

**GELAGAT PENGGUNA MUSLIM: ANALISIS FAKTOR  
PEMILIHAN INSTITUSI PERBANKAN ISLAM DI  
NEGERI SEMBILAN**

**MOHD ZAID BIN MUSTAFAR**

**TESISINI DISERAHKAN SEBAGAI MEMENUHI  
KEPERLUAN BAGI IJAZAH DOKTOR  
FALSAFAH**

**AKADEMI PENGAJIAN ISLAM  
UNIVERSITI MALAYA  
KUALA LUMPUR**

**2018**

**UNIVERSITI MALAYA**  
**PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN**

Nama: (No. K.P/Pasport: )

No. Pendaftaran/Matrik:

Nama Ijazah:

Tajuk Kertas Projek/Laporan Penyelidikan/Disertasi/Tesis (“Hasil Kerja ini”):

Bidang Penyelidikan:

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 hakcipta 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 hakcipta 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 semunasabunya tahu bahawa penghasilan Hasil Kerja ini melanggar suatu hakcipta hasil kerja yang lain;
- (5) Saya dengan ini menyerahkan kesemua dan tiap-tiap hak yang terkandung di dalam hakcipta Hasil Kerja ini kepada Universiti Malaya (“UM”) yang seterusnya mula dari sekarang adalah tuan punya kepada hakcipta 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 hakcipta 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

Diperbuat dan sesungguhnya diakui di hadapan,

Tandatangan Saksi

Tarikh

Nama:

Jawatan:

**GELAGAT PENGGUNA MUSLIM: ANALISIS FAKTOR PEMILIHAN  
INSTITUSI PERBANKAN ISLAM DI NEGERI SEMBILAN**

**ABSTRAK**

Sistem perbankan Islam di Malaysia telah menunjukkan kemajuan yang sangat ketara dan mampu berdaya saing untuk memasuki lanskap kewangan Islam global. Di sebalik perkembangan dan kemajuan ini, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diberi perhatian khususnya yang berkaitan dengan segmen pengguna. Antaranya, setelah lebih tiga dekad perkembangan industri perbankan Islam di negara ini, tahap penguasaannya hanya 30 peratus daripada jumlah keseluruhan aset perbankan di Malaysia. Ini berikutan sebahagian daripada pengguna Muslim tidak menjadikan faktor kepatuhan syariah sebagai asas utama dalam tindakan mereka. Dengan memberi tumpuan kepada Negeri Sembilan sebagai lokasi kajian di mana kedudukannya yang berhampiran dengan ibu kota sebagai pusat ilmu, kajian ini menjelaskan realiti tahap kepatuhan syariah pengguna Muslim dalam pemilihan institusi perbankan Islam. Justeru, kajian ini merangkumi dua fasa iaitu pengenalpastian dan penilaian. Bagi fasa pengenalpastian, kaedah dokumentasi dan temu bual separa struktur digunakan. Hasilnya, kerangka konseptual yang berkaitan dengan faktor ideal pemilihan bank berhasil meliputi pertimbangan halal dan haram, kualiti penggunaan, maslahah penggunaan, keutamaan penggunaan, saiz, imej dan reputasi, pengesyoran dan daya tarikan, kualiti produk dan perkhidmatan, keselesaan lokasi serta pemasaran dan pengiklanan. Bagi fasa penilaian pula, seramai 455 orang responden telah ditemui di 13 buah institusi perbankan terpilih di Negeri Sembilan melalui kaedah persampelan mudah. Hasil kajian mendapati bahawa kepatuhan syariah pengguna Muslim di Negeri Sembilan berada pada tahap yang sederhana. Kajian ini juga menemukan bahawa tiga faktor paling utama yang

mempengaruhi pengguna ialah kualiti penggunaan, keselesaan lokasi, dan maslahah penggunaan. Manakala faktor paling kurang dominan pula ialah pengesyoran dan daya tarikan.

Kata kunci: Gelagat Pengguna Muslim, Pemilihan Bank, Institusi Perbankan Islam

# **MUSLIM CONSUMER BEHAVIOUR: ANALYSIS ON SELECTION FACTOR OF ISLAMIC BANKING INSTITUTION IN NEGERI SEMBILAN**

## **ABSTRACT**

Islamic banking in Malaysia has shown apparent advancements and it is proven by its ability to be on par with global Islamic financial landscapes. Despite its rapid growth and advancement, there are still issues surrounding Islamic finance in Malaysia especially among the users of Islamic banking. Among them, even after more than three decades of growth, the influences of Malaysian Islamic banking industry only cover up to 30 per cent of the overall banking assets in Malaysia. It was because the majority of Muslim users still do not consider the factor of religiosity as the fundamental in their actions. By focusing on Negeri Sembilan as the location of the study in which proximity to the capital as a centre of the knowledge, this study describes the reality of the Muslim *shariah* compliance level in choosing Islamic banking institutions. In order to achieve that, this study is conducted in two main phases. The first phase is identification. The identified conceptual frameworks from previous studies are updated and taken to five experts for face-to-face and semi structured interviews through purposive sampling method. As a result, there are nine main factors that need to be emphasised by every Muslim in selecting a bank which are the consideration of halal and haram, quality usage, *maslahah* usage, priority usage, size, image and reputation, recommendations and attractions, quality of products and services, comfortability of location, marketing and advertising. The second phase is evaluation. In achieving this, a number of 455 respondents from 13 selected banking institutions in Negeri Sembilan were involved through simple sampling method. The result discovers that the degree of *shari'ah* compliance among Muslim users in Negeri Sembilan is at a moderate level. The study

also finds that the main three factors affecting Muslims in Negeri Sembilan in selecting Islamic banking institutions are quality usage, comfortable location and *maslahah* usage while the least dominant factor is recommendations and attractions.

Keywords: Muslim Consumer Behaviour, Bank Selection, Islamic Banking Institution

## **PENGHARGAAN**

*Alhamdulillah*, segala puji bagi Allah, berkat rahmah, hidayah dan ‘inayahNya, penulisan tesis ini dapat diselesaikan. Setinggi-tinggi penghargaan diucapkan kepada semua pihak yang banyak membantu dalam menyelesaikan penulisan tesis ini sama ada yang terlibat secara langsung mahupun tidak langsung. Ucapan terima kasih yang tidak terhingga buat Dr Mohammad Taqiuddin Mohamad selaku penyelia tesis ini serta dedikasi buat penyelia awal tesis iaitu Almarhum Profesor Dr. Joni Tamkin Borhan yang banyak membantu penyelidik dalam memberi nasihat, bimbingan, teguran serta tunjuk ajar sepanjang tempoh penulisan dijalankan.

Juga ucapan terima kasih tidak terhingga kepada pihak pengurusan Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya, Pejabat Ijazah Tinggi serta seluruh warga Jabatan Syariah dan Ekonomi yang banyak membantu terutamanya kepada ketua jabatan, Dr Asmak Ab Rahman, Ustaz Azizi Che Seman, Dr Nor Aini Ali, Dr Ahmad Azam Sulaiman dan Puan Azura Sengah. Tidak lupa juga penghargaan dan ucapan terima kasih dikalungkan buat Profesor Dr. Ashraf Md. Hashim, Profesor Madya Dr. Shofian Ahmad, Ustaz Azizi Che Seman, En. Ahmad Sanusi Husain dan En. Jumadi Kadir yang sudi meluangkan masa untuk menerima kunjungan penyelidik bagi proses pengesahan instrumen kajian.

Begitu juga untaian penghargaan dan kasih sayang buat ayahanda serta bonda iaitu Mustafar Sindin dan Aliah Isa yang telah banyak berkorban masa, harta dan tenaga demi kebaikan anak-anak mereka serta seluruh ahli keluarga. Buat insan yang sentiasa berada di sisi, ucapan terima kasih yang tidak terhingga buat isteri tercinta Zanariah Aripin kerana sentiasa istiqamah dalam memberi semangat serta dorongan yang tidak henti-henti untuk meneruskan perjuangan ini. Juga tidak lupa kepada anakanda tersayang Zakirah, Usamah dan Muhammad Fawwaz. Di atas amanah penjagaan mereka ini jugalah, penyelidik berusaha bersungguh-sungguh untuk segera menyelesaikan penulisan ini. Terima kasih kerana sentiasa memahami perjuangan ayah untuk menyelesaikan perjuangan ini. Akhir sekali, ucapan penghargaan dan terima kasih kepada semua sahabat seperjuangan di Universiti Teknologi Mara Cawangan Melaka yang banyak membantu memudahkan urusan pekerjaan penyelidik dalam tempoh penulisan tesis ini. Semoga Allah memberikan ganjaran kepada semua yang terlibat dalam menyiapkan penulisan tesis ini.

## **SENARAI KANDUNGAN**

Kandungan	Halaman
-----------	---------

### **PRELIMINARI**

Abstrak	iii
<i>Abstract</i>	v
Penghargaan	vii
Senarai Kandungan	viii
Senarai Rajah	xii
Senarai Jadual	xiii
Senarai Singkatan	xvii
Panduan Transliterasi	xviii

### **BAB 1 - PENDAHULUAN**

1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar Belakang Kajian	1
1.2.1 Sejarah Penubuhan Perbankan Islam	2
1.2.2 Evolusi Sistem Perbankan Islam Di Malaysia	7
1.2.3 Projek Permulaan Dalam Bidang Hasil Utama Negara	11
1.2.4 Kesedaran Pengguna	13
1.3 Permasalahan Kajian	15
1.4 Objektif Kajian	19
1.5 Persoalan Kajian	20
1.6 Hipotesis Kajian	22
1.7 Kepentingan Kajian	23

1.8	Skop Dan Batasan Kajian	25
1.9	Definisi Operasional	27
1.10	Organisasi Kajian	30
1.11	Kesimpulan	32

## **BAB 2 – SOROTAN LITERATUR**

2.1	Pengenalan	33
2.2	Kajian Faktor Pemilihan Institusi Perbankan	34
2.2.1	Kajian Tentang Pemilihan Institusi Perbankan Konvensional	34
2.2.2	Kajian Tentang Pemilihan Institusi Perbankan Islam	49
2.3	Kajian Kesan Elemen Kepatuhan Beragama Terhadap Gelagat Pengguna	61
2.3.1	Kajian Kesan Elemen Kepatuhan Beragama Terhadap Gelagat Pengguna Dari Perspektif Konvensional	61
2.3.2	Kajian Kesan Elemen Kepatuhan Beragama Terhadap Gelagat Pengguna Dari Perspektif Islam	69
2.4	Kesimpulan	81

## **BAB 3 – KAEDAH PENYELIDIKAN**

3.1	Pengenalan	82
3.2	Reka Bentuk Kajian	82
3.3	Kaedah Pengumpulan Data	83
3.3.1	Pengumpulan Data Sekunder	83
3.3.2	Pengumpulan Data Primer	84
3.3.2.1	Justifikasi Pemilihan Negeri Sembilan Sebagai Lokasi Kajian	84
3.3.2.2	Kaedah Pemilihan Sampel Kajian	86

3.3.2.3	Instrumen Kajian	89
3.3.2.4	Kesahan Instrumen	95
3.3.2.5	Kajian Rintis	141
3.4	Kaedah Penganalisisan Data	145
3.4.1	Penganalisisan Data Sekunder	146
3.4.2	Panganalisisan Data Primer	146
3.4.2.1	Data Kualitatif	147
3.4.2.2	Data Kuantitatif	147
3.5	Kesimpulan	154

#### **BAB 4 - GELAGAT PENGGUNA MENURUT PERSPEKTIF ISLAM**

4.1	Pengenalan	155
4.2	Konsep Penggunaan Menurut Perspektif Islam	155
4.2.1	Definisi Penggunaan	156
4.2.2	Falsafah Penggunaan	158
4.2.3	Prinsip Penggunaan	161
4.2.4	Matlamat Penggunaan	166
4.2.5	Etika Penggunaan	169
4.3	Faktor Yang Mempengaruhi Gelagat Pengguna Menurut Perspektif Islam	186
4.3.1	Faktor Eksogen	187
4.3.2	Faktor Endogen	195
4.4	Teori Gelagat Pengguna Muslim Menurut Perspektif Ahli Ekonomi Islam	196
4.5	Kesimpulan	215

**BAB 5 – ANALISIS FAKTOR PEMILIHAN INSTITUSI PERBANKAN ISLAM  
DALAM KALANGAN MUSLIM DI NEGERI SEMBILAN**

5.1	Pengenalan	216
5.2	Analisis Deskriptif	216
5.2.1	Maklumat Demografi Responden Kajian	217
5.2.2	Tahap Kepatuhan Beragama	222
5.2.3	Tahap Persepsi Responden Terhadap Faktor Ideal Pemilihan Bank Mengikut Dimensi	225
5.3	Analisis Inferensi	238
5.3.1	Analisis Perbezaan	239
5.3.2	Analisis Korelasi	250
5.4	Kesimpulan	256

