., "Does Role Clarity Explain Employee-Perceive Service Quality? A Study of Antecedents and Consequences in Call Centers", *International Journal of Service Industry Management* 17, no. 5 (2006), 444-473.

²⁹² Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L., "SERVQUAL", 12-40.

²⁹³ Gould-Williams, Law, J., & Walker, R., "Best Value in Welsh Local Government: Progress and Prospects", *Local Government Studies* 25, no. 2 (1999), 68-86.

perkhidmatan institusi perbankan Islam.²⁹⁴ Dengan adanya iklim perkhidmatan ini, pekerja akan merasakan adanya sokongan pengurusan terhadap kebajikan mereka. Ini akan menghasilkan kualiti dalaman dan pekerja akan memberi pertolongan atau saling memberikan perkhidmatan berkualiti sesama mereka bagi memastikan objektif organisasi iaitu penyampaian perkhidmatan yang berkualiti kepada pelanggan luar tercapai.

3.8 PENENTUAN DIMENSI KUALITI PERKHIDMATAN

Kualiti perkhidmatan bukan merupakan pembolehubah satu dimensi tetapi ia menggabungkan pelbagai dimensi.²⁹⁵ Terdapat dua perspektif kajian kualiti perkhidmatan iaitu pertama, perspektif Eropah atau lebih dikenali sebagai Nordic, Lehtinen dan Lehtinen (1982) yang menyatakan bahawa terdapat tiga dimensi kualiti perkhidmatan iaitu interaktif, fizikal dan korporat. Kualiti interaktif merupakan kualiti yang berlaku dalam perhubungan di antara pekerja dan pelanggan. Sementara itu, kualiti fizikal merangkumi kualiti bahan dan kemudahan. Manakala kualiti korporat merupakan kualiti imej syarikat. Manakala Gronroos (1984) juga menyatakan terdapat tiga dimensi kualiti perkhidmatan iaitu kualiti teknikal iaitu apa yang diterima oleh pelanggan, kualiti fungsi iaitu bagaimana perkhidmatan disediakan dan kualiti reputasi atau kualiti imej syarikat.²⁹⁶ Beliau menekankan kualiti fungsi sebagai aspek yang paling kritikal berbanding kualiti teknikal.

Perspektif kedua ialah perspektif kualiti perkhidmatan Amerika. Perspektif ini paling popular dan dominan di mana ia dipelopori oleh Parasurman *et al.* (1985).²⁹⁷

²⁹⁴ Schneider, B., White, S.S., & Paul, M.C., "Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Tests of a Causal Model", *Journal of Applied Psychology* 83 (1998), 15-163.

²⁹⁵ Jamal, & Naser, "Factors Influencing Customer", 29-53.

²⁹⁶ Gronroos, C., "A Service Quality Model", 36-44.

²⁹⁷ Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V., "A Conceptual Model of SQ and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing* 49 (1985), 41-50.

Parasuraman *et al.* (1985) memperkenalkan 10 dimensi kualiti perkhidmatan iaitu pertama kebolehpercayaan yang merupakan prestasi konsisten atau dengan perkataan lain, memberi prestasi perkhidmatan yang betul buat pertama kali. Dimensi kedua ialah responsif iaitu kesediaan pekerja untuk menyediakan perkhidmatan tepat pada masanya, dimensi ketiga ialah kecekapan iaitu mempunyai kemahiran dan pengetahuan dalam melaksanakan perkhidmatan, dimensi keempat ialah mudah diperolehi yang bermaksud mudah didekati dan dihubungi, dimensi kelima ialah kesopanan iaitu menghormati, memberi pertimbangan dan mesra, dimensi keenam ialah komunikasi iaitu pelanggan diberitahu dalam bahasa yang mereka fahami, dimensi ketujuh ialah kredibiliti iaitu boleh dipercayai, amanah dan jujur, dimensi kelapan ialah keselamatan iaitu bebas daripada bahaya, risiko atau keraguan, dimensi kesembilan ialah memahami pelanggan iaitu mengambil usaha untuk memahami keperluan pelanggan dan dimensi terakhir ialah nyata iaitu bukti fizikal perkhidmatan.

Namun begitu pada tahun 1988, Parasuraman *et al.* (1988) telah menggabungkan dimensi mudah diperolehi, komunikasi dan kredibiliti ke dalam satu dimensi baru lain yang dikenali sebagai empati. Manakala dimensi kecekapan, kesopanan, keselamatan dan memahami pelanggan pula digabungkan ke dalam satu dimensi baru lain yang dikenali sebagai jaminan.²⁹⁸ Penggabungan ini telah menjadikan dimensi kualiti perkhidmatan atau instrumen SERVQUAL berjumlah 22 item dalam lima dimensi kesemuanya. Namun begitu, lima dimensi ini merangkumi kesemua 10 dimensi konsep asal.

Walau bagaimanapun dalam mengkaji kualiti perkhidmatan dalam sektor perbankan Islam, satu dimensi baru telah diperkenalkan. Othman dan Owen (2000) memperkenalkan dimensi kepatuhan sebagai dimensi baru dalam model kajiannya.²⁹⁹

²⁹⁸ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L., "SERVQUAL", 12-40.

²⁹⁹ Othman, A.Q., & Owen, L., "Adopting and Measuring Customer", 1-26.

Dimensi kepatuhan ini adalah penting kerana ia melibatkan aspek agama dan budaya yang memainkan peranan dalam pemilihan urusan perbankan dan kewangan masyarakat Islam. Perkara ini disokong oleh Haron *et al.* (1994) yang menyatakan bahawa dimensi kepatuhan adalah penting dalam menentukan kepuasan pelanggan tanpa mengira agama.³⁰⁰

Keenam-enam dimensi ini perlu diuruskan dengan cara yang lebih efektif dan bermatlamat agar setiap strategi pemasaran yang dibina boleh membantu meningkatkan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan kepada pengguna. Berikut akan melihat dengan lebih jelas dimensi yang perlu diberi perhatian sebelum membentuk perkhidmatan yang berkualiti kepada pelanggan;

i. Dimensi Nyata (Ketara)

Dimensi nyata ialah satu dimensi yang dinilai oleh pelanggan melalui persekitaran di mana perkhidmatan itu disediakan. Dalam mengukur kualiti perkhidmatan berdasarkan dimensi ketara, pelanggan akan melihat dari segi tarikan persekitaran, kemudahan fizikal, peralatan, staf dan bahan komunikasi yang disediakan di lokasi perkhidmatan itu dijual kepada pelanggan. Dalam menilai kualiti perkhidmatan melalui dimensi ini, faktor ketara yang lain memberi nilai tambahan kepada perkhidmatan yang dijual juga diambil kira sebagai contoh kemudahan tempat letak kereta, staf yang berpersonaliti, bahan maklumat yang jelas, petunjuk arah dan sebagainya menunjukkan kualiti yang tinggi dalam perkhidmatan.

ii. Dimensi Kebolehpercayaan

Manakala, dimensi kebolehpercayaan ialah dimensi sesuatu perkhidmatan yang menunjukkan prestasi yang konsisten dalam penyediaan

³⁰⁰ Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S.L., "Bank Patronage Factors", 22-40.

perkhidmatan kepada pelanggan. Perkhidmatan yang berkualiti adalah perkhidmatan yang dapat dilaksanakan seperti yang dijanjikan, tepat pada waktunya dan lancar tanpa ada halangan yang menjejaskan perkhidmatan.

iii. Dimensi Responsif

Satu lagi dimensi yang penting dalam menilai kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh pengeluar ialah tindak balas atau kepekaan. Dimensi ini menjelaskan keupayaan penyedia perkhidmatan membantu pelanggan secara ikhlas dan keupayaan memberi perkhidmatan secara berkesan. Penilaian kualiti berdasarkan dimensi ini dilihat melalui kebolehan staf untuk membantu dan menolong pelanggan jika terdapat masalah atau kemusykilan dalam menggunakan perkhidmatan yang disediakan oleh pengeluar. Staf yang berkemahiran tinggi dan berkeupayaan untuk membantu dan menyelesaikan masalah pelanggan akan memberi tanggapan yang baik terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan. Mereka sentiasa mempunyai masa dan ikhlas memberi pertolongan kepada pelanggan. Kualiti juga dapat dipamerkan melalui ketepatan maklumat yang disampaikan apabila diminta oleh para pelanggan perkhidmatan tersebut.

iv. Dimensi Jaminan

Seterusnya, dimensi keyakinan atau jaminan adalah penyedia perkhidmatan menyediakan perkhidmatan yang baik dan mampu memenuhi keperluan, kehendak dan tanggapan pelanggan. Ia juga merujuk kepada tingkah laku penyedia perkhidmatan seperti jujur, sopan, bertimbang rasa, bertolak-ansur, mesra dan sebagainya. Dalam dimensi ini juga pelanggan melihat keupayaan penyedia perkhidmatan menunjukkan keyakinan, menjamin

keselamatan dan menghormati pelanggan menjadi aspek penilaian kualiti perkhidmatan yang ditawarkan.

v. Dimensi Empati

Dimensi empati iaitu kemampuan penyedia perkhidmatan dalam memberi layanan peribadi kepada setiap pelanggan. Sebagai contoh seseorang doktor yang memberi perkhidmatan kesihatan bukan sahaja membantu pesakit mengatasi masalah kesihatan tetapi juga mungkin boleh bertindak sebagai kawan yang boleh memberi bantuan nasihat dan sokongan moral kepada pesakit. Sifat penyayang yang ditunjukkan dalam penyediaan perkhidmatan akan meningkatkan lagi kualiti perkhidmatan yang ditawarkan kepada pengguna. Empati juga merujuk kepada waktu perkhidmatan ditawarkan kepada pengguna dan dapat digunakan oleh semua kategori pelanggan. Staf yang mencukupi dan sentiasa mengutamakan pelanggan serta mempunyai kemahiran untuk memahami keperluan pelanggan secara spesifik.

vi. Dimensi Kepatuhan

Manakala yang terakhir iaitu dimensi kepatuhan merujuk kepada kemampuan untuk memenuhi ajaran Islam dan beroperasi mengikut prinsip-prinsip Syariah Islam. Prinsip-prinsip Syariah seperti berlandaskan keadilan dan tidak mengandungi unsur riba atau kezaliman serta penindasan yang boleh memudaratkan pelanggan.

Menurut Parasuraman *et al.* (1985), kebolehpercayaan merupakan dimensi yang paling penting bagi pelanggan, diikuti dengan dimensi responsif, jaminan, empati dan nyata.³⁰¹ Di mana perkara ini juga turut disokong oleh Herbig dan Genestre (1996) dan

³⁰¹ Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V., "A Conceptual Model", 41-50.

Stafford *et al.* (1998) dalam kajian mereka yang berasingan.³⁰² Walau bagaimanapun, Al-Tamimi dan Al-Amiri (2003) menyatakan bahawa dimensi kualiti perkhidmatan yang paling penting dalam perbankan di negara United Arab Emirates (UAE) ialah empati dan nyata.³⁰³

Manakala menurut Lam (2002), dimensi kualiti perkhidmatan bank paling penting di Macau ialah jaminan.³⁰⁴ Sementara itu, Jabnoun dan Khalifa (2005) membuat perbandingan dimensi kualiti perkhidmatan paling penting di antara bank konvensional dan bank Islam mendapati pelanggan bank Islam lebih menitikberatkan dimensi nilai dan imej berbanding pelanggan bank konvensional yang lebih menekankan dimensi kebolehpercayaan.³⁰⁵ Ini kerana pelanggan bank Islam lebih bertolak ansur tentang sebarang kelemahan yang terdapat dalam perkhidmatan selagi mereka percaya bahawa perkhidmatan tersebut diterima dalam agama Islam atau dengan kata lain tidak melanggar prinsip-prinsip Syariah.

Perbezaan di antara hasil kajian dimensi kualiti perkhidmatan adalah ditentukan oleh jenis perkhidmatan dan juga budaya. Sebagai contoh, kebolehpercayaan adalah dimensi kualiti perkhidmatan paling penting bagi pesakit manakala nyata adalah dimensi kualiti perkhidmatan paling penting bagi restoran. Kesimpulannya, pelanggan yang berbeza mempunyai kehendak yang berbeza terhadap perkhidmatan yang berkualiti. Maka, adalah amat penting mengenalpasti pendapat pelanggan mengenai dimensi kualiti perkhidmatan paling penting bagi menentukan dimensi mana yang perlu disasarkan untuk pembaikpulihan. Ini kerana usaha pembaikpulihan melibatkan masa,

³⁰² Herbig, P., & Genestre, A., "An Examination of The Cross-Cultural Differences in Service Quality: The Example of Mexico and the USA", *Journal of Consumer Marketing* 1, no. 1 (1996), 15-22; Stafford, M.R., Stafford, T.F., & Wells, B.P., "Determinants of Service Quality and Satisfaction in The Auto Casualty Claims Process", *The Journal of Services Marketing* 12, no. 6 (1998), 426-440.

³⁰³ Al-Tamimi, H.A.H., & Al-Amiri, A., "Analyzing Service Quality", 119.

³⁰⁴ Lam, K.P.T., "Making Sense of SERVQUAL's Dimensions to the Chinese Customers in Macau", *Journal of Market Focused Management* 5 (2002), 43-58.

³⁰⁵ Jabnoun, N., & Khalifa, A., "A Customized Measure of Service Quality in the UAE", *Managing Service Quality* 15, no. 4 (2005), 374-381.

tenaga dan wang. Oleh itu, bagi mengelak berlakunya kerugian, dimensi paling penting perlu dikenal pasti daripada perspektif pelanggan luar.

3.9 KEPUASAN PELANGGAN DARI PERSPEKTIF ISLAM

Sesebuah organisasi perlu memantau maklumat berkaitan dengan persepsi pelanggan sama ada pihak organisasi telah memenuhi keperluan pelanggan ataupun tidak. Kaedah yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan hendaklah ditentukan oleh organisasi sendiri. Tujuan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan ini dilaksanakan adalah untuk memastikan organisasi mengambil berat kehendak pelanggan dan memastikan kehendak mereka dipenuhi.

Dalam konsep pengurusan Islam, pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilaksanakan dari semasa ke semasa supaya organisasi sentiasa memberikan yang terbaik kepada pelanggan (konsep *taḥsin*). Allah SWT mengkehendaki umatnya sentiasa bersikap adil dan *ihsān* dalam membuat sesuatu keputusan dan tindakan. Konsep adil dan *ihsān* boleh menjadi asas sistem pembentukan kualiti Islam dalam organisasi. Sesuatu yang dianggap berlawanan dengan konsep adil dan *ihsān* seperti zalim dan keras hati hendaklah dielakkan.³⁰⁶ Perkara tersebut boleh dinyatakan dalam peraturan bertulis atau sebagainya dalam organisasi. Allah telah menyebut mengenai perkara adil dan *ihsān* dalam surah *An-Naḥl*, ayat 90;

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang daripada perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”

(*An-Naḥl* 16:90)

³⁰⁶ Sany Sanuri Mohd Mokhtar *et al.*, *Aplikasi Sistem Pengurusan Kualiti dari Perspektif Islam* (Sintok: UUM Press, 2011), 219.

Selain itu, kajian kepuasan pelanggan hendaklah merangkumi kajian persepsi pelanggan tentang sejauh mana organisasi melaksanakan tuntutan Syariah dalam operasi organisasi. Dalam memperkemarkan kualiti perkhidmatan sehingga ke tahap yang baik dari segi Syariah, usaha pengawasan melaksanakan hukum Syariah juga perlu dilakukan kepada organisasi. Oleh itu, kajian persepsi pelanggan juga hendaklah memasukkan kajian mengenai sejauh mana organisasi sentiasa memastikan operasi dan produk mereka menepati kehendak syarak. Tuntutan melaksanakan Syariah adalah tanggungjawab semua pihak sama ada organisasi ataupun pelanggan.

3.10 KUALITI DARI PERSPEKTIF ISLAM

Islam sebagai satu cara hidup yang sempurna, menekankan pencapaian matlamat kesejahteraan di dunia dan di akhirat. Ianya menekankan kebaikan bagi setiap perkara yang dikerjakan oleh setiap Muslim dan menekankan betapa Allah SWT menghalalkan sesuatu yang baik dan mengharamkan sesuatu yang buruk. Allah SWT menyebut perkara tersebut dalam Firman-Nya:

“(yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma’ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (al-Quran), mereka itulah orang yang beruntung”

(*Al-A'rāf* 7:157)

Dari perspektif Islam, terdapat banyak istilah yang digunakan oleh al-Quran dan hadis bagi menerangkan maksud kualiti seperti yang difahami seperti maksud ayat tersebut. Terdapat beberapa istilah iaitu *tayyīban*, *ihsān*, *itqān*, *ḥasanah*, *ma'rūf*, *mahmūdah*, *al-falah* dan *khayr*. Kesemua perkataan tersebut terdapat di dalam al-Quran

pada ayat-ayat yang berlainan tetapi membawa maksud baik atau terbaik. Ada juga sarjana yang memberi maksud kualiti adalah gabungan antara ciri-ciri keelokan, *ikhhlās* dan *itqān*. Ianya memberi erti segala sesuatu yang elok pada barang atau kelakuan manusia.³⁰⁷ Kualiti bukannya kuantiti, ianya merupakan daya saing untuk mana-mana organisasi mencapai kemajuan. Produk yang berkualiti tetapi sedikit selalunya lebih baik daripada banyak tetapi tidak berkualiti untuk jangka masa panjang. Hal ini diqiyaskan kepada hukum amalan yang sedikit tetapi baik berterusan berbanding amalan yang banyak tetapi tidak betul atau ada kekurangan nyata.³⁰⁸

Bidang kualiti dalam pengeluaran barangan dan perkhidmatan termasuk dalam urusan muamalat. Ianya juga dikira sebagai bidang ilmu fardu kifayah, iaitu ilmu pelengkap kehidupan setelah adanya ilmu fardu ain. Sumber ilmu utama bagi ilmu fardu kifayah adalah akal fikiran (dalil aqli) namun ianya mestilah tidak menyalahi dalil naqli iaitu al-Quran dan hadis. Oleh itu, asas-asas pembentukan sistem kualiti Islam hendaklah bersumberkan al-Quran dan hadis sementara penyempurnaannya berteraskan akal fikiran yang bermatlamatkan mencapai kebaikan di dunia dan akhirat.³⁰⁹ Penggunaan akal fikiran berteraskan kajian fenomena fitrah Allah SWT ke atas makhluk dalam membentuk sistem kualiti yang sempurna adalah sangat digalakkan oleh ajaran Islam. Islam sebagai *ad-dīn* iaitu agama yang mengatur urusan hidup manusia secara menyeluruh. Syariat Islam melengkapi segenap aktiviti kehidupan meliputi soal tauhid, keimanan, ibadah, akhlak, kekeluargaan, jenayah, muamalat, pengurusan pentadbiran, politik dan lain-lain.

³⁰⁷ Ilhaamie Abd Ghani Azmi, Sharifah Hayaati Syed Ismail, & Siti Arni Basir, *Kualiti Perkhidmatan Awam Menurut Perspektif Islam* (Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya, 2013), 43.

³⁰⁸ Abul Hasan M. Sadeq, *Development Issues in Islam* (Kuala Lumpur: International Islamic University Malaysia, 2006), 122.

³⁰⁹ Sany Sanuri Mohd Mokhtar *et al.*, *Aplikasi Sistem Pengurusan Kualiti*, 7.

Ramai yang kurang faham tentang konsep kualiti. Terdapat beberapa kesalahfahaman mengenai konsep kualiti³¹⁰ ini seperti daripada ayat Quran yang bermaksud:

“Allah tidak memberati seseorang melainkan apa yang terdaya olehnya. Ia mendapat pahala kebaikan yang diusahakannya dan ia juga menanggung dosa kejahatan yang diusahakannya. (Mereka berdoa dengan berkata: “Wahai Tuhan kami! Janganlah Engkau mengirakan kami salah jika kami lupa atau kami tersalah. Wahai Tuhan kami! Janganlah Engkau bebaskan kepada kami bebanan yang berat sebagaimana yang telah Engkau bebaskan kepada orang-orang yang terdahulu daripada kami. Wahai Tuhan kami! Janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang kami tidak terdaya memikulnya. Dan maafkanlah kesalahan kami serta ampunkanlah dosa kami dan berilah rahmat kepada kami. Engkaulah penolong kami; oleh itu; tolonglah kami untuk mencapai kemenangan terhadap kaum-kaum yang kafir.”

(*Al-Baqarah* 2:286)

Ramai yang silap faham bahawa ayat ini menerangkan bahawa manusia tidak perlu bertungkus-lumus untuk memastikan pekerjaan yang dilakukan adalah berkualiti tinggi. Ini kerana manusia mempunyai batasan atau had daya upaya mereka. Akan tetapi dalam Islam, segala usaha yang dilakukan akan diberikan ganjaran yang setimpal oleh Allah SWT. Ada juga yang silap faham tentang satu hadis yang bermaksud:³¹¹

Seorang sahabat datang kepada Nabi SAW dan bertanya, “Ya Rasulullah, tunjukkan kepadaku suatu amalan yang bila aku amalkan nescaya aku akan dicintai Allah dan manusia.” Beliau menjawab: “Hiduplah di dunia dengan berzuhud (bersahaja/sederhana) maka kamu akan dicintai Allah dan jangan tamak (iri/dengki/menghina) terhadap apa yang ada di tangan manusia, nescaya kamu akan disenangi manusia.”

(Ibnu Majah)

Perkara ini menyebabkan manusia memikirkan mereka tidak perlu kepada kecemerlangan dan kegemilangan dalam melakukan sesuatu perkara. Konsep *zuhud* dan *qanā'ah* juga menyebabkan manusia memikirkan mereka tidak perlu mengejar perkara

³¹⁰ Ilhaamie Abd Ghani Azmi, Sharifah Hayaati Syed Ismail, & Siti Arni Basir, *Kualiti Perkhidmatan*, 39.

³¹¹ *Ibid.*, 40.

keduniaan. Ini kerana kualiti hanya pada urusan kerja yang membawa keuntungan duniawi semata-mata.

3.11 PRINSIP TAUHID

Dalam Islam, perkhidmatan berkualiti bukan sahaja merupakan hak pelanggan tetapi juga hak pekerja, masyarakat dan organisasi.³¹² Terlalu banyak faktor yang mempengaruhi kualiti perkhidmatan, namun begitu dalam Islam, ia dapat diringkaskan kepada tiga prinsip utama iaitu hubungan dengan Allah, hubungan sesama manusia dan hubungan manusia dengan alam. Justeru, kunci kepada kualiti perkhidmatan berbalik semula kepada prinsip tauhid.³¹³ Prinsip tersebut sahaja yang mampu untuk menghasilkan perkhidmatan yang berkualiti.

1. Hubungan Manusia dengan Allah (*Habl Min Allāh*)³¹⁴

Ini merupakan perkara yang paling penting tujuan manusia diciptakan.

Sebagaimana firman Allah SWT:

“Dan (ingatlah) Aku (Allah) tidak menciptakan jin dan manusia melainkan untuk mereka menyembah dan beribadat kepadaKu”

(*Az-Zāriyāt* 51:56)

Manusia perlu menekankan dan menitikberatkan hubungannya dengan pencipta alam semesta iaitu Allah SWT. Ini kerana dunia ini hanya pinjaman semata-mata dan tidak kekal abadi. Manusia diutuskan ke dunia cuma sebagai khalifah disebabkan oleh kelebihanannya berbandingkan dengan makhluk lain iaitu akal fikirannya. Segala amalan yang dibuat di dunia ini akan dikira dan dihitung. Justeru, mereka perlu menjaga ibadat khusus dan juga ibadat umum supaya amalan ini tidak melanggar syariat Islam dan diterima oleh Allah SWT. Hanya

³¹² Siti Arni Basir *et al.*, “Prinsip-prinsip Kualiti Ke Arah Melahirkan Usahawan yang Berjaya”, *Jurnal Syariah* 17 (2009), 327-352.

³¹³ Ilhaamie Abd Ghani Azmi, Sharifah Hayaati Syed Ismail, & Siti Arni Basir, *Kualiti Perkhidmatan*, 40.

³¹⁴ *Ibid.*, 41.

Allah SWT sahaja yang mengetahui sama ada apa yang telah kita lakukan itu tidak melanggar syariat Islam dan boleh diterima olehNya.

2. Hubungan Manusia dengan Manusia (*Habl Min Al-Nās*)³¹⁵

Firman Allah SWT:

“Dan hendaklah kamu bertolong-tolongan untuk membuat kebajikan dan bertakwa, dan janganlah kamu bertolong-tolongan pada melakukan dosa (maksiat) dan pencerobohan, dan bertakwalah kepada Allah kerana sesungguhnya Allah maha berat azab seksaNya (bagi sesiapa yang melanggar perintahNya)”

(*Al-Mā'idah* 5:2)

Hubungan manusia dengan manusia memfokus kepada perhubungan yang erat seperti perhubungan di antara saudara. Kerjasama, tolong menolong, sabar menangani kerenah pekerja, pelanggan dan bos adalah faktor kejayaan bersama. Mereka juga perlu adil dan baik hati terhadap masyarakat. Persaingan juga digalakkan bagi meningkatkan kualiti.³¹⁶ Akhirnya, amalan yang telah dilakukan akan dihitung oleh Allah SWT sebagai ibadah. Justeru, iman dan ketaqwaan yang akan mencetuskan kelahiran perkhidmatan yang berkualiti tinggi. Di samping itu, sifat bersabar, muhasabah dan proaktif dapat menangani segala konflik yang berlaku dalam organisasi. Ini penting untuk memastikan bahawa pekerja dapat memainkan fungsinya seperti yang dikehendaki iaitu untuk sama-sama bekerja bagi mencapai matlamat organisasi.

3. Hubungan Manusia dengan Alam³¹⁷

Firman Allah SWT:

“Dan carilah dengan apa yang diberikan Allah kepada engkau (keselamatan kampung akhirat, jangan engkau lupa bahagian engkau di dunia ini, buatlah kebaikan (hasan) sebagaimana Allah

³¹⁵ *Ibid.*

³¹⁶ Hunt, D.M., & At-Twaijri, M.I., “Values and the Saudi Manager: An Empirical Investigation”, *The Journal of Management Development* 15 (1996), 48-55.

³¹⁷ Ilhaamie Abd Ghani Azmi, Sharifah Hayaati Syed Ismail, & Siti Arni Basir, *Kualiti Perkhidmatan*, 42.

telah berbuat kebaikan kepada engkau membuat bencana di muka bumi, sebagaimana Allah tiada mencintai orang-orang yang membuat bencana.”

(*Al-Qaṣaṣ* 28:77)

Manusia juga dilarang untuk melakukan sebarang kerosakan alam semata-mata untuk menyampaikan perkhidmatan yang berkualiti. Contohnya ialah melakukan sesuatu yang menyebabkan kemudaratan kepada binatang dan juga alam sekitar.

Ketiga-tiga jenis perhubungan ini penting kepada setiap umat Islam.³¹⁸ Umat Islam perlu menjaga setiap perhubungan dan tidak merosakkannya. Ini kerana sekiranya salah satu perhubungan tidak diendahkan, maka ia akan mengganggu perhubungan yang lain. Contohnya, perhubungan manusia dengan alam. Sekiranya umat Islam melakukan kerosakan terhadapnya, perhubungan sesama manusia juga akan turut terganggu. Pada masa yang sama, perhubungan dengan Allah juga akan menjadi renggang. Sehubungan itu, ketiga-tiga prinsip tauhid ini merupakan konsep atau elemen asas kepada sistem kualiti daripada perspektif Islam.

Konsep tauhid juga terdiri daripada tiga konsep asas iaitu *îmān* (kepercayaan kepada Allah SWT), *‘ilm* (pengetahuan) dan *amal* (perlakuan). *Imān* adalah penting kerana ia memberi maksud kepercayaan kepada Allah SWT dari hati tanpa sebarang keraguan yang mana akan memberi kesan kepada pemikiran, tingkahlaku dan kelakuan manusia seharian. Ilmu pula merupakan pengetahuan yang sebenar hasil daripada kepercayaan (*îmān*) dan akhirnya, amal (perlakuan) yang dibataskan dengan *‘ilm* dan *îmān*. Oleh itu, untuk mendapatkan perlakuan yang berkualiti tinggi memerlukan kepada kedua-dua iman dan ilmu yang tinggi. Contohnya, jika salah satu atau kedua-

³¹⁸ *Ibid.*, 43.

dua tidak berada di tahap yang tinggi iaitu rendah atau sederhana, maka kualiti dalam perkhidmatan tidak akan dapat diperolehi.

3.12 KEPENTINGAN INSAN BERKUALITI

Insan atau manusia merupakan salah satu sumber organisasi selain daripada mesin, wang, bangunan, peralatan teknologi dan bahan mentah. Tanpa insan yang berkualiti, sumber-sumber organisasi lain tidak dapat berfungsi dengan berkesan. Dalam erti kata lain, penggunaan sumber-sumber organisasi ke tahap optimum mestilah disokong dan didahului dengan sumber manusia berkualiti.

Insan merupakan salah satu daripada prasyarat penting untuk memperolehi perkhidmatan yang berkualiti. Justeru, mereka perlu berkualiti untuk menghasilkan perkhidmatan yang berkualiti. Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah SWT yang paling berkualiti kerana dikurniakan akal, hati, nafsu dan roh. Ini penting kerana tanpa sumber manusia yang berkualiti, pembangunan negara tidak dapat dilaksanakan, malah sumber manusia itu pula akan menjadi mangsa kepantasan teknologi dan pembangunan lahiriah. Tanpa sumber manusia berkualiti, sesebuah negara akan lemah kerana ketiadaan faktor manusia yang menjadi pencetus kepada inisiatif baru dalam kegiatan sosioekonomi.

Banyak kajian telah menunjukkan faktor manusia amat berpengaruh dalam menentukan kejayaan sesebuah organisasi. Denison (1967) telah membuktikan bahawa faktor buruh adalah amat signifikan mempengaruhi pertumbuhan output beberapa buah negara maju iaitu antara 74% hingga 82% manakala faktor modal hanya menyumbangkan kira-kira 18% hingga 25%.³¹⁹ Malah dalam peperangan Badar juga telah membuktikan bahawa kualiti insan adalah lebih penting daripada kuantiti. Ini

³¹⁹ *Ibid.*, 45.

kerana dengan memiliki ahli yang sedikit tetapi berkualiti tinggi, umat Islam telah memenangi peperangan Badar.

3.13 KERJA SEBAGAI IBADAH

Peningkatan kualiti perkhidmatan daripada perspektif Islam berkait rapat dengan pengurusan kerja. Kerja juga merupakan amal soleh seseorang hamba kepada pencipta-Nya kerana di sisi Allah SWT, kerja itu adalah amanah dan bukan hak atau dengan kata lain, ibadah yang mana apabila dilaksanakan, seseorang itu akan mendapat keredhaan dan ganjaran pahala di sisi Allah SWT kelak. Pendek kata, kerja tergolong dalam kategori ibadah umum. Ini kerana manusia dijadikan untuk menyembah Allah SWT. Manusia bukan sahaja dipinta untuk menyembah Allah SWT secara langsung tetapi juga secara tidak langsung iaitu menerusi pelaksanaan sesuatu pekerjaan atau tugas.

“Mereka bersumpah kepada kamu dengan nama Allah untuk mendapat keredhaan kamu, padahal Allah dan Rasul-Nya jauh yang lebih berhak mereka mendapat keredhaan-Nya, jika betul mereka orang-orang yang beriman.”

(*At-Taubah* 9:62)

Ini kerana ketika bekerja, Muslim perlu berjihad iaitu berusaha bersungguh-sungguh dan bekerja bertungkus lumus ketika melaksanakan sesuatu tugas atau menunaikan sebarang tanggungjawab disebabkan ingin mencapai matlamat dan tarikh akhir yang telah ditetapkan.³²⁰ Di samping itu, beliau juga perlu berusaha untuk membuat penambahbaikan secara berterusan. Ini bermakna manusia perlu berusaha menjadikan diri mereka berkualiti atau melakukan sebarang tugas secara berkualiti. Sepertimana yang dinyatakan dalam al-Quran:

³²⁰ Abbas, J.A., Gibs, M., & Camp, R.C., “Jihad in Monotheistic Religions: Implications for Business and Management”, *The International Journal of Sociology and Social Policy* 23 (2003), 19-46.

“Sebenarnya orang-orang yang beriman dan beramal soleh, sudah tetap Kami tidak akan menghilangkan pahala orang-orang yang berusaha memperbaiki amalnya.”

(*Al-Kahf* 18:30)

Kualiti perkhidmatan amat ditekankan dalam Islam kerana segala ibadah yang terkandung dalam Islam menekankan kepada ciri-ciri kualiti. Sekiranya tidak menghiraukan beberapa peraturan, ibadat khusus seperti solat dan puasa tidak akan diterima oleh Allah SWT. Begitu juga dengan ibadat umum. Pendek kata, agama Islam amat menekankan kepada disiplin. Tanpa disiplin, sesuatu pekerjaan tidak dapat dihasilkan dengan berkualiti. Pekerja-pekerja Muslim perlulah memasang niat sebelum mereka melakukan tugas bahawa mereka melakukan sesuatu itu kerana Allah SWT semata-mata. Ini kerana Allah akan memberi pembalasan berdasarkan kepada niat yang dilakukan.³²¹

Mereka juga perlu bekerjasama dan sentiasa berinteraksi serta berhubung dengan pekerja lain dan mengelak daripada melakukan kesilapan. Sekiranya berlaku konflik, mereka akan cuba menyelesaikannya kerana bimbang ia akan mempengaruhi kualiti perkhidmatan yang akan disampaikan. Ini kerana perkhidmatan adalah bersifat tidak nyata. Perkhidmatan tidak dapat dilihat dengan mata kasar. Ia hanya akan dapat dirasakan dan dinilai oleh si penerima perkhidmatan. Tindak balas daripada pelangganlah yang akan menentukan sama ada perkhidmatan itu berkualiti ataupun tidak. Justeru, sekiranya pelanggan berpuas hati, perkhidmatan itu dikatakan sebagai berkualiti dan sekiranya pelanggan amat berpuas hati, maka perkhidmatan itu dikatakan sebagai sangat berkualiti atau berkualiti tinggi.

“Dan janganlah kamu menghampiri harta anak yatim melainkan dengan cara yang baik (untuk mengawal dan mengembangkannya), sehingga ia baligh (dewasa, serta layak mengurus hartanya dengan sendiri); dan

³²¹ Ali, A.J., “Organizational Development in the Arab World”, *The Journal of Management Development* 15 (1996), 4-21.

sempurnakanlah perjanjian (dengan Allah dan dengan manusia), sesungguhnya perjanjian itu akan ditanya.”

(*Al-Isrā’* 17:34)

Sesiapa yang bekerja keras untuk menghasilkan perkhidmatan yang berkualiti tinggi dan produktif akan diberikan pahala. Sebaliknya, pekerja yang bekerja sambil lewa akan menghasilkan kualiti kerja yang rendah dan ini adalah dilarang sama sekali dalam agama Islam. Dalam al-Quran Allah SWT berfirman:

“Balasan mereka di sisi Tuhannya ialah Syurga ‘Adn (tempat tinggal yang tetap) yang mengalir di bawahnya beberapa sungai, kekal mereka di dalamnya selama-lamanya; Allah redha akan mereka dan merekapun redha (serta bersyukur) akan nikmat pemberian-Nya. Balasan yang demikian itu untuk orang-orang yang takut (melanggar perintah) Tuhannya.”

(*Al-Bayyinah* 98:8)

Oleh itu, manusia tidak boleh bertindak sewenang-wenangnya tanpa memikirkan pembalasan daripada Allah SWT di dunia dan di akhirat. Pendek kata, pekerja perlu cemerlang menjalankan tugasnya (hubungan sesama manusia dan hubungan dengan alam) dan di samping, patuh kepada perintah Allah SWT (hubungan dengan pencipta).

3.14 CARA-CARA MENINGKATKAN KUALITI PERKHIDMATAN

Terdapat beberapa cara bagaimana kualiti perkhidmatan dapat dipertingkatkan daripada perspektif Islam.³²²

1. Sebarang pekerjaan perlu dilakukan dengan betul.

Sepertimana dalam hadis yang bermaksud:

“Sesungguhnya Allah mewajibkan berbuat baik di atas segala sesuatu, jika engkau membunuh, membunuhlah dengan baik, dan jika engkau menyembelih binatang maka, sembelihlah dengan baik, setiap orang dari kamu hendaklah menajamkan pisaunya dan merehatkan binatang itu.”

(*Ṣaḥīḥ Bukhari*)

³²² Ilhaamie Abd Ghani Azmi, Sharifah Hayaati Syed Ismail, & Siti Arni Basir, *Kualiti Perkhidmatan*, 51.

2. Pekerjaan juga perlu dilakukan secara bersungguh-sungguh.

Sepertimana dalam al-Quran yang bermaksud:

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”

(*Al-Insirah* 94:7)

3. Perlu dilakukan secara berterusan (*istiqāmah*).

Islam amat mementingkan *istiqāmah*. Ini boleh dilihat dari terjemahan hadis di bawah:

“Wahai segenap manusia, hendaklah beramal soleh sesuai dengan kemampuan kamu, sesungguhnya Allah SWT tidak akan jemu sehingga kamu merasa jemu. Apakah amalan yang paling dicintai oleh Allah Taala? Amal yang paling dicintai Allah itu adalah amal yang dikerjakan secara rutin dan terus-menerus walaupun sedikit.”

(*Shāhih Ahmad*)

4. Muhasabah

Pekerjaan yang berkualiti memerlukan kepada muhasabah. Ini kerana menerusi muhasabah, sesuatu pekerjaan dapat dipertingkatkan kepada tahap yang lebih baik lagi.

3.15 FAKTOR PENDORONG KERJA BERKUALITI

Terdapat beberapa faktor pendorong yang perlu diberi perhatian oleh institusi perbankan Islam dalam memastikan kualiti dalam perkhidmatan berada pada tahap yang memuaskan. Faktor-faktor tersebut ini amat diperlukan untuk membantu usaha-usaha untuk melahirkan kerja yang berkualiti. Tanpa faktor-faktor ini, kualiti dalam perkhidmatan tidak akan tercetus dengan sendirinya.³²³

Faktor pertama adalah para pekerja memerlukan prasarana yang mencukupi agar mereka dapat bekerja dalam keadaan yang selesa. Prasarana fizikal yang diperlukan

³²³ *Ibid.*, 52.

adalah ruang pejabat yang teratur dan selesa.³²⁴ Manakala prasarana teknologi seperti kemudahan komputer, rangkaian jalur lebar, perisian komputer dan mesin-mesin terkini. Tidak kurang pentingnya juga perlu disediakan kemudahan kantin, ruang rehat dan ruang solat. Tanpa penyediaan prasarana yang lengkap akan menyebabkan kemerosotan kualiti dalam penyampaian perkhidmatan.

Manakala prinsip musyawarah menekankan kepada keadilan yang mana dapat membanteras segala konflik yang berlaku.³²⁵ Justeru, kepimpinan Islam menerusi pelaksanaan prinsip syura memainkan peranan penting dalam menyediakan halatuju yang jelas kepada kesemua pekerja dalam sesebuah organisasi perbankan Islam. Sehubungan itu, pekerja akan bermotivasi untuk memberikan perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan. Ini kerana mereka berpeluang untuk menyuarakan pendapat mereka dan keputusan akan dibuat berdasarkan kepada majoriti.

Di samping itu, sifat bekerjasama atau kerja berpasukan akan merangsang percambahan idea di antara sesama pekerja. Idea dua atau tiga orang sudah tentu lebih baik daripada idea yang datangnya dari seorang. Misalnya, pekerja yang diletakkan di bahagian kaunter sudah tentu arif dengan kerenah dan kehendak pelanggan. Justeru, pihak majikan atau pengurusan hendaklah bekerjasama dengan pekerja kaunter untuk sama-sama mencari jalan memenuhi kehendak pelanggan. Sehubungan itu, semangat bekerjasama dan kerja berpasukan perlu dipupuk dan menjadi budaya dalam sesebuah organisasi perbankan Islam bagi memudahkan perkhidmatan yang berkualiti disampaikan kepada pelanggan.

Dalam dunia yang penuh dengan persaingan, amatlah penting bagi organisasi perbankan Islam untuk menghasilkan idea atau barangan yang lebih terkehadapan berbanding dengan organisasi lain. Hanya dengan cara ini, organisasi perbankan Islam dapat mengukuhkan daya saingnya. Justeru, amatlah penting agar para pekerja diberi

³²⁴ *Ibid.*

³²⁵ *Ibid.*, 53.

peluang untuk menyuarakan pendapat dan idea mereka serta membuat keputusan tentang sesuatu perkara. Hanya dengan penglibatan dan pemeraksanaan, pekerja akan menjadi lebih berani dan kreatif sepertimana yang dikehendaki oleh majikan dan organisasi masa kini. Penyampaian perkhidmatan juga akan turut menjadi berkualiti tinggi. Ini kerana mereka lebih arif dengan pekerjaan mereka. Sehubungan itu, mereka lebih berautoriti untuk membuat pembaikan berterusan berkaitan dengan bidang tanggungjawab mereka.

Dalam masa yang sama latihan juga membolehkan pekerja mendapatkan kemahiran yang diperlukan supaya mereka dapat menyampaikan perkhidmatan kepada pelanggan dengan lebih cekap.³²⁶ Pelbagai jenis latihan boleh diberikan kepada pekerja terutamanya untuk meningkatkan pengetahuan, kemahiran dan juga emosi dalam menyampaikan perkhidmatan dengan lebih berkesan. Latihan ini perlu didokong dengan nilai-nilai Islam seperti amanah, bertanggungjawab, sabar, tekun, menghargai masa, berakhlak mulia dan lain-lain agar pekerja dilengkapi dengan nilai-nilai kualiti sebagai seorang insan dalam Islam. Sehubungan itu, perkhidmatan yang akan disampaikan adalah lebih berkualiti tinggi. Selain itu, latihan bersifat kerohanian juga perlu dilaksanakan dalam sesebuah organisasi Islam yang mana menekankan kepada ritual seperti solat berjemaah dan tadarus al-Quran. Ini penting kerana teori Islam tidak memisahkan antara pentadbiran, moral dan etika.

Selain itu, prestasi pekerja juga mesti diukur untuk penilaian sama ada mereka mencapai tahap prestasi yang sepatutnya atau tidak.³²⁷ Proses ini penting kerana prestasi seseorang pekerja akhirnya akan mempengaruhi prestasi organisasi perbankan Islam. Pekerja yang menunjukkan prestasi menggalakkan hendaklah diberi dorongan untuk mencapai prestasi cemerlang. Manakala pekerja yang lemah prestasinya perlu diberi peringatan agar memperbaiki prestasi masing-masing. Motivasi dan latihan seharusnya

³²⁶ *Ibid.*, 52.

³²⁷ *Ibid.*

diberikan kepada pekerja berprestasi lemah agar akhirnya kualiti pekerja dapat diperbaiki.

Faktor yang terakhir adalah pengiktirafan dan ganjaran. Di mana, pekerja yang bagus dan berkualiti sudah tentu mahukan usaha-usaha mereka dihargai. Manakala tugas yang dilakukan dengan cemerlang pula memerlukan pengiktirafan. Ganjaran dan pengiktirafan amat penting bukan sahaja untuk menampung keperluan hidup pekerja, tetapi ia juga amat penting untuk melahirkan pekerja yang berprestasi tinggi yang dapat menyampaikan perkhidmatan yang berkualiti tinggi. Pekerja yang berprestasi tinggi akhirnya akan menghasilkan organisasi perbankan Islam berprestasi tinggi.

3.16 PENGUKURAN KUALITI PERKHIDMATAN

Minat terhadap pengukuran kualiti perkhidmatan adalah sangat penting dan memberi kualiti perkhidmatan yang tinggi adalah satu strategi yang ditawarkan oleh pemberi perkhidmatan dalam usaha memposisikan diri mereka supaya lebih berkesan dalam pasaran.³²⁸ Walau bagaimanapun, kualiti perkhidmatan adalah terlalu abstrak dan sukar untuk diukur.³²⁹

Garvin (1988) pula menyatakan bahawa kualiti adalah konsep yang biasa, mudah dilihat tetapi sukar untuk didefinisikan.³³⁰ Kesukaran ini menunjukkan persoalan kualiti adalah persoalan yang kompleks terutama dalam pengukuran kualiti. Penilaian mutu kualiti adalah lebih rumit kerana ia melibatkan persoalan kepuasan, keindahan dan nilai perkhidmatan itu sendiri. Penilaian kualiti tidak terhad kepada perkhidmatan yang diterima tetapi melibatkan penilaian terhadap proses perkhidmatan. Pelanggan sendiri

³²⁸ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L., "SERVQUAL", 12-40.

³²⁹ *Ibid.*

³³⁰ Garvin, *Managing Quality*, 22.

sukar untuk mengukur kualiti perkhidmatan yang diterima.³³¹ Pada masa kini, kualiti perkhidmatan menerima banyak perhatian dalam komuniti perniagaan dengan meluas kerana perlaksanaannya yang praktikal terhadap kepuasan pelanggan dan penyampaian secara positif di kalangan mereka.

Salah satu cara untuk mengukur sama ada organisasi memberikan perkhidmatan yang baik adalah melalui tahap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak berpuas hati, organisasi tersebut melakukan sesuatu yang tidak betul. Ramai penyelidik bersetuju bahawa kepuasan hati pelanggan menjadi kayu pengukur yang terbaik dalam menilai kualiti perkhidmatan. Tambahan pula pelanggan sekarang lebih prihatin dengan hak mereka dan menitikberatkan perkhidmatan berkualiti. David R. Scoggin menyatakan hanya satu saja cara untuk mengetahui bagaimana pelanggan melihat perniagaan anda iaitu melalui kaca mata mereka.

LeBoeuf, M. (1995) telah membuat tinjauan mengapa pelanggan meninggalkan sesebuah syarikat dan telah menemui beberapa perkara, iaitu,³³²

1. 1% pelanggan meninggal dunia.
2. 3% pelanggan telah berpindah.
3. 5% pelanggan membeli daripada rakan saingan mereka.
4. 9% pelanggan meninggalkan syarikat atas alasan persaingan.
5. 14% pelanggan tidak berpuas hati dengan syarikat.
6. 68% pelanggan meninggalkan syarikat kerana sikap acuh tak acuh, sikap kasar atau kelemahan perkhidmatan yang diberikan oleh pemilik, pengurus atau kakitangan syarikat.

³³¹ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L., "A Conceptual Model", 41-50.

³³² LeBoeuf, M., *Cara Memikat dan Menambat Hati Pelanggan* (terj.) (Dewan Bahasa dan Pustaka: Kementerian Pendidikan Malaysia, 1995), 23.

Penemuan ini menjelaskan bahawa ketidakpuasan hati pelanggan memberi impak yang sangat besar kepada sesebuah syarikat ataupun organisasi.

Pandangan dan tindak balas pelanggan adalah berbeza-beza terhadap perkhidmatan tetapi persepsi mereka itu merupakan satu kaedah untuk menilai dan memperbaiki perkhidmatan mereka. Pelanggan adalah orang yang paling layak untuk mengukur tahap kualiti maka wajarlah kualiti diukur berdasarkan perspektif pelanggan.

3.17 MODEL KUALITI PERKHIDMATAN

Sebelum model kualiti perkhidmatan Parasuraman *et al.* (1985) diperkenalkan, Gronross (1984) merupakan pelopor pertama yang memperkenalkan dahulu model kualiti perkhidmatan.³³³ Namun model kualiti yang diperkenalkan oleh Gronross (1984) ini tidak banyak digunakan oleh para pengkaji berbanding dengan model kualiti Parasuraman *et al.* (1985). Parasuraman *et al.* (1985) memperkenalkan penyelidikan yang berbentuk kualitatif seperti temuduga dan soal selidik untuk mengkaji kualiti perkhidmatan secara konsep.³³⁴ Hasilnya, telah menunjukkan satu model kualiti. Model ini menjelaskan faktor-faktor penentu kualiti yang ditanggap oleh pelanggan.

3.17.1 Model SERVQUAL

Beberapa dekad yang lalu, Parasuraman *et al.* (1985) merupakan perintis penyelidikan terhadap pengukuran kualiti perkhidmatan.³³⁵ Secara ringkasnya, Parasuraman *et al.* (1985) telah mencadangkan kualiti perkhidmatan adalah fungsi kepada harapan bakal pelanggan, penerima proses kualiti, penerima hasil daripada kualiti. Mereka mendapati bahawa kualiti perkhidmatan sebagai jurang di antara

³³³ Seth, N., & Deshmukh, S. G., "Service Quality Models: A Review", *International Journal of Quality & Reliability Management* 22, no. 9 (2005), 913-949.

³³⁴ Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V., "A Conceptual Model", 41-50.

³³⁵ *Ibid.*

harapan pelanggan terhadap perkhidmatan dan persepsi mereka terhadap perkhidmatan yang diterima dengan menggunakan model skala SERVQUAL.

Skala SERVQUAL ini adalah model yang prinsipal dalam sejarah penyelidikan untuk menilai kualiti perkhidmatan dalam bidang pemasaran Parasuraman *et al.* (1988; 1991). Model ini digunakan secara meluas oleh para pengurus (Parasuraman *et al.*, 1991) dan juga para akademik (Carman, 1990; Cronin dan Taylor, 1992) untuk menilai persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan dalam apa jua bidang perkhidmatan seperti bank, syarikat pengeluar kad kredit, syarikat pembaikan dan penyelenggaraan dan syarikat telekomunikasi jarak jauh.

Persepsi kualiti perkhidmatan oleh pelanggan adalah bergantung kepada saiz dan arah jurang yang bergantung kepada jurang-jurang yang lain. Jurang-jurang ini sebenarnya mewakili rekabentuk, pemasaran dan penawaran perkhidmatan. Magnitud dan arah setiap jurang akan memberi impak kepada kualiti perkhidmatan. Asas kepada model ini adalah satu set jurang atau perbezaan. Jurang inilah yang akan menjadi pengukur persepsi kualiti perkhidmatan oleh pelanggan.

Model SERVQUAL boleh digunakan dalam konsep yang lebih luas di dalam perkhidmatan tanpa ubah suai di mana darjah kebolehppercayaan dan kesahihannya adalah tinggi.³³⁶ Carman (1990) adalah orang yang pertama mengemukakan persoalan dan kritikan ke atas kaedah ini. Dalam percubaannya, beliau menggunakan model ini terhadap dua perkhidmatan yang berbeza.³³⁷ Cadangannya bahawa ia perlu diselenggarakan secara berasingan. Perkara yang perlu diberi perhatian ialah mengenai istilah yang digunakan mesti berbeza dan struktur pengukuran yang berbeza.

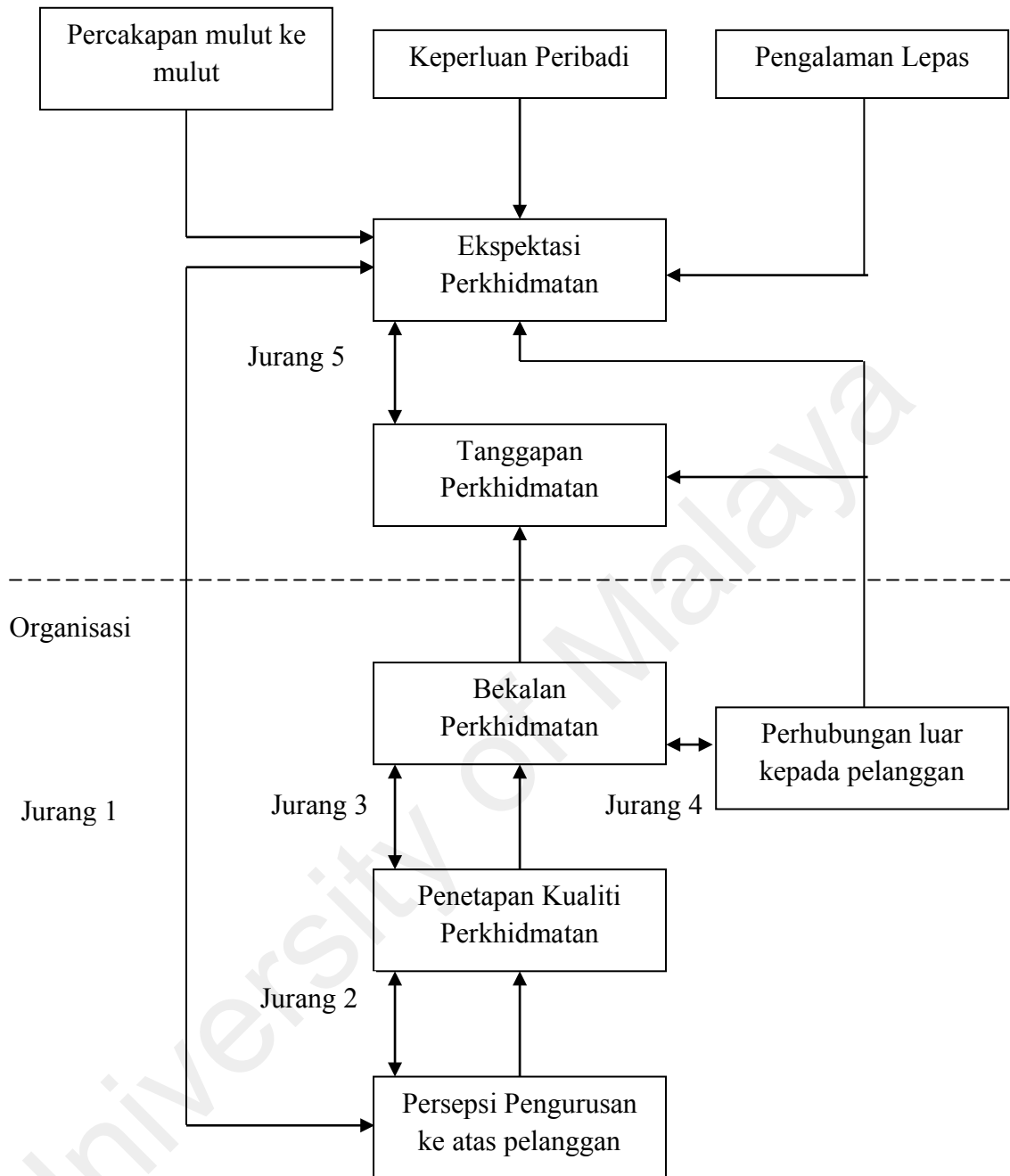
³³⁶ *Ibid.*

³³⁷ Carman, J.M., "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing* 66, no. 1 (1990), 33-55.

Parasuraman *et al.* (1988) menegaskan bahawa model SERVQUAL dapat digunakan di dalam mengukur persepsi pengguna terhadap kualiti perkhidmatan berdasarkan kelebihan berikut:

1. Darjah kepercayaan dan kesahihan adalah tinggi tanpa ubah suai.
2. Pelbagai item yang terdapat di dalam model ini, memberi kemudahan untuk memahami persepsi pengguna terhadap kualiti perkhidmatan.
3. Memberi kemudahan untuk menilai prestasi perkhidmatan.
4. Setiap dimensi adalah berbeza, tidak ada kemungkinan pertindihan berlaku di antara satu sama lain.
5. Dapat memberi gambaran tentang kepentingan secara relatif di antara satu dimensi dengan dimensi yang lain.
6. Boleh digunakan untuk menilai kualiti perkhidmatan yang dirasakan oleh pengguna mengikut kategori firma dan segmentasi pengguna.
7. Dapat mengukur kualiti perkhidmatan bukan sahaja terhadap persepsi tetapi prestasi perkhidmatan dan perbezaan di antara bahagian yang lain dalam organisasi yang sama.
8. Dapat digunakan untuk menilai prestasi perkhidmatan secara relatif dengan persaingan di pasaran.

Pelanggan



Rajah 3.1: Model SERVQUAL

Parasuraman *et al.* (1985) telah memperkenalkan model konsep kualiti perkhidmatan dan telah diperkembangkan oleh Zeithaml *et al.* (1988). Namun begitu pada asasnya, kedua-dua model ini mempunyai lima jurang di antara pengurusan dan pelanggan iaitu:

1. Jurang Pertama: Perbezaan di antara harapan pelanggan dan tanggapan pengurusan mengenai harapan pelanggan atau dikenali sebagai jurang pemahaman. Jurang ini berlaku disebabkan oleh pengurusan tidak memahami ciri-ciri yang memberi kualiti tinggi kepada pelanggan, ciri perkhidmatan yang diperlukan oleh pelanggan dan tahap prestasi yang diperlukan untuk menyampaikan perkhidmatan berkualiti tinggi. Perkara ini banyak berlaku dalam organisasi yang menyediakan perkhidmatan disebabkan oleh kurangnya komunikasi dan lemahnya perhubungan di antara pengurusan atasan dan pelanggan.
2. Jurang Kedua: Perbezaan di antara harapan pengurusan mengenai tanggapan pelanggan dan spesifikasi kualiti perkhidmatan. Jurang ini dikenali sebagai jurang reka bentuk. Jurang ini berlaku disebabkan oleh pengurusan menekankan kepada objektif lain seperti pengurangan kos dan keuntungan jangka pendek dan mengambil pendekatan berdasarkan kualiti dan bukannya pendekatan pengguna.
3. Jurang Ketiga: Perbezaan di antara spesifikasi kualiti perkhidmatan dan penyampaian perkhidmatan sebenar atau dikenali sebagai jurang penyampaian. Jurang ini berlaku disebabkan oleh kesukaran untuk mengikuti piawai atau spesifikasi untuk mengekalkan kualiti perkhidmatan. Jurang ini boleh dirujuk sebagai jurang prestasi perkhidmatan iaitu penyedia perkhidmatan tidak melaksanakan tahap yang dijangka oleh pengurusan. Jurang ini berlaku apabila

pekerja tidak berupaya dan tidak sanggup untuk melaksanakan perkhidmatan pada tahap yang dikehendaki disebabkan oleh timbulnya masalah dalam sistem kawalan dan berlakunya konflik peranan serta kekaburan peranan. Oleh kerana personel perhubungan pelanggan biasanya terletak di bahagian yang lebih rendah dalam carta organisasi syarikat, mereka selalunya terdiri daripada pekerja yang kurang berpendidikan dan menerima bayaran yang paling rendah. Justeru, mereka mungkin menggunakan kemahiran bahasa, interpersonal atau kemahiran lain yang kurang mantap untuk melayan pelanggan dengan lebih berkesan.

4. Jurang keempat: Perbezaan di antara penyampaian perkhidmatan dan komunikasi luaran mengenai perkhidmatan tersebut kepada pelanggan. Jurang ini dikenali sebagai jurang komunikasi. Media pengiklanan dan komunikasi lain yang disediakan oleh sesebuah syarikat boleh mempengaruhi harapan pelanggan. Biasanya mereka menjanjikan lebih daripada apa yang boleh disampaikan dan ini akan meningkatkan harapan awal pelanggan tetapi tanggapan kualiti menjadi lebih rendah apabila janji tidak dipenuhi. Sebaliknya mereka tidak memberitahu pelanggan mengenai perkhidmatan yang tidak disediakan oleh syarikat. Kedua-dua faktor ini boleh mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan. Kebanyakan syarikat terlalu gemar untuk memberi janji lebih daripada keupayaan mereka disebabkan oleh peningkatan persaingan dalam sektor perkhidmatan.
5. Jurang Kelima: Perbezaan di antara harapan perkhidmatan dan tanggapan perkhidmatan. Jurang ini berlaku disebabkan oleh tanggapan pelanggan terhadap prestasi perkhidmatan sebenar dalam konteks apa yang mereka harapkan. Ia merupakan saiz dan arah tambahan setiap jurang dan bergantung kepada sifat jurang yang berkaitan dengan penyampaian kualiti perkhidmatan dan penyedia

perkhidmatan. Skala SERVQUAL digunakan untuk mengukur jurang ini. Pendek kata, jurang ini yang dikatakan sebagai kualiti perkhidmatan. Justeru, organisasi akan dapat mengenalpasti sama ada mereka telah memenuhi atau menepati harapan pelanggan mereka atau tidak dalam penyampaian perkhidmatan mereka. Selanjutnya, mereka dapat mengambil tindakan pembetulan bagi menyelesaikan sebarang masalah kemerosotan kualiti perkhidmatan.

Sehubungan itu, tanggapan kualiti pelanggan adalah dipengaruhi oleh satu siri yang mengandungi empat jurang yang berbeza di sebelah pihak penyedia perkhidmatan. Jurang tersebut akan menghalang berlakunya penyampaian perkhidmatan yang tinggi kualitinya menurut tanggapan pelanggan.

3.17.2 Model Kualiti Teknikal/Kualiti Fungsi

Selain daripada SERVQUAL, model Kualiti Teknikal/Kualiti Fungsi adalah model lain yang boleh diterima di dalam perspektif kualiti perkhidmatan. Secara asalnya konsep model ini adalah berasal daripada Gronroos (1984), di mana kualiti teknikal terdiri daripada apa (*what*) yang disediakan dan kualiti fungsi adalah mempertimbangkan bagaimana (*how*) ianya disediakan. Contoh kualiti teknikal termasuklah kualiti dan keberkesanan penemuan-penemuan dan prosedur perubatan di hospital, keberkesanan membaiki kereta atau kebersihan bilik di hotel. Kualiti fungsi pula adalah terdiri daripada kesopanan pekerja-pekerja yang terlibat dalam penghantaran kualiti keluaran.

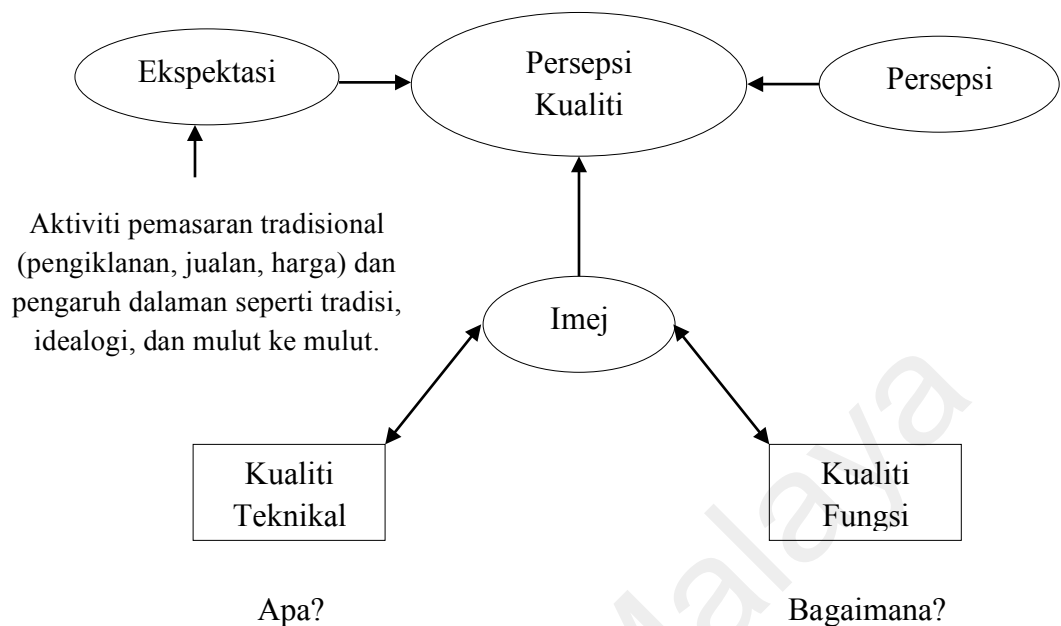
Walaupun model kualiti teknikal/kualiti fungsi tidak digunakan atau diuji sebagai sambungan kepada model SERVQUAL, ianya telah diterima oleh para

penyelidik dalam beberapa tahun ini.³³⁸ Sebagai contoh, mengukur kualiti perkhidmatan dalam bidang perekaan arkitek, Baker dan Lamb (1993) mencadangkan untuk tujuan penilaian, pelanggan cenderung bergantung pada permulaan dimensi asas kualiti fungsi perkhidmatan, sebagaimana mereka mungkin tidak mempunyai pengetahuan atau *skill* untuk menilai lebih kepada dimensi asas kualiti teknikal.³³⁹ Huggins dan Ferguson (1991) menyatakan bahawa walaupun pelanggan perkhidmatan perakaunan telah menilai kedua-dua dimensi kualiti fungsi dan kualiti teknikal perkhidmatan, dimensi kualiti fungsi dilihat seolah-olah lebih sukar untuk digunakan. Manakala dalam kes perkhidmatan penghantaran pizza, Richard dan Allaway (1993) mendapati dengan menggunakan kedua-dua dimensi kualiti teknikal dan kualiti fungsi boleh menerangkan lebih banyak gelagat terhadap pilihan pelanggan berbanding sekiranya hanya mengukur dengan menggunakan dimensi kualiti fungsi itu sahaja.³⁴⁰ Rajah 3.2 di bawah menunjukkan model kualiti perkhidmatan kualiti teknikal/kualiti fungsi.

³³⁸ Kang, G.D., & James, J.J., "Service Quality Dimensions", 266-277.

³³⁹ Baker, J.A., & Lamb, C.W.J., "Measuring Architectural Design Service Quality", *Journal of Professional Services Marketing* 10, no. 1 (1993), 89-106.

³⁴⁰ Richard, M.D., & Allaway, A.W., "Service Quality Attributes and Choice Behavior", *Journal of Services Marketing* 7, no. 1 (1993), 59-68.



Rajah 3.2: Model Kualiti Teknikal/Kualiti Fungsi

Kualiti teknikal adalah kualiti apa yang pelanggan terima akibat daripada interaksi mereka dengan firma perkhidmatan dan ini adalah penting untuk pelanggan membuat penilaiannya terhadap kualiti perkhidmatan. Manakala kualiti fungsi adalah bagaimana pelanggan mendapat keputusan teknikal. Ini penting kepada pelanggan kerana ia membawa kepada pandangan mereka terhadap perkhidmatan yang telah diterima. Di samping itu, imej juga sangat penting untuk firma perkhidmatan dan ini dijangka akan dibina terutamanya oleh kualiti teknikal dan kualiti fungsi perkhidmatan termasuklah faktor-faktor lain seperti tradisi, ideologi, dari mulut ke mulut, harga dan perhubungan awam.

3.18 HALANGAN PENINGKATAN KUALITI PERKHIDMATAN

Dalam melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kualiti perkhidmatan, terdapat beberapa halangan yang menyekat kepada peningkatan kualiti perkhidmatan yang dapat dikenal pasti. Antaranya adalah kurangnya perhatian di mana masalah kualiti perkhidmatan ini tidak sentiasa diambil berat oleh organisasi. Dianggarkan 25% daripada pelanggan tidak berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan berhenti membeli lagi, namun hanya 4% sahaja pelanggan yang membuat aduan kepada organisasi yang terlibat.³⁴¹ Perkara ini meletakkan tanggungjawab yang lebih besar ke atas organisasi perkhidmatan untuk menjadi lebih proaktif dalam mengenalpasti masalah mengenai kualiti.

Selain itu, masa yang diperlukan untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan adalah sangat lama. Masalah kualiti perkhidmatan memerlukan tempoh masa yang panjang dan usaha yang sangat gigih untuk diselesaikan. Ini adalah kerana kualiti perkhidmatan adalah lebih bergantung kepada manusia daripada sistem dan prosedur. Sikap dan kepercayaan mengambil masa yang agak lama untuk ditukar daripada prosedur. Oleh itu, adalah sukar bagi seseorang pengurus untuk memberikan tumpuan mereka kepada masalah yang dihadapi dan membuang punca perkhidmatan yang tidak berkualiti.

Di samping itu, masalah penyampaian yang tidak menentu membawa kepada halangan peningkatan kualiti perkhidmatan. Kawalan penyampaian perkhidmatan dan kualiti adalah sangat rumit di mana sifat individu tidak dapat diramalkan orang lain. Ini merangkumi kedua-dua belah pihak iaitu pelanggan dan juga kakitangan yang memberikan perkhidmatan dalam sesebuah organisasi. Pencapaian kualiti perkhidmatan memerlukan pasaran dan perhatian pelanggan. Masalah kualiti perkhidmatan lebih

³⁴¹ LeBoeuf, M., *Cara Memikat*, 30.

cenderung timbul dalam organisasi yang tidak memberikan tumpuan dalam mengenalpasti dan bertindak ke atas keperluan dan kemahuan pelanggan. Oleh itu, sesebuah organisasi yang berkualiti perlu meletakkan dirinya di tempat pelanggan dan membina polisi-polisi dari sudut pandangan pelanggan.

Selain itu, pihak organisasi juga perlu memperkasakan kakitangan yang berurusan dengan pelanggan dengan memberikan latihan dan juga motivasi yang secukupnya. Kakitangan yang tidak mencukupi latihan untuk kerja mereka sukar untuk melaksanakan tugas-tugas mereka dengan berkesan. Perkara ini juga menjadi perhatian pengguna dan mungkin menyebabkan kualiti buruk persepsi. Adalah sangat penting untuk memastikan bahawa kakitangan pekerja untuk dimotivasikan. Kakitangan dapat dimotivasikan dengan memberikan peluang dan ganjaran, pengiktirafan dan juga kenaikan pangkat.

3.19 KOS PERKHIDMATAN YANG TIDAK MEMUASKAN

Aduan timbul apabila sesuatu produk atau perkhidmatan tidak menepati kehendak pelanggan. Pelanggan akan membuat aduan kepada pihak atasan berkenaan layanan buruk atau produk yang tidak bagus yang diterima. Keadaan menjadi lebih buruk apabila perkara itu dilaporkan di dalam akhbar. Laporan-laporan ini boleh menjejaskan imej organisasi berkenaan. Jika perkara ini berlaku kepada organisasi yang berasaskan produk, implikasi dari laporan dan aduan pelanggan bukan sahaja menjejaskan imej syarikat bahkan mengakibatkan jumlah jualan menurun seterusnya kehilangan pelanggan. Untuk mendapatkan kembali pelanggan bukanlah sesuatu yang mudah. Syarikat terpaksa mengeluarkan kos yang tinggi untuk membuat promosi.³⁴²

³⁴² Denham, J., *Mengenal Aduan Pelanggan; Mengubah Cabaran Kepada Peluang* (Kuala Lumpur: Prentice Hall, 2003), 13-17.

Budaya masyarakat Malaysia adalah jarang membuat aduan walaupun mereka tidak berpuas hati tetapi lebih banyak bercakap di belakang atau terus menghantar kritikan mereka ke akhbar atau media sosial untuk bacaan umum. Perkara ini sedikit sebanyak akan menjejaskan nama baik dan kredibiliti apabila laporan-laporan yang kurang enak terpampang di media akhbar dan sosial. Oleh itu, adalah penting bagi sesebuah organisasi untuk mendefinisikan aduan agar setiap kakitangan dapat mengenalpasti aduan dengan cepat dan mudah.

Kamus Dewan definisi aduan ialah hal atau perkara yang diberitahukan, pernyataan kekecewaan, kesedihan, kesakitan, ketidakpuasan hati dan carian kesalahan.³⁴³ Menurut Complaints Handling, Australian Standard, aduan ialah sebarang ekspresi ketidakpuasan hati berkenaan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan atau disediakan. Aduan atau rasa ketidakpuasan hati boleh berlaku terhadap banyak aspek termasuk polisi, prosedur, harga, pekerja, kualiti perkhidmatan atau barang yang disediakan atau dijual.

Tujuan pelanggan mengadu adalah kerana mereka mahu masalah mereka didengar dan memahami apa yang mereka mahukan daripada organisasi tersebut. Kebiasaannya pelanggan mahu aduan mereka diselesaikan dengan cepat dan diambil tindakan sepatutnya. Organisasi bertanggungjawab menyediakan perkhidmatan yang bermutu agar pelanggan tidak lagi mengadu.

3.20 KESIMPULAN

Islam sebagai agama yang syumul menyediakan asas yang kuat kepada kualiti. Asas kualiti Islam ialah tauhid dan konsep kerja sebagai ibadah iaitu mengesakan Allah SWT, mematuhi segala suruhanNya dan menjauhi laranganNya terutamanya ke atas

³⁴³ *Kamus Dewan*, Ed. 3 (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 2002), 10.

sesama manusia dan alam semesta. Kualiti dalam Islam bermula daripada individu Muslim itu iaitu hanya individu yang berkualiti sahaja mampu menghasilkan kerja yang berkualiti. Justeru itu, individu Muslim hendaklah sentiasa memperbaiki diri menerusi muhasabah agar tugas untuk menghasilkan kerja berkualiti menjadi lebih mudah.

Di samping itu juga, setiap organisasi perlu menyediakan faktor-faktor pendorong ke arah kualiti perkhidmatan seperti menyediakan prasarana yang baik dan lengkap, memberikan pekerja latihan, ganjaran, penilaian prestasi yang adil dan serta mengamalkan konsep syura dan membudayakan prinsip kerjasama, kerja berpasukan, penglibatan serta pemerkasaan pekerja. Daripada perbincangan di atas, dapat disimpulkan bahawa kualiti perkhidmatan merupakan aspek yang sangat penting kepada organisasi yang menawarkan perkhidmatan. Perkara ini adalah kerana firma perkhidmatan menyasarkan pelanggan sebagai penerima perkhidmatan. Pelanggan sangat penting dalam menyumbang kepada keuntungan sesebuah syarikat dan kepuasan mereka juga sangat penting bagi memastikan mereka kekal menjadi pelanggan syarikat.

BAB EMPAT

METODOLOGI PENYELIDIKAN

4.1 PENDAHULUAN

Bab ini akan menerangkan kaedah penyelidikan yang digunakan dalam menjalankan kajian. Ianya mencakupi tujuh perkara utama iaitu pertama reka bentuk keseluruhan kajian yang dijalankan. Kedua, bab ini menyentuh teknik persampelan. Ketiga, instrumen kajian. Keempat, kajian rintis. Kelima, pengutipan data. Keenam, prosedur pelaksanaan keseluruhan kajian dan yang terakhir adalah kaedah penganalisan data.

4.2 REKA BENTUK KAJIAN

Matlamat utama dalam kajian ini adalah untuk menilai tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam. Oleh itu, untuk tujuan tersebut kajian ini terbahagi kepada dua fasa. Di mana fasa pertama adalah untuk mengenali Sistem Perbankan Islam dengan lebih mendalam dan juga dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kajian pada fasa ini adalah bersifat teoretikal. Manakala dalam fasa kedua pula tertumpu kepada menganalisis dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga tahap kepuasan pelanggan terhadap perbankan Islam di Kuching, Sarawak. Kajian pada fasa kedua ini adalah bersifat empirikal.

Kajian ini mengabungkan ciri-ciri penerokaan, deskriptif dan juga penjelasan. Ini adalah kerana penilaian kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan

merupakan satu penelitian yang agak baru dalam perbankan Islam di Kuching, Sarawak. Oleh itu, kajian ini mengandungi ciri-ciri penerokaan. Kedua, kajian ini adalah untuk memberi gambaran secara menyeluruh mengenai realiti tanggapan masyarakat yang pelbagai kaum di Kuching terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam. Dengan itu, kajian ini mengandungi ciri-ciri deskriptif yang dijalankan melalui kaedah tinjauan. Kajian ini juga turut menjelaskan tahap hubung kait yang terdapat antara pembolehubah-pembolehubah yang diukur. Dengan demikian, ia mengandungi ciri-ciri penjelasan. Oleh itu, bagi mencapai kesemua objektif kajian yang telah ditetapkan, kajian teoretikal dan kajian empirikal perlu dijalankan secara berperingkat.

4.2.1 Kajian Teoretikal

Dalam kajian teoretikal, pelbagai kajian lepas telah dianalisis untuk mengenalpasti Sistem Perbankan Islam dan juga dimensi-dimensi yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Sistem Perbankan Islam dalam kajian ini telah dihuraikan dengan menyentuh latar belakang penubuhannya, produk-produk yang ditawarkan, pengukuhan perbankan Islam dan lain-lain. Manakala bagi dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan pula telah dikenal pasti untuk mengukur kepuasan pelanggan. Di mana, dalam dimensi-dimensi yang telah dikenal pasti, dimensi kepatuhan mempunyai nilai-nilai Islam. Di samping itu juga, kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan daripada perspektif Islam juga dihuraikan dalam kajian ini. Kajian teoretikal yang dijalankan ini dapat memenuhi objektif kajian yang pertama iaitu menjelaskan perkembangan sejarah, objektif, operasi serta produk dan perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia.

4.2.2 Kajian Empirikal

Kajian empirikal dilaksanakan menerusi kajian tinjauan yang berbentuk kuantitatif dengan menggunakan kajian rentas (*cross sectional*). Ia dilakukan ke atas pelanggan perbankan Islam di Kuching, Sarawak yang berurusan dengan dengan perbankan Islam sepenuhnya, institusi perbankan Islam berstruktur anak syarikat dan salah sebuah institusi simpanan di bawah kategori perantaraan kewangan bukan bank yang terpilih. Oleh itu, ia akan membekalkan data primer yang diperlukan bagi mencapai objektif kajian kedua, ketiga dan juga keempat.