**BAB 6 – PENUTUP**

6.1	Pengenalan	257
6.2	Rumusan Keseluruhan Hasil Kajian	257
6.3	Implikasi Dan Sumbangan	265
6.4	Cadangan Dan Saranan	267
6.5	Kesimpulan	268
BIBLIOGRAFI		270
LAMPIRAN		

## **SENARAI RAJAH**

- Rajah 4.1 Peruntukan Tabungan Dan Perbelanjaan Akhir
- Rajah 4.2 Jenis-Jenis Pilihan Pengguna Dalam Memperuntukan Sumber-Sumber
- Rajah 4.3 Hubungan Di Antara Ganjaran Di Akhirat Dengan Jumlah Penggunaan
- Rajah 4.4 Model Penggunaan Muslim

## **SENARAI JADUAL**

- Jadual 1.1 Objektif Dan Persoalan Kajian
- Jadual 2.1 Kajian Faktor Pemilihan Institusi Perbankan Konvensional Luar Negara
- Jadual 2.2 Kajian Faktor Pemilihan Institusi Perbankan Konvensional Di Malaysia
- Jadual 2.3 Kajian Faktor Pemilihan Institusi Perbankan Islam Di Luar Negara
- Jadual 2.4 Kajian Faktor Pemilihan Institusi Perbankan Islam Di Malaysia
- Jadual 2.5 Kajian Kesan Elemen Kepatuhan Beragama Terhadap Gelagat Pengguna Dari Perspektif Konvensional
- Jadual 2.6 Kajian Kesan Elemen Kepatuhan Beragama Terhadap Gelagat Pengguna Dari Perspektif Islam
- Jadual 3.1 Pengedaran Soal Selidik Mengikut Institusi Dan Cawangan
- Jadual 3.2 Faktor Ideal Pemilihan Bank Mengikut Konstruk dan Dimensi
- Jadual 3.3 Indeks Kepatuhan Beragama Mengikut Dimensi
- Jadual 3.4 Senarai Kumpulan Pakar Temu Bual Serta Jawatan Dan Penglibatan Dalam IPI
- Jadual 3.5 Skor Penilaian Tahap Persetujuan Responden
- Jadual 3.6 Faktor Pertimbangan Halal Dan Haram Serta Item-Item Pengukurannya
- Jadual 3.7 Item Dan Penyataan Soalan Bagi Faktor Pertimbangan Halal Dan Haram (Sebelum dan Selepas Maklum Balas Pakar)
- Jadual 3.8 Faktor Kualiti Penggunaan Serta Item-Item Pengukurannya
- Jadual 3.9 Item Dan Penyataan Soalan Bagi Faktor Kualiti Penggunaan (Sebelum dan Selepas Maklum Balas Pakar)

- Jadual 3.10 Faktor Maslahah Penggunaan Serta Item-Item Pengukurannya
- Jadual 3.11 Item Dan Penyataan Soalan Bagi Faktor Maslahah Penggunaan (Sebelum dan Selepas Maklum Balas Pakar)
- Jadual 3.12 Faktor Keutamaan Penggunaan Serta Item-Item Pengukurannya
- Jadual 3.13 Item Dan Penyataan Soalan Bagi Faktor Keutamaan Penggunaan (Sebelum dan Selepas Maklum Balas Pakar)
- Jadual 3.14 Faktor Saiz, Imej dan Reputasi Serta Item-Item Pengukurannya
- Jadual 3.15 Item Dan Penyataan Soalan Bagi Faktor Saiz, Imej Dan Reputasi (Sebelum dan Selepas Maklum Balas Pakar)
- Jadual 3.16 Faktor Pengesyoran dan Daya Tarikan Serta Item-Item Pengukurannya
- Jadual 3.17 Item Dan Penyataan Soalan Bagi Faktor Pengesyoran Dan Daya Tarikan (Sebelum dan Selepas Maklum Balas Pakar)
- Jadual 3.18 Faktor Kualiti Produk dan Perkhidmatan Serta Item-Item Pengukurannya
- Jadual 3.19 Item Dan Penyataan Soalan Bagi Faktor Kualiti Produk Dan Perkhidmatan (Sebelum dan Selepas Maklum Balas Pakar)
- Jadual 3.20 Faktor Keselesaan Lokasi Serta Item-Item Pengukurannya
- Jadual 3.21 Item Dan Penyataan Soalan Bagi Faktor Keselesaan Lokasi (Sebelum dan Selepas Maklum Balas Pakar)
- Jadual 3.22 Faktor Pemasaran dan Pengiklanan Serta Item-Item Pengukurannya
- Jadual 3.23 Item Dan Penyataan Soalan Bagi Faktor Pemasaran Dan Pengiklanan (Sebelum dan Selepas Maklum Balas Pakar)
- Jadual 3.24 Nilai Pekali *Cronbach Alpha* Bagi Setiap Dimensi Faktor Pemilihan IPI (Sebelum dan Selepas Penyingkiran Item)

Jadual 3.25	Nilai Pekali <i>Cronbach Alpha</i> Bagi Setiap Dimensi Tahap Kepatuhan Beragama (Sebelum dan Selepas Penyingkiran Item)
Jadual 3.26	Interpretasi Skor Purata Ke Dalam 5 Tahap (Skala Likert)
Jadual 3.27	Tingkat Hubungan Antara Dua Pemboleh Ubah
Jadual 4.1	Sebahagian Teori atau Model yang Dijadikan Panduan Dalam Bidang Gelagat Pengguna
Jadual 4.2	Teori/Model Gelagat Pengguna Muslim Menurut Perspektif Islam
Jadual 5.1	Jantina Responden
Jadual 5.2	Umur Responden
Jadual 5.3	Status Perkahwinan
Jadual 5.4	Tahap Pendidikan Tertinggi
Jadual 5.5	Pendapatan Kasar Sebulan
Jadual 5.6	Status Pekerjaan
Jadual 5.7	Daerah Tempat Tinggal
Jadual 5.8	Tahap Kepatuhan Beragama Mengikut Dimensi
Jadual 5.9	Pendidikan Agama Responden
Jadual 5.10	Tahap Persepsi Responden Terhadap Faktor Ideal Pemilihan Bank Mengikut Dimensi
Jadual 5.11	Tahap Persepsi Responden Terhadap Faktor Ideal Pemilihan Bank Setiap Item
Jadual 5.12	Tahap Persepsi Pengguna Terhadap Faktor Ideal Pemilihan Bank Selepas Pemeringkatan
Jadual 5.13	Ujian-t Bebas Bagi Persepsi Pengguna IPI Berdasarkan Jantina
Jadual 5.14	Ujian ANOVA Sehala Persepsi Pengguna IPI Berdasarkan Umur
Jadual 5.15	Ujian ANOVA Sehala Persepsi Pengguna IPI Tahap Pendidikan
Jadual 5.16	Tukey HSD : Persepsi Pengguna IPI Berdasarkan Tahap Pendidikan

- Jadual 5.17 Ujian ANOVA Sehala Persepsi Pengguna IPI Berdasarkan Tingkat Pendapatan
- Jadual 5.18 Tukey HSD : Persepsi Pengguna IPI Berdasarkan Tingkat Pendapatan
- Jadual 5.19 Ujian ANOVA Sehala Persepsi Pengguna IPI Berdasarkan Sektor Pekerjaan
- Jadual 5.20 Tingkat Hubungan Antara Dua Pemboleh Ubah
- Jadual 5.21 Keputusan Analisis Korelasi Pearson Antara Tahap Pemilihan IPI Dengan Persepsi Terhadap Faktor Ideal Pemilihan Bank
- Jadual 5.22 Keputusan Analisis Korelasi Pearson Antara Pemilihan IPI Dengan Faktor Kepatuhan Beragama

## SENARAI SINGKATAN

AIBIM	:	<i>Association of Islamic Banking Institutions Malaysia,</i>
AKPK	:	Agensi Kaunseling dan Pengurusan Kredit
ATM	:	<i>Automatic Teller Machine</i>
BIMB	:	Bank Islam Malaysia Berhad
BLR	:	<i>Base Lending Rate,</i>
BMMB	:	Bank Muamalat Malaysia Berhad
BNM	:	Bank Negara Malaysia
cet.	:	Cetakan
CDM	:	<i>Cash Deposit Machine</i>
Ed.	:	Editor
EPP	:	<i>Entry Point Projects,</i>
ETP	:	<i>Economic Transformation Programme,</i>
FKB	:	Faktor Kepatuhan Beragama
FOMCA	:	Gabungan Persatuan-Persatuan Pengguna Malaysia
IPI	:	Institusi Perbankan Islam
JPIT	:	Jabatan Perbankan Islam dan Takaful
LUTH	:	Lembaga Urusan dan Tabung Haji
NKEA	:	<i>National Key Economic Areas</i>
No.	:	Nombor
OIC	:	<i>Organization of Islamic Conference</i>
PISK	:	Pelan Induk Sektor Kewangan
PNK	:	Pendapatan Negara Kasar
PPIM	:	Persatuan Pengguna Islam Malaysia
Samb.	:	Sambungan
s.a.w	:	<i>Sallallahu ‘Alayhi wa Sallam</i>
SPI	:	Skim Perbankan Islam
SPTF	:	Skim Perbankan Tanpa Faedah,
s.w.t	:	<i>Subḥānahu wa Ta’ālā</i>
t.t	:	tanpa tahun
Vol	:	<i>Volume</i>

## PANDUAN TRANSLITERASI

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

PENDEK		PANJANG		DIFTONG	
a	--ጀ-	ā	ا/ى	ay	يጀ-
i	-ጀ-	ī	ي	aw	ؤ-
u	-ጀ-	ū	و		

Sumber : Buku Panduan Penulisan Tesis/ Disertasi Ijazah Tinggi akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya (APIUM).

## **BAB 1: PENDAHULUAN**

### **1.1 Pengenalan**

Kajian ini secara umumnya menjelaskan tahap kepatuhan syariah pengguna Muslim terhadap pemilihan Institusi Perbankan Islam (IPI) di Negeri Sembilan. Kajian-kajian lepas tentang pemilihan bank diteliti dan diaplikasikan terhadap gelagat kepenggunaan dari perspektif Islam bagi membentuk satu kerangka teori tentang faktor ideal pemilihan bank menurut perspektif Islam. Kerangka teori yang dihasilkan itu akan dijadikan sebagai alat untuk menganalisis tahap kepatuhan pengguna terhadap faktor tersebut. Seterusnya kajian ini menilai hubungan di antara faktor kepatuhan beragama terhadap tahap pemilihan IPI di kalangan pengguna. Dalam bab yang pertama ini, penyelidik akan menjelaskan secara terperinci mengenai latar belakang kajian, permasalahan kajian, objektif dan persoalan kajian, hipotesis kajian, kepentingan kajian, skop kajian dan organisasi tesis.

### **1.2 Latar Belakang Kajian**

Sistem kewangan Islam di Malaysia telah menunjukkan kemajuan yang sangat ketara dan mampu berdaya saing untuk memasuki lanskap kewangan Islam global. Bermula dari tahun 1983 sehingga kini, Malaysia telah dikenali oleh komuniti antarabangsa sebagai salah satu Pusat Kewangan Islam dunia. Ini merupakan suatu pengiktirafan yang dapat dilihat selepas pelancaran Pusat Kewangan Islam Antarabangsa Malaysia (MIFC) pada 14 Ogos 2006. Begitu juga pencapaian negara dalam sektor perbankan Islam. Bermula dengan penubuhan bank Islam yang pertama iaitu Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) pada tahun 1983 dengan modal berbayar sebanyak RM 80 juta, kini

penguasaan sistem perbankan Islam dalam sektor kewangan negara semakin meningkat dari hari ke hari.

Sebagai bukti, menurut sumber Bank Negara Malaysia pada 2016 jumlah aset sistem perbankan Islam di Malaysia adalah sebanyak USD 65.6 bilion dengan kadar pertumbuhan 18 peratus hingga 20 peratus setahun.<sup>1</sup> Ini menunjukkan bahawa penguasaan sektor perbankan Islam dalam industri perbankan di negara ini meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Kejayaan ini pada hakikatnya bergantung kepada kreativiti dan inovasi pihak institusi perbankan Islam itu sendiri dalam memperkenalkan produk dan perkhidmatan yang lebih berkualiti serta strategi pemasaran yang lebih berkesan. Di samping itu, kesedaran pihak pengguna Muslim untuk bermu'amalah mengikut kehendak Islam juga merupakan asas yang penting dalam pembangunan sektor perbankan Islam di negara ini.