Secara lebih khusus, ia tertumpu kepada tiga objektif utama. Pertama, menganalisis tahap kepuasan pengguna terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam. Kedua, menganalisa aspek-aspek kualiti perkhidmatan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketiga perbezaan antara faktor demografi dengan kepuasan pelanggan terhadap Sistem Perbankan Islam di Kuching, Sarawak. Oleh itu, terdapat dua jenis pembolehubah dalam kajian ini iaitu pembolehubah bebas dan pembolehubah bersandar. Pembolehubah bebas adalah terdiri daripada faktor kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan responsif. Manakala pembolehubah bersandar pula adalah tahap kepuasan pelanggan.

4.3 KAEDAH PEMILIHAN SAMPEL KAJIAN

Pemilihan sampel kajian adalah sangat penting supaya ianya menepati skop kajian yang telah ditetapkan. Pemilihan sampel dalam kajian ini meliputi tiga kategori iaitu responden soal selidik, responden temubual dan juga institusi perbankan Islam.

4.3.1 Responden Soal Selidik

Bagi mencapai objektif kedua dan ketiga, populasi kajian yang berbentuk tinjauan digunakan terdiri daripada semua pelanggan yang berurusan dengan institusi perbankan Islam di Kuching, Sarawak. Secara lebih spesifik mereka mempunyai tiga ciri-ciri berikut. Pertama ialah pelanggan yang pernah menggunakan mana-mana kemudahan perbankan Islam sama ada untuk tujuan simpanan, pelaburan, pembiayaan atau penggunaan mana-mana perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam. Kedua adalah pelanggan yang merupakan rakyat negeri Sarawak dan yang ketiga adalah pelanggan yang menetap di Kuching, Sarawak. Dengan erti kata lain kajian ini terhad kepada masyarakat Sarawak sahaja. Ia adalah berikutan di atas dua pertimbangan berikut.

Pertama, masyarakat Sarawak terdiri daripada pelbagai kaum antaranya Melayu, Iban, Cina, Melanau dan lain-lain lagi. Kaum Melayu merupakan penduduk minoriti di mana kaum Iban dan Cina merupakan penduduk majoriti di Sarawak. Akan tetapi agama Islam telah tersebar dengan jayanya di Sarawak. Walaupun mempunyai bangsa yang lain tetapi agama mereka adalah agama Islam. Penerimaan masyarakat Sarawak dengan agama Islam adalah sangat baik. Oleh itu, dengan adanya penubuhan perbankan Islam mereka juga menjadi pelanggan kepada perbankan Islam walaupun mereka bukan beragama Islam. Kedua, menurut pengetahuan penyelidik, tidak ada lagi mana-mana kajian berkenaan dengan perbankan Islam dan kepuasan pelanggan yang memfokuskan kajian di Sarawak ada diterbitkan.

Oleh itu, berdasarkan pertimbangan tersebut, pelanggan di Kuching, Sarawak dipilih sebagai responden kajian. Untuk itu, kaedah persampelan

keselesaan (*convenience sampling*) telah digunakan untuk memilih pelanggan yang menggunakan kemudahan perbankan yang datang berurusan di institusi-institusi terpilih sebagai lokasi persampelan. Kaedah ini dipilih kerana dua sebab iaitu pertama, kesukaran untuk mendapat kerangka persampelan iaitu satu senarai elemen populasi yang akan dibuat persampelan. Ini telah diakui oleh ramai pengkaji bahawa senarai dan bilangan pelanggan bank adalah sesuatu yang agak sukar diperolehi daripada pihak institusi perbankan.³⁴⁴ Dalam kajian ini, meskipun memperolehi maklumat ini daripada beberapa buah institusi perbankan Islam, mereka tidak membenarkan maklumat ini didedahkan kepada umum atas sebab persaingan di antara bank. Kedua, adalah kesukaran memperolehi kerjasama daripada pelanggan-pelanggan bank yang dipilih sebagai responden.

Walaupun kaedah ini dilihat tidak dapat memastikan kewakilan sampel, sekali gus tidak mampu menghasilkan satu kesimpulan umum seperti yang diujahkan oleh beberapa penyelidik terdahulu seperti Salkind (2006), namun ia amat praktikal dan tidak melibatkan kos yang tinggi.³⁴⁵ Oleh sebab itu, ramai penyelidik yang mengkaji dalam bidang ini seperti Sudin Haron *et al.* (1994), Naser *et al.* (1999), Jamal & Naser (2002), Sureshchander *et al.* (2003), Dusuki & Abdullah (2007) dan Khan *et al.* (2007) memilih kaedah ini dalam kajian mereka masing-masing.

Bagi memastikan kelemahan dalam cara persempelan ini dapat diminimumkan, penyelidik menetapkan tempoh masa tertentu semasa berada di

³⁴⁴ Khan, M.S.N., Hassan, M.K., & Shahid, A.I., "Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh", *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance* 13, no. 2 (2007), 159-194.

³⁴⁵ Salkind, N.J., *Exploring Research*, (6th Ed.) (New Jersey: Pearson Education Inc., 2006), 93; Neuman, W.L., *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approches*, (6th Ed.) (Boston: Allyn & Bacon, 2006), 220.

setiap institusi yang dipilih sebagai lokasi persempelan. Pelanggan yang memenuhi ciri-ciri sebagai responden kajian yang datang berkunjung ke lokasi persempelan ketika tempoh masa yang ditetapkan akan dipilih secara rawak sebagai responden. Prosedur ini secara tidak langsung mengurangkan kesan bias dalam kajian sepertimana yang telah ditegaskan oleh Gerrard & Cunningham (1997), Metawa & Almosawi (1998), Naser *et al.* (1999), Jamal & Naser (2002), Sureshchandar *et al.* (2003) dan Dusuki & Abdullah (2007).

Setiap pelanggan yang terpilih akan didekati dan diminta kebenaran untuk menjadi responden kajian. Setelah mendapat persetujuan, responden diberikan borang soal selidik kajian untuk dilengkapkan sebelum diserahkan kembali kepada penyelidik. Seramai 600 orang responden telah ditemui dan mengisi borang soal selidik yang telah diedarkan. Menurut Gay *et al.* (2009) jumlah sampel sudah dianggap mencukupi bagi populasi yang melebihi 5,000 orang adalah seramai 400 orang.³⁴⁶ Oleh itu sejumlah 486 borang soal selidik yang diguna pakai dalam kajian ini telah memenuhi syarat untuk dianalisis daripada jumlah keseluruhan 600 borang soal selidik yang diedarkan.

4.3.2 Responden Temubual

Penyelidik menemubual informan yang boleh memberikan maklumat penting berkaitan dengan penyelidikan ini. Temubual ini melibatkan Pengurus Bank Muamalat Malaysia (BMM) Cawangan Kuching iaitu En. Sudaryo Hj. Osman. Bagi memastikan temubual ini berkesan dan berjalan dengan lancar, penyelidik melakukan temubual berarah di mana soalan telah disenaraikan dan

³⁴⁶ Gay, L.R., Mills, G.E., & Airasian, P., *Educational Research: Competencies for Analysis and Application*, (9th Ed.) (New Jersey: Pearson Education Inc., 2009), 62.

disusun terlebih dahulu. Temubual ini telah dirakam dengan menggunakan pita rakaman suara bagi memastikan maklumat yang diperolehi tidak hilang. Kebanyakan kajian-kajian lepas berkaitan kepuasan pelanggan tidak menggunakan metode temubual dalam kajian mereka dan hanya fokus terhadap kutipan data soal selidik sahaja. Akan tetapi penyelidik membuat temubual ini bagi mengukuhkan kajian ini daripada aspek realiti Sistem Perbankan Islam dan melihat keadaan sebenar yang berlaku di perbankan Islam di Kuching.

4.3.3 Institusi Perbankan Islam

Bagi memastikan ketepatan pelanggan bank yang dipilih adalah memenuhi maksud kajian beberapa institusi yang menawarkan kemudahan perbankan di seluruh Kuching dipilih sebagai lokasi sampel. Ia terdiri daripada dua buah institusi bagi kategori institusi perbankan Islam sepenuhnya dan empat buah institusi bagi kategori institusi perbankan Islam berstruktur anak syarikat dan sebuah bank perantaraan kewangan bukan bank bagi kategori institusi simpanan.

Secara khusus, institusi perbankan Islam sepenuhnya merujuk kepada Bank Islam Malaysia Berhad dan Bank Muamalat Malaysia Berhad. Manakala institusi perbankan Islam berstruktur anak syarikat adalah melibatkan Maybank Islamic Bank Berhad, CIMB Islamic Bank Berhad, AFFIN Islamic Bank Berhad dan RHB Islamic Bank Berhad dan Bank Kerjasama Rakyat Malaysia Berhad (Bank Rakyat) mewakili pengantara kewangan bukan bank bagi kategori institusi simpanan.

Kajian ini tidak melibatkan institusi perbankan Islam yang berkonsepkan jendela (*Windows*) dengan alasan kajian ini adalah untuk meneliti kepuasan pelanggan terhadap kualiti perbankan Islam. Oleh itu, ia tertumpu kepada institusi yang menawarkan kemudahan perbankan Islam. Malah institusi perbankan Islam yang berkonsepkan jendela (*Windows*) menawarkan produk dan perkhidmatan perbankan Islam dan konvensional secara serentak tidak dipilih kerana berkemungkinan mereka yang dipilih sebagai responden tidak menggunakan perkhidmatan perbankan Islam. Justeru itu, institusi ini tidak dipilih sebagai lokasi persampelan bagi mengelakkan masalah pemilihan responden soal selidik kajian yang tidak memenuhi ciri-ciri yang dikehendaki.

Selain itu, Bank Rakyat turut dipilih sebagai lokasi persampelan walaupun tidak terletak di bawah sektor perbankan yang diselia secara langsung oleh Bank Negara Malaysia (BNM). Pemilihan ini adalah kerana institusi ini telah diiktiraf sebagai “Bank Paling Digemari” oleh Asian Banker Research IB150 pada tahun 2008. Pengiktirafan ini dibuat berdasarkan perkembangan positifnya daripada segi aset, kewangan, deposit, nilai pemegang kepentingan dan pendapatan operasi institusi tersebut.³⁴⁷ Oleh kerana Bank Rakyat merupakan salah sebuah institusi di bawah pengantara kewangan bukan bank, ia diawasi secara langsung oleh pelbagai jabatan dan agensi kerajaan dan secara tidak langsung oleh BNM.

Oleh yang demikian, ia tertakluk kepada akta selain daripada Akta Bank dan Institusi Kewangan 1989 dan Akta Bank Islam 1983, iaitu Ordinan Persatuan Koperasi 1948. Walaupun tidak beroperasi di bawah Akta Bank Islam

³⁴⁷ Bank Rakyat Diiktiraf Bank Paling Digemari, laman sesawang *Utusan Malaysia*, dicapai 8 Mac 2014, http://www1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2008&dt=0219&pub=Utusan_Malaysia&sec=Korporat&pg=ko_01.htm

1983, Bank Rakyat merupakan satu-satunya pengantara kewangan bukan bank yang mengendalikan semua aktiviti perniagaan bank berasaskan Syariah Islam sama ada simpanan, pelaburan, pembiayaan atau perkhidmatan. Justeru itu ia dipilih sebagai salah satu lokasi persampelan.

4.4 INSTRUMEN KAJIAN

Instrumen dalam kajian ini menggunakan borang soal selidik sebagai medium pemerolehan data. Terdapat 59 item di dalam borang soal selidik ini yang dikendalikan dalam bahasa Malaysia. Penggunaan bahasa Malaysia sebagai medium di dalam borang soal selidik ini diputuskan setelah melakukan observasi dan penelitian terhadap responden yang menggunakan perkhidmatan dalam perbankan Islam di Kuching, Sarawak dapat memahami dan berkomunikasi dalam bahasa Malaysia.

Soal selidik merupakan kaedah yang amat efisien untuk mengumpul data berdasarkan dua kelebihan yang terdapat dalam instrumen tersebut.³⁴⁸ Pertama, soal selidik amat mudah untuk ditadbir berbanding dengan kaedah pengumpulan data lain kerana tidak banyak kemahiran yang diperlukan untuk mentadbir soal selidik. Kedua, pentadbiran soal selidik juga tidak memerlukan kos yang tinggi. Akhir sekali, responden telah disediakan dengan jawapan untuk dipilih bagi setiap item dalam soal selidik. Perkara ini memudahkan responden untuk memberikan maklum balas dalam masa yang amat singkat.

Terdapat 5 bahagian dalam borang soal selidik ini iaitu meliputi Bahagian A: Faktor Demografi, Bahagian B: Kualiti Perkhidmatan Perbankan Islam, Bahagian C:

³⁴⁸ Sekaran, U., *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (New York: John Wiley, 2000), 233.

Tahap Kepuasan Pelanggan, Bahagian D: Pendapat Mengenai Perkhidmatan dan Bahagian E: Penilaian Keseluruhan.

4.4.1 Soal Selidik Latar Belakang Responden

Dalam bahagian A bertujuan mengumpul data-data yang berkaitan dengan latar belakang responden. Di mana, terdapat 10 soalan yang dikemukakan yang melibatkan soalan berkaitan dengan jantina, umur, agama, bangsa, status perkahwinan, tahap pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan lain-lain lagi. Maklumat berkenaan latar belakang responden ini sangat penting untuk mengkaji hubungan antara pembolehubah individu dan kepuasan pelanggan.

Dalam kajian Khan *et al.* (2007) dan Metawa & Almosawi (1998) menemui faktor jantina, umur, tahap pendidikan tertinggi dan pendapatan merupakan pembolehubah bebas kajian yang mempunyai perbezaan dan kesingnifikan dalam kepuasan pelanggan.

4.4.2 Soal Selidik Kualiti Perkhidmatan Perbankan Islam

Bahagian B merupakan bahagian kualiti perkhidmatan perbankan Islam yang mengandungi 34 item mengikut dimensi-dimensi yang ditentukan. Instrumen kualiti perkhidmatan ini mengandungi dimensi kepatuhan, jaminan, kebolehppercayaan, nyata, empati dan responsif, bertujuan untuk mengukur tahap kualiti perkhidmatan dan juga untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam perbankan Islam.³⁴⁹ Soalan-soalan dalam bahagian

³⁴⁹ Othman, A.Q., & Owen, L., "The Multi Dimensionality", 1-12; Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L., "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing* 67, no. 4 (1991), 420-450.

ini telah diubahsuai berdasarkan kajian-kajian lepas seperti Parasuraman *et al.* (1988), Gronroos (1988), Cronin & Taylor (1992), Naser & Al-Khatib (1999), Angur *et al.* (1999), Lassar & Winsor (2000), Othman & Owen (2000), Othman & Owen (2001), Sureshchandar *et al.* (2001), Naceur & Al-Tamimi (2003), Malhotra *et al.* (2005), Kang & James (2004), Najjar & Bishu (2006), Rashid *et al.* (2008), Khattak & Rehman (2010), Khalil (2011) dan Mohsan (2011).

Berdasarkan kepada kajian-kajian lepas di atas, setiap soalan-soalan telah diubahsuai mengikut kesesuaian perbankan Islam di Kuching. Di mana, soalan yang tidak berkenaan telah digugurkan dan digantikan dengan soalan-soalan lain. Sub-sub soalan mengikut dimensi kualiti perkhidmatan adalah seperti berikut:

Jadual 4.1: Sub Soalan

Bil.	Dimensi	Bilangan sub soalan
1.	Kepatuhan	11 - 14
2.	Jaminan	15 - 19
3.	Kebolehpercayaan	20 - 26
4.	Nyata	27 - 31
5.	Empati	32 - 37
6.	Responsif	38 - 44

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

4.4.3 Soal Selidik Tahap Kepuasan Pelanggan

Bahagian C pula merupakan bahagian mengukur tahap kepuasan pelanggan. Di mana, pembolehubah bersandar dalam kajian ini adalah kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan lima soalan yang diadaptasi daripada McDougall dan Levesque (1994) dua soalan dan tiga soalan Othman dan Owen (2001). Ukurannya adalah untuk menunjukkan tahap kepuasan pelanggan dalam perbankan Islam di Kuching. Tafsiran pengukuran tahap kepuasan pelanggan adalah sangat tidak memuaskan (1) sehingga sangat memuaskan (5). Sub soalan ini adalah daripada soalan 45 sehingga soalan 49.

4.4.4 Soal Selidik Pendapat Mengenai Perkhidmatan Keseluruhan

Dalam bahagian D responden diminta untuk memberikan pendapat mereka mengenai kepentingan dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan. Ukuran ini dilakukan bagi melihat pendapat pelanggan berkenaan dengan aspek mana yang lebih penting untuk menentukan kualiti sesebuah bank. Soalan ini merupakan soal selidik yang direka bentuk sendiri (*self-designed questionnaire*) oleh penyelidik dengan merujuk kepada beberapa sumber utama. Tafsiran pengukuran tahap kepuasan pelanggan adalah sangat tidak penting (1) sehingga sangat penting (5). Sub soalan bahagian ini adalah daripada soalan 50 sehingga soalan 55.

4.4.5 Soal Selidik Penilaian Keseluruhan

Bahagian E pula merupakan bahagian penilaian keseluruhan. Di mana, pelanggan ditanya sama ada pernah membuat aduan tentang masalah yang

dihadapi mereka kepada pihak bank ataupun tidak sepanjang menggunakan perkhidmatan perbankan. Perkara ini bagi menilai adakah pihak bank memberikan tindakan terhadap aduan yang diterima dan sekaligus memberikan penilaian secara keseluruhan berkenaan perkhidmatan bank yang digunakan. Bahagian soalan ini juga merupakan soal selidik yang direka bentuk sendiri (*self-designed questionnaire*) oleh penyelidik dengan merujuk kepada beberapa sumber utama. Sub soalan bahagian ini adalah daripada soalan 56 sehingga soalan 60.

4.4.6 Pengukuran dalam Borang Soal Selidik

Soal selidik ini adalah instrumen laporan sendiri berstruktur yang menggunakan skala pemeringkatan *Likert* lima mata. Skala *Likert* diakui sesuai untuk mengukur sikap responden.³⁵⁰ Begitu juga padangan atau pernyataan yang diberikan oleh responden dalam aspek tertentu secara berterusan tentang sesuatu amalan, persepsi dan sikap. Soalan jenis *Likert* ini digunakan secara meluas dalam soal selidik kerana ia mudah diuruskan dan mempunyai format yang memudahkan proses penganalisan data.

Selain itu, data yang dikumpul melalui skala *Likert* mencatatkan kebolehpercayaan yang lebih tinggi berbanding skala-skala lain seperti Thurstone dan Guttman.³⁵¹ Tahap skala dari 1 hingga 5 digunakan bagi menggambarkan pendirian responden berhubung sesuatu pernyataan sama ada sangat tidak setuju kepada sangat setuju. Penginterpretasian kualiti

³⁵⁰ Neuman, W.L., *Social Research Methods*, 198; Rohana Yusuf, *Penyelidikan Sains Sosial* (Pahang: PTS Publication & Distributors Sdn. Bhd., 2003), 79; Zikmund, W.G., *Business Research Methods*, (6th Ed.) (Fort Worth: Dryden Press, 2000), 291-292.

³⁵¹ Chua, Y.P., *Kaedah dan Statistik Penyelidikan (Buku 1)-Kaedah Penyelidikan* (Kuala Lumpur: McGraw-Hill Sdn. Bhd., 2006), 230.

perkhidmatan perbankan Islam, tahap kepuasan pelanggan dan pendapat mengenai kualiti perkhidmatan keseluruhan dalam soal selidik ini adalah mengikut kriteria penilaian yang diubahsuai daripada kriteria penilaian Oxford (1990) seperti yang ditunjukkan oleh Jadual 4.2 di bawah:

Jadual 4.2: Interpretasi Skor Min Tahap Kepuasan Pelanggan

Interpretasi	Kenyataan Pendirian	Skor Min
Tinggi	Sangat Setuju	4.5 hingga 5.0
	Setuju	3.5 hingga 4.4
Sederhana	Antara Setuju dan Tidak Setuju	2.5 hingga 3.4
Rendah	Tidak Setuju	1.5 hingga 2.4
	Sangat Tidak Setuju	1.0 hingga 1.4

Sumber: Oxford (1990)

Maklumat lengkap dan mengenai taburan item soal selidik dalam instrumen kajian ini adalah seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 4.3 di bawah:

Jadual 4.3: Taburan Item Soal Selidik

Bahagian	Aspek Diukur	Bil. Item	No. Item
Bahagian 1	Latar Belakang Responden	10	1 - 10
Bahagian 2	Kualiti Perkhidmatan Perbankan Islam	34	11 - 44
Bahagian 3	Tahap Kepuasan Pelanggan	5	45 - 49
Bahagian 4	Pendapat Mengenai Perkhidmatan	6	50 - 55
Bahagian 5	Penilaian Keseluruhan	5	56 - 60

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

4.5 KAJIAN RINTIS

Kajian rintis telah dilakukan untuk beberapa tujuan.³⁵² Pertama, untuk menguji dan membina keberkesanan alat kajian. Kedua, menilai kebolehlaksanaan kajian sebenar. Ketiga, menilai kesesuaian reka bentuk kajian. Keempat, menilai keberkesanan rangka dan teknik persampelan. Kelima, mengenalpasti masalah yang mungkin akan timbul dalam kajian sebenar. Keenam, menilai keberkesanan teknik analisis yang telah dipilih untuk digunakan dalam kajian sebenar. Ketujuh, menilai kesesuaian soalan kajian. Kesemua tujuan ini adalah secara langsung untuk memastikan aspek kesahan dan kebolehpercayaan item yang terkandung di dalamnya.

Kajian rintis ini telah dilakukan pada 8 Ogos 2013 sehingga 30 Ogos 2013. Di mana kajian rintis ini telah dijalankan ke atas 50 orang responden sebenar dalam kajian ini. Borang soal selidik ini telah diedarkan dengan mengirim emel kepada responden dan juga ditadbir sendiri oleh penyelidik. Melalui kiriman emel di akhir sekali dalam borang soal selidik tersebut terdapat ruang cadangan sekiranya responden tidak memahami soalan. Manakala borang soal selidik yang diberikan sendiri oleh penyelidik, responden diberikan masa untuk menjawab soalan terlebih dahulu kemudian penyelidik membuka ruang perbincangan untuk sebarang pertanyaan, komen atau cadangan yang berkaitan dengan soal selidik.

4.5.1 Kesahan Instrumen

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam bahagian sebelumnya, antara fungsi kajian rintis adalah untuk menguji dan membina keberkesanan instrumen atau alat ukur kajian. Keberkesanan yang dimaksudkan di sini merujuk kepada

³⁵² *Ibid.*, 257; Neuman, W.L., *Social Research Methods*, 191; Gay, L.R., Mills, G.E., & Airasian, P., *Educational Research*, 116.

aspek kesahan yang merupakan suatu konsep penting untuk mengukur sesuatu konstruk atau gagasan seperti sikap, motivasi, persepsi, kecergasan dan pencapaian.³⁵³ Secara lebih khusus, kesahan instrumen menerangkan kemampuan sesuatu instrumen itu mengukur apa yang sepatutnya diukur. Dengan kata lain alat yang mampu mengukur dengan tepat sesuatu pembolehubah yang dikenal pasti dianggap sah sebagai alat pengukur bagi pembolehubah tersebut.

Kesahan kandungan pula merujuk sama ada kandungan pembolehubah yang nyata adalah tepat mengukur konsep yang terpendam misalnya harga sendiri, pencapaian dan sikap yang ingin diukur.³⁵⁴ Ia merujuk sejauh mana pengukuran yang dibuat mewakili aspek kandungan yang diukur. Sesuatu instrumen itu dikatakan mempunyai kesahan kandungan yang tinggi jika alat tersebut dapat mengukur semua isi serta kandungan aspek yang dikaji dengan berkesan.³⁵⁵ Untuk tujuan tersebut, item-item dalam borang soal selidik telah dirujuk kepada penyelia penyelidik.

Untuk memastikan soal selidik ini mengukur apa yang sepatutnya diukur perbincangan bersama dengan penyelia telah dilakukan setelah penyelidik merujuk kepada kajian-kajian lepas berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Di mana, penyelia penyelidik telah menyemak dan memberi cadangan serta pandangan mengenai kandungan instrumen dan bahasa. Kemudiannya item-item dalam soal selidik dimurnikan sebelum kajian rintis dijalankan. Oleh itu, soal selidik yang dibina ini telah diuji kesahannya melalui kesahan muka dan kesahan kandungan. Di mana kesahan muka telah dijalankan melalui kajian

³⁵³ Rohana Yusuf, *Penyelidikan Sains Sosial*, 105.

³⁵⁴ Muijs, D., *Doing Quantitative Research in Education with SPSS* (London: Sage Publication, 2004), 98.

³⁵⁵ Mohd Majid Konting, *Kaedah Penyelidikan Pendidikan* (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka, 1990), 110.

rintis ke atas responden yang terpilih dengan meminta ulasan dan komen mereka mengenai instrumen tersebut.

4.5.2 Kebolehpercayaan Instrumen

Selain daripada aspek kesahan, keberkesanan instrumen kajian juga merujuk kepada aspek kebolehpercayaan. Kebolehpercayaan di sini bermaksud kestabilan dan ketekalan instrumen dalam mengukur sesuatu konsep daripada satu keadaan kepada keadaan yang lain.³⁵⁶ Ia menggambarkan konsistensi responden dalam memberi jawapan. Daripada pelbagai kaedah untuk mengukur ketekalan dalaman sesuatu konsep, *Cronbach's Alpha* merupakan ujian yang paling popular dan sering digunakan. Keadaan ini disebabkan kemampuannya yang boleh mengukur kebolehpercayaan data dikotomi dan bukan dikotomi. Berbeza dengan kaedah lain seperti Kuder-Richardson yang hanya terhad kepada data dikotomi sahaja.³⁵⁷ Oleh itu, kaedah *Cronbach's Alpha* telah dipilih untuk memperolehi indeks kebolehpercayaan bagi setiap elemen instrumen kajian.

Pada prinsipnya, nilai kebolehpercayaan *alfa Cronbach* bermula dari 0.00 hingga 1.00. Nilainya yang terlalu rendah menunjukkan keupayaan item-item instrumen kajian yang rendah dalam mengukur konsep sesebuah kajian. Biarpun terdapat perbezaan pandangan berkaitan ketentuan nilai kebolehpercayaan kerana faktor instrumen, tujuan kajian dan keputusan mempengaruhi kumpulan atau individu, nilai alfa yang sering dijadikan tanda

³⁵⁶ Tuckman, B.W., *Conducting Educational Research*, (5th Ed.) (Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, 1999), 134.

³⁵⁷ Creswell, J.W., *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, (2nd Ed.) (New Jersey: Pearson Education Inc., 2005), 131.

aras ialah 0.60,³⁵⁸ 0.65³⁵⁹ dan 0.70³⁶⁰. Walau bagaimanapun, nilai alfa 0.70 dikatakan lebih sesuai bagi kajian yang mengukur ciri-ciri personaliti, sikap dan pandangan. Kebolehpercayaan soal selidik kepuasan pelanggan ini boleh dilihat menerusi ujian analisis kebolehpercayaan yang dijalankan ke atas instrumen tersebut dengan menggunakan kaedah ketekalan dalaman (*internal consistency approach*). Kesemua enam dimensi mencatatkan nilai pekali alfa yang tinggi iaitu melebihi 0.7 selepas 3 item telah digugurkan seperti di dalam Jadual 4.4 berikut:

Jadual 4.4: Nilai Pekali *Cronbach's Alpha* Bagi Setiap Dimensi Dalam Kualiti Perkhidmatan (Sebelum dan Selepas Penyingkiran Item)

Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i> (Sebelum)	<i>Cronbach's Alpha</i> (Selepas)
Kepatuhan	0.499 (5 item)	0.796 (4 item)
Kebolehpercayaan	0.727 (5 item)	0.727 (5 item)
Jaminan	0.677 (8 item)	0.817 (7 item)
Nyata	0.243 (6 item)	0.896 (5 item)
Empati	0.877 (6 item)	0.877 (6 item)
Responsif	0.915 (7 item)	0.915 (7 item)
Keseluruhan Kualiti Perkhidmatan	0.755 (37 item)	0.943 (34 item)

Sumber: Soal Selidik Kajian Rintis, 8-30 Ogos 2013.

³⁵⁸ Sabitha Marican, *Kaedah Penyelidikan Sains Sosial* (Petaling Jaya: Pearson Hall, 2005), 138.

³⁵⁹ McMillan, J., & Schumacher, S., *Research in Education: Evidence-based Inquiry* (Boston: Pearson Education Inc., 2006), 153.

³⁶⁰ Muijs, D., *Doing Quantitative Research*, 131.

Berdasarkan Jadual 4.4 di atas, indeks kebolehpercayaan sebenar *alfa Cronbach* bagi dimensi kepatuhan, dimensi kebolehpercayaan, dimensi jaminan, dimensi nyata, dimensi empati dan dimensi responsif adalah 0.796, 0.727, 0.817, 0.896, 0.877 dan 0.915 masing-masing. Manakala indeks kebolehpercayaan sebenar keseluruhan item alat pengukur kualiti perkhidmatan adalah 0.943. Dapatan ini mempamerkan keupayaan kesemua item dalam soal selidik untuk mencapai konsistensi jawapan di kalangan responden.

Manakala ujian kebolehpercayaan yang dijalankan ke atas instrumen tahap kepuasan pelanggan juga mempunyai nilai pekali yang alfa yang tinggi iaitu 0.924 melebihi 0.7 selepas 1 item telah disingkirkan seperti di dalam Jadual 4.5 berikut:

Jadual 4.5: Nilai Pekali *Cronbach's Alpha* Bagi Setiap Dimensi Dalam Tahap Kepuasan Pelanggan (Sebelum dan Selepas Penyingkiran Item)

Tahap Kepuasan Pelanggan	<i>Cronbach's Alpha</i> (Sebelum)	<i>Cronbach's Alpha</i> (Selepas)
Kepuasan Pelanggan	0.699 (6 item)	0.924 (5 item)

Sumber: Soal Selidik Kajian Rintis, 8-30 Ogos 2013.

Berdasarkan Jadual 4.5 di atas indeks kebolehpercayaan keseluruhan tahap kepuasan pelanggan adalah 0.924. Ini bermakna *alfa Cronbach* yang diperolehi adalah tinggi. Malah menurut Sekaran (1992) indeks kebolehpercayaan item-item instrumen yang tinggi boleh diterima kerana ia mengukur personaliti, sikap dan pandangan.

4.6 KAEDAH PENGUMPULAN DATA

Seperti yang dijelaskan dalam bahagian sebelumnya, kajian ini melibatkan kajian teoretikal dan kajian empirikal. Bagi kajian teoretikal yang lebih berbentuk kualitatif ia melibatkan temubual yang dikendalikan secara bersemuka dengan menggunakan temubual separa berstruktur sebagai cara menyoal responden.³⁶¹ Pemilihan kaedah ini adalah penting bagi memastikan ketepatan kerangka konsep kepuasan pelanggan. Bagi kajian empirikal yang lebih berbentuk kuantitatif pula, ia melibatkan soal selidik secara langsung yang memerlukan penyelidik berada di lokasi persampelan. Kajian ini juga dikenali sebagai kajian tinjauan bagi membolehkan penyelidik menganalisis hubungan antara pembolehubah bebas kajian dan pembolehubah bersandar kajian yang telah dikenal pasti.

Pemilihan kaedah tinjauan ini adalah berdasarkan beberapa pertimbangan berikut. Pertama, kajian tinjauan sesuai digunakan untuk memperolehi maklumat tentang personaliti, pandangan, gelagat orang awam secara meluas daripada satu kumpulan yang besar. Persoalan kajian yang ditimbulkan dalam kajian ini sering kali berkisar tentang kepercayaan, kegemaran, kesihatan dan gelagat individu.³⁶² Kedua, Aaker *et al.* (1998) mencadangkan penggunaan kaedah tinjauan bagi kajian bersifat deskriptif kerana ia mampu mendapatkan data tentang gelagat, sikap, perasaan, kepercayaan, pengetahuan dan pelbagai item deskriptif yang lain.³⁶³ Ketiga, Zikmund (2000) berpendapat bahawa kajian tinjauan merupakan kaedah pengutipan data berbentuk primer dan sistematik yang mampu memahami dan menjangka pelbagai aspek gelagat terhadap populasi yang dikaji.³⁶⁴ Keempat, Sulaiman Masri (2003) merumuskan bahawa kajian tinjauan lebih

³⁶¹ Chua, Y.P., *Kaedah dan Statistik Penyelidikan (Buku 1)*, 113.

³⁶² Sabitha Marican, *Kaedah Penyelidikan*, 149.

³⁶³ Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S., *Marketing Research*, (6th Ed.) (New York: John Wiley & Sons Inc., 1998), 73.

³⁶⁴ Zikmund W.G., *Business Research Methods*, 434.

sesuai diaplikasikan kepada kajian yang bertujuan memperolehi maklumat tentang populasi melalui sampel.³⁶⁵ Maklumat yang dikutip melalui proses persampelan itu kemudiannya mampu memberi gambaran menyeluruh tentang populasi yang dikaji.

Oleh yang demikian, kaedah pengutipan data melalui kaedah soal selidik dipilih bersesuaian dengan saiz sampelnya yang besar. Selain itu, analisis data yang melibatkan statistik deskriptif dan statistik inferensi dalam kajian ini berupaya menyediakan ruang inferen dan generalisasi ke atas populasi. Secara tidak langsung, ia mampu menyalurkan maklumat dan cadangan kepada pihak yang berkepentingan bagi tujuan penambahbaikan. Dalam masa yang sama, ia turut mengambil kira kekangan masa, jarak, tenaga dan kewangan yang boleh diminimumkan dengan penggunaan kaedah soal selidik berbanding kaedah-kaedah kualitatif. Secara lebih terperinci data yang dikutip dalam kajian ini boleh dibahagikan kepada dua bentuk iaitu data skunder dan data primer.

4.6.1 Pengutipan Data Sekunder

Pengutipan data sekunder melibatkan sumber maklumat untuk mencapai objektif kajian pertama. Sumber maklumat ini terbahagi kepada dua iaitu pertama sebarang bentuk artikel, jurnal, disertasi dan teks yang berkaitan. Kedua adalah sumber-sumber rujukan Islam yang meliputi al-Quran, hadis dan kitab-kitab yang dihasilkan oleh ulama muktabar. Kesemua ini dilakukan untuk menjawab persoalan kajian yang pertama dan sekaligus mencapai objektif kajian pertama iaitu untuk menjelaskan perbankan Islam. Dalam masa yang sama juga,

³⁶⁵ Sulaiman Masri, *Kaedah Penyelidikan dan Panduan Penulisan (Esei, Proposal, Tesis)* (Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd., 2003), 21.

kepuasan dan kualiti perkhidmatan juga dirungkaikan melalui kaedah pengutipan data sekunder ini.

4.6.2 Pengutipan Data Primer

Pengutipan data primer melibatkan sumber maklumat yang diperolehi melalui temubual dan edaran borang soal selidik. Pengendalian temubual dilakukan bertujuan untuk mendapatkan maklumat berkenaan bank-bank yang terlibat dalam kajian ini. Dalam masa yang sama juga temubual ini juga dibuat untuk mendapatkan maklumat mengenai kepuasan pelanggan di bank-bank yang terpilih. Ini secara tidak langsung akan mencapai objektif pertama dalam kajian ini.

Pengedaran borang soal selidik pula bertujuan untuk mencapai objektif kajian kedua, ketiga dan keempat. Dalam hal ini, borang soal selidik tersebut diedarkan kepada pelanggan perbankan Islam di Kuching Sarawak yang berkunjung ke bank-bank yang dipilih sebagai lokasi persampelan pada tempoh masa yang telah ditetapkan. Edaran borang soal selidik ini dilakukan mengikut jam tertentu dalam sesuatu hari atau hari tertentu dalam sesuatu minggu atau bulan bagi mengurangkan bias. Ini selari dengan pandangan Creyer & Ross (1997), Gerrad & Cunningham (1997), Metawa & Almossawi (1998), Naser *et al.* (1999), Jamal & Naser (2002), Sureshchander *et al.* (2003) dan Dusuki & Abdullah (2007) yang menekankan kepentingan menentukan tempoh masa tertentu bagi mengelakkan dapatan kajian yang berat sebelah. Maklum balas daripada kumpulan responden ini memperlihatkan realiti kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam.

4.7 KAEDAH PENGANALISISAN DATA

Kaedah penganalisisan data kajian dilakukan mengikut jenis data iaitu sama ada data sekunder ataupun data primer.

4.7.1 Penganalisisan Data Sekunder

Data sekunder telah dianalisis dengan menggunakan kaedah analisis kandungan. Analisis ini berperanan dalam menghuraikan mengenai Sistem Perbankan Islam yang ada di Malaysia. Di samping itu, analisis ini juga meneliti mengenai konsep kepuasan pelanggan terhadap perbankan Islam di Kuching. Kaedah analisis kandungan juga turut digunakan untuk mengenalpasti dimensi dan elemen yang berkaitan dengan kualiti perkhidmatan.

4.7.2 Penganalisisan Data Primer

Data primer yang didapati melalui kajian ini terdiri daripada data berbentuk kualitatif dan kuantitatif. Data berbentuk kualitatif dianalisis menggunakan kaedah tipologi yang merupakan satu kaedah pengelasan data dalam kategori mengikut corak dan tema tertentu. Penggunaan kaedah ini membantu penyelidik menghuraikan data kualitatif secara sistematik dan jelas.³⁶⁶ Perkara ini merujuk kepada data yang diperolehi melalui temubual bersama pegawai bank.

Data berbentuk kuantitatif pula dianalisis menggunakan perisian *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Dalam hal ini, ia merujuk kepada data-data yang diperolehi melalui soal selidik ke atas pelanggan yang berurusan dengan perbankan Islam di Kuching. Secara lebih terperinci, analisis

³⁶⁶ Chua, Y.P., *Kaedah dan Statistik Penyelidikan (Buku 1)*, 47.

data dalam kajian ini melibatkan dua kaedah untuk menganalisis data kajian. Pertama ialah analisis statistik deskriptif dan kedua pula ialah analisis statistik inferensi.

Dalam kaedah yang pertama analisis statistik deskriptif bertujuan memperihalkan keadaan data yang didapati daripada responden soal selidik. Hal ini membantu penyelidik membuat ringkasan data agar lebih mudah difahami.³⁶⁷ Oleh yang demikian, statistik deskriptif digunakan untuk menghuraikan secara menyeluruh data demografi, tahap kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan. Segala data dipersembahkan dalam bentuk peratusan dan jadual kekerapan. Selain itu, ukuran kecenderungan memusat seperti mod, median dan min dilakukan untuk menjelaskan ciri-ciri responden.³⁶⁸ Ukuran serakan seperti julat dan sisihan piawai pula bertujuan menerangkan kedudukan segala data tersebut sama ada berselerak atau berdekatan antara satu sama lain.³⁶⁹ Sementara itu, ujian min digunakan untuk menentukan nilai min dan tahap pembolehubah iaitu tahap kepuasan pelanggan dan tahap kualiti perkhidmatan dalam perbankan Islam. Penggunaan statistik deskriptif ini menjawab persoalan kajian ketiga bagi mencapai objektif yang ketiga.