### **1.2.1 Sejarah Penubuhan Perbankan Islam**

Pelaksanaan sistem perbankan Islam yang berasaskan prinsip syariah masih berada pada tahap awal berbanding sistem perbankan konvensional yang telah beroperasi kira-kira 425 tahun yang lalu apabila tertubuhnya Banco della Pizza di Rialto, di Venice pada tahun 1587.<sup>2</sup> Manakala penubuhan perbankan Islam pula secara rasminya bermula dengan penubuhan *Mit Ghamr Local Saving Bank* di Mesir pada tahun 1963. Namun begitu, sebelumnya juga telah ada usaha dari pihak berkuasa Pakistan lewat tahun 1950-an yang menjalankan aktiviti pinjaman wang tanpa faedah di sebuah kawasan pedalaman dalam usaha untuk menujuhkan institusi perbankan Islam.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Bank Negara Malaysia, dicapai 8 Disember 2016, [http://www.bnm.gov.my/index.php?ch=fs\\_mfs&pg=fs\\_mfs\\_bank](http://www.bnm.gov.my/index.php?ch=fs_mfs&pg=fs_mfs_bank).

<sup>2</sup> Sudin Haron, *Sistem Kewangan dan Perbankan Islam* (Kuala Lumpur : Kuala Lumpur Business School Sdn Bhd, 2005), 49; lihat juga Hamoud, Sami Hassan, *Islamic Banking* (London (UK): Arabian Information Ltd, 1985), 11.

<sup>3</sup> Abdul Halim El Muhammady dan Asma Hakimah Ab Halim, "Prinsip-prinsip Syariah Dalam Amalan Perbankan Islam" (kertas kerja, Seminar Undang-Undang Perbankan Islam, Universiti Darul Iman Malaysia, 13 Julai 2007). Lihat juga Rammal, H.G. and

Ini tidak membuktikan bahawa amalan perbankan Islam hanya wujud selepas tahun 1960-an tetapi ia telah wujud sejak dari sebelum kedatangan Islam di Tanah Arab. Sebagai bukti, masyarakat Arab Quraysh dan Yahudi telah menggunakan kaedah mu'āmalat iaitu *al-qirād* dan *al-muḍārabah* dalam memberikan wang mereka kepada orang lain untuk diniagakan demi mendapatkan keuntungan.<sup>4</sup> Selain itu, aktiviti seperti penerimaan deposit, pertukaran matawang dan pemberian pinjaman juga telah dilaksanakan pada awal kedatangan Islam dan pada zaman perkembangan Islam.<sup>5</sup> Ini disebabkan pada zaman sebelum kedatangan Islam, kota Mekah merupakan tempat tumpuan para pedagang untuk singgah berurusniaga. Secara tidak langsung, aktiviti seperti pendeposit dan pinjaman berkembang pesat kerana urusniaga yang melibatkan pertukaran matawang merupakan salah satu daripada aktiviti utama.<sup>6</sup>

Selepas kelahiran Nabi Muhammad SAW, baginda yang dikenali oleh masyarakat Arab sebagai seorang yang amanah dan bertanggungjawab lalu diberi gelaran *al-amīn* dan seterusnya telah menarik perhatian masyarakat Arab Quraysh untuk melantik baginda sebagai penyimpan harta sebelum baginda berhijrah ke Madinah.<sup>7</sup> Apabila baginda hendak berhijrah ke Madinah, semua harta yang berada dibawah jagaan baginda telah diserahkan kepada Sayidina ‘Alī sebagai pemegang amanah untuk dipulangkan semula harta-harta tersebut kepada pemilik asalnya.<sup>8</sup> Ini membuktikan bahawa pada zaman Rasulullah SAW juga, baginda sendiri telah melaksanakan amalan perbankan Islam.

Konsep perbankan Islam juga telah diaplikasi oleh seorang sahabat Rasulullah s.a.w yang bernama Az-Zubayr Al-‘Awwam. Beliau berpendapat bahawa konsep pinjaman

Parker, L.D. 2013, “Islamic Banking in Pakistan: A History of Emergent Accountability and Regulation,” *Accounting History* 18, no. 1, 5-29.

<sup>4</sup> ‘Abd al-Karīm Zaydan, *Madkhal Li Dirāsah al-Sharī‘ah al-Islāmiyyah* (Beirut : Muassasah al-Risālah, 1996), 30.

<sup>5</sup> Sudin Haron, *Prinsip dan Operasi Perbankan Islam* (Kuala Lumpur : Berita Publishing, 1996), 4.

<sup>6</sup> Sudin Haron, *Prinsip dan Operasi Perbankan Islam*, 4.

<sup>7</sup> Md. Nurdin Ngadimon, “Kontrak Jual Beli Berdeposit, Satu Penilaian Fiqh”, *Jurnal Syariah* 2, bil. 2, (1994), 72.

<sup>8</sup> Hamoud, Sami Hassan, *Islamic Banking*, 11.

yang dilaksanakan secara umumnya bertujuan atas dasar keselamatan. Beliau hanya menerima wang daripada orang ramai sekiranya wang tersebut diberikan dalam bentuk pinjaman.<sup>9</sup> ‘Abd Allāh bin Zubayr iaitu anak kepada Al-Zubayr mengatakan bahawa apabila seseorang datang kepada bapanya untuk menyimpan wang, bapanya akan menyatakan kepada penyimpan itu bahawa wang simpanan tersebut adalah pinjaman dan bukan sebagai deposit kerana bimbang akan kehilangan wang tersebut.<sup>10</sup> Hal ini dilakukan kerana sekiranya wang tersebut diterima sebagai pinjaman, beliau berhak untuk menggunakan dan penyimpan lebih bertanggungjawab untuk memulangkannya semula.<sup>11</sup> Tetapi sekiranya wang tersebut diambil atas dasar simpanan, sebagai pemegang amanah, beliau tidak mempunyai hak untuk menggunakan dan pemiliknya akan mengalami kerugian sekiranya wang tersebut hilang.

Selain itu, terdapat juga bukti yang menunjukkan bahawa kewujudan institusi muamalat telah bermula sejak zaman Rasulullah s.a.w lagi.<sup>12</sup> Antaranya adalah Baitulmal. Walaupun secara asasnya, Baitulmal bukanlah berfungsi sebagai tempat penerimaan deposit dan memberi pinjaman kepada orang ramai, tetapi terdapat bukti bahawa Baitulmal pernah memberi pinjaman kepada beberapa individu seperti ‘Abd Allāh dan ‘Ubayd Allāh iaitu anak kepada khalifah ‘Umar al-Khaṭṭab. Peristiwa tersebut berlaku semasa mereka dalam perjalanan balik dari Madinah selepas menjalankan urusan perniagaan. Khalifah ‘Umar menyatakan kepada anak-anaknya bahawa urusan tersebut adalah berdasarkan prinsip *mudārabah* di mana mereka dikehendaki

<sup>9</sup> Hamoud, Sami Hassan, *Islamic Banking*, 20.

<sup>10</sup> Sudin Haron, *Prinsip dan Operasi Perbankan Islam*, 5.

<sup>11</sup> Sudin Haron, *Sistem Kewangan Dan Perbankan Islam* (Kuala Lumpur : Kuala Lumpur Business School, 2005), 54.

<sup>12</sup> CIFP-Part 1 Study Material, *Islamic Financial Institutions And Markets* (Kuala Lumpur: International Centre for Education in Islamic Finance (INCEIF), 2006), 99.

memberikan sebahagian daripada keuntungan perniagaan kepada Baitulmal sebagai perkongsian keuntungan.

Di samping itu, dalam urusan pinjaman, Ibnu al-‘Abbas juga pernah mengambil *warīk*<sup>13</sup> dan menulis tanda penerimaannya di Kufah.<sup>14</sup> Manakala ‘Abd Allāh bin az-Zubayr pula pernah menerima wang daripada penduduk Mekah pada ketika itu dan menerima pengesahan penerimaan untuk dikirimkan kepada adiknya Miṣ’ab bin az-Zubayr di Iraq di mana pendeposit tersebut boleh mengambil wangnya di sana.<sup>15</sup> Peristiwa-peristiwa ini sebenarnya telah membawa kepada tercetusnya lembaran baru dunia perbankan Islam yang ada pada hari ini seperti aktiviti kiriman wang dan bil pertukaran. Walaupun ia hanya wujud sebagai suatu amalan yang dipraktikkan dalam urusan yang tidak ada suatu teori khas mengenainya pada ketika itu, ia merupakan pengenalan kepada urusan pinjaman yang pada asalnya merupakan aplikasi deposit yang berteraskan prinsip amanah.

Antara percubaan awal dalam usaha untuk menujuhkan institusi kewangan Islam telah dilakukan oleh Pakistan pada lewat tahun 1950-an iaitu dengan penubuhan *Local Islamic Bank* di kawasan pedalaman.<sup>16</sup> Usaha ini dilakukan dengan cara pemilik tanah yang mempunyai modal boleh mendepositkan wang mereka ke dalam bank. Dana-dana yang terkumpul itu dijadikan sebagai modal untuk dipinjamkan semula kepada pemilik-pemilik tanah yang memerlukan wang untuk membangunkan pertanian mereka. Dalam urusan ini, pihak bank tidak mengenakan sebarang faedah kepada peminjam yang lewat untuk membayar pinjaman mereka akan tetapi dikenakan sedikit kos pengurusan bagi pihak bank. Akan tetapi, usaha ini menemui kegagalan apabila jumlah wang yang

<sup>13</sup> Sejenis matawang yang berasal daripada perak dan dilebur untuk menjadi matawang dirham.

<sup>14</sup> CIFP-Part 1 Study Material, *Islamic Financial Institutions And Markets*, 100.

<sup>15</sup> Sudin Haron, *Sistem Kewangan Dan Perbankan Islam*, 55.

<sup>16</sup> CIFP-Part 1 Study Material, *Islamic Financial Institutions And Markets*, 101. Lihat juga Sudin Haron, *Sistem Kewangan Dan Perbankan Islam*, 57.

dipinjamkan kepada pihak bank tidak dapat memenuhi kehendak pinjaman yang dilakukan oleh pemilik-pemilik tanah yang terlalu tinggi. Selain itu, para pendeposit pula mengharapkan imbalan yang tinggi daripada jumlah pinjaman yang diberikan oleh mereka menyebabkan usaha penubuhan bank ini gagal.<sup>17</sup>

Usaha ini diteruskan lagi dengan penubuhan *Mit Ghamr Savings Bank* di sekitar Delta Sungai Nil kira-kira 40 kilometer dari utara Bandar Kaherah pada tahun 1963 hingga 1967.<sup>18</sup> Penubuhan ini merupakan titik permulaan kepada perkembangan perbankan Islam di dunia. Ia diusahakan sepenuhnya oleh Ahmad al-Najjar secara sulit dan tidak langsung menggunakan platform Islamisasi kerana dibimbangkan usaha ini dilihat sebagai satu manifestasi daripada fundamentalis Islam.<sup>19</sup> Kewujudan bank ini dianggap berjaya dalam usaha menghalang peminjam meminjam wang daripada bank yang mengamalkan sistem riba. Ini adalah hasil daripada kejayaan mereka menanam semangat di dalam jiwa pelanggan bahawa bank tersebut adalah kepunyaan mereka sendiri.<sup>20</sup> Kecemerlangan Mit Ghamr dalam menawarkan perbankan bebas riba bagaimanapun tidak bertahan lama apabila berlaku kekecohan politik di Mesir yang menyebabkan usaha ini diambil alih oleh *National Bank of Egypt* dan *Central Bank of Egypt* pada pertengahan tahun 1967.<sup>21</sup>

Perkembangan sistem perbankan Islam pada ketika itu menjadi semakin meluas apabila pembukaan beberapa buah institusi perbankan Islam di dunia seperti *Dubai Islami Bank* (1975), *Faisal Islamic Bank of Egypt* (1977), *Faisal Islamic Bank of Sudan* (1977), dan

<sup>17</sup> CIFP-Part 1 Study Material, *Islamic Financial Institutions And Markets*, 101.

<sup>18</sup> R.K Ready, "The Egyption Saving Bank Project" *International Development Review* 9, no. 2, (1967), 2-5. Lihat juga Joni Tamkin dan Hadenan Towpek, *Untung Dalam Sistem Perbankan Islam* (Kuala Lumpur : Penerbit Universiti Malaya, 2006), 71.

<sup>19</sup> Mustafa Dakian, *Sistem Kewangan Islam : Instrumen, Mekanisme dan Pelaksanaannya di Malaysia* (Kuala Lumpur : Utusan Publication & Distributors Sdn Bhd, 2005), 47.

<sup>20</sup> Sudin Haron, *Sistem Kewangan Dan Perbankan Islam*, 58.

<sup>21</sup> Sudin Haron, *Sistem Kewangan Dan Perbankan Islam*, 58.

*Kuwait Finance House* (1977).<sup>22</sup> Keinginan untuk mengembangkan pasaran perbankan Islam ini menjadi semakin rancak apabila Raja Faisal bin Abdul Aziz dari Arab Saudi telah mengusahakan penubuhan Petubuhan Negara-negara Islam yang lebih dikenali sebagai *Organization of Islamic Conference* (OIC) dengan menyarankan kepada setiap negara-negara Islam supaya melaksanakan sistem perbankan Islam.<sup>23</sup> Hasil daripada usaha ini banyak melahirkan institusi-institusi perbankan Islam seperti di Sudan, Kuwait, Jordan, Bahrain, Qatar, Tunisia dan Turki. Sehingga pada tahun 1983, keinginan kerajaan Malaysia untuk menjalankan urusan perbankan Islam menghasilkan kepada penubuhan Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB).

### **1.2.2 Evolusi Sistem Perbankan Islam di Malaysia**

Sejarah pelaksanaan perbankan Islam di Malaysia telah dikenalpasti bermula pada tahun 1963 lagi. Ini berikutan penubuhan institusi kewangan Islam yang pertama yang dikenali sebagai Perbadanan Wang Simpanan Bakal-bakal Haji (*Muslim Pilgrims Saving Corporation*) pada tahun 1963.<sup>24</sup> Usaha ini timbul melalui cadangan yang dikemukakan oleh Ungku Aziz iaitu Profesor Ekonomi di Universiti Malaya pada ketika itu.<sup>25</sup> Tujuan institusi ini diwujudkan bukan untuk tujuan keuntungan semata-mata tetapi bertindak mempromosi dan mengkoordinasi segala aktiviti berhubung dengan pemergian umat Islam ke Mekah untuk menuaikan ibadah haji.<sup>26</sup> Antara lainnya badan ini juga bertindak dalam menyediakan tempat pelaburan yang berlandaskan kepada

<sup>22</sup> Sudin Haron, *Sistem Kewangan Dan Perbankan Islam*, 61. Lihat juga Al-Baghir Madawi, “Medium and Long-Term Finance by Islamic Financial Institutions”, *Journal of Islamic Banking and Finance*, no. 36, (Apr/June 1986), 25-28.

<sup>23</sup> Ali, Muazzam, “A Framework of Islamic Banking”, di dalam John R. Presley, *Directory of Islamic Financial Institutions*. London: Croom Helm, 1988), h. 3-13.

<sup>24</sup> Wan Marhaini Wan Ahmad, “Islamic Banking in Malaysia Prior to 2005,” dalam *The Malaysia Financial System : An Overview*, ed. M. Fazilah Abdul Samad (Kuala Lumpur : Penerbit Universiti Malaya, 2006), 16.

<sup>25</sup> Joni Tamkin dan Hadenan Towpek, *Untung Dalam Sistem Perbankan Islam*, 74.

<sup>26</sup> Wan Marhaini Wan Ahmad, “Islamic Banking in Malaysia Prior to 2005”, 16.

prinsip syariah di mana pulangannya tidak dicemari dengan aktiviti yang mempunyai unsur riba.<sup>27</sup>

Dalam usaha untuk memperkemaskan lagi urusan haji di Malaysia, pada tahun 1969 Perbadanan Wang Simpanan Bakal-bakal Haji yang beribu pejabat di Kuala Lumpur telah digabungkan dengan pejabat urusan haji yang ditubuhkan pada tahun 1951 beribu pejabat di Pulang Pinang. Hasil usaha ini melahirkan satu institusi yang lebih sistematik dan dinamakan sebagai Lembaga Urusan dan Tabung Haji (LUTH). Institusi ini ditubuhkan di bawah Undang-Undang Malaysia, Akta 8, LUTH tahun 1969 dan Akta A 168, LUTH (Pindaan) 1973.<sup>28</sup> Walaupun peranan Tabung Haji adalah sebagai institusi kewangan bukan bank, tetapi kejayaannya menggalakkan penubuhan bank-bank perdagangan yang berlandaskan prinsip syariah.<sup>29</sup> Tambahan pula, keunikan Tabung Haji ini adalah merupakan institusi yang pertama ditubuhkan di dunia yang mempunyai fungsi sepertinya.<sup>30</sup>

Berdasarkan pengalaman ketika penubuhan Tabung Haji, kerajaan Malaysia telah memperkenalkan proses yang lebih sistematik dalam mengimplementasikan sistem perbankan Islam di Malaysia.<sup>31</sup> Secara umumnya, perkembangan sistem perbankan Islam di negara ini terbahagi kepada 3 fasa yang utama. Fasa pertama (1983-1992) yang disebut sebagai tempoh pengenalan atau pembiasaan (*familiarization*). Ia merupakan tempoh pembinaan atas rangka kerja bagi perundangan, peraturan dan syariah. Fasa ini bermula apabila satu akta yang diberi nama Akta Bank Islam telah digazetkan pada

<sup>27</sup> Wan Marhaini Wan Ahmad, “*Islamic Banking in Malaysia Prior to 2005*, 16.

<sup>28</sup> Lembaga Urusan Tabung Haji, *Laporan Tahunan 1989*, 8.

<sup>29</sup> Mohd Ariff, “*Islamic Banking : A Southeast Asian Perspective*” dalam *Islamic Banking How Far Have We Gone*, ed. Ataul Haq Pramanik (Gombak : Research Centre International Islamic University Malaysia, 2005), 316.

<sup>30</sup> Mohammed Seidu, “*Cost-competitiveness of Fixed Liability Financing : A Study of Bank Islam Malaysia Berhad’s Financing Techniques*” (tesis kedoktoran, Universiti Tun Abdul Razak, Malaysia, 2002).

<sup>31</sup> Hamim Syahrum, A. M., Abdullah, N. and Syed M. Al-Habshi, “Effeciency of Islamic Banking in Malaysia : A Stockhastic Frontier Approach,” *Journal of Economic Cooperation* 27, no. 2 (2006), 39.

tahun 1983.<sup>32</sup> Akta ini pada asasnya telah mengambil teori dan amalan daripada Akta Perbankan 1973.<sup>33</sup> Walau bagaimanapun, akta ini telah diubahsuai mengikut prinsip-prinsip yang berlandaskan syariah. Akta ini juga telah menghasilkan kepada penubuhan bank Islam pertama di Malaysia pada Mac 1983 iaitu Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB).<sup>34</sup> Dengan usaha pelbagai pihak BIMB ditubuhkan dengan modal dibenar RM500 juta dan berbayar RM80 juta, dan memulakan operasi pada Julai 1983.<sup>35</sup> Pada ketika ini juga kerajaan telah meluluskan Akta Pelaburan Kerajaan 1983. Akta ini berfungsi memberi kuasa kepada kerajaan untuk mengeluarkan sijil pelaburan berasaskan kepada prinsip syariah iaitu *qard al-hasan*. Dari segi praktikal pula, fasa ini lebih menumpukan kepada penambahan jumlah instrumen daripada menambah jumlah institusi.<sup>36</sup> Ini bermakna pada fasa ini perhatian ditumpukan untuk membentuk pelbagai instumen kewangan Islam untuk memenuhi kepelbagaiannya keperluan pelanggan.<sup>37</sup>

Sementara itu, dekad 90-an pula merupakan fasa kedua (1993-2000) perkembangan perbankan Islam di mana kerajaan telah memperkenalkan Skim Perbankan Islam (SPI) pada 4 Mac 1993 (pada awalnya dikenali sebagai Skim Perbankan Tanpa Faedah, SPTF) yang membawa sistem ini daripada pinggiran sistem perbankan di Malaysia kepada arus perdana.<sup>38</sup> Fasa ini merupakan tempoh pembinaan institusi, mendorong persaingan serta menjana aktiviti dan pasaran yang aktif. Mulai tahun 1993, tumpuan telah beralih kepada usaha meningkatkan jumlah institusi yang menawarkan perbankan Islam.<sup>39</sup> Apa yang menjadi isu pada ketika itu ialah tindakan pihak berkuasa untuk mempertimbangkan sama ada membenarkan penubuhan bank-bank Islam yang baru

<sup>32</sup> Abdul Samad Alias, Nik Rahmat Kamarulzaman and Renuka Bhupalan, *Islamic Banking in Malaysia : An Overview* (Kuala Lumpur : Institut Bank-Bank Malaysia, 1996), 2.

<sup>33</sup> Abdul Samad Alias, Nik Rahmat Kamarulzaman and Renuka Bhupalan, *Islamic Banking in Malaysia*, 2.

<sup>34</sup> Abdul Samad Alias, Nik Rahmat Kamarulzaman and Renuka Bhupalan, *Islamic Banking in Malaysia*, 2.

<sup>35</sup> Abdul Halim Ismail, "Bank Islam Malaysia Berhad : Establishment and Operations" (kertas kerja, International Conference on Islam and Technology, UTM, Kuala Lumpur, December 1983) ; Lihat juga Sheraz Naughton and Bala Shanmugam, "Interest-Free Banking : A Case Study of Malaysia," *Journal of Islamic Banking and Finance* vii, no.3 (1990), 46.

<sup>36</sup> Nor Mohamed Yakcop, *Teori, Amalan dan Prospek Sistem Kewangan Islam di Malaysia* (Kuala Lumpur: Utusan Publication & Distributor Sdn Bhd, 1996), 53.

<sup>37</sup> Nor Mohamed Yakcop, *Teori, Amalan dan Prospek*, 53.

<sup>38</sup> Nor Mohamed Yakcop, *Teori, Amalan dan Prospek*, vii.

<sup>39</sup> Nor Mohamed Yakcop, *Teori, Amalan dan Prospek*, 54.

atau bank konvensional menubuhkan syarikat subsidiari yang menawarkan perbankan Islam atau membenarkan pihak bank konvensional menawarkan khidmat perbankan Islam dengan menggunakan infrastruktur dan cawangan sedia ada.<sup>40</sup> Bagi menjimatkan kos dan masa, pihak berkuasa telah memilih untuk mengambil pendekatan ketiga. Melalui pendekatan ini, Malaysia merupakan negara tunggal di dunia yang melaksanakan sistem dwi-perbankan (*dual-banking*).<sup>41</sup> Fasa ini juga menunjukkan kemajuan dalam pelaksanaan perbankan Islam di Malaysia dengan penubuhan badan penasihat Syariah Bank Negara Malaysia pada Mei 1997 dan bank Islam kedua yang memulakan operasi pada tahun 1999 iaitu Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB)<sup>42</sup>.

Fasa ketiga (2001-2010) pula menumpukan kepada usaha liberalisasi pasaran, menaiktaraf infrastruktur dan memperhebat keseluruhan lanskap kewangan Islam.<sup>43</sup> Justeru pada 1 Mac 2001, Pelan Induk Sektor Kewangan (PISK)<sup>44</sup> telah diperkenalkan. Hasilnya muncul Institusi Perbankan Islam (IPI) yang beroperasi berkonsepkan anak syarikat (*Islamic subsidiary*) yang dilesenkan di bawah Akta Bank Islam 1983 bermula pada tahun 2005.<sup>45</sup> Bagi mencapai sasaran 20 peratus penguasaan perbankan Islam di Malaysia, BNM telah mengambil pendekatan untuk membenarkan IPI asing beroperasi di Malaysia untuk menjadikan pasaran yang lebih berdaya saing dan diterima di peringkat antarabangsa. Sehingga hari ini, terdapat 17 buah IPI<sup>46</sup> yang dilesenkan dibawah Akta Bank Islam 1983, di mana dua daripadanya adalah bank Islam tempatan

<sup>40</sup> Nor Mohamed Yakcop, *Teori, Amalan dan Prospek*, 54.

<sup>41</sup> Ahmad Azrin Adnan, "Penentu Pemilihan Institusi Perbankan Islam dalam Kalangan Muslim di Terengganu" (tesis doktor falsafah, Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam, Universiti Sains Malaysia, 2010), 10.

<sup>42</sup> Rustam Mohd Idris, "Perkembangan Sistem Perbankan dan Kewangan Islam di Malaysia," dalam *Ekonomi Islam dan Pelaksanaannya di Malaysia*, ed. N. M. N. Hassan (Kuala Lumpur : Institut Kefahaman Islam Malaysia, 2002), 324.

<sup>43</sup> Hamim Syahrum, A. M., Abdullah, N. and Syed M. Al-Habshi, "Effeciency of Islamic Banking in Malaysia : A Stockhastic Frontier Approach," *Journal of Economic Cooperation* 27, no. 2 (2006), 39.