Dalam kaedah yang kedua, analisis statistik inferensi dilakukan untuk melihat perhubungan yang wujud antara pembolehubah bebas dengan pembolehubah bersandar. Pembolehubah bebas dalam kajian ini diwakili oleh faktor demografi (seperti jantina, umur, tahap pendidikan tertinggi dan pendapatan kasar) dan kualiti perkhidmatan. Manakala pembolehubah bersandar

³⁶⁷ Sabitha Marican, *Kaedah Penyelidikan*, 244.

³⁶⁸ Chua, Y.P., *Kaedah dan Statistik Penyelidikan (Buku 2)-Asas Statistik Penyelidikan* (Shah Alam: McGraw-Hill Sdn. Bhd., 2012), 7.

³⁶⁹ *Ibid.*, 11.

adalah merujuk kepada tahap kepuasan pelanggan. Oleh itu untuk mencapai objektif dalam kajian ini beberapa prosedur telah dijalankan.

Ujian t dan ujian ANOVA Sehalu dijalankan untuk melihat kewujudan perbezaan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan berdasarkan faktor demografi dalam kalangan pelanggan perbankan Islam di Kuching, Sarawak. Dalam hal ini, ujian t untuk sampel bebas (*independent sample t-test*) dijalankan ke atas pembolehubah yang mempunyai dua kategori data.³⁷⁰ Manakala ujian ANOVA Sehalu dijalankan ke atas pembolehubah yang mempunyai lebih daripada dua kategori data.³⁷¹ Dengan melakukan kedua-dua ujian tersebut, persoalan kajian yang keempat terjawab.

Di samping itu, ujian korelasi *Pearson* juga dilakukan untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan. Kolerasi *Pearson r* digunakan untuk mengukur darjah hubungan antara dua pembolehubah di dalam skala antara 0 hingga 1.00. Namun darjah hubungan antara pembolehubah juga boleh berlaku di dalam keadaan negatif iaitu antara 0 hingga -1.00. Di dalam kajian ini, tafsiran McBurney (2001) akan digunakan sebagai mengukur kekuatan perkaitan korelasi ini.³⁷² Walau bagaimanapun McBurney (2001) memberi penekanan bahawa korelasi tidak dapat menyatakan hubungan antara punca dan kesan (*cause and effect*) di antara dua pembolehubah. Mcburney (2001) menafsirkan pekali *Pearson r* adalah seperti berikut:

³⁷⁰ Sekaran, U., *Research Methods for Business*, 307; Chua, Y.P., *Kaedah dan Statistik Penyelidikan (Buku 2)*, 169.

³⁷¹ Chua, Y.P., *Kaedah dan Statistik Penyelidikan (Buku 1)*, 199.

³⁷² McBurney, *Research Methods*, (5th Ed.) (Belmont, CA: Wadsworth Thomson Learning, 2001), 388.

Jadual 4.6: Tafsiran Pengukuran Hubungan McBurney (2001)

Nilai pekali (r)	Penerangan
0.81 hingga 1.00 atau -0.81 hingga -1.00	Hubungan yang sangat kuat
0.61 hingga 0.80 atau -0.61 hingga -0.80	Hubungan yang kuat
0.41 hingga 0.60 atau -0.41 hingga -0.60	Hubungan yang sederhana
0.21 hingga 0.40 atau -0.21 hingga -0.40	Hubungan yang lemah
0.01 hingga 0.20 atau -0.01 hingga -0.20	Hubungan yang sangat lemah
0.00	Tiada hubungan

Sumber: McBurney (2001)

Akhir sekali adalah ujian analisis regresi berganda juga digunakan bagi mengenalpasti dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di perbankan Islam Kuching. Maka dengan ini persoalan kajian ketiga akan dapat dijawab. Kesemua hasil penganalisan secara langsung akan menjawab ketiga-tiga objektif kajian serta dalam masa yang sama akan memperlihatkan realiti kepuasan pelanggan di Kuching, Sarawak.

4.8 KESIMPULAN

Bab ini telah menghuraikan secara terperinci metodologi kajian yang terlibat dalam pelaksanaan kajian ini yang terbahagi kepada dua fasa. Fasa pertama merujuk kepada kajian yang bersifat teoretikal manakala fasa kedua adalah kajian yang bersifat empirikal. Kedua-dua fasa ini dikendalikan dengan cara berperingkat bagi menjawab persoalan kajian yang telah dikemukakan sekaligus mencapai tiga objektif yang telah ditetapkan dalam kajian ini.

BAB LIMA

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITI PERKHIDMATAN

5.1 PENDAHULUAN

Bab ini akan menghuraikan penemuan hasil kajian berdasarkan maklumat yang diperolehi daripada borang soal selidik. Secara lebih khusus, ia menunjukkan secara deskriptif taburan kekerapan dan peratusan responden serta skor min dan sisihan piawai. Ini mencakupi tahap kepuasan pelanggan dan tahap kualiti perkhidmatan. Kesemua ini dilakukan bagi mencapai objektif kedua kajian iaitu menganalisis tahap kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan di Kuching, Sarawak.

Selain itu, penyelidik juga turut menjalankan tiga jenis analisis untuk mencapai tiga tujuan. Pertama ialah analisis perbezaan untuk menguji kewujudan perbezaan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan berdasarkan faktor demografi responden. Kedua ialah analisis korelasi untuk meneliti arah dan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan. Ketiga pula ialah analisis regresi bagi meneliti pengaruh dimensi kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan. Kesemua ini dilakukan bagi mencapai objektif kajian ketiga dan keempat iaitu perbezaan antara faktor demografi dengan kepuasan pelanggan dan aspek-aspek kualiti yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kuching, Sarawak.

5.2 TABURAN DEMOGRAFI

Analisis demografi dijalankan ke atas 486 orang responden yang terdiri daripada pengguna perbankan yang memiliki ciri-ciri yang telah ditetapkan. Pertama, responden yang dipilih pernah menggunakan mana-mana kemudahan perbankan Islam sama ada untuk tujuan simpanan, pelaburan, pembiayaan atau penggunaan mana-mana perkhidmatan perbankan Islam. Kedua, responden yang dipilih menetap di Sarawak. Profil responden dibahagikan mengikut jantina, umur, status perkahwinan, agama, bangsa, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

Jadual 5.1: Taburan Jantina

Jantina	Kekerapan	Peratus (%)
Lelaki	208	42.8
Perempuan	278	57.2
Jumlah	486	100.0

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Berdasarkan Jadual 5.1 di atas, responden tidak didominasi oleh mana-mana kumpulan jantina apabila taburannya mengikut bilangan responden lelaki 208 (42.8%) dan perempuan 278 (57.2%) adalah hampir sama.

Jadual 5.2: Taburan Umur

Umur	Kekerapan	Peratus (%)
20-30 tahun	133	27.4
31-40 tahun	303	62.4
41-50 tahun	42	8.6
51-60 tahun	8	1.6
Jumlah	486	100.0

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Kepelbagaian peringkat umur responden boleh dilihat bermula daripada responden yang berusia 20-30 tahun iaitu sebanyak 133 orang (27.4%) sehingga

responden yang berusia 51-60 tahun iaitu sebanyak 8 orang (1.6%). Daripada Jadual 5.2 di atas, dilihat daripada semua peringkat umur, kelompok 31-40 tahun menguasai komposisi tersebut dengan 62.4% iaitu sebanyak 303 orang.

Jadual 5.3: Taburan Status Perkahwinan

Status Perkahwinan	Kekerapan	Peratus (%)
Belum berkahwin	195	40.2
Berkahwin	266	54.7
Janda/Duda/Balu	25	5.1
Jumlah	486	100.0

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Taburan responden yang belum berkahwin adalah sebanyak 40.2% (195 orang). Manakala berdasarkan Jadual 5.3 di atas, responden yang sudah berkahwin adalah sebanyak 54.7% (266 orang). Ini disebabkan kelompok umur yang didominasi oleh responden yang berusia di antara 31-40 tahun.

Jadual 5.4: Taburan Bangsa

Bangsa	Kekerapan	Peratus (%)
Melayu	210	43.2
Cina	61	12.6
Iban	93	19.1
Melanau	78	16.0
Lain-lain	44	9.1
Jumlah	486	100.0

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Kepelbagai bangsa yang wujud di Sarawak dapat dilihat pada Jadual 5.4 di atas. Responden berbangsa Melayu menguasai kelompok ini iaitu 210 orang (43.2%) diikuti oleh responden berbangsa Iban iaitu sebanyak 93 orang (19.1%), Melanau sebanyak 78 orang (16%) dan kemudiannya Cina sebanyak 61 orang (12.6%). Di samping itu,

bangsa lain-lain adalah sebanyak 44 orang (9.1%) yang merupakan responden berbangsa Bidayuh.

Jadual 5.5: Taburan Agama

Agama	Kekerapan	Peratus (%)
Islam	324	66.7
Kristian	162	33.3
Jumlah	486	100.0

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Berdasarkan Jadual 5.5 di atas, taburan responden mengikut agama dikuasai oleh responden beragama Islam iaitu sebanyak 324 orang (66.7%) dan agama Kristian adalah sebanyak 162 orang (33.3%). Ini menunjukkan walaupun mempunyai pelbagai bangsa tetapi kebanyakan responden adalah beragama Islam.

Jadual 5.6: Taburan Pendidikan

Pendidikan	Kekerapan	Peratus (%)
SPM	94	19.3
STPM/STAM	41	8.4
Diploma	136	28.0
Ijazah Sarjana Muda	215	44.3
Jumlah	486	100.0

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Berdasarkan Jadual 5.6 taburan responden mengikut tahap pendidikan menunjukkan majoriti responden mendapat pendidikan tertinggi Ijazah Sarjana Muda iaitu sebanyak 215 orang (44.3%). Manakala minoriti adalah responden yang mempunyai STPM/STAM sebanyak 41 orang sahaja (8.4%). Di samping itu, responden yang mendapat pendidikan Diploma adalah sebanyak 136 orang (28%). Majoriti responden dalam kelompok ini mempunyai pendidikan yang tinggi.

Jadual 5.7: Taburan Pekerjaan

Pekerjaan	Kekerapan	Peratus (%)
Kakitangan Kerajaan	232	47.7
Kakitangan Swasta	146	30.0
Bekerja Sendiri	28	5.8
Pelajar	37	7.6
Suri Rumah	27	5.6
Tidak Bekerja	16	3.3
Jumlah	486	100.0

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Taburan responden mengikut kelompok pekerjaan pula kebanyakannya merupakan kakitangan kerajaan iaitu sebanyak 232 orang (47.7%). Manakala kakitangan swasta pula adalah sebanyak 146 orang (30%). Kemudiannya diikuti oleh responden yang merupakan pelajar 37 orang (7.6%), bekerja sendiri 28 orang (5.8%), suri rumah 27 orang (5.6%) dan responden yang tidak mempunyai pekerjaan 16 orang (3.3%).

Jadual 5.8: Taburan Pendapatan

Pendapatan	Kekerapan	Peratus (%)
Kurang daripada RM1000	82	16.9
RM1000-RM1999	109	22.4
RM2000-RM3999	244	50.2
RM4000-RM5999	51	10.5
Jumlah	486	100.0

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Dari segi pendapatan responden pula, majoriti responden berada dalam kumpulan yang berpendapatan RM2000-RM3999 iaitu sebanyak 244 orang (50.2%). Hal ini adalah kerana kebanyakan responden adalah kakitangan kerajaan dan swasta serta mendapat pendidikan tertinggi. Manakala responden yang mempunyai pendapatan kurang daripada RM1000 adalah sebanyak 82 orang (16.9%). Mereka ini adalah terdiri

daripada responden yang tidak bekerja, pelajar dan juga suri rumah. Di mana mereka tidak mempunyai mana-mana sumber pendapatan yang tetap.

5.2.1 Taburan Pelanggan Bank dan Tujuan Penggunaan

Taburan responden dalam kajian ini juga dilihat berdasarkan kepada taburan pelanggan bagi setiap bank-bank Islam yang terlibat dan juga tujuan penggunaannya. Bagi bahagian ini, responden dibenarkan untuk menjawab lebih daripada satu jawapan. Perkara ini adalah untuk melihat sama ada responden menggunakan khidmat satu atau dua bank Islam dalam masa yang sama dan untuk melihat perkhidmatan perbankan Islam hanya untuk satu-satu perkhidmatan sahaja ataupun dalam masa yang sama responden menggunakan perbankan Islam untuk perkhidmatannya yang lain seperti pembiayaan, pelaburan dan lain-lain.

Jadual 5.9: Taburan Pelanggan Bank

Jenis Bank	Bank	Jumlah	Peratus (%)
Institusi Perbankan Islam Penuh	BIMB	76	15.6
	BMM	64	13.2
Institusi Perbankan Islam Berstruktur Anak Syarikat	CIMB Islamic	96	19.8
	Maybank Islamic	118	24.3
	RHB Islamic	61	12.6
	Affin Islamic	71	14.6
Institusi Kewangan Bukan Bank	Bank Rakyat	76	15.6

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Berdasarkan Jadual 5.9 di atas, taburan pelanggan bank didominasi oleh Maybank Islamic Bank iaitu 24.3%, diikuti oleh CIMB Islamic Bank iaitu, 19.8% bagi institusi perbankan Islam bank berstruktur anak syarikat. Bagi institusi perbankan Islam sepenuhnya iaitu BIMB dan BMM masing-masing 15.6% dan 13.2%. Manakala Bank Rakyat pula mencatatkan sebanyak 15.6% pelanggan.

Jadual 5.10: Tujuan Penggunaan

Tujuan	Kekerapan	Peratus (%)
Pembiayaan	226	46.5
Simpanan	425	87.4
Perlaburan	95	19.5

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Bagi tujuan penggunaan perkhidmatan perbankan Islam menunjukkan kebanyakan responden menggunakan perkhidmatan perbankan untuk membuat simpanan wang mereka iaitu sebanyak 87.4% responden yang menyimpan simpanan mereka di bank Islam masing-masing. Dalam masa yang sama juga ada pelanggan yang menggunakan perbankan Islam ini untuk membuat pembiayaan bagi kenderaan, pembiayaan peribadi dan sebagainya. Jadual 5.10 juga menunjukkan sebanyak 46.5% responden membuat pembiayaan dan sebanyak 19.5% responden membuat pelaburan di perbankan Islam.

5.3 TAHAP KEPUASAN PELANGGAN

Tahap kepuasan pelanggan dilihat berdasarkan jumlah min mengikut dimensi-dimensi yang telah ditetapkan. Ia diukur dengan menggunakan skala *Likert* iaitu sangat tidak setuju (1) sehingga sangat setuju (5). Ia kemudiannya dikategorikan kepada tiga tahap iaitu tahap rendah, tahap sederhana dan tahap tinggi. Pengkategorian ini adalah berdasarkan interpretasi yang diubahsuai daripada interpretasi Oxford (1990) yang menjelaskan bahawa skor min di antara 3.5 sehingga 5.0 dianggap tinggi.³⁷³ Skor min di antara 2.5 hingga 3.49 pula dianggap sederhana manakala skor min di antara 1.0 hingga 2.49 dianggap rendah. Dapatan daripada analisis deskriptif ini akan menjawab persoalan

³⁷³ Oxford, R.L., *Language Learning Strategies: What Every Teacher Should Know* (New York: Newbury House, 1990).

kajian yang kedua iaitu tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan.

Jadual 5.11: Tahap Kepuasan Pelanggan

Pembolehubah	Min	Sisihan piawai	Interpretasi
Kepuasan Pelanggan	4.13	0.857	Tinggi

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Berdasarkan Jadual 5.11 di atas, kepuasan pelanggan menunjukkan nilai min yang tinggi iaitu 4.13 dengan nilai sisihan piawai adalah 0.857. Perkara ini menunjukkan bahawa pelanggan perbankan Islam Kuching, Sarawak amat berpuas hati dengan perkhidmatan yang telah ditawarkan kepada mereka. Dapatan ini selari dengan dapatan kajian Shah (2012), Khalil (2011), Khattak & Rehman (2010), Ahmad *et al.* (2010), Munusamy *et al.* (2010), Osman *et al.* (2009), Abdullah & Kassim (2009), Lassar *et al.* (2000) dan Naser *et al.* (1999) yang menunjukkan bahawa pelanggan berpuas hati dengan perkhidmatan yang ditawarkan di bank masing-masing.

Berikut merupakan pengukuran statistik deskriptif yang dilakukan melalui min dan sisihan piawai item-item bagi dimensi kepuasan pelanggan yang digunakan dalam kajian ini.

Jadual 5.12: Min dan Sisihan Piawai Item-item Bagi Dimensi Kepuasan Pelanggan

Item	Min	Sisihan piawai
Saya sangat berpuas hati dengan produk-produk yang disediakan oleh pihak bank	4.10	0.878
Saya sangat berpuas hati dengan perkhidmatan yang disediakan oleh pihak bank	4.11	0.809
Saya sangat berpuas hati ketika berinteraksi dan berurusan dengan kakitangan bank	4.10	0.844
Secara keseluruhan, kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh pihak bank adalah cemerlang	4.20	0.790
Saya akan mencadangkan bank ini kepada mereka yang ingin memilih Sistem Perbankan Islam	4.15	0.965

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Daripada Jadual 5.12 di atas, dapat dilihat bahawa secara keseluruhannya kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh pihak bank cemerlang (Min=4.20, Sisihan Piawai=0.790) merupakan elemen yang paling tinggi dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dalam masa yang sama, ia diikuti oleh responden akan mencadangkan bank mereka kepada orang lain yang ingin memilih Sistem Perbankan Islam (Min=4.15, Sisihan Piawai=0.965) dan juga pelanggan amat berpuas hati dengan perkhidmatan perbankan (Min=4.11, Sisihan Piawai=0.809).

Perkara ini membuktikan bahawa responden amat berpuas hati dengan perkhidmatan yang telah diberikan oleh pihak pengurusan perbankan Islam terutamanya dalam kualiti perkhidmatan bank yang sangat cemerlang. Malah mereka akan mencadangkan kepada pelanggan lain untuk memilih perbankan Islam. Ini selari dengan kajian yang telah dilakukan oleh Mohsan *et al.* (2011), Titko & Lace (2010), Hassan *et al.* (2008), Singh (2006), Jamal & Naser (2003) dan Naser & Mountinho (1997) yang menyatakan bahawa pelanggan akan terus setia bersama dengan bank serta mencadangkan bank kepada saudara-mara dan pelanggan lain apabila pelanggan berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan oleh pihak pengurusan bank.

5.4 KUALITI PERKHIDMATAN PERBANKAN ISLAM

Tahap kualiti perkhidmatan merupakan perkara yang amat penting dalam kajian ini. Tahap kualiti perkhidmatan dapat diukur melalui jumlah min yang diperolehi berdasarkan kepada enam dimensi-dimensi utama yang telah ditetapkan iaitu dimensi kepatuhan, dimensi kebolehpercayaan, dimensi jaminan, dimensi nyata, dimensi empati dan dimensi responsif. Kesemua dimensi ini berfungsi sebagai alat analisis untuk menilai kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam.

Tahap kualiti perkhidmatan diukur dengan menggunakan skala *Likert* iaitu sangat tidak setuju (1) sehingga sangat setuju (5). Ia kemudiannya dikategorikan kepada tiga tahap iaitu tahap rendah, tahap sederhana dan tahap tinggi. Sebagaimana tahap kepuasan pelanggan, pengkategorian ini juga adalah berdasarkan interpretasi yang diubahsuai daripada interpretasi Oxford (1990) yang menjelaskan bahawa skor min di antara 3.5 sehingga 5.0 dianggap tinggi.³⁷⁴ Skor min di antara 2.5 hingga 3.49 pula dianggap sederhana manakala skor min di antara 1.0 hingga 2.49 dianggap rendah. Dapatan daripada analisis deskriptif ini akan menunjukkan kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Kuching, Sarawak.

Jadual 5.13: Tahap Kualiti Perkhidmatan

Pembolehubah	Min	Sisihan piawai	Interpretasi
Kualiti Perkhidmatan	3.92	0.911	Tinggi
Dimensi Kepatuhan	3.75	0.996	Tinggi
Dimensi Kebolehpercayaan	4.01	0.885	Tinggi
Dimensi Jaminan	3.98	0.905	Tinggi
Dimensi Nyata	3.85	0.831	Tinggi
Dimensi Empati	4.02	0.927	Tinggi
Dimensi Responsif	3.92	0.921	Tinggi

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Berdasarkan Jadual 5.13 di atas, kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam Kuching, Sarawak adalah tinggi (Min=3.92, Sisihan Piawai=0.911) iaitu melebihi nilai 3.5. Ini membuktikan bahawa perbankan Islam yang sedia ada memberikan perkhidmatan yang sangat cemerlang kepada semua pelanggannya. Dalam masa yang sama, kesemua dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan juga mencatatkan min yang tinggi iaitu melebihi nilai 3.5. Di mana, dimensi empati (Min=4.02, Sisihan Piawai=0.927) merupakan dimensi yang paling menonjol berbanding dengan dimensi-

³⁷⁴ *Ibid.*

dimensi lain iaitu dimensi kebolehpercayaan (Min=4.01, Sisihan Piawai=0.885), dimensi jaminan (Min=3.98, Sisihan Piawai=0.905), dimensi responsif (Min=3.92, Sisihan Piawai=0.921), dimensi nyata (Min=3.85, Sisihan Piawai=0.831) dan dimensi kepatuhan (Min=3.75, Sisihan Piawai=0.996). Perkara ini menunjukkan bahawa responden sangat mempercayai pihak bank dalam memberikan perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan.

Oleh itu, bagi menjelaskan dapatan ini dengan lebih mendalam, pengukuran statistik deskriptif dilakukan melalui min, sisihan piawai dan pemeringkatan (*ranking*) item-item bagi setiap faktor penentu (dimensi) yang digunakan dalam kajian ini dipaparkan dalam Jadual 5.14.

Jadual 5.14: Min, Sisihan Piawai dan Pemeringkatan (*Ranking*) Item-item Bagi Setiap Faktor Penentu

Item	Min	Sisihan Piawai	Rank (1-34)
Kepatuhan (4 item)			
•Bank beroperasi mengikut hukum Syariah/prinsip Islam	3.72	0.961	32
•Pelanggan berpeluang untuk mendapatkan pinjaman tanpa faedah/riba	3.85	0.873	25
•Bank menawarkan keuntungan bagi semua produk simpanan dan pelaburan berdasarkan pembahagian keuntungan	3.78	0.890	30
•Setiap produk dan perkhidmatan dalam Sistem Perbankan Islam dikawal oleh Majlis Penasihat Syariah	3.67	1.260	33
Kebolehpercayaan (5 item)			
•Kakitangan bank boleh dipercayai	4.04	0.868	9
•Saya merasa selamat apabila berurusan dengan bank	4.07	0.885	6
•Kakitangan bank sentiasa bersopan santun dan peramah	3.99	0.870	15
•Kakitangan bank mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menjawab soalan anda	3.97	0.886	16
•Pelbagai jenis produk dan perkhidmatan yang disediakan	4.00	0.922	13
Jaminan (7 item)			
•Apabila bank berjanji untuk melakukan sesuatu, bank akan menunaikan janji tersebut	4.01	0.892	12

•Apabila menghadapi masalah, bank sentiasa bersimpati dan menunjukkan keikhlasan yang menyakinkan untuk menyelesaikannya	3.87	0.932	23
•Bank memberikan perkhidmatan yang betul pada peringkat awal lagi	4.06	0.811	7
•Bank memberi perkhidmatan pada masa yang telah dijanjikan	3.51	1.180	34
•Bank menyimpan dan menjaga segala rekod dengan baik	4.09	0.899	4
•Bank menyediakan penasihat kewangan	4.13	0.830	3
•Bank memastikan semua rekod transaksi betul tanpa ada kesilapan.	4.16	0.794	1
Nyata (5 item)			
•Bank mempunyai peralatan elektronik (komputer, mesin ATM dll) yang canggih dan moden	3.86	0.785	24
•Bank mempunyai kemudahan (penghawa dingin, kerusi menunggu, tempat letak kereta dll) yang baik dan selesa	3.84	0.788	27
•Kakitangan bank berpakaian kemas	3.83	0.893	28
•Bank menyediakan bahan bacaan (pamphlet, risalah dll) yang mencukupi	3.82	0.844	29
•Lokasi bank berada di tempat yang sesuai	3.90	0.837	21
Empati (6 item)			
•Bank sentiasa peka dan memberikan perhatian individu kepada anda	3.92	0.938	19
•Masa operasi bank adalah sesuai kepada semua pelanggan	4.00	0.955	14
•Bank mempunyai kakitangan yang dapat memberikan perhatian kepada anda	3.92	0.963	20
•Pembahagian keuntungan dalam Sistem Perbankan Islam adalah terbaik bagi saya	4.06	0.941	8
•Bank mempunyai reputasi dan imej yang baik	4.15	0.858	2
•Bank merahsiakan maklumat anda	4.08	0.909	5
Responsif (7 item)			
•Kakitangan bank sangat memahami keperluan anda	3.90	0.910	22
•Caj perkhidmatan yang dikenakan adalah rendah	3.93	0.931	18
•Kakitangan bank bersedia memberi bantuan kepada anda	4.02	0.876	10
•Kakitangan bank sentiasa ingin melayan permintaan anda walaupun ketika sibuk	3.78	1.019	31
•Kakitangan bank memberikan perkhidmatan yang cepat dan cekap	3.97	0.925	17
•Banyak kaunter dibuka pada waktu kemuncak	4.01	0.876	11
•Kakitangan bank memberi maklum balas yang segera kepada masalah anda	3.85	0.908	26

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Jadual 5.14 menunjukkan nilai-nilai min bagi setiap faktor penentu yang memperihalkan kedominan item-item (elemen) tertentu. Dalam dimensi kepatuhan, pelanggan berpeluang untuk mendapatkan pinjaman tanpa faedah (Min=3.85, Sisihan Piawai=0.873) dikenal pasti sebagai elemen yang paling penting dalam menentukan kualiti perkhidmatan dalam perbankan Islam. Kemudian diikuti oleh pihak bank menawarkan keuntungan bagi semua produk simpanan dan pelaburan berdasarkan pembahagian keuntungan (Min=3.78, Sisihan Piawai=0.890) dan juga bank beroperasi mengikut prinsip Syariah (Min=3.72, Sisihan Piawai=0.961).

Manakala dalam aspek kebolehpercayaan pula, merasa selamat apabila berurusan dengan bank (Min=4.07, Sisihan Piawai=0.885) menjadi pendorong utama kepada kualiti perkhidmatan. Di samping itu, kakitangan bank boleh dipercayai (Min=4.04, Sisihan Piawai=0.868) dan kepelbagaian jenis produk dan perkhidmatan yang disediakan (Min=4.00, Sisihan Piawai=0.922) turut dilihat penting oleh responden dalam menentukan kualiti perkhidmatan.

Dalam aspek jaminan, responden memilih bank memastikan semua rekod transaksi betul tanpa ada kesilapan (Min=4.16, Sisihan Piawai=0.794) paling mempengaruhi dalam menentukan kualiti perkhidmatan. Selain itu, ia diikuti oleh bank menyediakan penasihat kewangan (Min=4.13, Sisihan Piawai=0.830) dan juga bank menyimpan dan menjaga segala rekod dengan baik (Min=4.09, Sisihan Piawai=0.899).

Dalam aspek nyata, lokasi bank berada di tempat yang sesuai (Min=3.90, Sisihan Piawai=0.837) paling utama mendorong kepada kualiti perkhidmatan. Dalam masa yang sama juga responden sangat menitikberatkan bank mempunyai peralatan elektronik seperti komputer, mesin ATM dan lain-lain yang canggih dan moden (Min=3.86, Sisihan Piawai=0.785) dan bank mempunyai kemudahan seperti penghawa dingin, kerusi menunggu, tempat letak kereta dan lain-lain yang baik dan selesa

(Min=3.84, Sisihan Piawai=0.788) turut dikenal pasti menjadi pendorong kepada pemilihan kualiti perkhidmatan.

Dalam aspek empati pula, responden mengutamakan bank mempunyai reputasi dan imej yang baik (Min=4.15, Sisihan Piawai=0.858) adalah pendorong utama dalam pemilihan kualiti perkhidmatan. Ini kemudiannya diikuti oleh bank merahsiakan maklumat (Min=4.08, Sisihan Piawai=0.909) dan juga pembahagian keuntungan dalam Sistem Perbankan Islam adalah terbaik (Min=4.06, Sisihan Piawai=0.941).

Dan yang terakhir, dalam aspek responsif kakitangan bank bersedia memberi bantuan kepada anda (Min=4.02, Sisihan Piawai=0.876) menjadi perkara paling penting dalam menentukan kualiti perkhidmatan. Kemudian diikuti oleh banyak kaunter dibuka pada waktu kemuncak (Min=4.01, Sisihan Piawai=0.876) dan juga kakitangan bank memberikan perkhidmatan yang cepat dan cekap (Min=3.97, Sisihan Piawai=0.925).

Berdasarkan dapatan di atas, tahap kepentingan keenam-enam faktor penentu kualiti perkhidmatan dapat dilihat dengan lebih jelas seperti dalam Jadual 5.15.

Jadual 5.15: Pemeringkatan (*Ranking*) Penentu Kualiti Perkhidmatan

Dimensi	Item	Rank (1-34)	Min	Sisihan Piawai
Jaminan	Bank memastikan semua rekod transaksi betul tanpa ada kesilapan.	1	4.16	0.794
Empati	Bank mempunyai reputasi dan imej yang baik	2	4.15	0.858
Jaminan	Bank menyediakan penasihat kewangan	3	4.13	0.830
Jaminan	Bank menyimpan dan menjaga segala rekod dengan baik	4	4.09	0.899
Empati	Bank merahsiakan maklumat anda	5	4.08	0.909
Percaya	Saya merasa selamat apabila berurusan dengan bank	6	4.07	0.885
Jaminan	Bank memberikan perkhidmatan yang betul pada peringkat awal lagi	7	4.06	0.811
Empati	Pembahagian keuntungan dalam sistem perbankan Islam adalah terbaik bagi saya	8	4.06	0.941

Percaya	Kakitangan bank boleh dipercayai	9	4.04	0.868
Responsif	Kakitangan bank bersedia memberi bantuan kepada anda	10	4.02	0.876
Responsif	Banyak kaunter dibuka pada waktu kemuncak	11	4.01	0.876
Jaminan	Apabila bank berjanji untuk melakukan sesuatu, bank akan menunaikan janji tersebut	12	4.01	0.892
Percaya	Pelbagai jenis produk dan perkhidmatan yang disediakan	13	4.00	0.922
Empati	Masa operasi bank adalah sesuai kepada semua pelanggan	14	4.00	0.955
Percaya	Kakitangan bank sentiasa bersopan santun dan peramah	15	3.99	0.870
Percaya	Kakitangan bank mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menjawab soalan anda	16	3.97	0.886
Responsif	Kakitangan bank memberikan perkhidmatan yang cepat dan cekap	17	3.97	0.925
Responsif	Caj perkhidmatan yang dikenakan adalah rendah	18	3.93	0.931
Empati	Bank sentiasa peka dan memberikan perhatian individu kepada anda	19	3.92	0.938
Empati	Bank mempunyai kakitangan yang dapat memberikan perhatian kepada anda	20	3.92	0.963
Nyata	Lokasi bank berada di tempat yang sesuai	21	3.90	0.837
Responsif	Kakitangan bank sangat memahami keperluan anda	22	3.90	0.910
Jaminan	Apabila menghadapi masalah, bank sentiasa bersimpati dan menunjukkan keikhlasan yang menyakinkan untuk menyelesaikannya	23	3.87	0.932
Nyata	Bank mempunyai peralatan elektronik (komputer, mesin ATM dll) yang canggih dan moden	24	3.86	0.785
Kepatuhan	Pelanggan berpeluang untuk mendapatkan pinjaman tanpa faedah/riba	25	3.85	0.873
Responsif	Kakitangan bank memberi maklum balas yang segera kepada masalah anda	26	3.85	0.908
Nyata	Bank mempunyai kemudahan (penghawa dingin, kerusi menunggu, tempat letak kereta dll) yang baik dan selesa	27	3.84	0.788
Nyata	Kakitangan bank berpakaian kemas	28	3.83	0.893
Nyata	Bank menyediakan bahan bacaan (pamlet, risalah dll) yang mencukupi	29	3.82	0.844
Kepatuhan	Bank menawarkan keuntungan bagi	30	3.78	0.890

	semua produk simpanan dan pelaburan berdasarkan pembahagian keuntungan			
Responsif	Kakitangan bank sentiasa ingin melayan permintaan anda walaupun ketika sibuk	31	3.78	1.019
Kepatuhan	Bank beroperasi mengikut hukum Syariah/prinsip Islam	32	3.72	0.961
Kepatuhan	Setiap produk dan perkhidmatan dalam sistem perbankan Islam dikawal oleh Majlis Penasihat Syariah	33	3.67	1.260
Jaminan	Bank memberi perkhidmatan pada masa yang telah dijanjikan	34	3.51	1.180

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Berdasarkan Jadual 5.15, ia membawa kepada empat penemuan yang penting. Pertama, elemen-elemen kualiti perkhidmatan yang sangat tinggi dalam menentukan kepuasan pelanggan didominasi oleh dimensi jaminan. Kemudiannya diikuti oleh empati, kebolehpercayaan dan juga responsif. Ini jelas menunjukkan bahawa responden lebih terdorong untuk menilai kualiti perkhidmatan berdasarkan faktor-faktor dalaman individu yang tersendiri berbanding dengan faktor luaran.

Kedua, elemen jaminan iaitu bank memastikan semua rekod transaksi betul tanpa ada kesilapan mendominasi tahap kepentingan tertinggi dalam menentukan kualiti perkhidmatan. Dalam masa yang sama elemen-elemen lain juga tidak dinafikan kepentingannya. Elemen reputasi dan imej bank yang baik, adanya penasihat kewangan, bank menyimpan dan menjaga segala rekod dengan baik pelanggan merasa selamat apabila berurusan dengan bank dan bank merahsiakan maklumat mengatasi elemen-elemen kepatuhan dan elemen nyata. Ini bermakna responden lebih mementingkan elemen-elemen kepercayaan dan keselesaan mereka dalam berurusan dengan bank walaupun pendorong utama dalam menentukan kualiti perkhidmatan adalah dimensi jaminan.

Ketiga, terdapat juga elemen-elemen nyata, responsif, kepatuhan dan juga jaminan yang tidak dipertimbangkan dalam menentukan kualiti perkhidmatan. Jika diperhatikan elemen-elemen yang berada dikedudukan terendah adalah seperti kakitangan bank sentiasa melayani pelanggan walaupun ketika sibuk, bank beroperasi mengikut hukum Syariah/prinsip Islam, Sistem Perbankan Islam dikawal oleh Majlis Penasihat Syariah dan bank memberi perkhidmatan pada masa yang telah dijanjikan. Di mana, dua daripada elemen-elemen tersebut merupakan elemen yang berada di bawah dimensi kepatuhan.

Manakala yang terakhir iaitu keempat, elemen-elemen kepatuhan tidak menjadi elemen terpenting dalam menentukan kualiti perkhidmatan dalam kajian. Dapatan ini adalah berbeza dengan kajian yang dilakukan oleh Haron (2002), Othman & Qawi (2001) dan Metawa & Almossawi (1998) yang menyatakan bahawa kepatuhan adalah elemen yang penting dalam menentukan kualiti perkhidmatan bagi perbankan Islam. Perkara ini disebabkan masyarakat di Kuching, Sarawak yang mempunyai pelbagai bangsa dan agama dan hanya menggunakan perbankan Islam hanya untuk memenuhi keperluan bukan di atas kesedaran untuk mengelakkan diri daripada terlibat dengan riba. Dalam masa yang sama, pelanggan pada masa kini lebih menitikberatkan elemen-elemen jaminan, empati, kepercayaan dan juga responsif dalam menentukan kualiti perkhidmatan. Penemuan ini adalah bertepatan dengan kajian Parasuraman *et al.* (1991) yang menyatakan bahawa dimensi jaminan adalah dimensi yang penting berbanding dengan dimensi kebolehpercayaan dan dimensi responsif.

5.5 POLA PENENTUAN DIMENSI KUALITI PERKHIDMATAN

Bagi meneliti secara lebih terperinci mengenai realiti penentuan kualiti perkhidmatan di kalangan responden, pola penentuan telah dilakukan. Ini bertujuan untuk melihat pola penentuan kualiti perkhidmatan di kalangan responden mengikut dimensi-dimensi penentu yang telah dikenal pasti.

5.5.1 Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Kepatuhan

Dalam bahagian ini, ia menjurus kepada sejauh mana pertimbangan responden terhadap dimensi kepatuhan dalam berurusan dengan pihak bank. Jadual 5.16 memperincikan perkara ini.

Jadual 5.16: Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Kepatuhan

No.	Item	1	2	3	4	5	Min	S.P
10.	Bank beroperasi mengikut hukum Syariah/prinsip Islam	1.4	7.0	34.4	32.5	24.7	3.72	0.961
11.	Pelanggan berpeluang untuk mendapatkan pinjaman tanpa faedah/riba	1.0	2.7	32.3	38.1	25.9	3.85	0.873
12.	Bank menawarkan keuntungan bagi semua produk simpanan dan pelaburan berdasarkan pembahagian keuntungan	1.2	5.3	29.8	41.8	21.8	3.78	0.890
13.	Setiap produk dan perkhidmatan dalam Sistem Perbankan Islam dikawal oleh Majlis Penasihat Syariah	6.4	14.8	18.7	25.9	34.2	3.67	1.260

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Jadual 5.16 menunjukkan bahawa majoriti responden sangat bersetuju bahawa kualiti perkhidmatan didorong oleh responden berpeluang untuk mendapatkan pinjaman tanpa faedah/riba (Min=3.85, Sisihan Piawai=0.873), Bank menawarkan keuntungan bagi semua produk simpanan dan pelaburan berdasarkan pembahagian keuntungan (Min=3.78, Sisihan Piawai=0.890) dan bank beroperasi mengikut hukum Syariah/prinsip Islam (Min=3.72, Sisihan Piawai=0.961).