<sup>44</sup> Objektif PISK ialah untuk membentuk satu sistem kewangan yang lebih berdaya tahan, berdaya saing dan dinamik dengan amalan terbaik yang menyokong dan menyumbang secara positif kepada pertumbuhan ekonomi sepanjang kitaran ekonomi, dengan sekumpulan institusi kewangan domestik yang mantap dan berpandangan ke hadapan, berorientasikan teknologi dan bersedia untuk menghadapi cabaran liberalisasi dan globalisasi. Rujuk Bank Negara Malaysia, dicapai 4 Ogos 2011, [http://www.bnm.gov.my/view.php?dbIndex=0&website\\_id=1& id=351](http://www.bnm.gov.my/view.php?dbIndex=0&website_id=1& id=351).

<sup>45</sup> Ahmad Azrin Adnan, "Penentu Pemilihan Institusi Perbankan Islam," 11.

<sup>46</sup> Bank Negara Malaysia, dilihat pada 4 Ogos 2011, <http://www.bnm.gov.my/index.php?ch=13&cat= banking&type=ib>.

yang berkonsepkan IPI sepenuhnya (*full-fledged*)<sup>47</sup>, sembilan bank Islam tempatan yang berkonsepkan anak syarikat (*subsidiary*)<sup>48</sup>, dan enam bank Islam milik negara asing (*foreign*)<sup>49</sup> yang beroperasi di Malaysia. Bagi pelaksanaan perbankan Islam secara gerbang (*Islamic windows*) pula, hampir kesemua bank perdagangan di Malaysia menawarkannya sebagaimana yang terdapat di bawah seksyen 124 Akta Bank-Bank dan Institusi Kewangan 1989<sup>50</sup>.

### 1.2.3 Projek Permulaan dalam Bidang Hasil Utama Negara

Dalam Rancangan Malaysia Kesepuluh (2011-2015), kerajaan telah mengumumkan pelaksanaan Program Transformasi Ekonomi (*Economic Transformation Programme, ETP*) sebagai suatu usaha yang komprehensif dalam mentransformasikan Malaysia ke arah sebuah negara berpendapatan tinggi menjelang tahun 2020. Program ini dianggarkan dapat meningkatkan pendapatan negara kasar (PNK) perkapita Malaysia dari kira-kira RM 23,700 pada tahun 2009 kepada lebih daripada RM 48,000 pada tahun 2020.<sup>51</sup> Bagi menyokong matlamat ini, kerajaan menyediakan fokus yang mantap kepada 12 Bidang Ekonomi Utama Negara (*National Key Economic Areas, NKEA*).

Salah satu daripadanya adalah NKEA perkhidmatan kewangan. Dalam NKEA perkhidmatan kewangan ini kerajaan telah mengenalpasti empat teras strategik di mana setiap teras di bawahnya terdapat beberapa projek permulaan (*Entry Point Projects*,

<sup>47</sup> Terdiri daripada (1) Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) dan (2) Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB).

<sup>48</sup> Terdiri daripada (1) Affin Islamic Bank Berhad, (2) Alliance Islamic Bank Berhad, (3) AmIslamic Bank Berhad, (4) CIMB Islamic Bank Berhad, (5) EONCAP Islamic Bank Berhad, (6) Hong Leong Islamic Bank Berhad, (7) Maybank Islamic Bank Berhad, (8) Public Islamic Bank Berhad dan (9) RHB Islamic Bank Berhad.

<sup>49</sup> Terdiri daripada (1) Al-Rajhi Banking & Invesment Corporation (M) Berhad, (2) Asian Finance Bank Berhad, (3) HSBC Amanah (M) Berhad, (4) Kuwait Finance House (M) Berhad, (5) OCBC Al-Amin Bank Berhad dan (6) Standard Chartered Saadiq Berhad.

<sup>50</sup> Dalam memberikan respon kepada tuntutan-tuntutan positif bank-bank konvensional untuk membuka kaunter-kaunter Islam, Seksyen 124 BAFIA 1989 kemudian diperkenalkan di mana bank-bank konvensional dibenarkan untuk meneruskan perniagaan perbankan Islam. Mereka perlu menubuhkan badan penasihat Syariah supaya menasihati mereka dalam apa-apa perkara yang berkaitan dengan perniagaan perbankan Islam atau perniagaan kewangan Islam. Pengenalan seksyen ini membenarkan bank-bank konvensional bertindakbalas terhadap produk-produk perbankan Islam. Wikipedia, dicapai 4 Ogos 2011, [http://ms.wikipedia.org/wiki/Akta\\_Bank\\_dan\\_Institusi-Institusi\\_Kewangan\\_1989](http://ms.wikipedia.org/wiki/Akta_Bank_dan_Institusi-Institusi_Kewangan_1989).

<sup>51</sup> Kementerian Penerangan Komunikasi dan Kebudayaan, dicapai 4 Ogos 2011, [http://www.kpkk.gov.my/pdf/tahukah\\_anda/ETP\\_bm/bab1-4.pdf](http://www.kpkk.gov.my/pdf/tahukah_anda/ETP_bm/bab1-4.pdf).

EPP) yang menggariskan tindakan yang perlu diambil untuk mengembangkan bidang ini. Setiap EPP yang dikenalpasti untuk dilaksanakan ini diambil berdasarkan kepada sumbangan mereka terhadap PNK dan dipilih pada analisis ekonomi dan kewangan dengan teliti.

Empat teras yang dimaksudkan adalah (1) memperkuuh asas, (2) memenuhi keperluan penduduk berpendapatan tinggi, (3) membangunkan sektor pertumbuhan baru dan (4) mempergiat usaha. Dalam teras yang keempat, kerajaan telah menetapkan dua EPP iaitu melahirkan jaguh bank serantau dan menjadi hab global kewangan Islam yang unggul. Usaha kerajaan untuk menjadi hab global kewangan Islam yang unggul disokong melalui beberapa tindakan yang akan diambil iaitu mengkanunkan dan menstandardkan panduan syariah, mengambil bahagian secara aktif dalam meningkatkan pengurusan kecairan global Islam, mengembangkan perbankan Islam kepada pasaran keutamaan, menjadi pusat kecemerlangan kajian kewangan Islam dan membangunkan pengurusan dana Islam.

Berdasarkan matlamat dan usaha ini, jelas menunjukkan bahawa pihak berkuasa mengambil berat terhadap usaha untuk membangunkan industri kewangan dan perbankan Islam. Kerajaan menjangkakan melalui EPP ini akan mewujudkan sebanyak 229,000 peluang pekerjaan menjelang tahun 2020. Bagi segmen perbankan Islam pula, kerajaan menjangkakan pertumbuhan kukuh sebanyak 15 peratus setahun daripada tahun 2010 hingga 2015 dan semakin perlahan kepada 12 peratus antara tahun 2016 hingga tahun 2020. Jika dilihat berdasarkan prestasi semasa dari tahun-tahun sebelumnya, aset bagi sektor perbankan Islam pada tahun 2007 meningkat sebanyak 18.87 peratus kepada 156,801.8 juta, pada tahun 2008 pula meningkat sebanyak 22.88 peratus kepada 192,682.3 juta, tahun 2009 meningkat sebanyak 21.26 kepada 233,656.3

juta dan meningkat sebanyak 14.52 peratus kepada 267,602.9 juta pada tahun 2010.<sup>52</sup>

Ini menunjukkan bahawa sasaran ini akan dapat dicapai sekiranya terjalin kerjasama daripada semua pihak terutamanya dari pihak IPI dan pengguna.

#### **1.2.4 Kesedaran Pengguna**

Aspek pengguna merupakan salah satu daripada pelbagai bidang utama yang dikenal pasti mampu untuk mencorakkan lanskap kewangan pada masa akan datang.<sup>53</sup> Ini menunjukkan bahawa pengguna memainkan peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi negara. Sehingga kini, pengguna sudah bijak dalam menentukan pemilihan terhadap barang dan perkhidmatan yang ingin mereka perolehi. Secara tidak langsung juga, ianya menggambarkan tahap kesedaran pengguna dalam aspek kepenggunaan ini berada pada tahap yang tinggi. Ini dapat dilihat melalui jumlah aduan yang dibuat berhubung dengan isu kepenggunaan yang diterima oleh Pusat Khidmat Aduan Pengguna Nasional (*National Consumer Complaints Centre, NCCC*) pada tahun 2009 iaitu sebanyak 32,369 aduan yang membabitkan kerugian sebanyak RM210 juta di mana peningkatan sebanyak 16.7 peratus berbanding 28,080 aduan dengan kerugian RM170 juta pada 2008.<sup>54</sup>

Realiti yang berlaku ini adalah hasil daripada pelaksanaan pendidikan kepenggunaan yang dilaksanakan oleh agensi dan organisasi yang bertanggungjawab bagi memastikan hak pengguna terjaga. Dalam konteks penggunaan produk dan perkhidmatan perbankan Islam pula, Bank Negara Malaysia (BNM) telah melaksanakan pendidikan

<sup>52</sup> Bank Negara Malaysia, dicapai 7 Ogos 2011, <http://www.bnm.gov.my/files/publication/msb/2011/6/xls/1.7.1.xls>.

<sup>53</sup> Zeti Akhtar Aziz, "Ke Arah Perbankan Bertaraf Dunia : Sistem Perbankan Yang Cekap, Berkesan dan Berdaya Tahan" (kertas kerja, Persidangan Perbankan Malaysia, Kuala Lumpur, 14 Mei 2004).

<sup>54</sup> Menurut Pengurus Lembaga Pengarah NCCC, Datuk N. Marimuthu selepas merasmikan Seminar Kebangsaan Pengendalian Aduan 2010, "Daripada 32,369 aduan diterima, sebanyak 85 peratus telah dapat diselesaikan iaitu merangkumi kepuasan dan kerugian yang dialami mereka (pengguna). Berdasarkan laporan NCCC 2009, jumlah terbesar aduan iaitu sebanyak 2,713 aduan melibatkan kategori yang meliputi jualan langsung seperti penipuan gores dan menang, tawaran pelaburan dan cabutan bertuah. Kategori perumahan pula mencatatkan aduan kedua tertinggi iaitu sebanyak 2,686 aduan diikuti aduan kategori komunikasi dan multimedia (2,512), kategori perkhidmatan masa hadapan (2,347) dan mutu barang dan perkhidmatan (2,120). Dipetik dari Sinar Harian, 13 Mei 2010.

kepenggunaan melalui khidmat nasihat info perbankan yang boleh diperoleh dari laman sesawang mereka dan secara bercetak dalam bentuk pamphlet yang diedarkan oleh mereka. Selain itu program pendidikan kepenggunaan dalam bidang kewangan dan perbankan ini juga dilaksanakan oleh Agensi Kaunseling dan Pengurusan Kredit (AKPK), Gabungan Persatuan-Persatuan Pengguna-Pengguna Malaysia (FOMCA) dan sebagainya.

Usaha bagi mempergiatkan lagi aktiviti pendidikan kepenggunaan ini sebenarnya telah menjadi salah satu daripada agenda dalam Pelan Induk Sektor Kewangan (PISK) yang diperkenalkan pada tahun 2001. Dalam bab ketiga PISK yang menyentuh tentang sektor perbankan, sejumlah 39 cadangan telah diletakkan bagi mencapai tiga objektif yang telah dispesifikasi. Pertama, menambah baik keupayaan domestik. Kedua, mempromosi keupayaan kewangan dan yang ketiga pula ialah memenuhi objektif sosioekonomi. Aspek pendidikan kepenggunaan telah diketengahkan sebagai salah satu cadangan dalam objektif yang ketiga. Bagi mencapai objektif ini, BNM dan semua institusi perbankan dicadangkan untuk melaksanakan program pendidikan berstruktur melalui pelbagai saluran komunikasi. Usaha ini termasuk penerbitan artikel dalam media massa, program pertunjukan kembara serta memasukkan elemen ini ini ke dalam kurikulum pembelajaran di peringkat sekolah dan institusi pengajian tinggi.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Isu tentang mata pelajaran khusus tentang kepenggunaan ini telah lama diperkatakan oleh pergerakan pengguna di Malaysia. Perjuangan agar ilmu kepenggunaan ini diajar di sekolah memang menjadi perjuangan pergerakan pengguna pada tahun 1980-an. Begitu juga dengan perjuangan agar diwujudkan Kelab Pengguna Sekolah. Beberapa perbincangan juga diadakan dengan pegawai Kementerian Pelajaran tentang perkara ini. Hasil perbincangan yang dijalankan, dipersetujui bahawa pendidikan kepenggunaan perlu diajar di sekolah, namun ia bukannya dalam satu mata pelajaran yang khusus. Sebaliknya pendidikan kepenggunaan dimasukkan dalam sukanatan pelajaran bagi beberapa mata pelajaran, seperti kemahiran hidup, matematik, sains dan sebagainya. Ini bertujuan untuk menjadikan pendidikan kepenggunaan itu merentasi kurikulum. Semenjak itu ilmu kepenggunaan dimasukkan dalam sukanatan pelajaran sekolah rendah, termasuk juga sekolah menengah, khususnya bagi mata pelajaran perdagangan, ekonomi dan sebagainya. Lihat Konsumerkini, dicapai 8 Ogos 2011, <http://www.konsumerkini.net.my/v1/index.php/terkini/pendidikan/335-kepenggunaan-perlu-dididik-pada-peringkat-awal-persekolahan>.

### **1.3 Permasalahan Kajian**

Dalam perbincangan topik-topik yang lepas, perkembangan industri kewangan Islam di Malaysia dilihat begitu rancak bukan sahaja di peringkat tempatan, tetapi juga bersaing di peringkat antarabangsa. Begitu juga perkembangan dalam sektor perbankan Islam di mana pihak IPI berlumba-lumba memperkenalkan produk yang pelbagai dengan kemudahan yang pelbagai demi mencapai tahap yang lebih kreatif dan inovatif di samping melaksanakan strategi pemasaran yang lebih berkesan dan pengiklanan yang lebih menarik dalam proses penambahbaikan kualiti perkhidmatan yang disediakan.

Walau bagaimanapun, perkembangan dalam sektor perbankan Islam ini mempunyai cabaran yang pelbagai kerana banyak isu-isu yang berkaitan dengan syariah tentang pelaksanaannya dibangkitkan. Keadaan ini berlaku disebabkan oleh salah tanggapan pengguna Muslim terhadap perbankan Islam. Secara realitinya, ada di kalangan mereka masih lagi menganggap perbankan Islam adalah sama seperti perbankan konvensional. Ini berikutan timbulnya beberapa isu berhubung pelaksanaan perbankan Islam di negara ini. Di antara isu tersebut adalah kontrak *bay' al-'inah* yang digunakan dalam urusan pembiayaan peribadi dikatakan sebagai helah untuk mengharuskan *riba*<sup>56</sup>. Tambahan pula di negara-negara timur tengah, amalan perbankan yang menggunakan kontrak *bay' al-'inah* ini tidak diterimapakai. Kedua, isu dakwaan masyarakat bahawa kadar pembiayaan di bank Islam adalah lebih tinggi berbanding bank konvensional.<sup>57</sup> Ketiga,

<sup>56</sup> Azizi Abu Bakar, "Pelaksanaan *Bay' al-Inah* dalam Pembiayaan Peribadi di Malaysia" (makalah, International Conference on Corporate Law (ICCL), 1-3 Jun 2009).

<sup>57</sup> Ibu ini telah diuraikan dengan penuh teliti oleh Dr. Zaharuddin Abdul Rahman di dalam laman web beliau yang mana di antara hujah beliau menyatakan bahawa "Sesetengah masyarakat tidak dapat memahami cara kiraan yang betul menyebabkan mereka membuat keputusan dan kesimpulan yang salah. Sebagai contoh sekiranya perbankan Islam hanya mengenakan 7.60% (tahun ke-3 sehingga ke-30), ini bermakna kadar ini tidak akan bergerak sehingga 30 tahun, bukankah bank Islam menanggung risiko yang besar? Manakala apabila dilihat kepada pinjaman perumahan oleh produk konvensional, hampir kesemuanya memukau pelanggan dengan kadar rendah di tahun pertama, tetapi bagi tahun berikutnya kadarnya tidak dapat diketahui oleh pelanggan kerana ia bergantung kepada kadar peratusan kadar pinjaman asas (*Base Lending Rate, BLR*) yang tidak tetap serta dicampur dengan 0.25% sebagai contoh. Sekiranya peratusan BLR melambung tinggi seperti 10% seperti yang berlaku ketika krisis ekonomi,pada ketika itu kadar bunga yang perlu dibayar oleh pelanggan juga amat tinggi. Ini tidak akan berlaku dalam pengamalan bank Islam kerana di awal kontrak lagi menetapkan harga jualannya, tanpa terikat dengan BLR dan tidak akan naik malah mungkin boleh turun sekiranya bank Islam bermurah hati memberikan rebate (*riba*) apabila pelanggan ingin membuat penyelesaian hutang awal '*early settlement*'. Perlu dingat BLR naik beberapa kali sepanjang tahun dari 6% sehingga 6.75%. Ia juga boleh melonjak lagi mengikut

isu *hibah*<sup>58</sup> yang diberikan bagi kontrak pinjaman dalam perbankan Islam yang dikatakan menyerupai pulangan tetap yang diamalkan dalam perbankan konvensional.<sup>59</sup> Keempat, isu *ibra'*<sup>60</sup> yang diberikan oleh perbankan Islam dalam perjanjian pembiayaan adalah berdasarkan budi bicara pihak IPI semata-mata menyebabkan timbulnya tanda tanya bagi pihak peminjam sama ada layak atau tidak untuk menerima kemudahan tersebut. Kelima, isu caj (*ta'wīd*)<sup>61</sup> yang dikenakan terhadap penerima biaya yang lewat untuk membayar semula pembiayaan perumahan mereka di mana sesetengah pengguna melihat ia sebagai penalti sepertimana yang dikenakan dalam pinjaman konvensional.

Pelbagai isu yang timbul ini sedikit sebanyak telah memberi kesan terhadap kelakuan pengguna dalam pemilihan institusi untuk berurusniaga. Walaupun kesemua isu tersebut telah diselesaikan oleh pihak yang berkaitan, tetapi masih ada di kalangan segelintir masyarakat Islam yang masih tidak memahami konsep dan pelaksanaannya sehingga memberi gambaran yang tidak sepatutnya terhadap perbankan Islam. Keadaan ini dilihat berpunca daripada permasalahan yang pertama. Dalam pemerhatian yang dilakukan, masih kurang kajian penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi gelagat pengguna Muslim dalam pemilihan institusi perbankan. Walaupun telah ada panduan tentang akad-akad yang digunakan dalam perbankan Islam sebagaimana yang dihasilkan oleh BNM seperti info perbankan di laman sesawang mereka, hal ini masih belum memberikan kefahaman secara menyeluruh kepada masyarakat awam terutamanya Muslim. Begitu juga dalam kajian Ahmad Azrin Adnan<sup>62</sup> di mana pada ketika itu mengikut pemerhatiannya belum ada satu panduan yang lengkap menjelaskan tatacara

keadaan ekonomi.” Untuk maklumat lanjut, lihat Zaharuddin.net, dicapai 5 Ogos 2011, <http://zaharuddin.net/perbankan-&insuran/287-perbankan-islam-mahal-a-zalim-.html>.

<sup>58</sup> Dari segi istilah hibah merupakan kontrak satu pihak untuk memindahkan pemilikan sesuatu aset kepada orang lain tanpa sebarang balasan atau tukaran semasa hayat pemberi hibah dan merupakan suatu amal kebajikan di mana hukumnya adalah sunat. Rujuk Wahbah Zuhaili, *Fiqh al-Islāmī wa Adillaqūhu*, cet. ke-4 (Damsyik : Dar al-Fikr, 2002), , 5: 3980-3981.

<sup>59</sup> Hibah yang dimaksudkan adalah pemberian keuntungan kepada pendeposit perbankan Islam yang menyimpan wang menggunakan akad *wadiyah* atau simpanan.

<sup>60</sup> *Ibra'* bermaksud sesuatu pihak menggugurkan hak tuntutannya atas sesuatu. Hak tersebut merupakan tanggungan (*dhimmah*) pihak lain yang perlu dilaksanakan terhadapnya. Lihat Wizārah al-Awqāf wa al-Shu'ūn al-Islāmiyyah, *Al-Mausū'ah Al-Fiqhiyyah* (Kuwait : Wizārah al-Awqāf wa al-Shu'ūn al-Islāmiyyah, 1993), 1: 142.

<sup>61</sup> Bank Negara Malaysia, Resolusi Syariah dalam Kewangan Islam. (Kuala Lumpur : Bank Negara Malaysia, 2010-2011), 4.

<sup>62</sup> Ahmad Azrin Adnan, “Penentu Pemilihan Institusi Perbankan Islam,” 23.

bermuamalat dalam urusan perbankan Islam. Jika dilihat dari sudut tatacara bermuamalat dalam urusan kewangan Islam, banyak panduan-panduan yang dihasilkan sepetimana yang diterbitkan dalam buku “Senarai Sekuriti Patuh Syariah” yang dikeluarkan oleh Majlis Penasihat Syariah Suruhanjaya Sekuriti dan Resolusi Syariah Dalam Kewangan Islam” yang dikeluarkan oleh BNM. Persoalan yang timbul mengapa tidak diwujudkan satu panduan yang lengkap untuk pengguna dalam urusan perbankan Islam? Perkara ini dikuatkan lagi dalam kajian yang dilakukan oleh Zuraini Anang, Roshanim Koris dan Roseliza Mat Alipiah<sup>63</sup> yang mendapati lebih daripada 50 peratus responden yang tidak memahami prinsip-prinsip syariah yang diaplikasi dalam produk perbankan Islam di Terengganu. Begitu juga hasil yang diperoleh dalam kajian Mohd Daud bin Awang<sup>64</sup> terhadap masyarakat di Pantai Timur Semenanjung Malaysia.

Usaha pembangunan ini akan berjalan lebih lancar sekiranya selari dengan tindak balas yang positif daripada pengguna. Walau bagaimanapun, keadaan sebaliknya berlaku walaupun selepas lebih 30 tahun pelaksanaan perbankan Islam di negara ini. Permasalahan kedua yang dikenalpasti adalah setelah lebih tiga dekad perkembangan industri perbankan Islam di negara ini, tahap penguasaan industri perbankan Islam pada 2009 hanya sekadar 20.8 peratus daripada jumlah keseluruhan aset perbankan di Malaysia.<sup>65</sup> Peratusan tersebut seterusnya meningkat kepada 25.0 peratus daripada keseluruhan aset perbankan Islam iaitu sebanyak RM556,508.5 juta pada penghujung tahun 2013<sup>66</sup>. Walaupun jumlah ini meningkat daripada tahun sebelumnya<sup>67</sup>, tetapi dengan jumlah penduduk Melayu di negara ini seramai 15,479,600 daripada

<sup>63</sup> Zuraini Anang, Roshanim Koris dan Roseliza Mat Alipiah, “Perbankan Islam dan Penerimaan Masyarakat di Terengganu” (kertas kerja, 4<sup>th</sup> International Malaysia Studied Conference, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, 3-5 Ogos 2004).

<sup>64</sup> Mohd Daud Awang, “Kefahaman Masyarakat Islam Terhadap Sistem Perbankan Islam di Malaysia : Suatu Kajian di Pantai Timur Semenanjung Malaysia”, (tesis doktor falsafah, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2007), 382.

<sup>65</sup> Dilihat dari Umno Online, dicapai 4 Ogos 2011, <http://umno-online.com/?p=40063>.

<sup>66</sup> Mohamad Zaim, I., Anitha, R., Mohammad Taqiuuddin, M., dan Nor Hanani, A., “Perbankan Islam di Malaysia : Tinjauan Strategi Pengukuhannya,” *Labuan E-Journal of Mu'amalat and Society (LJMS)* 9, no. 5 (2015), 49.

<sup>67</sup> Timbalan Menteri Kewangan, Datuk Dr Awang Adek Hussin dalam kenyataannya mengatakan bahawa kini terdapat 21 institusi bank Islam di seluruh negara dengan jumlah aset RM351 bilion atau 20.8 peratus daripada jumlah keseluruhan aset perbankan di Malaysia berbanding dengan 16.5 peratus pada 2009.

keseluruhan 30,485,200 penduduk iaitu sebanyak 50.77 peratus<sup>68</sup> nyata menunjukkan hubungan yang negatif di antara keduanya. Ini memberikan gambaran bahawa terdapat beberapa masalah yang menyebabkan fenomena ini berlaku.

Hal ini terbukti secara realiti melalui pembongkaran maklumat di media massa mengenai taburan pengguna di beberapa IPI di Malaysia. Sebagai contoh Bank Al-Rajhi yang mula beroperasi Oktober 2006, selepas hampir setahun operasi dijalankan telah memiliki kira-kira hampir 30,000 pelanggan di mana 52 peratus daripadanya terdiri daripada kalangan bukan Islam.<sup>69</sup> Sementara itu, Hong Leong Islamic Bank Malaysia dan Bank Rakyat pula dikhabarkan 70 peratus daripada pelanggan yang menggunakan khidmat perbankan Islam adalah pelanggan yang berbangsa Cina yang majoritinya di Malaysia bukan beragama Islam.<sup>70</sup> Perkembangan ini sememangnya agak mengejutkan dalam negara yang majoritinya rakyat Islam meskipun umum mengetahui bahawa sebelum ini bukan Islam telahpun menjadi pelanggan entiti perbankan Islam.