Manakala seramai antara 60.1% hingga 74.1% responden sangat setuju dan setuju dengan dimensi kepatuhan dalam menentukan kualiti perkhidmatan. Perkara ini selari dengan kajian yang telah dilakukan oleh Dusuki & Abdullah (2006) yang menunjukkan maklum balas positif di kalangan pengguna terhadap sesuatu yang berstatus halal dan haram di sisi Islam. Penemuan ini juga menyokong hujah yang dikemukakan oleh Dusuki & Abdullah (2006) yang mengaitkan peningkatan bilangan pelanggan perbankan Islam di Malaysia adalah kerana pelanggan yang semakin menyedari akan kepentingan menggunakan kemudahan perbankan berlandaskan Syariah.

5.5.2 Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Kebolehpercayaan

Dalam bahagian ini, ia menjurus kepada sejauh mana pertimbangan responden terhadap dimensi kebolehpercayaan dalam berurusan dengan pihak bank. Jadual 5.17 memperincikan perkara ini.

Jadual 5.17: Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Kebolehpercayaan

No.	Item	1	2	3	4	5	Min	S.P
14.	Kakitangan bank boleh dipercayai	1.2	4.9	13.4	49.4	31.1	4.04	0.868
15.	Saya merasa selamat apabila berurusan dengan bank	0.8	3.9	19.3	39.7	36.2	4.07	0.885
16.	Kakitangan bank sentiasa bersopan santun dan peramah	0.8	3.7	22.4	42.2	30.9	3.99	0.870
17.	Kakitangan bank mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menjawab soalan anda	0.8	4.3	22.8	41.2	30.9	3.97	0.886
18.	Pelbagai jenis produk dan perkhidmatan yang disediakan	0.8	6.0	19.5	39.7	34.0	4.00	0.922

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Jadual 5.17 menunjukkan bahawa majoriti responden sangat bersetuju bahawa kualiti perkhidmatan didorong oleh merasa selamat apabila berurusan dengan bank (Min=4.07, Sisihan Piawai=0.885), kakitangan bank boleh

dipercayai (Min=4.04, Sisihan Piawai=0.868) dan kepelbagaian jenis produk dan perkhidmatan yang disediakan (Min=4.00, Sisihan Piawai=0.922).

Manakala seramai antara 72.1% hingga 80.5% responden sangat setuju dan setuju dengan dimensi kebolehpercayaan dalam menentukan kualiti perkhidmatan. Dapatan ini selari dengan kajian yang dilakukan oleh Hassan *et al.* (2008) yang menekankan bahawa kepercayaan pelanggan adalah penting dalam memastikan pelanggan terus setia dengan bank. Malahan Walker (1990) juga menyatakan pentingnya kepercayaan ini dalam menentukan kualiti sesuatu perkhidmatan dan produk di samping khidmat personel yang baik, sikap pekerja dan juga pengetahuan dan kemahiran.

5.5.3 Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Jaminan

Dalam bahagian ini, ia menjurus kepada sejauh mana pertimbangan responden terhadap dimensi jaminan dalam berurusan dengan pihak bank. Jadual 5.18 memperincikan perkara ini.

Jadual 5.18: Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Jaminan

No.	Item	1	2	3	4	5	Min	S.P
19.	Apabila bank berjanji untuk melakukan sesuatu, bank akan menunaikan janji tersebut	0.8	5.1	18.9	42.6	32.5	4.01	0.892
20.	Apabila menghadapi masalah, bank sentiasa bersimpati dan menunjukkan keikhlasan yang menyakinkan untuk menyelesaikannya	0.8	4.7	31.5	32.5	30.5	3.87	0.932
21.	Bank memberikan perkhidmatan yang betul pada peringkat awal lagi	0.8	1.4	20.6	44.9	32.3	4.06	0.811
22.	Bank memberi perkhidmatan pada masa yang telah dijanjikan	2.3	22.0	26.1	21.4	28.2	3.51	1.180
23.	Bank menyimpan dan menjaga segala rekod dengan baik	2.3	2.9	13.8	45.3	35.8	4.09	0.899
24.	Bank menyediakan penasihat	0.4	4.3	13.2	45.7	36.4	4.13	0.830

	kewangan							
25.	Bank memastikan semua rekod transaksi betul tanpa ada kesilapan.	0.4	4.3	13.2	45.7	36.4	4.16	0.794

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Jadual 5.18 menunjukkan bahawa majoriti responden sangat bersetuju bahawa kualiti perkhidmatan didorong oleh bank memastikan semua rekod transaksi betul tanpa ada kesilapan (Min=4.16, Sisihan Piawai=0.794), bank menyediakan penasihat kewangan (Min=4.13, Sisihan Piawai=0.830) dan bank menyimpan dan menjaga segala rekod dengan baik (Min=4.09, Sisihan Piawai=0.899).

Manakala seramai antara 49.1% hingga 82.7% responden sangat setuju dan setuju dengan dimensi jaminan dalam menentukan kualiti perkhidmatan. Penemuan ini selari dengan kajian Parasuraman *et al.* (1988) yang menyatakan bahawa dimensi jaminan adalah dimensi kualiti perkhidmatan yang penting sekaligus dapat menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Arasli *et al.* (2005b) dimensi jaminan mempunyai impak yang kuat dalam kepuasan pelanggan dan akan membawa kepada positif mulut ke mulut.

5.5.4 Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Nyata

Dalam bahagian ini, ia menjurus kepada sejauh mana pertimbangan responden terhadap dimensi nyata dalam berurusan dengan pihak bank. Jadual 5.19 memperincikan perkara ini.

Jadual 5.19: Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Nyata

No.	Item	1	2	3	4	5	Min	S.P
26.	Bank mempunyai peralatan elektronik (komputer, mesin ATM dll) yang canggih dan moden	0.6	2.7	27.2	49.4	20.2	3.86	0.785
27.	Bank mempunyai kemudahan (penghawa dingin, kerusi menunggu, tempat letak kereta dll) yang baik dan selesa	0.6	3.1	27.4	49.6	19.3	3.84	0.788
28.	Kakitangan bank berpakaian kemas	0.6	6.0	28.2	40.3	24.9	3.83	0.893
29.	Bank menyediakan bahan bacaan (pamphlet, risalah dll) yang mencukupi	0.6	4.7	28.2	44.9	21.6	3.82	0.844
30.	Lokasi bank berada di tempat yang sesuai	0.6	3.1	27.8	43.2	25.3	3.90	0.837

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Jadual 5.19 menunjukkan bahawa majoriti responden sangat bersetuju bahawa kualiti perkhidmatan didorong oleh lokasi bank berada di tempat yang sesuai (Min=3.90, Sisihan Piawai=0.837), bank mempunyai peralatan elektronik seperti komputer, mesin ATM dan lain-lain yang canggih dan moden (Min=3.86, Sisihan Piawai=0.785) dan bank mempunyai kemudahan seperti penghawa dingin, kerusi menunggu, tempat letak kereta dan lain-lain yang baik dan selesa (Min=3.84, Sisihan Piawai=0.788)

Manakala seramai antara 65.8% hingga 69.6% responden sangat setuju dan setuju dengan dimensi nyata dalam menentukan kualiti perkhidmatan. Menurut Arasli *et al.* (2005b), Jabnoun & Al-Tamimi (2003) dan Bitner (1992) dimensi nyata adalah diperlukan dalam menentukan kualiti perkhidmatan dalam industri perbankan. Di mana, dimensi ini menunjukkan aspek-aspek fizikal dalam sesebuah organisasi.

5.5.5 Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Empati

Dalam bahagian ini, ia menjurus kepada sejauh mana pertimbangan responden terhadap dimensi empati dalam berurusan dengan pihak bank. Jadual 5.20 memperincikan perkara ini.

Jadual 5.20: Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Empati

No.	Item	1	2	3	4	5	Min	S.P
31.	Bank sentiasa peka dan memberikan perhatian individu kepada anda	2.1	2.3	29.0	34.8	31.9	3.92	0.938
32.	Masa operasi bank adalah sesuai kepada semua pelanggan	3.1	2.3	20.4	40.5	33.7	4.00	0.955
33.	Bank mempunyai kakitangan yang dapat memberikan perhatian kepada anda	2.1	2.9	29.6	31.9	33.5	3.92	0.963
34.	Pembahagian keuntungan dalam Sistem Perbankan Islam adalah terbaik bagi saya	2.1	0	29.2	27.8	40.9	4.06	0.941
35.	Bank mempunyai reputasi dan imej yang baik	0.8	2.7	17.5	38.9	40.1	4.15	0.858
36.	Bank merahsiakan maklumat anda	1.9	0	26.3	31.7	40.1	4.08	0.909

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Jadual 5.20 menunjukkan bahawa majoriti responden sangat bersetuju bahawa kualiti perkhidmatan didorong oleh bank mempunyai reputasi dan imej yang baik (Min=4.15, Sisihan Piawai=0.858), bank merahsiakan maklumat (Min=4.08, Sisihan Piawai=0.909) dan pembahagian keuntungan dalam sistem perbankan adalah terbaik (Min=4.06, Sisihan Piawai=0.941).

Manakala seramai antara 65.4% hingga 79% responden sangat setuju dan setuju dengan dimensi empati dalam menentukan kualiti perkhidmatan. Dapatan ini selari dengan kajian Jabnoun & Al-Tamimi (2003) yang menyatakan bahawa dimensi empati adalah sangat penting dalam kualiti perkhidmatan. Dalam sektor perbankan, khidmat pelanggan dan perhatian individu sangat diperlukan untuk prestasi yang baik berikutan saingannya yang sangat sengit. Menurut Nelson & Chan (2005) pekerja digalakkan untuk memberikan perkhidmatan yang

berkualiti, mahir menguruskan konflik dan cekap memberikan perkhidmatan kerana ia akan menyebabkan pelanggan berpuas hati untuk jangka masa panjang. Shah (2012) juga menyatakan bahawa imej dan reputasi bank yang kukuh adalah penting dalam menentukan kualiti perkhidmatan dan ia sekaligus akan meningkatkan lagi bilangan pelanggan perbankan Islam.

5.5.6 Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Responsif

Dalam bahagian ini, ia menjurus kepada sejauh mana pertimbangan responden terhadap dimensi responsif dalam berurusan dengan pihak bank. Jadual 5.21 memperincikan perkara ini.

Jadual 5.21: Tahap Persepsi Responden Terhadap Dimensi Responsif

No.	Item	1	2	3	4	5	Min	S.P
37.	Kakitangan bank sangat memahami keperluan anda	2.3	0.8	31.3	36.8	28.8	3.90	0.910
38.	Caj perkhidmatan yang dikenakan adalah rendah	2.3	2.7	25.5	39.1	30.5	3.93	0.931
39.	Kakitangan bank bersedia memberi bantuan kepada anda	2.3	0	23.9	41.4	32.5	4.02	0.876
40.	Kakitangan bank sentiasa ingin melayan permintaan anda walaupun ketika sibuk	3.1	2.9	38.3	24.7	31.1	3.78	1.019
41.	Kakitangan bank memberikan perkhidmatan yang cepat dan cekap	2.1	0.4	30.7	32.3	34.6	3.97	0.925
42.	Banyak kaunter dibuka pada waktu kemuncak	2.3	0	24.1	41.6	32.1	4.01	0.876
43.	Kakitangan bank memberi maklum balas yang segera kepada masalah anda	2.3	1.4	31.7	37.9	26.7	3.85	0.908

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Jadual 5.21 menunjukkan bahawa majoriti responden sangat bersetuju bahawa kualiti perkhidmatan didorong oleh kakitangan bank bersedia memberi bantuan kepada anda (Min=4.02, Sisihan Piawai=0.876), banyak kaunter dibuka pada waktu kemuncak (Min=4.01, Sisihan Piawai=0.876) dan kakitangan bank

memberikan perkhidmatan yang cepat dan cekap (Min=3.97, Sisihan Piawai=0.925).

Manakala seramai antara 55.8% hingga 73.7% responden sangat setuju dan setuju dengan dimensi responsif dalam menentukan kualiti perkhidmatan. Dimensi ini menunjukkan kesanggupan atau kecekapan pekerja untuk memberikan perkhidmatan kepada pelanggan. Pelanggan sangat teliti kepada tingkahlaku pekerja dalam industri perkhidmatan terutamanya industri perbankan. Perkara ini disokong oleh Brown & Mitchell (1993) yang menyatakan bahawa pelanggan adalah sangat sensitif dengan pekerja dalam sesebuah organisasi.

5.6 ANALISIS INFERENSI

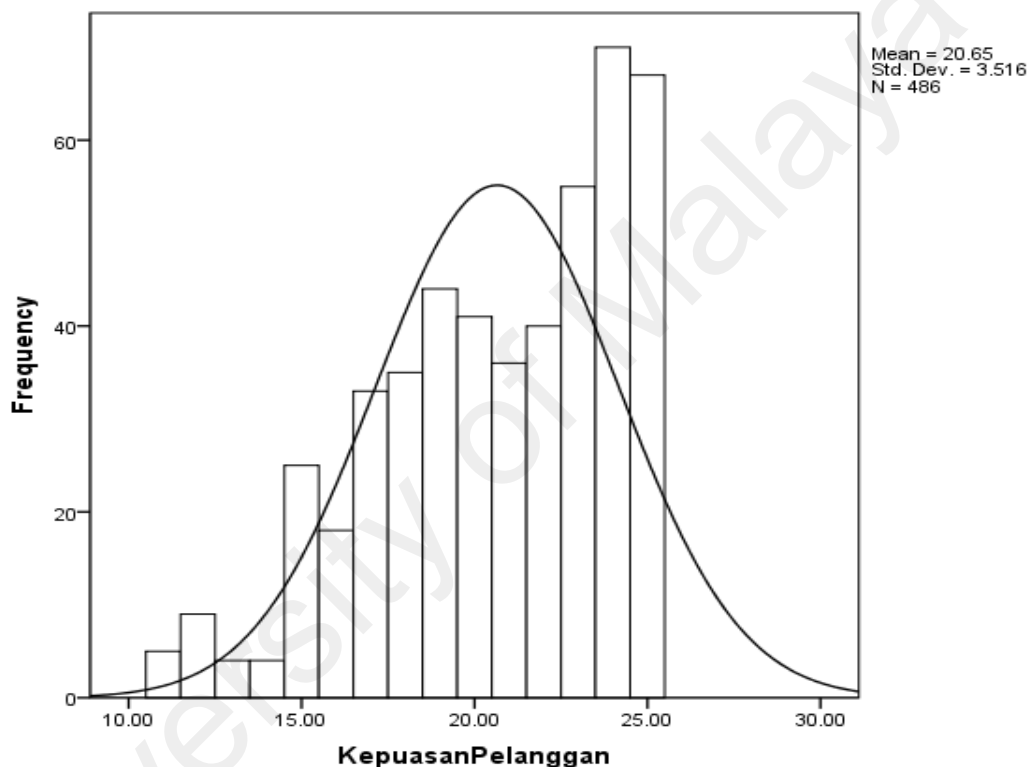
Penggunaan analisis inferensi bertujuan untuk menguji perbezaan kepuasan pelanggan berdasarkan faktor demografi responden. Analisis ini juga turut mengenalpasti hubungan antara kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, pengaruh dimensi kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan juga turut diteliti.

5.6.1 Analisis Kenormalan Taburan Data

Menurut Pallant (2013) dan Coakes *et al.* (2003) analisis kenormalan taburan data yang dikaji perlu dilakukan terlebih dahulu kerana ia merupakan prasyarat penggunaan teknik statistik inferensi.³⁷⁵ Dalam konteks kajian ini, analisis kenormalan taburan data bagi skor kepuasan pelanggan telah diteliti dengan dua cara. Cara pertama adalah melalui graf iaitu histogram dan *normal*

³⁷⁵ Coakes, S.J., & Steed, L.G., *SPSS Analysis Without Anguish, Version 11.0 for Windows* (Australia: John Wiley & Sons, 2003).

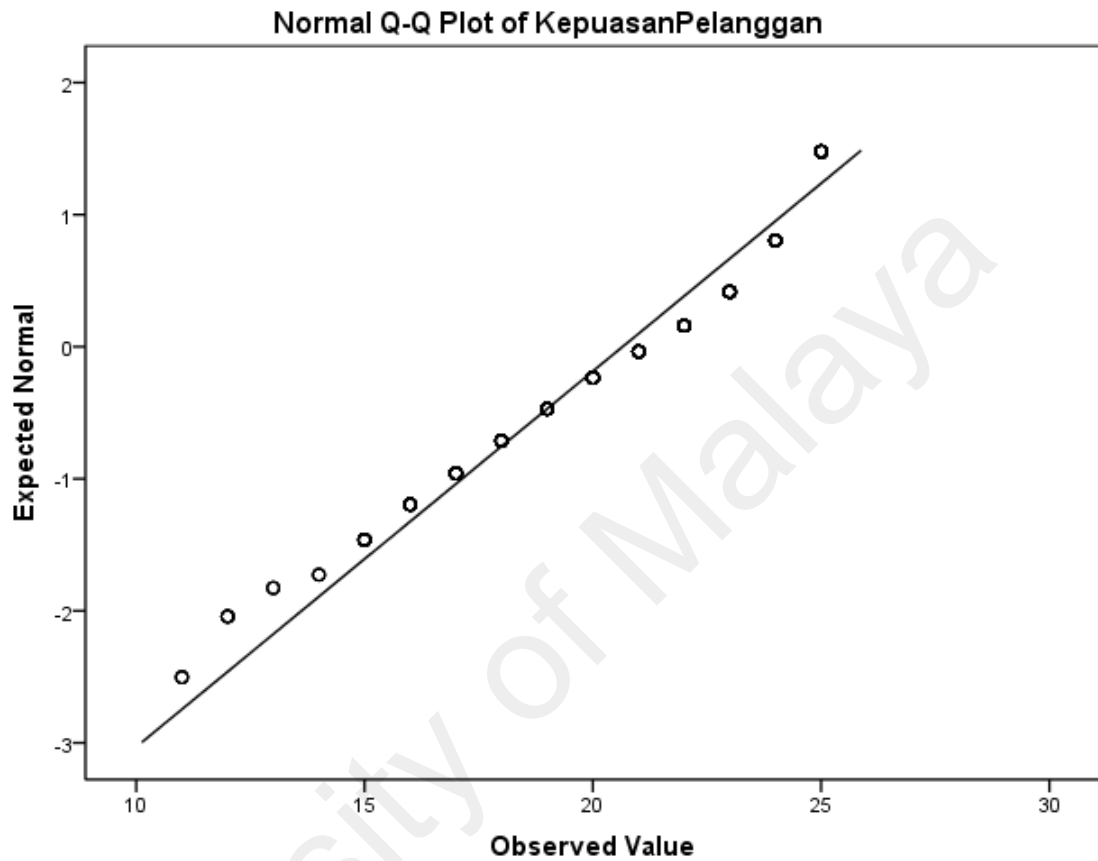
probability plot. Cara yang kedua adalah melalui prosedur statistik dengan menggunakan ujian *Kolmogorov-Smirnov*. Melalui cara pertama, bentuk sebenar taburan data kepuasan pelanggan dapat dilihat sepertimana yang ditunjukkan oleh histogram dalam Rajah 5.1. Dengan melihat taburan data yang berbentuk lonceng dan condong ke kanan, ia boleh dianggap normal.



Rajah 5.1: Histogram Kepuasan Pelanggan

Dapatan histogram ini juga turut disokong oleh dapatan *normal probability plot* atau normal Q-Q plot seperti dalam Rajah 5.2. Melaluinya, setiap nilai yang dikaji akan dipasangkan dengan nilai jangkaan daripada taburan normal. Sekiranya taburan sesuatu pembolehubah berada dalam lingkungan garisan lurus, pembolehubah itu dikatakan bertaburan secara

normal.³⁷⁶ Ini dapat dilihat dengan jelas dalam Rajah 5.2 yang membuktikan kenormalan taburan data bagi skor kepuasan pelanggan.



Rajah 5.2: Normal Q-Q Plot Bagi Kepuasan Pelanggan

³⁷⁶ *Ibid.*

Manakala melalui cara yang kedua, ujian normaliti ditunjukkan oleh dapatan statistik *Kolmogorov-Smirnov* berdasarkan Jadual 5.22 di bawah.

Jadual 5.22: Ujian Normaliti

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
KepuasanPelanggan	.143	486	.000	.928	486	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Berdasarkan Jadual 5.22, nilai signifikan 0.000 menunjukkan terdapat pelanggaran andaian kenormalan iaitu lebih kecil daripada nilai 0.05.³⁷⁷ Dapatan ini sekaligus bertentangan dengan dapatan yang diperolehi daripada graf. Walau bagaimanapun, nilai yang diperolehi ini masih boleh diterima dalam konteks saiz sampel yang besar berikutan kemampuannya untuk mengurangkan ralat dalam sesebuah kajian.³⁷⁸ Pallant (2007) telah mengemukakan tiga pilihan sekiranya andaian kenormalan tidak dipenuhi. Pertama, teknik parametrik masih boleh diteruskan dengan syarat saiz sampel adalah baik. Perkara ini juga telah dipersetujui oleh Hair *et al.* (1998),³⁷⁹ Pallant (2001), Tabachnick & Fidell (2001) dan Coakes (2005). Kedua, teknik parametrik masih boleh diteruskan dengan syarat data-data tersedia dimanipulasi melalui kaedah pengubahan. Ketiga, teknik parametrik tidak diteruskan tetapi diganti dengan teknik non-parametrik yang agak terhad kemampuannya untuk mengesan perkaitan dan

³⁷⁷ Merujuk pada Pallant (2013) nilai tidak signifikan ($p > 0.05$) dalam ujian *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan andaian kenormalan. Manakala nilai yang signifikan ($p < 0.05$) menunjukkan berlakunya pelanggaran dengan andaian kenormalan, 66.

³⁷⁸ Pallant, J., *SPSS Survival Manual* (NSW: Allen & Unwin, 2007), 62; Coakes, S.J., *SPSS Version 12.0 for Windows: Analysis Without Anguish* (Australia: National Library of Australia, 2005).

³⁷⁹ Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C., *Multivariate Data Analysis*, (5th Ed.) (New Jersey: Prentice Hall, 1998).

perbezaan antara kumpulan. Dalam konteks kajian ini, ia melibatkan saiz sampel yang agak baik iaitu seramai 486 orang responden, oleh itu pilihan yang pertama digunakan. Dengan ini, data kepuasan pelanggan ini boleh dianggap menepati taburan normal dan tiada sebarang halangan untuk menjalankan ujian statistik inferensi.

5.6.2 Analisis Perbezaan

Analisis perbezaan dilakukan untuk membuat perbandingan min di antara beberapa kumpulan sampel yang dikaji. Perkara ini akan menentukan sama ada wujud ataupun tidak perbezaan yang signifikan antara kumpulan yang dibandingkan. Dalam konteks kajian ini, dua ujian telah diguna pakai iaitu ujian-t dan ujian ANOVA. Ujian-t digunakan dalam kes yang terdapat dua kumpulan dibandingkan seperti jantina. Manakala ujian analisis varian sehala ANOVA pula digunakan dalam kes yang melibatkan lebih daripada dua kumpulan yang dibandingkan seperti umur, bangsa, tahap pendidikan, pekerjaan dan pendapatan responden.

Dapatan analisis perbezaan ini sekaligus akan menjawab persoalan kajian yang ketiga berkaitan kewujudan perbezaan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan berdasarkan faktor demografi di kalangan masyarakat Kuching, Sarawak.

5.6.2 (a) Perbezaan Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Jantina

Analisis perbezaan kepuasan pelanggan berdasarkan kumpulan jantina dapat dilihat pada Jadual 5.23 seperti berikut:

Jadual 5.23: Ujian-t Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Jantina

Jantina	N	Min	Sisihan Piawai	t	Sig.
Lelaki	208	20.50	3.585	-0.826	0.409
Perempuan	278	20.77	3.465		

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Jadual 5.23 di atas menunjukkan skor min lelaki dan sisihan piawai bagi lelaki (Min=20.50, Sisihan Piawai=3.585) dan perempuan (Min=20.77, Sisihan Piawai=3.465). Tidak terdapat perbezaan yang signifikan bagi kumpulan lelaki dan perempuan dalam aspek kepuasan pelanggan berdasarkan keputusan ujian-t iaitu -0.826 pada aras signifikan 0.409 ($p > 0.05$). Dapatan ini juga menunjukkan bahawa perempuan sedikit lebih berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan perbankan berbanding dengan lelaki berdasarkan nilai minnya yang tercatat dalam kepuasan pelanggan. Perkara ini selari dengan dapatan dalam kajian Gan *et al.* (2011), Mirza *et al.* (2009), Haque *et al.* (2009) dan Cohen (2006) tetapi sebaliknya pula dengan dapatan kajian Abdullah *et al.* (2012), Khattak dan Rehman (2010), Ahmad *et al.* (2010), Naser *et al.* (1999), Stafford (1996) dan Kaynak (1991).

5.6.2 (b) Perbezaan Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Umur

Selain menggunakan ujian-t untuk menganalisis perbandingan min, analisis varian atau ANOVA turut dijalankan untuk melihat kewujudan perbezaan min yang signifikan dalam keadaan terdapat lebih daripada dua kumpulan sampel yang terlibat. Untuk itu, ANOVA Sehalu dilibatkan dalam

kajian ini untuk meneliti kesan umur terhadap kepuasan pelanggan. Dapatan keseluruhannya dipaparkan oleh Jadual 5.24 seperti berikut:

Jadual 5.24: Ujian ANOVA Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Umur

Umur	N	Min	Sisihan Piawai	F	Sig.
20-30 tahun	133	21.60	3.378	10.347	0.000
31-40 tahun	303	20.31	3.499		
41-50 tahun	42	19.33	3.228		
51-60 tahun	8	24.75	0.463		
Jumlah	486	20.65	3.516		

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Berdasarkan Jadual 5.24 di atas, terdapat perbezaan yang signifikan antara umur dengan kepuasan pelanggan. Ini adalah berdasarkan nilai F adalah 10.347 pada aras signifikan 0.000 ($p < 0.05$). Perkara ini menjelaskan bahawa faktor umur adalah salah satu pembolehubah yang menyumbang kepada kepuasan pelanggan. Dapatan ini adalah selari dengan dapatan kajian Gan *et al.* (2011), Khan *et al.* (2007), Cohen (2006), Naser *et al.* (1999) dan Metawa & Almossawi (1998) yang menunjukkan perkaitan yang signifikan antara faktor umur dengan kepuasan pelanggan tetapi sebaliknya pula dengan dapatan kajian Anand & Selvaraj (2012) dan Haque *et al.* (2009). Penemuan ini juga mendapati bahawa penggunaan perbankan Islam adalah lebih didominasi oleh responden yang berumur lebih daripada 31 tahun ke atas. Ini didorong oleh keperluan yang semakin bertambah di kalangan responden dewasa seiring dengan peningkatan usia dan komitmen terhadap diri dan keluarga.

5.6.2 (c) Perbezaan Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bangsa

Ujian ANOVA Sehalu juga dijalankan untuk meneliti kesan bangsa responden terhadap kepuasan pelanggan. Dapatan keseluruhannya adalah dipaparkan oleh Jadual 5.25 seperti berikut:

Jadual 5.25: Ujian ANOVA Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bangsa

Bangsa	N	Min	Sisihan Piawai	F	Sig.
Melayu	210	21.29	3.532	4.201	.002
Cina	61	19.51	3.107		
Iban	93	20.37	3.796		
Melanau	78	20.05	3.475		
Lain-lain	44	20.89	2.855		
Jumlah	486	20.65	3.516		

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Berdasarkan Jadual 5.25 di atas, terdapat perbezaan yang signifikan antara bangsa dengan kepuasan pelanggan. Ini adalah berdasarkan nilai F adalah 4.201 pada aras signifikan 0.002 ($p < 0.05$). Perkara ini menjelaskan bahawa faktor bangsa adalah salah satu pembolehubah yang menyumbang kepada kepuasan pelanggan. Dapatan ini selari dengan kajian Abdullah *et al.* (2012), Haque *et al.* (2009) yang menunjukkan perkaitan yang signifikan antara faktor bangsa dengan kepuasan pelanggan tetapi sebaliknya dengan Gan *et al.* (2011). Penemuan ini membuktikan bahawa bangsa merupakan pembolehubah yang penting bagi negeri yang mempunyai masyarakat pelbagai bangsa. Penggunaan perbankan Islam dalam kajian ini didominasi oleh kumpulan yang berbangsa Melayu. Dapatan ini didorong oleh wujudnya kesedaran responden untuk menggunakan perkhidmatan perbankan Islam dalam melayari kehidupan.

5.6.2 (d) Perbezaan Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pendidikan

Ujian ANOVA Sehalu juga dijalankan untuk meneliti kesan taraf pendidikan responden terhadap kepuasan pelanggan. Dapatan keseluruhannya adalah dipaparkan oleh Jadual 5.26 seperti berikut:

Jadual 5.26: Ujian ANOVA Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	N	Min	Sisihan Piawai	F	Sig.
SPM	94	20.11	3.947	0.984	0.400
STPM/STAM	41	20.76	3.315		
Diploma	136	20.70	3.499		
Ijazah Sarjana Muda	215	20.84	3.360		
Jumlah	486	20.65	3.516		

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Berdasarkan Jadual 5.26 di atas, tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara pendidikan dengan kepuasan pelanggan. Ini adalah berdasarkan nilai F adalah 0.984 pada aras signifikan 0.400 ($p > 0.05$). Penemuan ini menunjukkan bahawa taraf pendidikan tidak memberikan apa-apa kesan dalam kepuasan pelanggan. Dapatan ini adalah selari dengan dapatan kajian Anand & Selvaraj (2012), Gan *et al.* (2011), Haque *et al.* (2009) dan Khan *et al.* (2007) tetapi sebaliknya pula dengan kajian yang dilakukan oleh Mirza *et al.* (2009), Cohen (2006) dan Metawa & Almossawi (1998). Penemuan ini disebabkan komposisi responden kajian penyelidik iaitu 72.2% adalah pelanggan yang berpendidikan sekurang-kurangnya di peringkat diploma. Oleh itu, perbezaan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan mengikut taraf pendidikan tidak dapat ditunjukkan berikutan adanya kesamaan ciri-ciri demografi.

5.6.2 (e) Perbezaan Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

Ujian ANOVA Sehalu juga dijalankan untuk meneliti kesan pekerjaan responden terhadap kepuasan pelanggan. Dapatan keseluruhannya adalah dipaparkan oleh Jadual 5.27 seperti berikut:

Jadual 5.27: Ujian ANOVA Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	N	Min	Sisihan Piawai	F	Sig.
Kakitangan Kerajaan	232	21.32	3.292	5.428	0.000
Kakitangan Swasta	146	20.32	3.396		
Bekerja Sendiri	28	20.61	3.414		
Pelajar	37	19.30	4.345		
Suri Rumah	27	18.44	4.300		
Tidak Bekerja	16	20.88	1.258		
Jumlah	486	20.65	3.516		

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Berdasarkan Jadual 5.27 di atas, terdapat perbezaan yang signifikan antara pekerjaan dengan kepuasan pelanggan. Ini adalah berdasarkan nilai F adalah 5.428 pada aras signifikan 0.000 ($p < 0.05$). Perkara ini menjelaskan bahawa faktor pekerjaan adalah salah satu pembolehubah yang menyumbang kepada kepuasan pelanggan. Dapatan ini selaras dengan kajian Gan *et al.* (2011) Khattak & Rehman (2010) dan Naser *et al.* (1999) yang menunjukkan perkaitan yang signifikan antara faktor pekerjaan dengan kepuasan pelanggan tetapi sebaliknya dengan kajian Anand & Selvaraj (2012) dan Haque *et al.* (2009). Penemuan ini menunjukkan bahawa responden yang bekerjaya yang mendominasi penggunaan di perbankan Islam. Oleh itu, responden mudah untuk memberikan maklum balas terhadap perkhidmatan yang telah diterima. Perkara ini disokong oleh Rasiah & Ming (2010) yang mendapati maklum balas yang diberikan oleh pelanggan adalah sangat penting dalam memastikan kepuasan pelanggan.

5.6.2 (f) Perbezaan Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pendapatan

Seterusnya, ujian ANOVA Sehalu dilakukan untuk meneliti kesan pendapatan bulanan responden terhadap kepuasan pelanggan. Dapatan keseluruhannya adalah dipaparkan oleh Jadual 5.28 seperti berikut:

Jadual 5.28: Ujian ANOVA Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	N	Min	Sisihan Piawai	F	Sig.
< daripada RM1000	82	19.65	3.720	2.977	0.031
RM1000-RM1999	109	20.62	3.535		
RM2000-RM3999	244	20.91	3.440		
RM4000-RM5999	51	21.08	3.285		
Jumlah	486	20.65	3.516		

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Berdasarkan Jadual 5.28 di atas, terdapat perbezaan yang signifikan antara pendapatan dengan kepuasan pelanggan. Ini adalah berdasarkan nilai F adalah 2.977 pada aras signifikan 0.031 ($p < 0.05$). Dapatan ini selari dengan kajian Anand & Selvaraj (2012), Gan *et al.* (2011) dan Khattak & Rehman (2010) yang menunjukkan perkaitan yang signifikan antara faktor pendapatan dengan kepuasan pelanggan tetapi sebaliknya dengan kajian Haque *et al.* (2009) dan Cohen (2006). Kewujudan perkaitan yang signifikan antara pendapatan bulanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahawa penggunaan kemudahan perbankan Islam bergantung kepada kedudukan sosioekonomi seisi rumah. Oleh itu keperluan terhadap kemudahan perbankan Islam akan bertambah seiring dengan peningkatan pendapatan responden. Perkara ini juga disokong oleh Metawa & Almossawi (1998) yang mendapati bahawa wujud perkaitan antara responden dengan kepuasan pelanggan yang didominasi oleh kelompok yang berpendapatan tinggi.

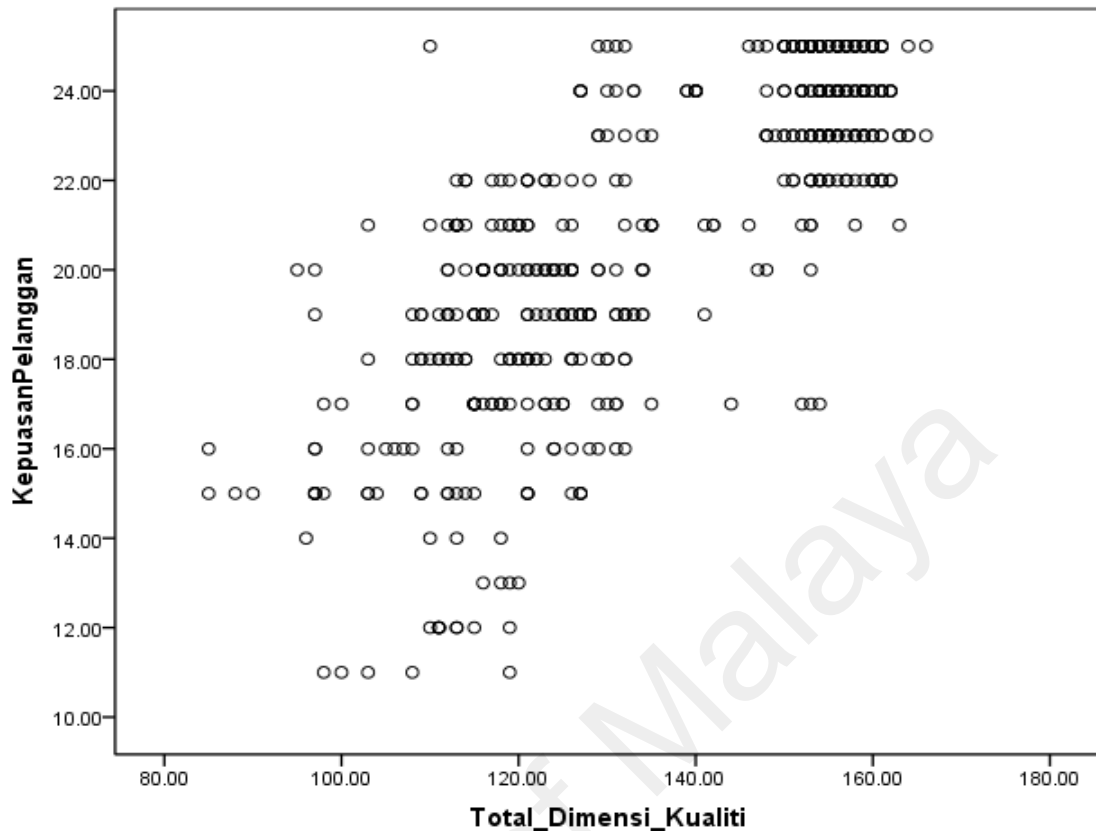
5.6.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini dijalankan untuk meneliti hubungan antara dua pembolehubah. Dalam kajian ini, ia merujuk kepada hubungan kepuasan pelanggan sebagai pembolehubah bersandar dengan kualiti perkhidmatan sebagai pembolehubah bebas. Hubungan yang diteliti ini bersifat linear sama ada linear yang positif atau negatif. Selain itu, pekali korelasi yang terhasil digunakan untuk mentafsir kekuatan antara kesemua pembolehubah yang berkaitan. Dengan kata lain, analisis korelasi berupaya memberi gambaran tentang arah dan kekuatan hubungan antara kedua-dua pembolehubah tersebut. Perkara ini sekaligus dapat melihat arah dan kekuatan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualiti perkhidmatan.

5.6.3 (a) Pra-Syarat Kolerasi *Pearson*

Pallant (2007) mencadangkan sebelum ujian ini dijalankan, syarat kelinearan dan syarat kesamaan varian atau homokedastisiti dilakukan terlebih dahulu.³⁸⁰ Oleh tujuan itu, graf plot taburan reja (*scatterplot*) telah dihasilkan untuk menunjukkan pertalian di antara dua pembolehubah numerik yang setiap paparan nilainya mengandungi kedua-dua nilai pembolehubah bebas dan bersandar. Graf plot taburan reja dalam Rajah 5.3 menunjukkan hubungan yang linear antara skor kepuasan pelanggan dan skor persepsi dimensi kualiti perkhidmatan.

³⁸⁰ Pallant, J., *SPSS Survival*, 128.



Rajah 5.3: Hubungan Linear Antara Skor Kepuasan Pelanggan dan Skor Persepsi Dimensi Kualiti Perkhidmatan

Berdasarkan Rajah 5.3 di atas, skor pembolehubah dilihat berkelompok secara seragam dan sama rata di sekitar garisan regrasi. Oleh itu, syarat kelinearan dan kesamaan varian telah dipenuhi.

5.6.3 (b) Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Dimensi Kualiti Perkhidmatan

Dapatan tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dengan dimensi kualiti perkhidmatan di kalangan responden ditunjukkan dalam Jadual 5.29 di bawah.

Jadual 5.29: Korelasi Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Dimensi Kualiti Perkhidmatan

	Kepuasan Pelanggan	Kepatuhan	Percaya	Jaminan	Nyata	Empati	Responsif
Kepuasan Pelanggan	1.00						
Kepatuhan	0.505*	1.00					
Percaya	0.757*	0.556*	1.00				
Jaminan	0.728*	0.578*	0.795*	1.00			
Nyata	0.283*	0.288*	0.359*	0.354*	1.00		
Empati	0.665*	0.575*	0.774*	0.797*	0.386*	1.00	
Responsif	0.712*	0.557*	0.750*	0.766*	0.370*	0.804*	1.00

*Signifikan pada aras keertian 1%

**Signifikan pada aras keertian 5%

***Signifikan pada aras keertian 10%

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Berdasarkan keputusan korelasi *pearson* dalam Jadual 5.29 menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang positif dan signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan kesemua dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan. Walau bagaimanapun, kekuatan hubungan di antara kepuasan pelanggan dengan empat dimensi kualiti perkhidmatan adalah pada tahap yang kuat iaitu bagi dimensi kebolehpercayaan ($r=0.757$, $n=486$, $p<0.01$), dimensi jaminan ($r=0.728$, $n=486$, $p<0.01$), dimensi responsif ($r=0.712$, $n=486$, $p<0.01$) dan dimensi empati ($r=0.665$, $n=486$, $p<0.01$). Dimensi kepatuhan ($r=0.505$, $n=486$, $p<0.01$)

merupakan satu-satunya dimensi yang menunjukkan hubungan yang sederhana. Manakala bagi dimensi nyata ($r=0.283$, $n=486$, $p<0.01$) pula merupakan satu-satunya dimensi yang menonjolkan hubungan yang lemah.

Daripada dapatan di atas, tiga rumusan yang utama dapat dilakukan. Pertama adalah arah hubungan antara kepuasan pelanggan dengan dimensi kebolehpercayaan adalah positif. Hal ini menunjukkan bahawa semakin kuat tanggapan responden terhadap kepentingan faktor kebolehpercayaan, semakin tinggi tahap kepuasan pelanggan terhadap perbankan Islam. Dapatan ini konsisten dengan kajian Amin & Isa (2008), Najjar & Bishu (2006), Arasli *et al.* (2005a) dan Parasuraman *et al.* (1991, 1998). Namun kajian Munusamy *et al.* (2010), Ravichandran *et al.* (2010), Othman & Qawi (2000) dan Lassar *et al.* (2000) menunjukkan dapatan yang sebaliknya. Dapatan ini menunjukkan bahawa dimensi kebolehpercayaan merupakan perkara yang dititikberatkan oleh pelanggan perbankan Islam dalam menentukan kualiti perkhidmatan dan juga kepuasan pelanggan. Dimensi kebolehpercayaan merupakan faktor yang tidak dapat dilihat dengan mata kasar tetapi merupakan keyakinan pelanggan terhadap pihak pengurusan bank.

Kedua adalah arah hubungan antara kepuasan pelanggan dengan dimensi kepatuhan adalah positif dan mempunyai hubungan yang sederhana dengan tahap kepuasan pelanggan. Dapatan ini tidak konsisten dengan kajian Bley & Kuehn (2004), Othman & Owen (2002), Naser *et al.* (1999) dan Metawa & Almosawi (1998) yang menunjukkan hubungan yang kuat dan menyatakan bahawa semakin kuat tanggapan responden terhadap faktor keagamaan maka semakin tinggi tahap kepuasan pelanggan. Akan tetapi dapatan kajian menunjukkan dapatan yang sebaliknya. Perkara ini adalah mungkin dipengaruhi

oleh responden kajian ini yang mempunyai pelbagai bangsa dan agama. Dalam masa yang sama kemungkinan responden Islam dalam kajian ini tidak menggunakan perbankan Islam di Kuching, Sarawak atas sebab kesedaran terhadap agama tetapi hanya menggunakan perbankan Islam hanya untuk memenuhi keperluan.

Manakala yang ketiga adalah arah hubungan antara kepuasan pelanggan dengan dimensi nyata adalah positif dan mempunyai hubungan yang lemah dengan kepuasan pelanggan. Kajian ini adalah konsisten dengan dapatan kajian Khalil (2011), Munusamy *et al.* (2010), Ravichandran *et al.* (2010) dan Lassar *et al.* (2000) yang menyatakan bahawa dimensi nyata bukan merupakan faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan. Penemuan ini juga menunjukkan bahawa responden tidak lagi melihat kepada faktor luaran untuk menentukan kepuasan tetapi lebih kepada faktor dalaman. Ini mungkin kerana dalam arus kemodenan pada masa kini kesemua faktor luaran perbankan Islam telah dapat memenuhi kehendak kesemua pelanggan.

5.6.4 Analisis Regresi Pelbagai

Analisis regresi pelbagai dilakukan untuk mengenalpasti sebarang perubahan atau pengaruh dimensi kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan.

5.6.4 (a) Pra-Syarat Regresi Berganda

Menurut Pallant (2013), sebelum ujian dapat dijalankan, beberapa andaian yang menjadi pra-syarat ujian ini perlu diteliti terlebih dahulu. Ia mencakupi saiz sampel yang mencukupi, ketiadaan data terpencil,

ketidakwujudan masalah multikolinearan dan singulariti dan taburan data normal serta linear.

Bagi saiz sampel yang mencukupi, adalah penting untuk memastikan penghasilan dapatannya dapat digeneralisasikan kepada sampel lain dalam populasi yang sama.³⁸¹ Untuk tujuan itu, pelbagai formula penentuan saiz sampel telah dikemukakan oleh para sarjana. Antaranya Coakes (2005) telah mencadangkan jumlah sampel mestilah melebihi 20 kali lebih jumlah pembolehubah peramal. Manakala Stevens (1996)³⁸² pula iaitu 15 kes bagi setiap peramal agak kurang sedikit berbanding Coakes dan jauh lebih longgar daripada Pallant (2007)³⁸³ yang mencadangkan 40 kes bagi setiap pembolehubah bebas. Tabachnik dan Fidell (2007)³⁸⁴ pula mencadangkan formula berikut iaitu N (saiz sampel) $> 50 + 8m$ di mana m ialah jumlah pembolehubah bebas. Berdasarkan keempat-empat pandangan ini, saiz sampel kajian ini adalah 486 kes melibatkan enam pembolehubah peramal dalam ujian Regresi Berganda adalah melebihi daripada mencukupi dan telah dipenuhi.

Bagi ketiadaan data terpencil, ia diteliti daripada plot taburan (*scatterplot*) bagi ujian regresi berganda. Menurut Tabachnik dan Fidell (2007), data terpencil biasanya merujuk kepada kes yang mempunyai reja seragam (*standardized residual*) melebihi 3.3 atau kurang daripada -3.3 yang dapat diperhatikan melalui plot taburan.

Manakala masalah multikolinearan merujuk kepada korelasi yang tinggi di antara pembolehubah-pembolehubah bebas. Apabila korelasi di antara

³⁸¹ *Ibid.*, 148.

³⁸² Stevens, J., *Applied Multivariate Statistic for the Social Sciences*, (3rd Ed.) (New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1996), 72.

³⁸³ Pallant, J., *SPSS Survival*, 148.

³⁸⁴ Tabachnik, B.G., & Fidell, L.S., *Using Multivariate Statistic*, (4th Ed.) (Boston: Allyn and Bacon, 2011), 123.

pembolehubah-pembolehubah bebas menjadi sempurna, ia mampu mendatangkan masalah singulariti. Apabila kedua-dua masalah ini timbul, ia akan menjejaskan ketepatan interpretasi tentang hubungan antara pembolehubah-pembolehubah bebas (peramal) dengan pembolehubah bersandar.³⁸⁵ Masalah ini boleh dikesan dengan menggunakan ujian *collinearity diagnostic* melalui perisian SPSS. Hasil ujian akan menunjukkan nilai *tolerance* yang merupakan jumlah varian bagi setiap pembolehubah bebas yang tidak diterangkan oleh pembolehubah bebas yang lain. Nilai *tolerance* adalah di antara 0.00 dan 1.00. Nilai yang menghampiri nilai 0.00 menunjukkan bahawa hampir kesemua varian dalam pembolehubah itu telah diterangkan oleh pembolehubah bebas lain dan sekaligus menandakan adanya masalah multikolinearan.³⁸⁶ Manakala nilai yang menghampiri 1.00 pula menunjukkan bahawa pembolehubah peramal yang lain tidak menerangkan varian yang terdapat dalam pembolehubah tersebut.

Dalam kajian ini ujian *collinearity diagnostic* menunjukkan bahawa kesemua pembolehubah bebas mencatatkan nilai *tolerance* sekurang-kurangnya lebih daripada 0.243. Tiada satu pun pembolehubah bebas yang mempunyai nilai 0.00 atau secara spesifiknya, kurang daripada 0.100.³⁸⁷ Oleh itu, data kajian ini tidak menghadapi masalah multikolinearan dan singulariti. Dalam masa yang sama, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah lebih kecil daripada 10 juga turut menandakan ketiadaan masalah multikolinearan dan singulariti. Jadual 5.30 di bawah menunjukkan hasil ujian *collinearity diagnostic*.

³⁸⁵ Coakers, S.J., *SPSS Version*.

³⁸⁶ Pallant, J., *SPSS Survival*, 156.

³⁸⁷ *Ibid*.

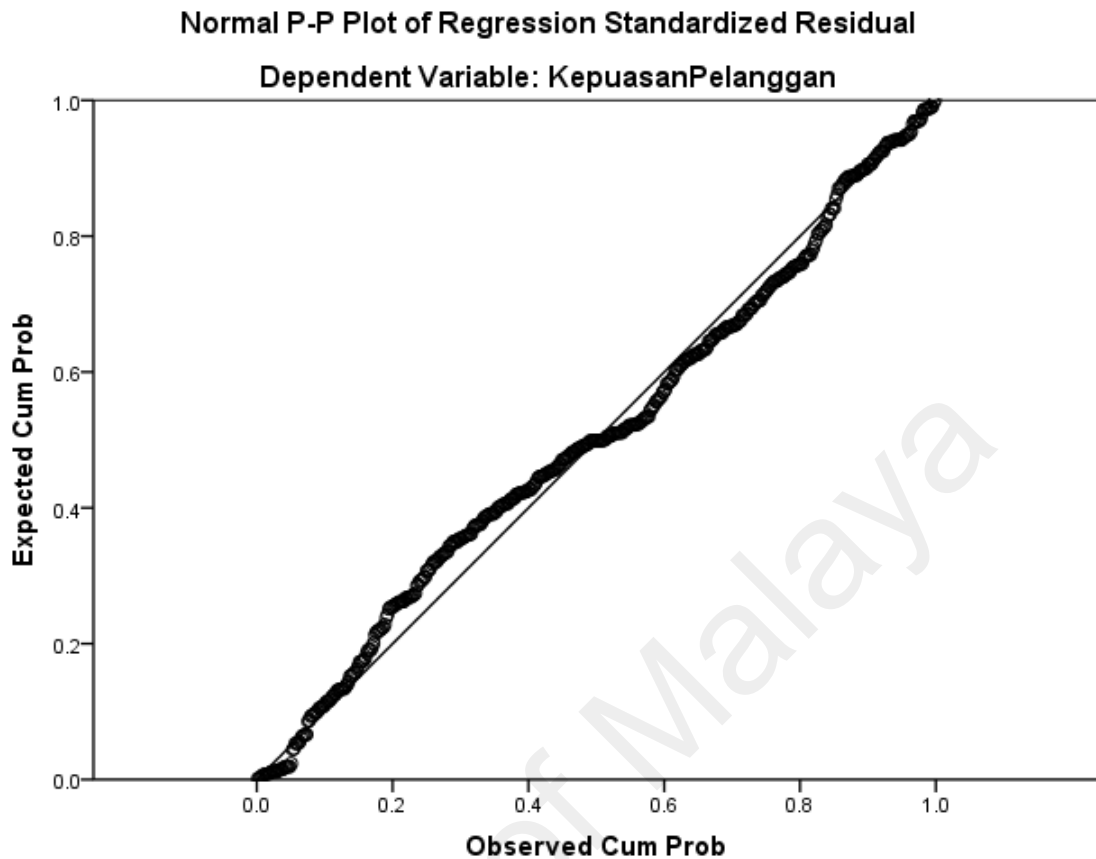
Jadual 5.30: Nilai Tolerance: *Collinearity Statistic*

Pembolehubah Peramal	Statistik Kolineariti	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kepatuhan	0.243	4.117
Kebolehpercayaan	0.286	3.499
Jaminan	0.262	3.810
Nyata	0.836	1.197
Empati	0.400	2.502
Responsif	0.292	3.424

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Bagi normaliti, lineariti dan homokedastisiti, kesemua ini merujuk kepada pelbagai aspek berkaitan taburan skor dan hubungan antara pembolehubah-pembolehubah.³⁸⁸ Penelitian tentang perkara ini dilakukan melalui penghasilan graf plot normal regrasi (*regression normal plot*) dan plot taburan reja (*residual scatter plot*) seperti dalam Rajah 5.4 dan Rajah 5.5.

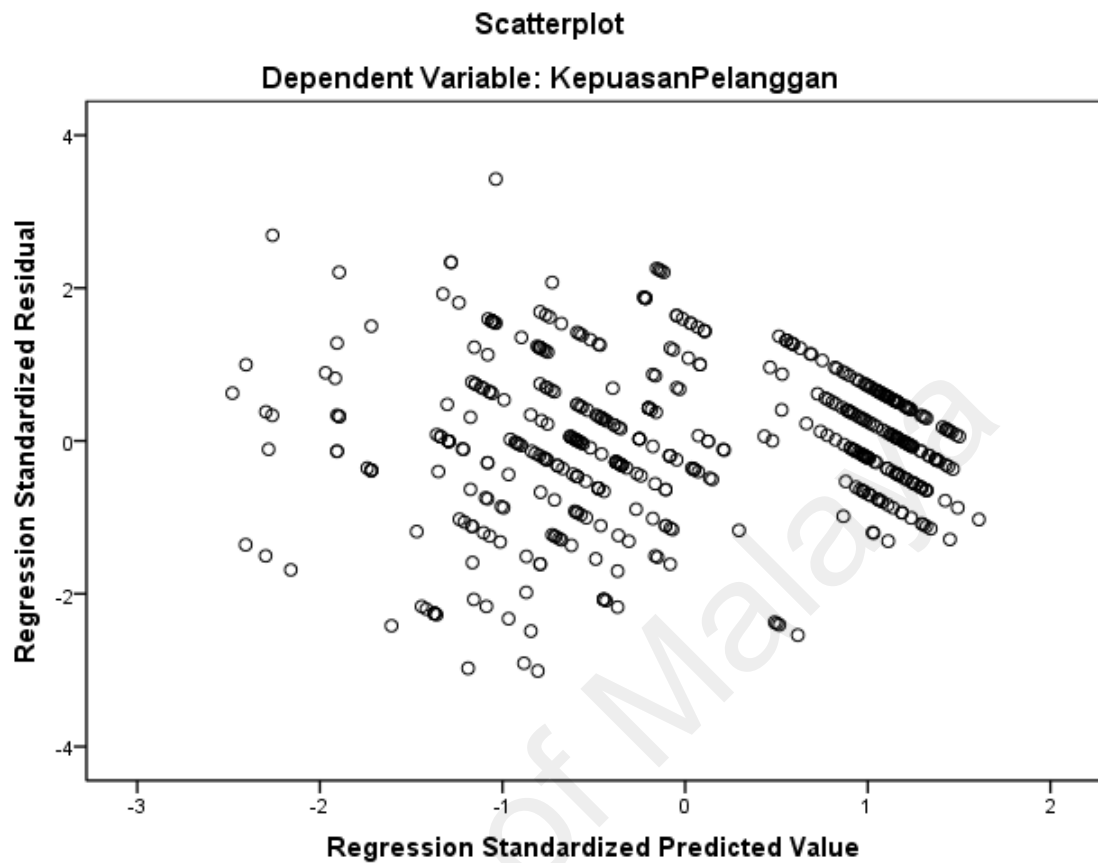
³⁸⁸ *Ibid.*



Rajah 5.4: Graf Plot Normal Regrasi

Berdasarkan Rajah 5.4 di atas, graf plot normal regresi menunjukkan kesemua data yang dikumpulkan daripada responden bertaburan berhampiran dengan garisan lurus daripada bahagian bawah sebelah kiri ke atas sebelah kanan. Ini menandakan tiada lencongan besar daripada normaliti.³⁸⁹

³⁸⁹ *Ibid.*



Rajah 5.5: Graf Plot Taburan Reja

Berdasarkan Rajah 5.5, ia menunjukkan graf plot taburan reja yang memperlihatkan kebanyakan skor tertumpu di tengahnya dan bertentangan dengan skala titik 0. Kedua-dua graf ini menunjukkan bahawa skor kajian ini bertaburan secara normal, linear dan mempunyai kesamaan varian (homokedastisiti).

5.6.4(b) Analisis Regresi Berganda Pengaruh Dimensi Kualiti Perkhidmatan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat enam model (dimensi penentu) dipilih sebagai peramal kepada kepuasan pelanggan. Justeru itu R^2 diteliti untuk mengetahui berapa banyak variasi dalam pembolehubah bersandar boleh diterangkan oleh model.

Jadual 5.31: Analisis Regresi Berganda Dimensi Kualiti Perkhidmatan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Spesifikasi	Beta	t	Sig.
Constant	3.783	5.109	0.000
Kepatuhan	-0.080	-1.612	0.108
Jaminan	0.370	7.517	0.000
Percaya	0.158	4.255	0.000
Nyata	-0.034	-0.996	0.320
Empati	0.191	2.740	0.006
Responsif	0.191	5.032	0.000
R-squared	0.645		
Adjusted R-squared	0.640		
F-statistic	144.739		
Durbin Watson	1.942		

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Berdasarkan Jadual 5.31, nilai R^2 yang diperolehi berdasarkan hasil regresi yang dibuat adalah bersamaan dengan 0.645 yang mana ia menerangkan bahawa hampir 64.5% jumlah variasi dalam kepuasan pelanggan dapat diterangkan oleh pembolehubah bebas seperti dimensi kepatuhan, dimensi kebolehpercayaan, dimensi jaminan, dimensi nyata, dimensi empati dan dimensi responsif.

Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa dimensi jaminan adalah dimensi yang signifikan dalam analisis regresi ini iaitu nilai t adalah 7.517 pada

aras signifikan 0.000 ($p < 0.05$). Penemuan ini menunjukkan dimensi jaminan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam mencorakkan kepuasan pelanggan di perbankan Islam Kuching. Perkara ini adalah selari dengan dapatan kajian Arasli *et al.* (2005b), Allred & Addams (2000) dan Othman & Qawi (2000) yang menunjukkan dimensi jaminan merupakan dimensi yang paling kritikal dalam kajian. Akan tetapi kajian Munusamy *et al.* (2010), Ravichandran *et al.* (2010) dan Lassar *et al.* (2000) menunjukkan dapatan yang sebaliknya. Dapatan ini menunjukkan bahawa pelanggan sangat mementingkan jaminan daripada pihak pengurusan bank dalam menggunakan perkhidmatan di bank. Ini mungkin kerana jaminan daripada pihak bank akan memudahkan dan mempercepatkan segala urusan yang dilakukan. Menurut Nelson & Chan (2005) pihak bank dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mencerminkan komitmen yang ikhlas dalam menyediakan perkhidmatan kepada pelanggan. Malah menurut Arasli *et al.* (2005b) dimensi jaminan merupakan dimensi yang memberikan impak yang sangat besar kepada kepuasan pelanggan seterusnya akan membawa kepada positif mulut ke mulut di kalangan pelanggan. Perkara ini juga disokong oleh Othman & Qawi (2001) yang menyatakan bahawa pelanggan akan memberikan maklum balas positif mulut ke mulut dengan saudara mara dan pelanggan lain apabila berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan oleh pihak pengurusan bank.

Dapatan ini juga menunjukkan bahawa dimensi kebolehpercayaan juga antara dimensi yang signifikan di mana nilai t adalah 4.255 pada aras signifikan 0.000 ($p < 0.05$). Dapatan ini adalah konsisten dengan kajian Amin & Isa (2008), Najjar & Bishu (2006), Al-Tamimi & Al-Amiri (2003), Allred & Addams (2000) dan Parasuraman *et al.* (1991, 1998) di mana dimensi kebolehpercayaan

adalah faktor kritikal dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi sebaliknya pula dengan kajian Munusamy *et al.* (2010), Ravichandran *et al.* (2010), Othman & Qawi (2000) dan Lassar *et al.* (2000). Penemuan ini menunjukkan bahawa faktor dalaman seperti kebolehpercayaan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perkara ini menggambarkan bahawa pihak perbankan Islam telah menunjukkan kepakaran dalam perkhidmatan yang ditawarkan, boleh memberikan perkhidmatan yang terbaik dan tepat pada masa yang dijanjikan untuk berbuat demikian. Menurut Berry *et al.* (1990) kebolehpercayaan merupakan teras kepada sesebuah perkhidmatan. Oleh itu, perkara ini jelas menunjukkan bahawa kebolehpercayaan yang tinggi pelanggan kepada pihak bank akan meningkatkan lagi kepuasan. Malah pelanggan yang berpuas hati dengan bank akan mengambil langkah seterusnya dengan mengesyorkan bank kepada orang lain.

Manakala bagi dimensi responsif juga signifikan dalam dapatan kajian ini di mana nilai t adalah 5.032 pada aras signifikan 0.000 ($p < 0.05$). Dapatan ini adalah selari dengan kajian Khondaker & Mir (2011), Ravichandran *et al.* (2010), Othman & Qawi (2000), Allred & Addams (2000) dan Angur *et al.* (1999) tetapi sebaliknya dengan kajian Munusamy *et al.* (2010) dan Lassar *et al.* (2000). Penemuan ini menunjukkan bahawa dimensi responsif merupakan salah satu faktor yang kritikal dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dimensi responsif adalah tanggungjawab yang berat dan harus dipikul oleh pihak perbankan Islam untuk membantu pelanggan dalam menghadapi konflik dengan cepat dan tepat. Kecekapan pihak perbankan Islam dalam memberikan tindak balas terhadap masalah yang dihadapi oleh pelanggan sekaligus akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dimensi terakhir yang signifikan dalam dapatan ini adalah dimensi empati di mana nilai t adalah 2.740 pada aras signifikan 0.006 ($p < 0.05$). Dapatan ini selari dengan kajian Estiri *et al.* (2011), Khalil (2011), Munusamy *et al.* (2010), Abdullah & Kassim (2009) dan Lassar *et al.* (2000) yang mendapati dimensi empati merupakan dimensi yang sangat kritikal dalam menentukan kepuasan tetapi sebaliknya dengan kajian Ravichandran *et al.* (2010). Dapatan ini menunjukkan bahawa dimensi empati memberikan kesan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi empati adalah sangat penting kepada sesebuah organisasi yang mempunyai saingan. Perkara ini disokong oleh Jabnoun & Al-Tamimi (2003) yang menyatakan bahawa empati seperti khidmat pelanggan dan keprihatinan pihak bank kepada pelanggan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk jangka masa panjang.

Berlainan pula dengan dimensi nyata dan dimensi kepatuhan. Kedua-dua dimensi tersebut merupakan dimensi-dimensi yang tidak signifikan dalam dapatan kajian ini. Perkara ini berkemungkinan besar adalah disebabkan wujudnya elemen-elemen yang diguna pakai dalam dimensi-dimensi ini tidak dapat menerangkan kualiti perkhidmatan sekaligus mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan.

Dimensi nyata merupakan dimensi yang tidak signifikan dalam kajian ini di mana nilai t adalah -0.996 pada aras signifikan 0.320 ($p > 0.05$). Dapatan kajian ini adalah konsisten dengan kajian Khalil (2011), Munusamy *et al.* (2010), Ravichandran *et al.* (2010), Lassar *et al.* (2000) dan Othman & Qawi (2000), tetapi sebaliknya dengan kajian Abdullah & Kassim (2009). Perkara ini jelas menunjukkan bahawa pelanggan pada masa kini tidak lagi melihat kepada dasar luaran lagi dalam menentukan kepuasan pelanggan tetapi lebih menjurus

kepada faktor dalaman. Dapatan ini berbeza dengan Abdullah & Kassim (2009) dan Bitner (1992) yang menyatakan bahawa dimensi nyata adalah penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Ini adalah kerana persekitaran fizikal akan mempengaruhi pekerja dan pelanggan dari sudut emosi, psikologi, sosial dan juga kognitif.

Manakala dimensi kepatuhan juga tidak signifikan dalam kajian ini di mana nilai t adalah -1.612 pada aras signifikan 0.108 ($p > 0.05$). Dapatan ini tidak konsisten dengan kajian Marimuthu *et al.* (2010), Shafie *et al.* (2004) dan Othman & Qawi (2000) yang menonjolkan bahawa dimensi kepatuhan merupakan dimensi yang sangat kritikal dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Ahmad & Haron (2002), Othman & Owen (2001), Haron *et al.* (1994) dan Erol *et al.* (1990) faktor keagamaan memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan tanpa mengira agama dan bangsa. Akan tetapi dapatan kajian ini jelas membuktikan bahawa faktor keagamaan tidak memainkan peranan yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan walaupun perbankan Islam ini digunakan oleh semua lapisan masyarakat tanpa mengira agama dan bangsa. Perkara ini mungkin dipengaruhi oleh masyarakat yang pelbagai dan juga orang Islam di Kuching, Sarawak tidak menggunakan perbankan Islam atas kesedaran keagamaan tetapi menggunakan perbankan Islam hanya untuk memenuhi keperluan masing-masing.

Daripada Jadual 5.31 juga dapat dilihat kesignifikan pengaruh semua pembolehubah bebas ke atas kepuasan pelanggan melalui ujian F yang bernilai 144.739 dan signifikan pada aras keertian 1%. Ini menunjukkan bahawa terdapat lebih daripada satu parameter yang signifikan bagi kepuasan pelanggan dalam analisis ini. Manakala ujian Durbin-Watson dilakukan bagi mengesan sama ada

model yang digunakan mempunyai masalah autokolerasi ataupun tidak. Sesebuah model itu dikatakan mengalami masalah autokolerasi apabila nilai ujian Durbin-Watson tidak menghampiri 2. Walau bagaimanapun, berdasarkan ujian yang dilakukan ke atas model dalam kajian ini mendapati bahawa nilai ujian Durbin-Watson yang diperolehi adalah sebanyak 1.943 di mana nilai tersebut adalah menghampiri nilai 2 dan ini menunjukkan model tidak mempunyai masalah autokolerasi positif.

5.7 PENILAIAN PELANGGAN KESELURUHAN

Penilaian keseluruhan ini dilakukan bagi melihat pendapat pelanggan mengenai kepentingan dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan yang digunakan dalam kajian ini. Perkara ini sekaligus dapat melihat aspek-aspek yang dititikberatkan oleh pelanggan dalam menentukan kualiti perkhidmatan di institusi perbankan Islam.

Jadual 5.32: Kepentingan Dimensi Kualiti Perkhidmatan

Dimensi	Min	Sisihan piawai
Dimensi Kepatuhan	3.94	1.059
Dimensi Jaminan	4.21	0.776
Dimensi Kebolehpercayaan	4.19	0.882
Dimensi Nyata	4.17	0.691
Dimensi Empati	4.11	0.772
Dimensi Responsif	4.13	0.825

Sumber: Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

Berdasarkan Jadual 5.32 di atas, pelanggan mementingkan dimensi jaminan (Min=4.21, Sisihan Piawai=0.776) dalam menentukan kualiti perkhidmatan. Kemudiannya diikuti oleh dimensi kebolehpercayaan (Min=4.19, Sisihan Piawai=0.882), dimensi nyata (Min=4.17, Sisihan Piawai=0.691), dimensi responsif

(Min=4.13, Sisihan Piawai=0.825) dan yang terakhir adalah dimensi kepatuhan (Min=3.94, Sisihan Piawai=1.059). Dimensi kepatuhan tidak menjadi perkara yang penting bagi kajian ini. Perkara ini berlaku kerana wujudnya pelbagai kaum dan bangsa yang terdapat di Kuching. Malah responden juga kurang kefahaman mengenai aspek keagamaan dalam institusi perbankan Islam. Malah mereka mungkin menjadi pelanggan perbankan Islam ini untuk memenuhi keperluan dan terikut-ikut dengan cadangan rakan-rakan atau ahli keluarga yang lain.

Secara keseluruhannya dalam menjalankan kajian ini seramai 327 responden (67.3%) tidak pernah membuat aduan mengenai kualiti perkhidmatan institusi perbankan Islam di Kuching. Tetapi seramai 159 responden (32.7%) telah membuat aduan mengenai masalah-masalah mereka. Seramai 159 responden ini menunjukkan bahawa 123 responden berpuas hati dengan tindakan susulan yang telah dilakukan oleh pihak pengurusan perbankan Islam. Namun begitu, adalah susah untuk memuaskan semua hati pelanggan maka sebanyak 36 responden yang tidak berpuas hati dengan tindakan susulan daripada pihak pengurusan perbankan Islam. Walau bagaimanapun secara keseluruhannya 80.7% responden berpuas hati dengan institusi perbankan Islam di Kuching, Sarawak. Malah mereka menyatakan bahawa Sistem Perbankan Islam yang ada di Malaysia adalah sistem yang terbaik dan memuaskan hati mereka.

5.8 KESIMPULAN

Bab ini telah menghuraikan dapatan-dapatan analisis data kajian secara deskriptif dan inferensi. Dalam bab ini sebanyak tiga persoalan kajian telah dijawab bagi mencapai tiga objektif kajian iaitu tahap kepuasan pelanggan, perbezaan antara faktor demografi dengan kepuasan pelanggan dan pengaruh dimensi kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB ENAM

KESIMPULAN DAN CADANGAN

6.1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan kesimpulan daripada keseluruhan kajian yang telah dijalankan. Ia juga membincangkan hasil penemuan utama dan rumusan kepada kajian ini. Cadangan dan saranan juga dikemukakan bertujuan untuk mengatasi kelemahan yang wujud sama ada semasa penyelidikan dijalankan atau cadangan daripada hasil dapatan yang diperolehi. Bab ini merupakan bab terakhir dalam penyelidikan yang telah dilakukan. Malah bab ini juga akan merumuskan keputusan terhadap kajian tentang hubungan di antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dalam perkhidmatan Sistem Perbankan Islam di Kuching, Sarawak.

6.2 RUMUSAN HASIL KAJIAN

Hasil dapatan dari keseluruhan kajian ini, dapat merumuskan hasil yang diperolehi berdasarkan persoalan-persoalan kajian yang hendak dicapai. Persoalan kajian yang pertama telah dicapai dalam meneliti perkembangan perbankan Islam dalam bab satu. Perbankan Islam menawarkan produk dan perkhidmatan yang sama seperti perbankan konvensional tetapi berlainan daripada segi operasi dan matlamatnya iaitu perbankan Islam tidak menitikberatkan keuntungan semata-mata. Perbankan Islam pada hari ini telah mengalami perubahan yang sangat mendadak hasil usaha kerajaan yang memastikan perbankan Islam maju dan berdaya saing di samping perbankan konvensional. Malah pada hari ini, produk perbankan Islam telah mengalami pertumbuhan dengan menawarkan pelbagai produk dengan menggunakan akad-akad muamalat yang telah termaktub dalam al-Quran dan hadis.

Dengan wujudnya produk-produk perbankan Islam yang perlbagai ianya telah membuatkan masyarakat Islam di Malaysia dapat mengelakkan diri daripada terlibat dengan riba. Tanpa kewujudan perbankan Islam, umat Islam akan terus menggunakan perbankan yang mengamalkan riba. Ciri-ciri perbankan Islam seperti akad yang sah, perniagaan yang halal serta bebas daripada riba dan penipuan perlu diberikan penekanan yang kuat dalam mengaplikasikan Sistem Perbankan Islam di Malaysia. Malah dengan adanya Majlis Penasihat Syariah (MPS) akan memantau setiap operasi yang dilakukan oleh perbankan Islam.

Kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan merupakan aspek yang sangat penting dalam organisasi yang menawarkan perkhidmatan seperti institusi perbankan. Pelanggan merupakan nadi kepada institusi perbankan Islam bagi memastikan ianya terus maju dan berdaya saing dengan institusi perbankan konvensional. Malah dalam Islam juga tidak ketinggalan menitikberatkan kualiti dalam setiap pekerjaan yang dilakukan. Menurut Sany Sanuri Mohd Mokhtar *et al.* (2011) asas pembentukan sistem kualiti Islam hendaklah bersumberkan al-Quran dan hadis sementara penyempurnaannya berteraskan akal fikiran yang bermatlamatkan mencapai kebaikan di dunia dan akhirat.

Dalam Islam terdapat banyak contoh-contoh berkenaan kualiti. Oleh itu, adalah penting untuk seseorang menjadi insan yang berkualiti di mana tanpa insan yang berkualiti, sesebuah organisasi tersebut tidak akan berfungsi dengan jayanya. Sekiranya, faktor-faktor pendorong dalam meningkatkan kualiti diberikan penekanan oleh pihak perbankan Islam nescaya ianya akan melahirkan kualiti terbaik dalam perkhidmatan. Malah bukan sahaja mendapat kejayaan dan keuntungan di dunia tetapi juga di akhirat kelak.

Di samping persoalan kajian yang pertama, hasil kajian ini juga telah menjawab persoalan kajian kedua iaitu apakah tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti

perkhidmatan yang ditawarkan oleh bank-bank Islam di Kuching, Sarawak. Dapatan kajian menunjukkan bahawa perkembangan Sistem Perbankan Islam di Kuching berada di landasan yang baik kerana mendapat sambutan yang sangat menggalakkan daripada pelanggan.

Perkara ini dapat dilihat melalui tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan berdasarkan min skor tahap kepuasan pelanggan iaitu 4.13. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa pelanggan berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh perbankan Islam Kuching. Tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Kuching hampir setanding dengan kualiti perkhidmatan Sistem Perbankan Islam di Jordan. Di mana, kajian yang dibuat oleh Nasser *et al.* (1999) mendapati bahawa pelanggan sangat berpuas hati dengan produk dan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh Sistem Perbankan Islam di Jordan. Malah kajian yang dilakukan oleh Metawa & Almosawi (1998) di Bahrin Islamic Bank dan Faisal Islamic Bank di Bahrin turut mendapati bahawa pelanggan sangat berpuas hati terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan.

Oleh yang demikian, pihak pengurusan perbankan Islam perlu sedar bahawa masih terdapat ruang lagi untuk meningkatkan tahap kepuasan pelanggan kepada min skor 5.00 sebagai yang tertinggi. Pihak perbankan Islam perlu peka dengan kehendak pelanggan kerana pelanggan merupakan faktor utama dalam menentukan turun naik kemantapan Sistem Perbankan Islam di Kuching dan seterusnya di Malaysia. Selain itu juga pihak perbankan Islam disarankan mencari pelbagai cara untuk meningkatkan lagi tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan kerana ia penting bagi memajukan Sistem Perbankan Islam dalam menjana ekonomi dan membangunkan masyarakat seluruhnya.

Berdasarkan kualiti perkhidmatan pula, persepsi pelanggan terhadap tahap kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh pihak pengurusan perbankan Islam di

Kuching Sarawak adalah tinggi. Ini menunjukkan bahawa persepsi pelanggan terhadap aspek kepatuhan perbankan Islam dalam menjalankan operasi mengikut prinsip Islam adalah tinggi seperti menyediakan perkhidmatan yang dibenarkan oleh Syariah iaitu tidak melibatkan unsur-unsur riba, penipuan dan penindasan dalam segala urusan. Manakala dari segi jaminan, persepsi pelanggan terhadap perbankan Islam dari sudut pengetahuan, kejujuran dan kemampuan untuk mewujudkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan adalah tinggi.

Dari segi kepercayaan pula, pelanggan mempunyai keyakinan, mempercayai setiap perkhidmatan yang dijanjikan oleh pihak perbankan Islam di mana pihak bank menjalankan operasi dengan betul dan mengikut prinsip keislaman. Dari segi nyata, pelanggan menyatakan bahawa peralatan, hiasan dalaman, bahan bacaan dan lain-lain yang disediakan oleh perbankan Islam adalah elok dan baik. Sementara itu dari segi empati, pelanggan menyatakan bahawa pihak perbankan Islam dapat memberikan perhatian, prihatin dan memahami kehendak pelanggan. Dari segi responsif pula, pihak pengurusan peka dan melakukan tindak balas yang cepat dan cekap serta membantu segala permasalahan pelanggan.

Walaupun kualiti perkhidmatan dalam kajian ini adalah tinggi, namun pihak perbankan Islam Kuching, Sarawak perlu sedar bahawa masih wujud jurang antara perkhidmatan yang diberikan dengan persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang sepatutnya diterima. Oleh itu, diharap pihak perbankan Islam perlu melipat gandakan usaha dalam penambahbaikan perkhidmatan sepanjang masa supaya lebih mantap.

Manakala persoalan kajian yang ketiga telah dijawab di mana dapatan daripada analisis yang dilakukan menunjukkan tahap kepuasan pelanggan di perbankan Islam mempunyai hubungan yang signifikan dengan beberapa aspek tahap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam seperti kepatuhan,

kebolehpercaya, jaminan, nyata, empati dan responsif. Perhubungan yang kuat jelas ditunjukkan oleh hubungan di antara dimensi kebolehpercayaan yang merupakan faktor utama dan kritikal dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Ini menunjukkan bahawa tahap kepuasan pelanggan mempunyai perhubungan yang signifikan dengan kebolehpercayaan. Melalui kebolehpercayaan ini ditunjukkan dengan jelas apabila pihak bank menyediakan dan menawarkan perkhidmatan yang pelbagai serta mempunyai nilai tambahan pantas dan pemberian jaminan keselamatan dalam transaksi oleh pihak pengurusan perbankan Islam. Dimensi responsif turut membuktikan bahawa mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan iaitu pihak pengurusan bank berupaya menyediakan perkhidmatan yang pantas dan cekap dan memberi layanan yang baik dan ikhlas kepada semua pelanggan.

Dapatan kajian ini juga membuktikan bahawa wujud perhubungan yang signifikan di antara dimensi empati dan jaminan dengan tahap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan di perbankan Islam dapat diberikan seandainya pihak pengurusan dapat meningkatkan elemen empati dan jaminan dalam organisasi. Kepuasan pelanggan adalah kunci kejayaan bagi perbankan Islam untuk menarik pelanggan menggunakan Sistem Perbankan Islam kerana ia penting bagi kerajaan dalam memajukan negara menerusi prasarana pembangunan negara dan pembiayaan. Dalam masa yang sama, negara dapat melaksanakan lebih banyak aktiviti pembangunan dan masyarakat akan mempunyai pendapatan yang lebih baik serta secara tidak langsung ekonomi masyarakat Islam akan dapat dipertingkatkan lagi.