Bagi permasalahan yang ketiga pula, walaupun sebahagian besar daripada kalangan pengguna Muslim mempunyai pengetahuan tentang pelaksanaan dan kepentingan perbankan Islam tetapi mereka tidak menjadikan faktor kepatuhan syariah sebagai asas utama dalam tindakan mereka. Ini menimbulkan persoalan sejauh mana pengguna Muslim di negara ini mengaplikasi faktor pertimbangan agama dalam melaksanakan urusan muamalat mereka. Hal ini dibuktikan dalam sebahagian besar kajian yang dilakukan tentang pemilihan bank di mana faktor agama dipertimbang secara bersama dengan faktor selain agama dan hasil kajian mendapati faktor agama tidak menjadi faktor utama dalam pemilihan bank. Ini dapat dilihat dalam kajian yang dilakukan oleh

<sup>68</sup> Pusat Maklumat Rakyat, dicapai 12 Feb 2016, <http://pmr.penerangan.gov.my/index.php/info-terkini/19463-unjuran-populasi-penduduk-2015.html>.

<sup>69</sup> Rujuk akhbar Utusan Malaysia, 8 Julai 2007.

<sup>70</sup> Global Islamic Finance, dicapai 5 Ogos 2011, <http://www.global-islamicfinance.com/2008/06/crossing-over-islamic-banking-needs-to.html>.

Erol dan El-Bdour<sup>71</sup>, Erol et al.<sup>72</sup>, Sudin Haron et al.<sup>73</sup>, Asyraf Wajdi Dusuki dan Nurdianawati Irwani Abdullah<sup>74</sup>, serta Maran Marimuthu, Chan Wai Jing, Lim Phei Gie, Low Pei Mun dan Tan Yew Ping<sup>75</sup>.

Dengan memberi tumpuan kepada negeri yang penuh dengan adat-istiadat iaitu Negeri Sembilan, amatlah bersesuaian pemilihan negeri yang diasuh dengan amalan dan budaya yang bertepatan dengan syariat Islam ini. Hasilnya akan dapat dilihat adakah kepatuhan terhadap adat-adat dari generasi terdahulu dapat dipraktikkan dalam persoalan kepatuhan terhadap agama? Sangat menarik untuk diteliti dengan lebih mendalam bagaimana corak penggunaan dalam kalangan masyarakat Muslim di Negeri Sembilan sama ada didikan untuk patuh kepada adat dapat diamalkan dalam konsep kepatuhan beragama dalam penentuan pemilihan bank.

#### 1.4 Objektif Kajian

Secara umumnya kajian ini memberi tumpuan untuk menilai aspek kepatuhan syariah dalam kalangan Muslim terhadap pemilihan IPI di Negeri Sembilan. Oleh yang demikian, aspek utama yang perlu ditentukan untuk memulakan kajian ini adalah mengenal pasti faktor pemilihan bank yang bertepatan dengan syariat Islam. Selepas itu, faktor-faktor ini akan digunakan sebagai alat untuk menganalisis pemilihan IPI dalam kalangan Muslim di Negeri Sembilan. Hasil daripada analisis tersebut dapat menjelaskan kepada kita tentang kepatuhan syariah pengguna Muslim di Negeri Sembilan dalam pemilihan IPI.

<sup>71</sup> Erol, C. and El-Bdour, R., "Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks," *International Journal of Bank Marketing* 7, no. 6 (1989), 31-36.

<sup>72</sup> Erol, C., Kaynak, E. and El-Bdour, R., "Conventional and Islamic Bank : Patronage Behaviour of Jordanian Customers," *International Journal of Banking Marketing* 8, no. 5 (1990), 25-35.

<sup>73</sup> Haron, S., Ahmad, N., and Planisek , L., "Bank Patronage Factors of Muslims and Non-Muslim Customers," *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 1 (1994), 32-40.

<sup>74</sup> Dusuki, A. W. and Abdullah, N. I., "Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks?," *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (2006), 142-160.

<sup>75</sup> Maran Marimuthu, Chan Wai Jin, Lim Phei Gie, Low Pey Mun and Tan Yew Ping, "Islamic Banking : Selection Criteria and Implications", *Global Journal of Human Social Science* 10, no.4 (2010), 52-62.

Secara khususnya, kajian ini meliputi lima objektif yang utama, iaitu :

- i. Menghuraikan konsep gelagat pengguna menurut perspektif Islam.
- ii. Menjelaskan faktor-faktor ideal pemilihan bank.
- iii. Menganalisa persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI.
- iv. Menganalisa perbezaan persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor demografi.
- v. Mengukur hubungan di antara tahap pemilihan IPI dengan faktor kepatuhan beragama dan persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan.

### **1.5 Persoalan Kajian**

Bagi memastikan kesemua objektif di atas tercapai, beberapa persoalan dibentuk bagi mengukuhkan hala tuju kajian ini, antaranya ialah :

1. Apakah asas-asas penting dalam membentuk gelagat kepenggunaan dari perspektif Islam?
2. Apakah faktor pemilihan bank yang menjadi tumpuan utama pengguna dalam kajian-kajian lepas yang bertepatan dengan syariat Islam?
3. Bagaimanakah maklum balas kumpulan pakar dalam bidang kewangan dan perbankan Islam terhadap faktor ideal pemilihan bank?
4. Sejauh manakah tahap persepsi terhadap faktor ideal pemilihan bank dalam kalangan Muslim di Negeri Sembilan?
5. Apakah tahap pertimbangan keseluruhan faktor pemilihan IPI?
6. Adakah wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor jantina?

7. Adakah wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor umur?
8. Adakah wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor pendidikan?
9. Adakah wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor pendapatan?
10. Adakah wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor pekerjaan?
11. Bagaimanakah tahap kepatuhan beragama dalam kalangan pengguna Muslim di Negeri Sembilan?
12. Bagaimanakah arah dan kekuatan hubungan di antara tahap pemilihan IPI dengan tahap kepatuhan beragama mengikut setiap dimensi?
13. Bagaimanakah arah dan kekuatan hubungan di antara tahap pemilihan IPI dengan persepsi pengguna terhadap faktor ideal pemilihan bank mengikut setiap dimensi?

Secara lebih jelas lagi, segala persoalan yang dibentuk diletakkan di bawah objektif yang telah ditetapkan bagi kajian ini :

Jadual 1.1 : Objektif Dan Persoalan Kajian

<b>Bil</b>	<b>Objektif Kajian</b>	<b>Persoalan Kajian</b>
1	Menghuraikan konsep gelagat pengguna menurut perspektif Islam.	1. Apakah asas-asas penting dalam membentuk gelagat kepenggunaan dari perspektif Islam?
2	Menjelaskan faktor-faktor ideal pemilihan bank.	1. Apakah faktor pemilihan bank yang menjadi tumpuan utama pengguna dalam kajian-kajian lepas? 2. Bagaimanakah maklum balas kumpulan pakar dalam bidang kewangan dan perbankan Islam terhadap faktor ideal pemilihan bank?
3	Menganalisa persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI.	1. Sejauh manakah tahap persepsi terhadap faktor ideal pemilihan bank dalam kalangan Muslim di Negeri Sembilan? 2. Apakah tahap pertimbangan keseluruhan faktor pemilihan IPI?

Jadual 1.1 : Sambungan

Bil	Objektif Kajian	Persoalan Kajian
4	Menganalisa perbezaan persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor demografi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Adakah wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor jantina?</li> <li>Adakah wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor umur?</li> <li>Adakah wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor pendidikan?</li> <li>Adakah wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor pendapatan?</li> <li>Adakah wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor pekerjaan?</li> </ol>
5	Mengukur hubungan di antara tahap pemilihan IPI dengan faktor kepatuhan beragama dan persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimanakah tahap kepatuhan beragama dalam kalangan pengguna Muslim di Negeri Sembilan?</li> <li>Bagaimanakah arah dan kekuatan hubungan di antara tahap pemilihan IPI dengan tahap kepatuhan beragama mengikut setiap dimensi?</li> <li>Bagaimanakah arah dan kekuatan hubungan di antara tahap pemilihan IPI dengan persepsi pengguna terhadap faktor ideal pemilihan bank mengikut setiap dimensi?</li> </ol>

## 1.6 Hipotesis Kajian

Hipotesis merupakan saranan awal kepada jawapan bagi persoalan kajian tentang hubungan antara pembolehubah yang diperoleh melalui proses deduksi dan induksi.<sup>76</sup> Berdasarkan persoalan yang telah dibentuk dalam bahagian yang terdahulu, penyelidik menyertakan tujuh hipotesis nul iaitu hipotesis dalam bentuk tiada perbezaan dan hubungan yang signifikan antara pemboleh ubah kajian. Berikut adalah hipotesis kajian;

<sup>76</sup> Sidek Mohd Noah, *Reka Bentuk Penyelidikan : Falsafah, Teori dan Praktis* (Serdang : Penerbit Universiti Putra Malaysia, 2002), 20. Lihat juga Creswell, J. W., *Educational Research : Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, 2nd ed. (New Jersey : Pearson Merrill Prentice Hall, 2005), 117.

Hipotesis Nul bagi objektif keempat kajian,

- Ho1 Tidak wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor jantina.
- Ho2 Tidak wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor umur.
- Ho3 Tidak wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor pendidikan.
- Ho4 Tidak wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor pendapatan.
- Ho5 Tidak wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor pekerjaan.

Hipotesis Nul bagi objektif kelima kajian,

- Ho6 Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara pemilihan IPI dengan persepsi pengguna terhadap faktor ideal pemilihan bank mengikut setiap dimensi.
- Ho7 Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara pemilihan IPI dengan tahap kepatuhan beragama mengikut setiap dimensi.

## **1.7 Kepentingan Kajian**

Hasil daripada sesuatu kajian yang dijalankan amat penting bagi menyelesaikan permasalahan yang dihadapi seterusnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan tepat bagi mengatasi masalah tersebut. Oleh yang demikian, kajian mengenai faktor pemilihan IPI dalam kalangan Muslim di Negeri Sembilan ini amat penting untuk dijalankan berdasarkan alasan berikut :

- i. Kajian-kajian terdahulu dalam bidang penentu pemilihan bank ini banyak tertumpu kepada faktor dalaman institusi perbankan itu sendiri tanpa melihat kepada faktor luaran yang melibatkan pengguna institusi perbankan. Ini menyebabkan hasil daripada kajian terdahulu kebanyakannya hanya memberi penambahbaikan kepada sebelah pihak sahaja iaitu institusi perbankan tanpa mengambil kira langkah yang perlu dilakukan terhadap pengguna sebagai kesedaran untuk berurusan secara Islam. Oleh sebab itu, kajian ini sangat penting dalam mengemukakan suatu kerangka teori mengenai panduan pemilihan IPI menurut Muslim yang ideal.
- ii. Meskipun telah ada kajian yang mengaitkan faktor kepatuhan beragama terhadap gelagat pengguna Islam yang dijalankan sebelum ini, kajian ini akan meneliti semula kesahan dan kebolehpercayaan dimensi yang digunakan dalam pengukuran faktor tersebut dengan merujuk kepada sekumpulan pakar-pakar dari kumpulan yang berbeza untuk menghasilkan suatu kerangka baru yang lebih baik dan menyeluruh.
- iii. Berdasarkan pemerhatian penyelidik, belum ada kajian mengenai kriteria pemilihan bank yang dijalankan di Negeri Sembilan. Oleh yang demikian, kajian ini akan menjadi perintis kepada kajian-kajian yang akan dilakukan di Negeri Sembilan mengenai pemilihan bank untuk mendapatkan suatu hasil yang lebih tepat mengenai fenomena sebenar tentang gelagat pemilihan bank dalam kalangan Muslim di Negeri Sembilan

## **1.8 Skop dan Batasan Kajian**

Skop bagi kajian ini terbahagi kepada tiga bahagian yang utama iaitu mengenalpasti faktor ideal pemilihan IPI, menganalisa realiti pemilihan IPI dalam kalangan Muslim di Negeri Sembilan dan menilai hubungan di antara faktor kepatuhan beragama terhadap tahap pemilihan IPI di Negeri Sembilan. Bagi memandu kajian ini supaya lebih berfokus, penyelidik telah menetapkan beberapa batasan kajian. Batasan dalam kajian ini dibahagikan kepada beberapa bahagian yang utama, antaranya :

### **1.8.1 Batasan Lokasi Kajian**

Kajian mengenai faktor pemilihan IPI ini secara khususnya dijalankan di Negeri Sembilan. Terdapat beberapa bentuk IPI yang dilaksanakan di negara ini. Antaranya IPI yang berkONSEPkan perbankan Islam sepenuhnya (*full fledged*), IPI yang berkONSEP anak syarikat (*subsidiary*) dan IPI yang berkONSEP jendela (*windows*). Bagi pemilihan IPI yang dijadikan lokasi dalam kajian ini secara khususnya dijalankan di IPI yang berkONSEPkan perbankan Islam sepenuhnya dan berkONSEP anak syarikat sahaja<sup>77</sup>. IPI yang berkONSEP jendela tidak dipilih supaya memudahkan pemilihan responden yang benar-benar menjadi pelanggan produk perbankan Islam sahaja. Bagi institusi kewangan bukan bank pula, institusi simpanan sahaja yang dipilih daripada lima kumpulan di bawahnya.