Berlainan pula dengan dimensi nyata dan kepatuhan yang mempunyai perhubungan yang tidak signifikan dengan kepuasan pelanggan melalui kajian yang dilakukan. Ini menunjukkan bahawa faktor ini tidak menjadi keutamaan kepada pelanggan dalam berurusan dengan perkhidmatan perbankan Islam di Kuching, Sarawak. Perkara ini bertentangan dengan realiti keadaan sebenar di mana institusi

perbankan Islam mempunyai peralatan yang canggih, dekorasi dalaman yang menarik dan suasana dalaman yang selesa. Namun, dapatan ini membuktikan bahawa pelanggan tidak menitikberatkan dimensi nyata dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Manakala bagi dimensi kepatuhan pula membuktikan bahawa masyarakat di Kuching tidak menggunakan perkhidmatan semata-mata kerana berlandaskan kepada prinsip Islam tanpa ada unsur riba dan penipuan. Perkara ini berkemungkinan disebabkan keadaan sebenar masyarakat di Kuching yang terdiri daripada pelbagai bangsa dan agama dan kurangnya pemahaman keagamaan bagi masyarakat Islam. Kepelbagaian penduduk di Kuching ini sekaligus menyebabkan dimensi kepatuhan tidak menjadi faktor yang kritikal dalam menentukan kepuasan pelanggan. Di mana masyarakat bukan Islam menggunakan perbankan Islam hanya untuk mendapatkan keuntungan dan juga terikut-ikut dengan ajakan rakan-rakan dan saudara-mara tanpa memahami sepenuhnya apa sebenarnya perbankan Islam itu sendiri.

Berdasarkan persoalan kajian keempat iaitu faktor-faktor demografi dan kepuasan pelanggan dalam perkhidmatan perbankan Islam, beberapa dapatan telah ditemui. Kajian ini menunjukkan bahawa dapatan kajian tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara jantina dengan kepuasan pelanggan. Malah berdasarkan catatan skor min lelaki dan skor min bagi perempuan dapat disimpulkan bahawa tahap kepuasan pelanggan hampir sama walaupun responden berlainan jantina. Ini menunjukkan bahawa jantina tidak memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di perbankan Islam Kuching. Ini mungkin disebabkan layanan yang adil telah diberikan oleh pihak pengurusan di perbankan Islam kepada semua pelanggan mereka sama ada lelaki mahupun perempuan. Perbankan Islam telah menyediakan satu perkhidmatan yang baik dan memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan masing-masing dan seterusnya memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam perkhidmatan yang diberikan. Oleh itu, dapat dikatakan apabila tahap kepuasan pelanggan dapat

dipenuhi ini akan menggalakkan lagi masyarakat untuk memilih Sistem Perbankan Islam dan seterusnya ini dapat membantu meningkatkan lagi ekonomi masyarakat.

Dapatan kajian ini tidak dapat membuktikan bahawa wujudnya perbezaan tahap kepuasan pelanggan sekiranya dilihat dari segi kelayakan akademik. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa walaupun individu tersebut mempunyai pendidikan yang tinggi, ini tidak bermakna mereka mempunyai tahap kepuasan yang tinggi dengan perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam berbanding dengan pelanggan yang hanya mempunyai sijil SPM dan sebaliknya.

Walau bagaimanapun hasil kajian ini membuktikan bahawa wujud perbezaan yang signifikan di antara umur, bangsa, pekerjaan dan pendapatan dalam menentukan kepuasan pelanggan di perbankan Islam. Perkara ini wujud mungkin disebabkan oleh penawaran produk dan perkhidmatan yang berbeza telah diberikan oleh pihak pengurusan perbankan Islam kepada pelanggan mereka. Dalam kajian lepas, Gerrard & Cunningham (1997) menyatakan bahawa terdapat perbezaan kepuasan pelanggan bergantung kepada jenis institusi perbankan sama ada perbankan Islam ataupun perbankan konvensional. Malah tahap pendidikan seseorang juga boleh mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk faktor umur, pendapatan dan juga pekerjaan. Namun begitu, Metawa & Almossawi (1998) menyatakan bahawa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah berbeza dalam Sistem Perbankan Islam mahupun Sistem Perbankan Konvensional dan tidak semua faktor berikut akan mempengaruhi pelanggan perbankan Islam untuk menyertai institusi perbankan Islam.

6.3 IMPLIKASI KAJIAN

Implikasi kajian ini dapat dibahagikan kepada dua perspektif iaitu perspektif kajian teoretikal dan kajian empirikal. Dalam kajian teoretikal telah merungkaikan mengenai Sistem Perbankan Islam di Malaysia khususnya. Penubuhan institusi perbankan Islam ditubuhkan adalah daripada kesedaran umat Islam dengan larangan riba yang telah diamalkan dalam semua perbankan konvensional. Pelbagai usaha dan cabaran telah ditempuhi dalam merealisasikan pelaksanaan Sistem Perbankan Islam yang semakin berdaya saing pada hari ini dengan menggunakan prinsip-prinsip Muamalat. Sistem Perbankan Islam menawarkan perkhidmatan yang sama dengan Sistem Perbankan Konvensional tetapi berbeza dari sudut konsep perjalanan kewangan dan aktiviti.

Matlamat utama Sistem Perbankan Islam adalah untuk menjalankan perniagaan perbankan tanpa riba. Manakala kepelbagaian matlamatnya adalah membawa kelangsungan Sistem Perbankan Islam menjadi alat ekonomi yang diiktiraf dan berkembang maju di dunia. Matlamat-matlamat Sistem Perbankan Islam tersebut secara umumnya berteraskan kepada keadilan serta mampu melaksanakan tanggungjawabnya dalam menegakkan syiar Islam dalam sektor perbankan di seluruh dunia tanpa ragu-ragu.

Kejayaan institusi perbankan Islam pada hari ini telah terbukti dengan wujudnya pelbagai produk dan perkhidmatan yang dibina berdasarkan kepada prinsip-prinsip Muamalat. Malah kejayaan ini juga telah diterima oleh masyarakat bukan Islam di Malaysia. Jelas di sini membuktikan bahawa faktor keagamaan bukan merupakan faktor penghalang bagi masyarakat bukan Islam untuk menerima pakai Sistem Perbankan Islam. Dalam masa yang sama juga masyarakat Islam di Malaysia juga semakin memahami dan menyedari perlunya sebagai Muslim untuk mengelakkan diri daripada terjerumus dalam riba.

Dalam kajian ini juga telah menemui kepentingan kualiti dalam Islam. Di mana, kebanyakan kajian-kajian lepas tidak membincangkan wujudnya kepentingan kualiti dalam Islam. Perkara ini dilihat sebagai kelompongan dalam kajian-kajian lepas dan membuka ruang untuk penyelidik merungkaikan berkenaan kualiti daripada perspektif Islam. Islam merupakan agama yang syumul dan menekankan segala aspek dalam kehidupan di dunia mahupun di akhirat. Sebagai umat Islam adalah wajib kepada manusia untuk menjaga perhubungan dan tidak merosakkannya. Sekiranya manusia melakukan kerosakan kepada alam, maka perhubungan sesama manusia juga akan terganggu. Dalam masa yang sama perhubungan dengan Allah SWT juga akan menjadi rengang.

Kualiti perkhidmatan amat ditekankan dalam Islam kerana segala ibadah yang terkandung dalam Islam menekankan kepada ciri-ciri kualiti. Oleh itu adalah penting bagi institusi perbankan Islam untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan dalam memberikan khidmat yang terbaik kepada pelanggan. Penekanan kualiti kepada pekerja-pekerja juga perlu dilakukan kerana pekerja merupakan pemberi khidmat kepada pelanggan. Pekerja yang berkerja keras untuk menghasilkan perkhidmatan yang berkualiti tinggi dan proaktif akan diberikan ganjaran pahala.

Di samping implikasi kajian daripada sudut teoretikal, implikasi kajian daripada sudut empirikal juga dapat dikenal pasti dalam kajian ini. Hasil kajian ini telah dibandingkan dengan kajian-kajian terdahulu yang membincangkan mengenai kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan seperti Abdullah *et al.* (2012), Khalil (2011), Munusamy *et al.* (2010), Ravichandran *et al.* (2010), Gan *et al.* (2011), Rasiah & Ming (2010), Haque *et al.* (2009), Mirza *et al.* (2009), Amin & Isa (2008), Khan *et al.* (2007), Shafie *et al.* (2004), Al-Tamimi & Al-Amiri (2003), Othman & Qawi (2000), Lassar *et al.* (2000), Allred & Addams (2000), Naser *et al.* (1999), Metawa & Almosawi (1998), Haron *et al.* (1994) dan Berry *et al.* (1990). Kesemua kajian tersebut menjadi panduan

kepada kajian ini dalam merangka konsep kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan. Oleh itu, tumpuan diberikan kepada dapatan yang menyokong, bertentangan atau memberi input baru kepada kajian.

Dapatan kajian ini menunjukkan dimensi jaminan, kebolehpercayaan, responsif dan empati signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Manakala dimensi nyata dan kepatuhan merupakan faktor-faktor yang tidak signifikan dalam kajian ini. Dimensi jaminan merupakan aspek yang paling kritikal dalam menentukan kepuasan pelanggan. Oleh itu, institusi perbankan Islam memerlukan usaha yang gigih lagi bagi memastikan kepuasan pelanggan di tahap yang lebih tinggi. Manakala bagi faktor demografi seperti umur, bangsa, pekerjaan dan pendapatan menunjukkan perbezaan yang signifikan. Perkara ini menjelaskan pentingnya faktor demografi dijadikan sebagai salah satu pembolehubah dalam mana-mana kajian gelagat pengguna terutamanya dalam kepuasan pelanggan.

Kehendak pelanggan sentiasa berubah mengikut masa, pendidikan, latar belakang dan budaya. Maka dengan itu institusi perbankan Islam perlu bersedia untuk membuat inovasi dalam perkhidmatan yang ditawarkan. Malah kualiti kakitangan dan kualiti kerja perlu seiring untuk memberikan perkhidmatan yang memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan cermin kepada kualiti sesebuah organisasi. Pelanggan yang tidak berpuas hati akan menceritakan keburukan tentang kualiti perkhidmatan yang diterima. Ini akan menyebabkan imej buruk semakin tersebar. Oleh itu adalah penting bagi sesebuah organisasi mengambil kira pendapat dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kualiti.

Institusi perbankan Islam tidak boleh lagi bergantung kepada reputasi dan imej Islamik semata-mata untuk mengekalkan pelanggan sedia ada dan menarik pelanggan baru. Namun institusi perbankan Islam hendaklah menyediakan kualiti perkhidmatan yang lebih baik daripada pesaing yang sedia ada. Peningkatan kualiti ini menjadi aras

persaingan kepada institusi perkhidmatan kerana kesemua organisasi terbabit menawarkan perkhidmatan yang hampir sama. Oleh itu, yang membezakannya antara satu organisasi dengan organisasi yang lain adalah tahap kualiti perkhidmatannya yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Wujudnya kajian ini sekaligus dapat melihat dan merungkaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan secara tidak langsung. Penilaian keseluruhan pelanggan dalam kajian ini menunjukkan sebanyak 80.7% berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan institusi perbankan Islam namun sebanyak 19.3% masih lagi tidak berpuas hati dengan perkhidmatan yang ditawarkan. Daripada hasil soal selidik responden menyatakan bahawa mereka tidak mengetahui cara ataupun tempat untuk meluahkan rasa ketidakpuasan hati dengan institusi perbankan Islam, ada yang malas untuk membuat aduan dan ada yang masih ragu-ragu dengan Sistem Perbankan Islam.

Masih wujud tanggapan yang salah terhadap Sistem Perbankan Islam di kalangan masyarakat Islam di Kuching. Antara tanggapan yang dikenal pasti adalah mendakwa produk perbankan Islam di Malaysia kurang Islamik, tiada perbezaan konsep dan operasi sistem perbankan Islam dan konvensional serta ada juga yang berpendapat bahawa produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam adalah lebih mahal dan zalim daripada perbankan konvensional. Maka adalah perlu bagi Bank Negara Malaysia (BNM), Agensi Kaunseling Perancangan Negara (AKPK), Persatuan Institusi Perbankan Islam Malaysia (AIBIM), pihak universiti awam dan swasta serta pihak media untuk bersama-sama membuat kempen berkenaan dengan konsep, operasi serta manfaat institusi perbankan Islam secara lebih meluas lagi. Dengan adanya kempen secara besar-besaran ini ia akan memberi pengetahuan dan kesedaran kepada semua masyarakat tanpa mengira agama dan bangsa tentang Sistem Perbankan Islam.

Implikasi kajian ini seterusnya memberi gambaran kepada institusi perbankan Islam untuk memperbaiki lagi kualiti perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Malah dalam masa yang sama institusi perbankan Islam juga perlu mempergiatkan lagi kempen bagi memberi penjelasan kepada masyarakat perlunya kepada Sistem Perbankan Islam dan juga wujudnya perbezaan di antara perbankan Islam dan konvensional. Di samping itu, pihak pengurusan perbankan Islam harus memberikan tumpuan kepada dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti jaminan, kebolehpercayaan, responsif dan empati bagi memastikan pelanggan sentiasa setia bersama perbankan Islam dan dalam menarik pelanggan baru. Walaupun dimensi nyata dan kepatuhan tidak memberi apa-apa kesan dalam kepuasan pelanggan, pihak pengurusan perbankan Islam juga harus menitikberatkan aspek-aspek ini bagi memastikan kepuasan pelanggan mencapai pada tahap yang maksimum.

6.4 CADANGAN KEPADA ORGANISASI

Berdasarkan kajian yang dilakukan, beberapa cadangan boleh disyorkan kepada institusi perbankan Islam supaya menitikberatkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk terus mengekalkan pelanggan mereka yang sedia ada dan menarik pelanggan baru yang berpotensi untuk memilih perbankan Islam.

1. Berdasarkan dimensi kepatuhan, pihak pengurusan di perbankan Islam seharusnya menyediakan jadual pelaksanaan sistem mereka berdasarkan prinsip Islam dengan lebih jelas, praktikal dan sistematik bagi memastikan kehendak pelanggan dapat dipenuhi. Ini boleh dilaksanakan dengan memberikan komitmen yang bersepadu dengan mengadakan program yang dapat menjelaskan dan memberikan maklumat yang betul berkaitan konsep dan prinsip perniagaan Islam yang diamalkan. Pengedaran risalah yang berkaitan dengan perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam juga akan dapat meningkatkan kefahaman di kalangan pelanggan dan seterusnya menarik minat mereka untuk menyertai perbankan Islam.

2. Bagi dimensi jaminan pula, pihak pengurusan bank perlulah mempertingkatkan keselamatan ketika pelanggan berurusan dengan pihak bank. Ini dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan seterusnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perbankan Islam. Selain itu juga, perbankan Islam juga mesti mempunyai kakitangan yang mahir dan berpengetahuan dan mematuhi prinsip-prinsip Syariah dalam menjalankan setiap urusan yang dikendalikan.
3. Bagi dimensi kebolehpercayaan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perbankan Islam, pihak pengurusan perbankan Islam seharusnya memberikan tumpuan ke atas faktor ini dengan menunjukkan prestasi yang konsisten dalam menyediakan perkhidmatan kepada pelanggan dari masa ke semasa. Pelanggan biasanya akan berpuas hati dengan perbankan Islam apabila mereka yakin dengan pengurusan yang ditawarkan oleh pihak bank.
4. Bagi dimensi nyata pula, langkah yang perlu pihak pengurusan perbankan Islam ambil bagi meningkatkan kepuasan pelanggan adalah pihak pengurusan seharusnya memberikan tumpuan yang lebih ke atas faktor ini dengan mewujudkan kemudahan yang dapat memberikan keselesaan kepada pelanggan serta membangunkan persekitaran kerja yang lebih baik. Pihak bank perlulah mengetahui cara yang sesuai bagi mempengaruhi kepuasan pelanggan perbankan Islam seperti menyediakan lokasi bank yang strategik bagi memudahkan pelanggan untuk mendapatkan perkhidmatan di perbankan Islam. Selain itu, pihak bank perlu menyediakan kemudahan tempat letak kereta yang baik bagi memudahkan pelanggan untuk berurusan. Keteguhan aset dan modal juga penting dan seharusnya turut diberi perhatian oleh pihak pengurusan bank tanpa

mengabaikan prinsip yang menjadi teras kepada operasi mereka pada hari ini. Tujuannya supaya pelanggan dapat membina keyakinan untuk berurusan dengan perbankan Islam. Oleh itu, pihak bank haruslah berkongsi matlamat dan objektif dengan pekerja supaya pekerja dapat berusaha bersama-sama mengukuhkan keteguhan aset dan modal di perbankan Islam.

5. Bagi dimensi empati, pihak pengurusan di perbankan Islam seharusnya menekan aspek ini dalam memberikan perkhidmatan terbaik kepada pelanggan. Malah institusi perbankan Islam yang berkemampuan menyediakan perkhidmatan dalam memberi layanan peribadi kepada setiap pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Manakala bagi dimensi responsif, pihak pengurusan perbankan Islam perlu lebih memahami kehendak dan keperluan pelanggan mereka. Selain itu, pekerja di perbankan Islam perlu sentiasa bersedia dalam memberikan perkhidmatan dan layanan yang terbaik kepada pelanggannya. Perbankan Islam juga perlu mempertingkatkan lagi prestasi mereka dengan memberikan perkhidmatan yang cekap dan cepat dalam menarik lebih ramai pelanggan untuk menyertai perbankan Islam.
7. Pihak pengurusan perbankan Islam juga perlu menjalankan penyelidikan dari masa ke semasa untuk mengenalpasti faktor-faktor lain yang menyebabkan pelanggan tidak berpuas hati dengan mutu perkhidmatan yang sedia ada. Malah hasil penyelidikan itu boleh diguna pakai untuk memperbaiki dan mempertingkatkan mutu perkhidmatan.
8. Dalam masa yang sama, pihak pengurusan perbankan Islam juga perlu menyediakan kotak aduan supaya pelanggan dapat membuat aduan atau

memberi komen-komen mengenai masalah ketidakpuasan hati atau apa-apa sahaja bentuk aduan. Di mana terdapat pelanggan menyatakan bahawa mereka tidak mengetahui saluran untuk membuat aduan mengenai permasalahan mereka.³⁹⁰

9. Di samping itu, institusi perbankan Islam juga perlu menubuhkan satu unit kecil yang dikendalikan oleh pegawai untuk mengendalikan kes-kes aduan pelanggan. Dalam meningkatkan kualiti perkhidmatan, aduan pelanggan adalah penting sebagai satu skala penilai oleh orang ramai. Aduan-aduan ini perlu diuruskan dan diselesaikan dengan baik kerana pelanggan yang tidak berpuas hati akan menceritakan kepada keluarga dan sahabat dan seterusnya akan menyebarkan berita buruk tersebut kepada orang disekelilingnya.
10. Untuk mencapai perkhidmatan yang cemerlang, beberapa penambahbaikan yang boleh dibuat oleh institusi perbankan Islam seperti:
 - i. Sentiasa bersedia memberi layanan
 - ii. Sentiasa senyum dan bersopan-santun
 - iii. Mengamalkan sikap tidak pilih kasih, jujur, amanah dan bertimbang rasa
 - iv. Segera mengambil tindakan ke atas masalah pelanggan
 - v. Menggunakan bahasa mudah difahami dan dapat menjelaskan terma-terma perbankan kepada pelanggan apabila perlu
 - vi. Mempunyai maklumat lengkap mengenai prosedur perkhidmatan dan produk perbankan Islam
 - vii. Kakitangan cekap menggunakan komputer dan mahir dengan sistem yang digunakan supaya dapat mengurangkan masa menunggu.

³⁹⁰ Soal Selidik, 26 Mac-26 Ogos 2014.

6.5 CADANGAN KAJIAN MASA HADAPAN

Hasil kajian ini telah membuka ruang kepada kajian yang selanjutnya dalam bidang kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan di perbankan Islam. Berikut merupakan antara kesinambungan yang boleh dilaksanakan untuk kajian di masa hadapan:

1. Kajian lanjutan pada masa hadapan boleh memperbesarkan lagi populasi kajian yang melibatkan seluruh daerah-daerah di Sarawak iaitu melibatkan pelanggan dalaman dan luaran di seluruh institusi perbankan Islam.
2. Kajian ini boleh dilanjutkan dengan mengkaji faktor-faktor yang menghalang pelanggan memilih perbankan Islam. Oleh itu, kajian mengenai hubungan di antara faktor-faktor yang mempengaruhi dan faktor-faktor yang menghalang dapat dijalankan.
3. Kajian ini juga boleh dilanjutkan dengan mengkaji kesan positif dan negatif apabila memilih perbankan Islam sebagai bank pilihan pelanggan.
4. Kajian lanjutan yang mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain daripada enam faktor-faktor yang digunakan dalam kajian ini.
5. Kajian lanjutan yang menguji kesahan dan kebolehpercayaan instrumen kualiti perkhidmatan perlu dilakukan. Untuk tujuan tersebut, item-item yang terdapat dalam setiap dimensi perlu dirujuk kepada sekumpulan pakar.
6. Kajian lanjutan yang memfokuskan kepada sesuatu produk dan perkhidmatan perbankan Islam secara spesifik untuk mengukur kualiti dan kepuasan pelanggan sama ada untuk tujuan simpanan, pelaburan, pembiayaan atau perkhidmatan.

7. Kajian ini menggunakan soal selidik sebagai instrumen kajian. Terdapat beberapa kelemahan yang dapat dikenal pasti oleh itu prosedur pemerhatian, pemerhatian ikut serta, temubual mendalam dan perbincangkan kumpulan fokus boleh digunakan bagi menghasilkan dapatan kajian yang lebih tepat.

6.6 KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, kajian ini telah memenuhi objektif-objektif kajian yang hendak dicapai. Penyediaan produk yang bertepatan dengan kehendak pelanggan menyebabkan pelanggan berpuas hati dengan institusi perbankan Islam. Malah hasil kajian yang dilakukan menunjukkan hubungan yang sangat kuat di antara dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan.

Terdapat sesetengah pihak yang memikirkan kualiti hanya untuk mengharapkan pengiktirafan daripada institusi dan individu. Jika sedemikian rupa, kualiti hanya diiktiraf pada kulit dan bukannya isi. Akan tetapi sebenarnya dalam Islam, kualiti perlu terpancar dari isi kepada kulit. Dengan kata lain, hati yang berkualiti iaitu hati yang bersih daripada noda dan dosa akan mempengaruhi gelagat perbuatan menjadikannya gelagat yang berkualiti iaitu satu perbuatan yang baik sepertimana yang diharapkan oleh mana-mana pihak.

Kesimpulannya, setiap cadangan yang diberikan adalah bertujuan untuk membantu pihak pengurusan perbankan Islam dalam memastikan pentadbiran, pengurusan dan operasinya lebih berjaya serta lebih mendapat perhatian umum daripada pelanggan dan masyarakat. Keadaan ini selaras dengan matlamat perbankan Islam yang kini menjadi tunggak kepada perkembangan institusi kewangan Islam di Malaysia. Perkembangan yang pesat institusi perbankan Islam ini mampu memberi kesan yang positif terhadap ekonomi negara. Ini kerana dengan kewujudan institusi perbankan Islam, ia telah memberi peluang kepada masyarakat untuk meningkatkan pendapatan

masing-masing melalui perkhidmatan kewangan yang merupakan salah satu bidang ekonomi negara. Oleh itu, boleh dikatakan bahawa perkembangan Sistem Perbankan Islam di Kuching, Sarawak telah banyak membantu masyarakat dalam menjana ekonomi mereka tanpa mengira bangsa dan agama.

University of Malaya

BIBLIOGRAFI

BUKU

- A.L.M. Abdul Gafoor. *Perbankan Islam Tanpa Faedah* (terj.). Kuala Lumpur: Institusi Terjemahan Negara Malaysia Berhad, 2004.
- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. *Marketing Research*. (6th Ed.). New York: John Wiley & Sons Inc., 1998.
- Ab. Mumin Ab. Ghani, & Fadillah Mansor. "Struktur Sistem Kewangan Islam di Malaysia", dalam *Dimensi Kewangan Islam di Malaysia*, ed. Ab. Mumin Ab. Ghani & Fadillah Mansor. Kuala Lumpur: Universiti Malaya, 2006.
- Ab. Mumin Ab. Ghani. *Sistem Kewangan Islam dan Pelaksanaannya di Malaysia*. Kuala Lumpur: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, 1999.
- Abdul Ghafar Ismail. *Money, Islamic Banking and Real Economy*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte. Ltd., 2010.
- Abdul Ismail Halim. "Bank Islam Malaysia Berhad: Principles and Operations", dalam *An Introduction to Islamic Finance*, ed. Sheikh Ghazali Sheikh Abod *et al.* Kuala Lumpur, Quill Publichers, 1992.
- Abi Muhammad Abdullāh Ibn Ahmad. *Al-Mūghnī*, Juzuk 4. Beirut: Dār al-Kitāb al-‘Arabi, 1972.
- Abul Hasan M. Sadeq. *Development Issues in Islam*. Kuala Lumpur: International Islamic University Malaysia, 2006.
- Al-Kasani. *Bādal Al-Sānāi’ Fi Tartib Al-Syarā’i*. Kaherah: Matba’ah Jamāliyah, 1910.
- Al-Nawawi. *Al-Majmūk’ Sharḥ Al-Mūhadhab*. Kaherah: Matba’at al-‘Asimah, 1966-1989.
- Al-Qardḍawi, Y. *Fawā'id al-Bunū' Hiya al-Riba al-Muharram*. Beirut: Mu'assasat al-Risalah, 1998.
- Al-Zuhayli. W. *Al-Fiqh Al-Islāmi Wa Adillātuh*. Beirut: Dār al-Fikr al-Mouser, 1973.
- Anderson, K., & Zemke, R. *Delivering Knock Your Socks Off Service*. New York: American Management Association, 1991.
- Berry, L., & Parasuraman, A. *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: Free Press, 1991.
- BIMB Institute of Research and Training (BIRT). *Konsep Syariah dalam Sistem Perbankan Islam*. Kuala Lumpur: Peniagaan Rita, 1998.

- Chapra, M.U. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation, 2000a.
- Chapra, M.U. *Ke Arah Sistem Kewangan yang Adil* (terj. Ismail Omar). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1990.
- Chua, Y.P. *Kaedah dan Statistik Penyelidikan (Buku 1)-Kaedah Penyelidikan*. Kuala Lumpur: McGraw-Hill Sdn. Bhd., 2006.
- Chua, Y.P. *Kaedah dan Statistik Penyelidikan (Buku 2)-Asas Statistik Penyelidikan*. Shah Alam: McGraw-Hill Sdn. Bhd, 2012.
- Coakes, S.J., & Steed, L.G. *SPSS Analysis Without Anguish, Version 11.0 for Windows*. Australia: John Wiley & Sons, 2003.
- Coakes, S.J. *SPSS Version 12.0 for Windows: Analysis Without Anguish*. Australia: National Library of Australia, 2005.
- Creswell, J.W. *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. (2nd Ed.). New Jersey: Pearson Education Inc., 2005.
- Denham, J. *Mengenali Aduan Pelanggan; Mengubah Cabaran Kepada Peluang*. Kuala Lumpur: Prentice Hall, 2003.
- Faizah Haji Ismail. *Asas-asas Muamalat dalam Islam*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1995.
- Fliehm, D.G., & Auld, D.D. *Customer Retention Through Quality Leadership: The Baxter Approach*. Milwaukee: ASQC Quality Press, 1993.
- Garvin. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Simon & Schuster, 1988.
- Gay, L.R., Mills, G.E. & Airasian, P. *Educational Research: Competencies for Analysis and Application*. (9th Ed.). New Jersey: Pearson Education Inc., 2009.
- Gronroos, C. *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books, 1990.
- Hadenan Towpek, & Joni Tamkin Borhan. *Untung dalam Sistem Perbankan Islam*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya, 2006.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. *Multivariate Data Analysis with Readings*. (4th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1998.
- Hunt, H.K. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1977.
- Ilhaamie Abd Ghani Azmi, Sharifah Hayaati Syed Ismail, & Siti Arni Basir. *Kualiti Perkhidmatan Awam Menurut Perspektif Islam*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya, 2013.

- Joni Tamkin Borhan. Pelaksanaan Prinsip-Prinsip Syariah dalam Amalan Perbankan Islam di Malaysia, dalam *Teori dan Aplikasi Kontemporari Sistem Ekonomi Islam di Malaysia*, ed. Abdullah Alwi Hj Hassan. Kuala Lumpur: Utusan Publication, 2005.
- Kamus Dewan*. Ed. 3. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 2002.
- Kotler, P. *Marketing Management*. (10th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- Kotler, P., Swee, H.A., Siew, H.A., & Chin, T.T. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Prentice-Hall, 1999.
- LeBoeuf, M. *Cara Memikat dan Menambat Hati Pelanggan* (terj.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1995.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. *Services Marketing, People, Technology, Strategy*. (6th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.
- MAMPU. *Kajian Keperluan Mahkamah-mahkamah Rendah*. Kuala Lumpur: MAMPU, 1990.
- Martin. *Perkhidmatan Pelanggan yang Berkualiti*. Johor Bahru: Penerbitan Pelangi, 1994.
- McMillan, J., & Schumacher, S. *Research in Education: Evidence-based Inquiry*. Boston: Pearson Education Inc., 2006.
- Mohamad Khairi Saat, Razli Ramli, & Haryani Aminuddin. *Islamic Banking Practices: From the Practitioner's View*. Kuala Lumpur: IBFIM, 2011.
- Mohammad al-Buraey, *Pembangunanan Pentadbiran Menurut Perspektif Islam* (tej. Abdullah Md. Noor et al.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1992.
- Mohd Majid Konting. *Kaedah Penyelidikan Pendidikan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka, 1990.
- Muijs, D. *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. London: Sage Publication, 2004.
- Mustafa Daud. *Pemikir Politik dan Ekonomi Al-Maududi*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1989.
- Nasrun Haroen. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000.
- Neuman, W.L. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approches*. (6th Ed.). Boston: Allyn & Bacon, 2006.
- Nor Mohamed Yakcop. *Teori, Amalan dan Prospek Sistem Kewangan Islam di Malaysia*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd., 1996.

- Nor Saliza Zainal, & Zulkafli Mohd Yusof. *Perbankan Islam di Malaysia*. Shah Alam: Pusat Penerbitan Universiti (UPENA), 2008.
- Othman Yong. *Pasaran dan Institusi Kewangan di Malaysia: Teori dan Amalan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1993.
- Oxford, R.L. *Language Learning Strategies: What Every Teacher Should Know*. New York: Newbury House, 1990.
- Pallant, J. *SPSS Survival Manual*. NSW: Allen & Unwin, 2007.
- Radiah Abdul Kader. *Ekonomi Islam*. Kuala Lumpur: Univision Press Sdn. Bhd., 2001.
- Rahmat Ismail. *Pengurusan Khidmat Pelanggan: Petua & Teknik*. Kuala Lumpur: Utusan Publications, 2001.
- Rohana Yusuf. *Penyelidikan Sains Sosial*. Pahang: PTS Publication & Distributors Sdn. Bhd., 2003.
- Rosly, S.A. *Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets: Islamic Economics, Banking and Finance, Investments, Takaful and Financial Planning*. Kuala Lumpur: Dinamas Publishing, 2005.
- Salkind, N.J. *Exploring Research*. (6th Ed.). New Jersey: Pearson Education Inc., 2006.
- Sany Sanuri Mohd Mokhtar *et al.* *Aplikasi Sistem Pengurusan Kualiti dari Perspektif Islam*. Sintok: UUM Press, 2011.
- Sekaran, U. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley, 2000.
- Siddiqi, M.N. *Partnership and Profit-Sharing in Islamic Law*. Leicester: The Islamic Foundation, 1985.
- Stevens, J. *Applied Multivariate Statistic for the Social Sciences*. (3rd Ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1996.
- Sudin Haron. *Prinsip dan Operasi Perbankan Islam*. Kuala Lumpur: Berita Publishing Sdn. Bhd., 1996.
- Sulaiman Masri. *Kaedah Penyelidikan dan Panduan Penulisan (Esei, Proposal, Tesis)*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd., 2003.
- Tabachnik, B.G., & Fidell, L.S. *Using Multivariate Statistic*. (4th Ed.). Boston: Allyn and Bacon, 2011.
- Tuckman, B.W. *Conducting Educational Research*. (5th Ed.). Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, 1999.
- Walker, D. *Customer First: A Strategy for Quality Service*. Gower: Aldershot, 1990.

- Weinstein, A., & Johnson, W.C. *Designing and Delivering Superior Customer Value: Concept, Cases and Applications*. Boca Raton: CRC Press, 1999.
- Yusuf Ramli. *Muḍārabah dalam Institusi Kewangan Islam*. Shah Alam: UPENA UiTM, 2008.
- Zaharuddin Abd. Rahman. *Panduan Perbankan Islam Kontrak dan Produk Asas*. Kuala Lumpur: Telaga Biru, 2009.
- Zakariya Man. "Islamic Banking: The Malaysian Experience", dalam *Islamic Banking in Southeast Asia*, ed. Mohamed Ariff. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 1988.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. *Services Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies, 1996.
- Zulkifli Mohammad Al-Bakri. *Kewangan Islam dalam Fiqh Syafi'i*. Kuala Lumpur: IBFIM, 2011.

MAKALAH JURNAL

- Abdullah, A.A., Sidek, R., & Adnan, A.A., "Perception of Non-Muslim Customers Towards Islamic Banks in Malaysia", *International Journal of Business and Social Science* 3, no. 11 (2012): 151-163.
- Abed Abedniya, & Majid Nokhbeh Zaeim, "Measuring the Perceive Service Quality in the Islamic Banking System in Malaysia", *International Journal of Business and Social Science* 2, no. 13 (2011): 122-135.
- Ahmad Asyraf Hamzah. "Sistem Perbankan Islam dan Pelaksanaannya di Ibu Pejabat Bank Rakyat". Disertasi Master, Universiti Malaya, 2003.
- Ahmad Tajudin Abdul Rahman, "Amalan Perniagaan Secara Islam: Pengalaman Sistem Perbankan Islam di Malaysia", Kertas kerja dibentangkan di Seminar Konsep Perniagaan dalam Islam, Negara Brunei Darussalam, 2001.
- Ahmad, A., Rehman, K.U., Saif, I., & Safwan, N., "An Empirical Investigation of Islamic Banking in Pakistan Based on Perception of Service Quality", *African Journal of Business Management* 4, no. 6 (2010): 1185-1193.
- Ahmad, K., "Islamic Finance and Banking: The Challenge and Prospects", *Review of Islamic Economics* 9 (2000): 57-82.
- Ahmad, N., & Haron, S., "Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Products & Services", *International Journal Of Islamic Financial Services* 3, no. 4 (2002): 1-16.
- Ahmad, Z., "Concept and Models of Islamic Banking: An Assessment", Kertas Kerja dibentangkan di Seminar on Islamisation of Banking Karachi, 1984.

- Ahmed Abdullah, A.K.M., & Kassim, N.M., "Measuring Perceived Service Quality in Qatari Islamic Banks", *Journal International Business and Entrepreneurship Development* 4 (2009): 90-106.
- Ahmed, A., Rehman, K., & Saif, M. I., "Islamic Banking Experience of Pakistan: Comparison of Islamic & Conventional Banks", *International Journal of Business Management* 5, no. 2 (2010): 137-144.
- Akan, P., "Dimensions of Service Quality: A Study in Istanbul", *Managing Service Quality: An International Journal* 5, no. 6 (1995): 39-43.
- Akhtar, A., & Zaheer, A., "Service Quality Dimensions of Islamic Banks: A Scale Development Approach", *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management* 14, no. 5 (2014): 11-20.
- Akhtar, M.N., Hunjra, A.I., Akbar, S.W., Rehman, K.U., & Niazi G.S.K., "Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Bank," *World Applied Sciences Journal* 13, no. 3 (2011): 453-459.
- Al-Ajmi, J., Hussain, H.A., & Al-Saleh, N., "Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain: How They Choose Which Bank to Patronize", *International Journal of Social Economics* 36, no. 11 (2009): 1086-1123.
- Al-Tamimi, H.A., & Al-Amiri, A., "Analyzing Service Quality in the UAE Islamic Banks", *Journal of Financial Service Marketing* 8, no. 2 (2003): 119-132.
- Al-Tamimi, H.A.H., & Al-Amiri, A., "Analyzing Service Quality in the UAE Banks", *Journal of Financial Services Marketing* 8, no. 2 (2003): 119.
- Alam, M.N., "A Comparative Study Between Islamic and Conventional Banking System. A study Based on an Institutional-Network Theoretical Framework", *Microfinance Article Library* (2003), dicapai 22 Oktober 2014, http://www.kantakji.com/media/3544/alam_comparative.htm
- Aldlaigan, A.H., & Buttle, F.A., "SYSTRA-SQ: A New Measure Of Bank Service Quality, International", *Journal of Service Industry Management* 13, no. 4 (2002): 362-381.
- Ali, A.J., "Organizational Development in the Arab World", *The Journal of Management Development* 15 (1996): 4-21.
- Allred, A., & Addams, H.L., "Service Quality at Banks and Credit Unions: What Do Their Customers Say?", *Managing Service Quality: An International Journal* 10 no. 1 (2000): 52-60.
- Altwijrya, O.I., & Abduh, M., "Customer Satisfaction and Switching Behavior in Saudi Islamic Banks: An Exploratory Study", *Journal of Islamic Finance* 2, no. 2 (2013): 17-25.
- Amin, M., & Isa, Z. An Examination of the Relationship between Service Quality

Perception and Customer Satisfaction: A SEM Approach Towards Malaysian Islamic Banking”, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 1, no. 3 (2008): 191-209.

Anderson, E.W., & Sullivan, M.W., “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science* 12 (1993): 125-143.

Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehman, D.R., “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing* 58 (1994): 53-66.

Angur, M.G., Natarajan, R., & Jahera, J.S., “Service Quality in The Banking Industry: An Assessment in a Developing Economy”, *International Journal of Bank Marketing* 17, (1999): 116-123.

Arasli, H., Katircioglu, S.T., & Smadi S.M., “A Comparison of Service Quality in the Banking Industry: Some Evidence from Turkish- and Greek- Speaking Areas in Cyprus”, *International Journal of Bank Marketing* 23, no. 7 (2005b): 508-526.

Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., & Katircioglu, S.T., “Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry”, *Managing Service Quality* 15, no. 1 (2005a): 41-56.

Ashfaq Ahmad, Kashif-ur-Rehman, & Nadeem Safwan, “Comparative Study of Islamic and Conventional Banking in Pakistan Based on Customer Satisfaction”, *African Journal of Business Management* 5, no. 5 (2011): 1768-1773.

Ashfaq Ahmad, Kashif-ur-Rehman, & Nadeem Safwan, “Testing a Model of Islamic Banking Based on Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Performance”, *African Journal of Business Management* 5, no. 5 (2011): 1880-1885.

Asubonteng, P., McCleary, K.J., & Swan, J.E., “SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality”, *Journal of Service Marketing* 10, no. 6 (1996): 62-81.

Avkiran, N.K., “Quality Customer Service Demands Human Contact”, *International Journal of Bank Marketing* 17, no. 2 (1999): 61-74.

Awan, H., Bukhari, K., & Iqbal, A., “Service Quality and Customer Satisfaction in the Banking Sector”, *Journal of Islamic Marketing* 2 (2011): 203-224.

Baker, J.A., & Lamb, C.W.J., “Measuring Architectural Design Service Quality”, *Journal of Professional Services Marketing* 10, no. 1 (1993): 89-106.

Bartell, S., “Building Strong Customer Relations”, *Bank Marketing* 25, no. 6 (1993): 16-19.

Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V., “Five Imperatives for Improving SQ”, *Sloan Management Review* 29 (1990): 29-38.

- Bhatti, M.I., Zafarullah, M., Awan, H.M., & Bukhari, K.S., "Employees' Perspective of Organizational Service Quality Orientation: Evidence from Islamic Banking Industry", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 4, no. 4 (2011): 280-294.
- Bitner, M., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing* 54 (1990): 69-82.
- Bitner, M.J., "Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees", *Journal of Marketing* 56 (1992): 57-71.
- Brady, M., & Cronin, J., "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing* 65, no. 3 (2001): 34-49.
- Brown, K.A., & Mitchell, T.R., "Organizational Obstacles: Links with Financial Performance, Customer Satisfaction and Job Satisfaction in a Service Environment", *Human Relations* 46, no. 3 (1993): 725-727.
- Butler, D., Oswald, S.L., & Turner, D.E., "The Effects of Demographics on Determinants of Perceived Health-Care Service Quality: The Case of Users and Observers", *Journal of Management in Medicine* 10, no. 5 (1996): 8.
- Buttle, F., "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda", *European Journal of Marketing* 30, no.1 (1996): 8-32.
- Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A., "Customer Satisfaction, Corporate Image, and Service Quality in Professional Services", *Service Industries Journal* 30, no. 3 (2010): 421-435.
- Carman, J.M., "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing* 66, no. 1 (1990): 33-55.
- Chapra, M.U., "Why has Islam Prohibited Interest: Rationale Behind the Prohibition of Interest", *Review of Islamic Economics* 9 (2000b): 5-20.
- Chavan, J., & Ahmad, F., "Factors Affecting On Customer Satisfaction in Retail Banking: An Empirical Study", *International Journal of Business and Management Invention* 2, no. 1 (2013): 55-62.
- Cheung, C., & Law, R. "Hospitality Service Quality and The Role of Performance Appraisal", *Managing Service Quality: An International Journal* 8, no. 6 (1998): 402-406.
- Chi Cui, C., Lewis, B.R., & Park, W., "Service Quality Measurement in The Banking Sector in South Korea", *International Journal of Bank Marketing* 21 (2003): 191-201.
- Čihák, M., & Hesse, H., "Islamic Banks and Financial Stability: An Empirical Analysis", *International Monetary Fund* (2008): 1-31.

- Cohen, D., Gan, C., Yong, H., & Chong, E., "Customer Retention by Banks in New Zealand", *Banks and Bank Systems* 2, no. 1 (2007): 40-56.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing* 56 (1992): 55-68.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A., "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing* 58 (1994): 55-68.
- Dabholkar, P., Thorpe, D.I., & Rentz, J.O., "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science* 24, no. 1 (1996): 3-16.
- Danaher, P.J., & Rust, R.T., "Indirect Benefits from Service Quality", *Quality Management Journal* 3, no. 2 (1996): 63-85.
- DeHoog, R.H., Lowery, D., & Lyons, W.E., "Citizen Satisfaction With Local Governance: A Test of Individual, Jurisdictional and City Specific Explanations", *Journal of Politics* 52, no. 3 (1990): 807- 837.
- Denton, L., & Chan, A., "Bank Selection Criteria of Multiple Bank Users in Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing* 9, no. 5 (1991): 23-34.
- Dusuki, A.W., "Commodity Murabahah Programme (CMP): An Innovative Approach to Liquidity Management", *Journal of Islamic Banking* 3, no. 1 (t.t): 1-23.
- Dusuki, A.W., & Abdullah, N.I., "Customers' Perception of Islamic Hire-Purchase (AITAB) In Malaysian Financial Institutions: Empirical Evidence", Kertas Kerja dibentangkan di INCEIF Islamic Banking and Finance Educational Colloquium, Bank Negara Malaysia, 2006.
- Dusuki, A.W., & Abdullah, N.I., "The Ideal of Islamic Banking: Chasing A Mirage?", Kertas Kerja dibentangkan di INCEIF Islamic Banking and Finance Educational Colloquium, Bank Negara Malaysia, Kuala Lumpur, 2006.
- Dusuki, A.W., & Abdullah, N.I., "Why Do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks?", *International Journal of Bank Marketing* 25, no, 3 (2007): 143-160.
- Elliot, M.B., "Three Customer Values are Keys to Marketing Success", *Journal of Retails Banking Services* 18, no. 1 (1996): 1-7.
- Erevella, & Leavitt, "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behaviour* 5 (1992): 104-114.
- Erol, C., & El-Bdour, R., "Attitude, Behavior and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks", *International Journal of Bank Marketing* 7, no. 6 (1989): 31-37.

- Erol, C., Kaynak E., & El-Bdour, R., "Conventional and Islamic Banks: Patronage Behaviour of Jordanian Customers", *International Journal of Bank Marketing* 8, no. 4 (1990): 25-35.
- Fakihah Azahari, "Islamic Banking: Perspectives on Recent Case Development", *Malayan Law Journal* 1 (2009): 191-129.
- Fuad Abdullah Al-Omar, & Munawar Iqbal, "Challenges Facing Islamic Banking in the 21st Century", Prosiding the Second Harvard University Forum on Islamic Finance: Islamic Finance into the 21st Century Cambridge, Massachusetts. Center for Middle Eastern Studies, Harvard University, 1999.
- Furrer, O., Liu, B., & Sudharshan, D., "The Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation", *Journal Of Business Research* 2, no. 4 (2000): 355-371.
- Gabbie, O., & O'Neil, M., "SERVQUAL and the Northern Ireland Hotel Sector: A Comparative Analysis", *Managing Service Quality* 6, no. 6 (1996): 25-32.
- Gait, A., & Worthington, A., "An Empirical Survey of Individual Consumer, Business Firm and Financial Institution Attitudes towards Islamic", *International Journal of Social Economics* 35, no.11 (2008): 783-808.
- Gan, C., Clemes, M., Wei, J., & Kao, B., "An Empirical Analysis of New Zealand Bank Customers' Satisfaction", *Banks and Bank Systems* 6, no. 3 (2011): 63-77.
- Gayatri, G., Hume, M., & Mort, G.S., "The Role of Islamic Culture in Service Quality Research", *Asian Journal on Quality* 12, no. 1 (2011): 35-53.
- Gerrard, P., & Cunningham, J.B., "Islamic Banking: A Study in Singapore", *International Journal of Bank Marketing* 15, no. 6 (1997): 204-216.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M., "Service Quality Concepts and Models", *International Journal of Quality and Reliability Management* 11, no. 9 (1994): 43-66.
- Gould-Williams, Law, J., & Walker, R. "Best Value in Welsh Local Government: Progress and Prospects", *Local Government Studies* 25, no. 2 (1999): 68-86.
- Gronroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing* 18, no. 4 (1984): 36-44.
- Gronroos, C., "Guru's View: The Perceived Serviced Quality Concept - A Mistake", *Managing Service Quality* 2 (2001): 150-152.
- Gronroos, C., "SQ: The Six Criteria of Good Perceived SQ", *Review of Business* 9, no. 3 (1988): 10-13.
- Guru, B.K., Vaithilingam, S., Ismail, N., & Prasad. R., "Electronic Banking in Malaysia: A Note on Evolution of Services and Consumer Reactions", *Journal of Internet Banking and Commerce* 5 (2000): 1-11.

- Hafas Furqani, & Ratna Mulyany, "Islamic Banking and Economic Growth: Empirical Evidence from Malaysia", *Journal of Economic Cooperation and Development* 30 (2009): 59-74.
- Haron, S., "Islamic Banking: A New Vehicle in Fostering Entrepreneurship", *Journal of Islamic Banking and Finance* 13, no. 3 (1996): 28-39.
- Haron, S., & Hisham, B., "Wealth Mobilization by Islamic Banks: The Malaysian Case", Kertas Kerja dibentangkan di International Seminar on Islamic Wealth Creation, University of Durham, Durham, United Kingdom, 2003.
- Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S.L., "Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers", *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 1 (1994): 32-40.
- Hasan, A., & Antoniou, A., "Management of Market Risk in Islamic Banks: A Survey, International Association for Islamic Economics", *Review of Islamic Economics* 8, no. 2 (2004): 67-82.
- Hassan, M., "People's Perceptions towards Islamic Banking: A Fieldwork Study on Bank Account Holders", *Behaviour in Pakistan* (2007): 153-176.
- Herbig, P., & Genestre, A. "An Examination of The Cross-Cultural Differences in Service Quality: The Example of Mexico and the USA", *Journal of Consumer Marketing* 1, no. 1 (1996): 15-22.
- Holliday, K., "Keeping Close to the Customer", *Bank Marketing* 28, no. 6 (1996): 14-19.
- Hoq, M.Z., Sultana, N., & Amin, M., "The Effects of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector", *South Asian Journal of Management* 17, no. 1 (2010): 70-93.
- Hunt, D.M., & At-Twaijri, M.I., "Values and the Saudi Manager: An Empirical Investigation", *The Journal of Management Development* 15 (1996): 48-55.
- Hussin Salamon, "The Islamic Banking System in Malaysia–Concept, Operation, Challenges and Prospects", *Islamic Banking: An International Perspective* (2004): 75-94.
- Irene, B., & Lisbeth, L., "Islamic Banking: An Alternative System", dicapai 22 Oktober 2014, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:229587/fulltext01>
- Jabatan Perangkaan Malaysia, dicapai 18 April 2012 <http://www.statistics.gov.my/censusatlas/images/ReligionEN.pdf>
- Jabnoun N., & Al-Tamimi, H.A.H., "Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks", *International Journal of Quality and Reliability Management* 20, no. 4 (2003): 458-472.

- Jabnoun, N., & Khalifa, A., "A Customized Measure of Service Quality in the UAE", *Managing Service Quality* 15, no. 4 (2005): 374-381.
- Jamal, A., & Naser, K., "Factors Influencing Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Pakistan", *International Journal of Commerce and Management* 13, no. 2 (2003): 29-53.
- Jones, C.R., "Customer Satisfaction Assessment for "Internal" Suppliers", *Managing Service Quality: An International Journal* 6, no. 1 (1996): 45-48.
- Joni Tamkin Borhan, "Falsafah Ekonomi dan Instrumen Muamalah dalam Amalan Perbankan Islam di Malaysia", *Jurnal Usuluddin* 3 (2001): 115-140.
- Joni Tamkin Borhan, "Isu-isu Syariah dalam Sistem Perbankan Islam", *Pemikir* (2001): 105-129.
- Joni Tamkin Borhan, "Sistem Perbankan Islam di Malaysia: Sejarah Perkembangan, Prinsip dan Amalannya", *Jurnal Usuluddin* 4 (2001): 137-164.
- Jorg Bley, & Kermit Kuehn, "Conventional Versus Islamic Finance: Student Knowledge And Perception In The United Arab Emirates", *International Journal of Islamic Financial Services* 5, no. 4 (t.t): 1-13.
- Joseph, M., McClure, C., & Joseph, B., "Service Quality in the Banking Sector: The Impact of Technology on Service Delivery", *International Journal of Bank Marketing* 17, no. 4 (1999): 182-193.
- Juan Solé, "Introducing Islamic Banks into Conventional Banking Systems", *International Monetary Fund* (2007): 1-28.
- Kahf, M., "Strategic Trends in the Islamic Banking and Finance Movement", Kertas kerja dibentangkan di Harvard Forum on Islamic Finance and Banking, Harvard University, Cambridge, Boston, 2002.
- Kang, G.D., & James, J., "Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos's Service Quality Model", *Managing Service Quality* 4, no. 4 (2004): 266-277.
- Kaynak, E., & Whiteley, A., "Retail Bank Marketing in Western Australia", *International Journal of Bank Marketing* 17, no. 5 (1999): 221-233.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Odabasi, Y., "Commercial Bank Selection in Turkey", *International Journal of Bank Marketing* 9, no. 4 (1991): 30-39.
- Khafafa, A.J., & Shafii, Z., "Customer Satisfaction and Islamic Banking Awareness in the Islamic Banking Window System in Libya", *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13 (2013): 12-17.
- Khalil, A., "Online Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad", *University Science Islam Malaysia* (2011): 1-22.
- Khan, M.S.N., Hassan, M.K., & Shahid, A.I., "Banking Behaviour of Islamic Bank

Customers in Bangladesh”, *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance* (2007): 161-194.

Khattak, N.A., & Rehman, K.U., “Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan”, *African Journal of Business Management* 4, no. 5 (2010): 662-671.

Khondaker, M.S., & Mir, M.Z., “Customer Satisfaction Measurement for the State-Owned Banks in the Developing Countries - The Case of Bangladesh”, *Journal of Business and Policy Research* 6, no. 2 (2011): 153-172.

Lam, K.P.T., “Making Sense of SERVQUAL’s Dimensions to the Chinese Customers in Macau”, *Journal of Market Focused Management* 5 (2002): 43-58.

Lassar, W.M., Manolis, C., & Winsor, R.D., “Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking”, *International Journal of Bank Marketing* 18, no. 4 (2000): 181-199.

Lo, L.K., Osman, M., Ramayah, T., & Rahim, M., “The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia”, *International Journal of Marketing Studies* 2, no. 2 (2010): 57-66.

Loo, M., “Attitudes and Perceptions Towards Islamic Banking among Muslims and non-Muslims in Malaysia: Implications for Marketing to Baby Boomers and X-Generation”, *International Journal of Arts and Sciences* (2010): 453-485.

Mahamad, M., & Tahir, I.M., “Perception of Non-Muslims Towards Islamic Banking: A Pilot Study”, *Journal of Humanitarian* 16 (2011):1-8.

Malhotra, N., & Mukherjee, A. “Analysing the Commitment - Service Quality Relationship: A Comparative Study of Retail Banking Call Centres And Branches”, *Journal of Marketing Management* 19, no. 9-10 (2003): 941-971.

Malhotra, N., & Mukherjee, A., “The Relative Influence of Organizational Commitment and Job Satisfaction on Service Quality of Customer-Contact Employees in Banking Call Centers”, *Journal of Service Marketing* 18, no. 2 (2004): 162-174.

Malhotra, N.K., Ulgado, F.M., Agarwal, J.G., & Wu, L., “Dimensions of Service Quality in Developed and Developing Economies: Multi-Country Cross Cultural Comparisons”, *International Marketing Review* 22, no. 3 (2005): 256-278.

Marimuthu, M., Jing, C.W., Gie, L.P., Mun, L.P., & Ping, T.Y., “Islamic Banking: Selection Criteria and Implication”, *Global Journal of Human Social Science* 10, no. 4 (2010): 52-62.

McDougall G.H.G., & Levesqu, T.J., “Benefit Segmentation Using Service Quality Dimensions: An Investigation in Retail Banking”, *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 2 (1994): 15-23.

Md. Abdul Awwal Sarker, “Islamic Banking In Bangladesh: Performance, Problems & Prospects”, *International Journal of Islamic Financial Services* 1, no. 3 (t.t): 1-

- Metawa, A.S., & Almosawi, M., "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications", *International Journal of Bank Marketing* 16, no. 7 (1998): 299-313.
- Mittal, V., & Kamakura, A.W., "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect of Consumer Characteristics", *Journal of Marketing Research* 38 (2001): 131-142.
- Mohamad, S., Hassan, T., & Bader, M.K.I., "Efficiency of Conventional versus Islamic Banks: International Evidence using the Stochastic Frontier Approach (SFA)", *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance* (t.t): 107-130.
- Mohd Daud Awang. "Kefahaman Masyarakat Islam Terhadap Sistem Perbankan Islam di Malaysia: Suatu Kajian di Pantai Timur Semenanjung Malaysia". Tesis Kedoktoran, Universiti Malaya, 2007.
- Mohsan, F. *et al.*, "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan", *International Journal of Business and Social Science* 2, no. 16 (2011): 263-270.
- Morrison, E.W., "Organizational Citizenship Behaviour as a Critical Link Between HRM Practices and Service Quality", *Human Resource Management* (1996): 493-512.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah T., "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation", *International Business Research* 3, no.4 (2010): 72-80.
- Muhammad Akram, Mamoon Rafique, & Hassan Mobeen Alam, "Prospects Of Islamic Banking: Reflections From Pakistan", *Australian Journal of Business and Management Research* 1, no.2 (2011): 125-134.
- Mukherjee, A., & Malhotra, N., "Does Role Clarity Explain Employee-Perceive Service Quality? A Study Of Antecedents and Consequences in Call Centers", *International Journal of Service Industry Management* 17, no. 5 (2006): 444-473.
- Naceur, J., & Al-Tamimi, H., "Measuring perceived service quality at UAE commercial banks", *International Journal of Quality and Reliability Management* 20, no. 4 (2003): 458-472.
- Naceur, J., & Azaddin, K., "A Customized Measure of Service Quality in the UAE", *Managing Service Quality* 15, no. 4 (2005): 374-388.
- Najjar, L., & Bishu, R.R., "Service Quality: A Case Study of a Bank", *Quality Management Journal* 13, no. 3 (2006): 35-44.
- Naser, K., & Moutinho, L., "Strategic Marketing Management: the Case of Islamic Banks", *International Journal of Bank Marketing* 15, no. 6 (1997): 187-203.

- Naser, K.K., & Al-Khatib, K., "Islamic Banking: Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan", *Journal of Banking Marketing* 17, no. 3 (1999): 135-151.
- Natarajan, R., Balaram, A., & Ramana, V., "Continuous Improvement of Service Operations: Application of Service Template", *Total Quality Management* 10 no. 6 (1999): 877-885.
- Nauman Zahid, Asif Mujtaba, & Adnan Riaz "Consumer Acceptance of Online Banking European", *Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences* 27 (2010): 44-51.
- Nayyab, H.H., Sehr, A., Adnan, M., & Ali, Z., "Impact of Customer Demographics on Bank Selection Criteria", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3, no. 2 (2011): 773-789.
- Nelson, N.O., & Chan, K.W., "Factorial and Discriminant Analysis of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction", *The International Journal of Bank Marketing* 23, no. 7 (2005): 542-557.
- Newman, K., & Cowling, A., "Service Quality in Retail Banking: The Experience of twp British Clearing Banks", *The Interlocal Journal of Bank Marketing* 14, no. 6 (1996): 3-11.
- Noor Aziah Mohd Noor. "Kepuasan Pelanggan di Mahkamah Rendah Syariah Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur". Tesis Master, Universiti Malaya, 2006.
- Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* 17 (1980): 460-469.
- Oliver, R.L., & Linda, G., "Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention", *Advances in Consumer Research* 8 (1981): 88-93.
- Osama, "Making Sense of Islamic Banking", *Journal of Bank Marketing* 22, no.11 (1992): 1-21.
- Osman Hj. Sabran. "Pinjaman dan Pembiayaan Tanpa Riba: Kajian Terhadap Sistem Muamalat Islam di Malaysia Masa Kini". Tesis Master, Universiti Malaya, 1997.
- Osman, I., Ali, H., Zainuddin, A., Rashid, W.E.W., & Jusoff, K., "Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking", *International Journal of Economics and Finance* 1, no. 1 (2009): 197-202.
- Othman, A.Q., & Owen, L., "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 1 (2000): 1-26.
- Othman, A.Q., & Owen, L., "The Multi Dimensionality of Carter Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait

Finance House”, *International Journal of Islamic Financial Service* 3, no. 4 (2001): 1-12.

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V., “A Conceptual Model of SQ and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing* 49 (1985): 41-50.

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V., “SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of SQ”, *Journal of Retailing* 64 (1988): 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V.A., “Research Note: More on Improving Service Quality Measurement”, *Journal of Retailing* 69, no. 1 (1993): 11-18.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L., “Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria”, *Journal of Retailing* 70, no. 3 (1994): 201-230.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L., “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing* 67, no. 4 (1991): 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A., “E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research* 7, no. 3 (2005): 213-233.

Rashid, M., Hassan, M.K., & Ahmad, A., “Quality Perception of the Customers towards Domestic Islamic Banks in Bangladesh”, *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance* 5 (2008): 110-131.

Rasiah, D., & Tan, T.M., “A Theoretical Review of Improving Self Service Effectiveness Using Customer Feedback at Commercial Banks”, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences* 23 (2010): 149-160

Raza, A., Saddique, U., Farooq, U., Awan, S., & Amin, A., “Customers Satisfaction towards Islamic Banking: Pakistan Perspective”, *Arabian Journal of Business and Management Review* 1, no.6 (2012): 71-79.

Razak, D.A., & Mohammed, M.O., “Consumers’ Acceptance on Islamic Home Financing: Empirical Evidence on Bai Bithaman Ajil (BBA) in Malaysia”, Kertas kerja dibentang di IIUM International Accounting Conference IV (INTAV), 2008.

Reeves, R.E., & Bednar, D.A., “Keys to Market Success: A Response and Another View”, *Journal of Retail Banking Services* 18, no. 4 (1996): 33-40.

Richard, M.D., & Allaway, A.W., “Service Quality Attributes and Choice Behavior”, *Journal of Services Marketing* 7, no. 1 (1993): 59-68.

Robinson, S., “Measuring SQ: Current Thinking and Future Requirements”, *Marketing Intelligence & Planning* 17, no.1 (1999): 21-32.

Rosly, A., & Abu Bakar, M.A., “Performance of Islamic and Mainstream Banks in

Malaysia”, *Informational Journal of Social Economics* 30, no. 12 (2003): 1249-1265.

Samad, A., Gardner N.D., & Cook, B.J., “Islamic Banking and Finance in Theory and Practice: The Experience of Malaysia and Bahrain”, *The American Journal of Islamic Social Sciences* 22, no. 2 (t.t): 69-86.

Schneider, B., White, S.S., & Paul, M.C., “Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Tests of a Causal Model”, *Journal of Applied Psychology* 83 (1998): 115-163.

Seth, N., & Deshmukh, S.G., “Service Quality Models: A Review”, *International Journal of Quality & Reliability Management* 22, no. 9 (2005): 913-949.

Shabbir, M.F., Aslam, D.H., Capusneanu, S., Barbu, C.M., & Tanveer, M.A., “Perceived Service Quality of Islamic and Non Islamic Banks Operating in Pakistan”, *American Journal of Scientific Research*, no. 51 (2012), 27-36.

Shah, A., “Market Research on Factors Affecting Customer Satisfaction in Retail Banking in Vadodara, Gujarat, Western India”, *BAUDDHIK* 3, no.1 (2012): 16-32.

Singh, H., “The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention”, *UCTI Working Paper* (2006): 1-7.

Siti Arni Basir, Bharudin Che Pa, & Raja Hisyamuddin, “Pinsip-prinsip Kualiti ke arah Melahirkan Usahawan yang Berjaya”, *Jurnal Syariah* 17 (2009): 327-352.

Stafford, M.R., Stafford, T.F., & Wells, B.P., “Determinants of Service Quality and Satisfaction in the Auto Casualty Claims Process”, *The Journal of Services Marketing* 12, no. 6 (1998): 426-440.

Sudin Haron, “A Comparative Study of Islamic Banking Practices”, *J.KAU: Islamic Econ.* 10 (1998): 23-50.

Sudin Haron, & Norafifah Ahmad, “The Islamic Banking System in Malaysia Some Issues”, Prosiding the Fourth Harvard University Forum on Islamic Finance: Islamic Finance: The Task Ahead Cambridge, Massachusetts. Center for Middle Eastern Studies, Harvard University, 2000.

Sudin Haron, & Wan Nursofiza Wan Azmi, “Marketing Strategy of Islamic Banks: a Lesson from Malaysia”, *Journal of Islamic Banking and Finance* (2006): 1-16.

Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., & Anantharaman, R.N., “The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction - A Factor Specific Approach”, *Journal of Services Marketing* 16, no. 4 (2002): 363-379.

Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., & Kamalanabhan, T.J., “Customer Perceptions of Service Quality: A Critique”, *Total Quality Management* 12 (2001): 111-124.

Titko, J., & Lace, N., “Customer Satisfaction And Loyalty In Latvian Retail Banking”,

Economics and Management 15 (2010): 1031-1038.

- Wan, W.W.N., Luk, C.L., & Chow, C.W.C., "Customers' Adoption of Banking Channels in Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing* 23, no. 3 (2005): 255-272.
- Westbrook, R.A., "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research* 7 (1980): 49-54.
- Westbrook, R.A., "Sources of Consumer Satisfaction With Re-tail Outlets", *Journal of Retailing* 57 (1981): 68-85.
- Westbrook, R.A., & Oliver, R.L., "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results", *Advances in Consumer Research* 8, (1981): 94-99.
- Zainol, Z., Shaari, R., & Muhamad Ali, H., "A Comparative Analysis of Bankers' Perceptions on Islamic Banking", *International Journal of Business Management* (2008): 157-168.
- Zeithaml, V.A., "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", *American Marketing* (1981): 186-190.
- Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A., "The Behavioral Consequences Of Service Quality", *Journal Marketing* 60, no. 2 (1996): 31-46.
- Zeti Akhtar Aziz, "Ke Arah Perbankan Bertaraf Dunia: Sistem Perbankan yang Cepak, Berkesan dan Berdaya Tahan", Kertas kerja yang dibentangkan di Persidangan Perbankan Malaysia, Kuala Lumpur, 14 Mei 2004.
- Zhang, Q., "Quality Dimensions, Perspectives and Practices", *International Journal of Quality & Reliability Management* 18, no. 7 (2001): 708-722.

TEMUBUAL

- En. Sudaryo Hj. Osman (Pengurus Bank Muamalat Malaysia (BMM) Cawangan Kuching) dalam temubual dengan penyelidik, Bank Muamalat Malaysia Kuching, 28 Mac 2014, pada 9.00 pagi hingga 11.00 pagi.



UNIVERSITI MALAYA

BORANG SOAL SELIDIK

Assalamualaikum dan Salam Sejahtera.

Tuan/Puan yang dihormati,

Anda telah dipilih untuk menjadi responden dalam kajian ini. Penyelidikan ini bertujuan untuk mendapatkan maklumat berkenaan **Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualiti Perkhidmatan Perbankan Islam: Kajian Ke Atas Pelanggan Bank-Bank Islam di Kuching, Sarawak.**

Segala maklumat yang diberikan adalah dirahsiakan dan akan digunakan semata-mata untuk tujuan akademik. Keikhlasan dan kejujuran tuan/puan dalam memberikan maklumat amat diperlukan bagi memperolehi hasil yang tepat dalam penyelidikan ini.

Kerjasama tuan/puan amat dihargai dan didahulukan dengan ucapan terima kasih.

Yang Benar,

ANITHA BINTI ROSLAND

No. Matrik: IHA110074

Pelajar Ijazah Doktor Falsafah

Jabatan Syariah dan Ekonomi

Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya

50603 Kuala Lumpur

No. Tel: 013-8170647

Email: anitharosland@yahoo.com

KAJIAN SOAL SELIDIK
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITI PERKHIDMATAN PERBANKAN ISLAM:
KAJIAN KE ATAS PELANGGAN BANK-BANK ISLAM DI KUCHING, SARAWAK.

BAHAGIAN A: LATAR BELAKANG RESPONDEN.

Sila tandakan (✓) pada petak yang disediakan.

1. Jantina

1 ☐ Lelaki 2 ☐ Perempuan

2. Umur

1 ☐ Bawah 20 tahun
2 ☐ 20-30 tahun
3 ☐ 31-40 tahun
4 ☐ 41-50 tahun
5 ☐ 51-60 tahun
6 ☐ 61 tahun ke atas

3. Status Perkahwinan

1 ☐ Belum berkahwin
2 ☐ Berkahwin
3 ☐ Janda/Duda/Balu

4. Agama

1 ☐ Islam
2 ☐ Kristian
3 ☐ Budhha
4 ☐ Lain-lain
Nyatakan: _____

5. Bangsa

1 ☐ Melayu
2 ☐ Cina
3 ☐ Iban
4 ☐ Melanau
5 ☐ Lain-lain
Nyatakan: _____

6. Tahap Pendidikan Tertinggi

1 ☐ SPM
2 ☐ STPM
3 ☐ Diploma
4 ☐ Ijazah Sarjana Muda
5 ☐ Ijazah Sarjana dan ke atas
6 ☐ Lain-lain
Nyatakan: _____

7. Pekerjaan Sekarang

- | | | |
|---|--------------------------|---------------------|
| 1 | ☐ | Kakitangan Kerajaan |
| 2 | ☐ | Kakitangan Swasta |
| 3 | ☐ | Bekerja Sendiri |
| 4 | ☐ | Pesara |
| 5 | ☐ | Pelajar |
| 6 | ☐ | Suri Rumah |
| 7 | ☐ | Tidak Bekerja |

8. Pendapatan Kasar Sebulan

- | | | | | | |
|---|--------------------------|-------------------------|---|--------------------------|-------------------|
| 1 | ☐ | Kurang daripada RM1,000 | 5 | ☐ | RM6,000 – RM7,999 |
| 2 | ☐ | RM1,000 – RM1,999 | 6 | ☐ | RM8,000 – RM9,999 |
| 3 | ☐ | RM2,000 – RM3,999 | 7 | ☐ | Melebihi RM10,000 |
| 4 | ☐ | RM4,000 – RM5,999 | | | |

9. Pelanggan Bank

- | | | | | | |
|---|--------------------------|----------------------------|---|--------------------------|--------------------|
| 1 | ☐ | Bank Islam Malaysia Berhad | 6 | ☐ | Affin Islamic Bank |
| 2 | ☐ | Bank Muamalat Malaysia | 7 | ☐ | Bank Rakyat |
| 3 | ☐ | CIMB Islamic | 8 | ☐ | Lain-lain |
| 4 | ☐ | Maybank Islamic | | | Nyatakan: _____ |
| 5 | ☐ | RHB Islamic | | | |

10. Tujuan utama mendapatkan perkhidmatan adalah

- | | | |
|---|--------------------------|----------------------------------|
| 1 | ☐ | Membuat pinjaman/pembiayaan wang |
| 2 | ☐ | Membuat simpanan wang |
| 3 | ☐ | Membuat pelaburan |
| 4 | ☐ | Lain-lain |
- Nyatakan: _____

BAHAGIAN B: KUALITI PERKHIDMATAN PERBANKAN ISLAM

Sila tandakan (√) atau bulatkan sekali sahaja bagi setiap soalan berdasarkan skala berikut: ① Sangat tidak setuju ② Tidak setuju ③ Neutral ④ Setuju ⑤ Sangat setuju		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Neutral	Setuju	Sangat setuju
1) KEPATUHAN						
11.	Bank beroperasi mengikut hukum Syariah/prinsip Islam	①	②	③	④	⑤
12.	Pelanggan berpeluang untuk mendapatkan pinjaman tanpa faedah/riba	①	②	③	④	⑤
13.	Bank menawarkan keuntungan bagi semua produk simpanan dan pelaburan berdasarkan pembahagian keuntungan	①	②	③	④	⑤
14.	Setiap produk dan perkhidmatan dalam Sistem Perbankan Islam dikawal oleh Majlis Penasihat Syariah	①	②	③	②	⑤
2) KEBOLEHKEPERCAYAAN						
15.	Kakitangan bank boleh dipercayai	①	②	③	④	⑤
16.	Saya merasa selamat apabila berurusan dengan bank	①	②	③	④	⑤

17.	Kakitangan bank sentiasa bersopan santun dan peramah	①	②	③	④	⑤
18.	Kakitangan bank mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menjawab soalan anda	①	②	③	④	⑤
19.	Pelbagai jenis produk dan perkhidmatan yang disediakan	①	②	③	④	⑤
3) JAMINAN						
20.	Apabila bank berjanji untuk melakukan sesuatu, bank akan menunaikan janji tersebut	①	②	③	④	⑤
21.	Apabila menghadapi masalah, bank sentiasa bersimpati dan menunjukkan keikhlasan yang menyakinkan untuk menyelesaikannya	①	②	③	④	⑤
22.	Bank memberikan perkhidmatan yang betul pada peringkat awal lagi	①	②	③	④	⑤
23.	Bank memberi perkhidmatan pada masa yang telah dijanjikan	①	②	③	④	⑤
24.	Bank menyimpan dan menjaga segala rekod dengan baik	①	②	③	④	⑤
25.	Bank menyediakan penasihat kewangan	①	②	③	④	⑤
26.	Bank memastikan semua rekod transaksi betul tanpa ada kesilapan.	①	②	③	④	⑤
4) NYATA						
27.	Bank mempunyai peralatan elektronik (komputer, mesin ATM dll) yang canggih dan moden	①	②	③	④	⑤
28.	Bank mempunyai kemudahan (penghawa dingin, kerusi menunggu, tempat letak kereta dll) yang baik dan selesa	①	②	③	④	⑤
29.	Kakitangan bank berpakaian kemas	①	②	③	④	⑤
30.	Bank menyediakan bahan bacaan (pamflet, risalah dll) yang mencukupi	①	②	③	④	⑤
31.	Lokasi bank berada di tempat yang sesuai	①	②	③	④	⑤
5) EMPATI						
32.	Bank sentiasa peka dan memberikan perhatian individu kepada anda	①	②	③	④	⑤
33.	Masa operasi bank adalah sesuai kepada semua pelanggan	①	②	③	④	⑤
34.	Bank mempunyai kakitangan yang dapat memberikan perhatian kepada anda	①	②	③	④	⑤
35.	Pembahagian keuntungan dalam Sistem Perbankan Islam adalah terbaik bagi saya	①	②	③	④	⑤
36.	Bank mempunyai reputasi dan imej yang baik	①	②	③	④	⑤
37.	Bank merahsiakan maklumat anda	①	②	③	④	⑤
6) RESPONSIF						
38.	Kakitangan bank sangat memahami keperluan anda	①	②	③	④	⑤
39.	Kakitangan bank memberikan perkhidmatan yang cepat dan cekap	①	②	③	④	⑤
40.	Kakitangan bank bersedia memberi bantuan kepada anda	①	②	③	④	⑤
41.	Kakitangan bank sentiasa ingin melayan permintaan anda walaupun ketika sibuk	①	②	③	④	⑤
42.	Caj perkhidmatan yang dikenakan adalah rendah	①	②	③	④	⑤
43.	Banyak kaunter dibuka pada waktu kemuncak	①	②	③	④	⑤

44.	Kakitangan bank memberi maklum balas yang segera kepada masalah anda	①	②	③	④	⑤
-----	--	---	---	---	---	---

BAHAGIAN C: TAHAP KEPUASAN PELANGGAN KESELURUHAN

Sila tandakan (√) atau bulatkan sekali sahaja bagi setiap soalan berdasarkan skala berikut: ① Sangat tidak memuaskan ② Tidak memuaskan ③ Neutral ④ Memuaskan ⑤ Sangat memuaskan		Sangat tidak memuaskan	Tidak memuaskan	Neutral	Memuaskan	Sangat memuaskan
45.	Saya sangat berpuas hati dengan produk-produk yang disediakan oleh pihak bank	①	②	③	④	⑤
46.	Saya sangat berpuas hati dengan perkhidmatan yang disediakan oleh pihak bank	①	②	③	④	⑤
47.	Saya sangat berpuas hati ketika berinteraksi dan berurusan dengan kakitangan bank	①	②	③	④	⑤
48.	Secara keseluruhan, kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh pihak bank adalah cemerlang	①	②	③	④	⑤
49.	Saya akan mencadangkan bank ini kepada mereka yang ingin memilih sistem perbankan Islam	①	②	③	④	⑤

BAHAGIAN D: PENDAPAT MENGENAI PERKHIDMATAN KESELURUHAN

Sila tandakan (√) atau bulatkan sekali sahaja bagi setiap soalan berdasarkan skala berikut: ① Sangat tidak penting ② Tidak penting ③ Neutral ④ Penting ⑤ Sangat penting		Sangat tidak penting	Tidak penting	Neutral	penting	Sangat penting
50.	Kepatuhan: Mengikut hukum, tiada faedah, dikawalselia oleh Majlis Penasihat Syariah	①	②	③	④	⑤
51.	Jaminan: Pengetahuan, kesopanan dan kemesraan kakitangan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan anda	①	②	③	④	⑤
52.	Kebolehpercayaan: kebolehan untuk melaksanakan perkhidmatan, keupayaan kakitangan, boleh dipercayai dan tepat	①	②	③	④	⑤
53.	Nyata: Rupa kemudahan fizikal, peralatan, suasana persekitaran pejabat, tempat duduk, pakaian kaitangan	①	②	③	④	⑤
54.	Empati: Kebolehan kakitangan meletakkan diri dalam kedudukan pelanggan dan firma	①	②	③	④	⑤
55.	Responsif: Kesanggupan kakitangan untuk menolong pelanggan dan membekalkan perkhidmatan dengan pantas	①	②	③	④	⑤

BAHAGIAN E: PENILAIAN KESELURUHAN

56. Pernahkah anda membuat aduan tentang ketidakpuasan hati anda terhadap perkhidmatan di bank sebelum ini?

- 1 ☐ Ya
2 ☐ Tidak

57. Jika tidak, kenapa?

58. Jika ya, adakah aduan anda diambil tindakan oleh pihak bank?

- 1 ☐ Ya
2 ☐ Tidak

59. Adakah anda berpuas hati dengan tindakan daripada pihak bank?

- 1 ☐ Ya
2 ☐ Tidak

60. Adakah anda berpuas hati dengan keseluruhan perkhidmatan di bank?

- 1 ☐ Ya
2 ☐ Tidak

Sekalung budi dan seribu terima kasih kami ucapkan atas kesudian menjawab soal selidik ini dengan benar dan ikhlas