### **1.8.2 Batasan Persampelan Kajian**

Sampel kajian yang dipilih adalah terhad dan terbatas kepada pengguna IPI yang dari kalangan warga Negeri Sembilan dan menetap di Negeri Sembilan sahaja. Pemilihan

---

<sup>77</sup> Huraian bagi IPI yang dipilih ini diperincikan dalam bab 3 (Kaedah Penyelidikan).

responden kajian juga dibuat menggunakan kaedah persampelan kuota bagi kumpulan demografi tertentu seperti jantina dan umur.

### **1.8.3 Batasan Unit Analisis Kajian**

Daripada pelbagai kelompok pengguna IPI di Malaysia, kajian ini hanya terhad bagi kumpulan pengguna IPI yang menggunakan kemudahan perbankan Islam untuk tujuan persendirian sahaja dan tidak melibatkan urusan korporat atau lainnya. Selain itu, pemilihan responden juga dibuat secara rawak terhadap pengguna IPI yang terpilih sahaja dalam kalangan Muslim di seluruh Negeri Sembilan.

### **1.8.4 Batasan Alat Analisis Kajian**

Dalam pemilihan alat analisis bagi kajian ini, penyelidik membahagikannya kepada dua bahagian. Bahagian pertama adalah pengenalpastian faktor penentu pemilihan IPI yang ideal menurut perspektif Islam. Alat ini diubahsuai daripada Penentu Pemilihan Bank Menurut Muslim Ideal (PPBMMI) yang diperkenalkan oleh Ahmad Azrin Adnan. Bahagian yang kedua pula meliputi alat yang digunakan bagi mengukur kepatuhan beragama dari perspektif Islam. Alat ini dihasilkan daripada penelitian terhadap pengukuran kepatuhan beragama dalam kajian-kajian lepas.

### **1.8.5 Batasan Produk Dan Perkhidmatan Perbankan Islam**

Kajian ini membataskan kepada pemilihan responden yang menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan IPI bagi segmen perbankan pengguna sahaja. Urusan ini hanya terbatas kepada urusan simpanan dan pengeluaran, pelaburan, pembiayaan atau perkhidmatan

sahaja. Ini bermakna bagi memastikan seseorang pengguna itu menggunakan produk dan perkhidmatan yang benar-benar Islamik, kajian ini hanya terhad kepada mana-mana produk dan perkhidmatan perbankan Islam yang telah diluluskan oleh Jawatankuasa Syariah setiap IPI dan Jabatan Perbankan Islam dan Takaful (JPIT) Bank Negara Malaysia.

### **1.8.6 Batasan-Batasan Lain**

Terdapat beberapa batasan lain yang dijangka dapat dilihat ketika kajian ini dilakukan. Antaranya kajian ini hanya terbatas untuk melihat gelagat kepenggunaan dalam pemilihan IPI di Negeri Sembilan sahaja. Hasil kajian ini tidak dapat menggambarkan secara keseluruhan keadaan yang berlaku di negeri-negeri lain di Malaysia. Selain itu kajian ini juga terbatas kepada realiti faktor pemilihan IPI sahaja dan tidak menyentuh keberkesanan program pendidikan kepenggunaan yang telah dilaksanakan oleh BNM, Persatuan Perbankan Islam Malaysia (*Association of Islamic Banking Institutions Malaysia*, AIBIM), Agensi Kaunseling dan Pengurusan Kredit (AKPK), Persatuan Pengguna Islam Malaysia (PPIM) serta agensi dan organisasi lain.

### **1.9 Definisi Operasional**

Tajuk bagi kajian ini adalah “**Gelagat Pengguna Muslim: Analisis Faktor Pemilihan Institusi Perbankan Islam Di Negeri Sembilan**”. Bagi huraian yang terperinci lagi berkenaan tajuk ini, berikut adalah takrifan ringkas beberapa istilah penting untuk memberi gambaran yang lebih jelas terhadap tajuk kajian.

## 1) Gelagat pengguna Muslim

- (a) Gelagat : Menurut Kamus Dewan, gelagat didefinisikan sebagai tanda, tingkah laku dan gerak-geri.<sup>78</sup> Block dan Roering<sup>79</sup> berpendapat gelagat atau tingkah laku merupakan sebarang tindakan yang berhubung dengan penggunaan sesuatu barang atau perkhidmatan termasuk proses membuat keputusan yang menentukan tingkah laku tersebut.
- (b) Pengguna : Menurut Kamus Dewan pengguna bermaksud seseorang individu yang menggunakan sesuatu.<sup>80</sup> Schiffman dan Kanuk<sup>81</sup> menjelaskan istilah pengguna seringkali digunakan untuk menjelaskan pengguna yang berbeza iaitu pengguna individu dan pengguna organisasi. Pengguna persendirian merupakan individu yang membeli sesuatu produk untuk kegunaan peribadi, seisi rumah atau untuk dihadiahkan kepada kawan, manakala pengguna organisasi pula merupakan individu yang membeli sesuatu produk untuk kegunaan organisasinya dalam operasi harian atau untuk dijual semula. Ia juga termasuk organisasi yang berorientasikan keuntungan atau sebaliknya.<sup>82</sup>

- (c) Muslim : Kamus Dewan mendefinisikan Muslim sebagai seseorang yang beragama Islam.<sup>83</sup>

Dalam kajian ini, gelagat pengguna Muslim ditakrifkan sebagai tindakan atau tingkah laku seseorang individu beragama Islam yang bertepatan dengan kehendak syariah. Walaupun ada di kalangan pengkaji-pengkaji terdahulu yang menafsirkan gelagat pengguna sebagai tingkah laku yang menjadi pilihan pengguna, tetapi kajian ini hanya memberi penumpuan terhadap tingkah laku pengguna dari perspektif Islam sebagai seorang Muslim yang ideal sahaja.

<sup>78</sup> Kamus Dewan Edisi Keempat, cet. 2, (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa Dan Pustaka, 2007), 444.

<sup>79</sup> Block, C. E. and Roering, K. J., *Essential of Consumer Behavior* (Illinois : The Dryden Press, 1979).

<sup>80</sup> Kamus Dewan Edisi Keempat, 489.

<sup>81</sup> Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., *Consumer Behavior* (Prentice Hall : New Jersey, 1999), 9.

<sup>82</sup> Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., *Consumer Behavior* (Prentice Hall : New Jersey, 1999), 9.

<sup>83</sup> Kamus Dewan Edisi Keempat, 1059.

- 2) Analisis : Menurut Kamus Dewan analisis bermaksud penyelidikan atau penghuraian sesuatu (seperti keadaan, masalah, persoalan dan lain-lain) untuk mengetahui pelbagai aspeknya (ciri-cirinya) secara terperinci atau mendalam. Analisis kebiasaannya berlaku ke atas sesuatu bahan atau data.<sup>84</sup> Dalam kajian ini, segala data yang diperoleh sama ada dalam bentuk kualitatif dan kuantitatif akan dianalisis untuk mengetahui realiti sebenar objektif kajian yang dicari.
- 3) Faktor : Menurut Kamus Dewan, faktor adalah sesuatu yang mempengaruhi segala kejadian.<sup>85</sup> Dalam kajian ini faktor yang dimaksudkan adalah alat yang akan menjadi asas untuk menganalisis unit kajian yang telah ditetapkan. Dalam erti kata lain faktor dalam kajian ini juga dapat difahami dengan maksud kriteria.
- 4) Pemilihan Institusi Perbankan Islam
- (a) Pemilihan : Kamus Dewan mentakrifkan pemilihan sebagai hal atau perbuatan memilih.<sup>86</sup> Pemilihan juga merupakan salah satu tatacara dalam proses membuat keputusan untuk menggunakan sesuatu yang bersifat boleh sentuh atau sebaliknya dengan membandingkan sesuatu produk dengan produk yang lain berdasarkan beberapa faktor penentu seperti harga, kualiti dan ciri-ciri sesuatu produk.<sup>87</sup>
- (b) Institusi : Institusi merupakan suatu badan atau organisasi yang ditubuhkan untuk sesuatu tujuan tertentu dan sesuatu yang sudah berakar umbi dan menjadi kukuh dalam masyarakat.<sup>88</sup>

<sup>84</sup> Kamus Dewan Edisi Ketiga, cet. ke-5, (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa Dan Pustaka, 2000), 41.

<sup>85</sup> Kamus Dewan Edisi Keempat, 1658.

<sup>86</sup> Kamus Dewan Edisi Keempat, 1207.

<sup>87</sup> Siti Aisyah Panatik, Ishak Mad Shah dan Azizah Rajab, "Kajian Terhadap Proses Membuat Keputusan Dalam Tingkah Laku Membeli Di Kalangan Pengguna : Kajian Kes Di Johor Bharu" (Universiti Teknologi Malaysia, 2004), 2.

<sup>88</sup> Kamus Dewan Edisi Keempat, 581.

- (c) Perbankan : Menurut Kamus Dewan, perbankan ditakrifkan sebagai aktiviti yang berkaitan dengan bank atau urus niaga bank.<sup>89</sup> Ia juga diistilahkan sebagai aktiviti pengurusan kewangan dengan menggunakan perkhidmatan bank.
- (d) Islam : Kamus Dewan mentakrifkan Islam sebagai agama yang disampaikan oleh Nabi Muhammad SAW.<sup>90</sup>

Apa yang dimaksudkan dengan pemilihan institusi perbankan Islam dalam kajian ini ialah suatu institusi yang menjadi pilihan pengguna untuk menjalankan urusan perbankan. Terlebih dahulu adalah sangat penting untuk diketahui istilah institusi perbankan Islam itu sendiri. IPI bermaksud institusi yang diwujudkan untuk menyediakan kemudahan dan perkhidmatan bank berlandaskan undang-undang Islam. Terdapat 3 bentuk IPI yang sedang beroperasi di negara ini iaitu IPI berkonsep perbankan Islam sepenuhnya (*full-fledged*), IPI berkonsep jendela (*windows*) dan IPI berkonsep anak syarikat (*subsidiary*). Daripada ketiga-tiga jenis ini hanya IPI jenis pertama dan ketiga sahaja yang akan terlibat dalam kajian ini. Selain dua jenis IPI ini yang dijadikan sebagai lokasi kajian, satu kumpulan dari institusi kewangan bukan bank iaitu institusi simpanan juga akan terlibat sebagai lokasi pemilihan.

- (5) Negeri Sembilan : Membawa maksud kajian ini memberi tumpuan atau skopnya tertumpu kepada amalan di Negeri Sembilan sahaja.

## 1.10 Organisasi Kajian

Bagi memastikan penulisan kajian ini dijalankan secara lebih teratur, berikut adalah perancangan penyelidikan dari awal hingga ke akhir kajian. Bab satu akan menjelaskan

---

<sup>89</sup> Kamus Dewan Edisi Keempat, 125.

<sup>90</sup> Kamus Dewan Edisi Keempat, 590.

tentang pengenalan penubuhan IPI di Malaysia serta perkembangannya. Selain itu, bab ini juga menerangkan tentang kepentingan serta objektif kajian di samping menghuraikan persoalan kajian, hipotesis kajian, latar belakang kajian, skop dan batasan kajian serta definisi operasional bidang kajian yang dilakukan.

Bab kedua pula akan menghuraikan tentang kajian-kajian lepas yang diadaptasi daripada buku, aktikel, jurnal, dan sebagainya untuk meneliti lompang-lompang literatur yang masih belum diterokai. Bab ini juga akan membincangkan secara terperinci tentang kajian-kajian yang berkaitan faktor pemilihan institusi perbankan Islam dan konvensional serta kesan faktor kepatuhan beragama terhadap gelagat pengguna.

Bab ketiga akan menjelaskan secara terperinci metodologi serta kaedah yang digunakan untuk pengumpulan dan penganalisisan daptatan kajian soal selidik. Bab ini juga akan menghuraikan analisis komen serta respon hasil temu bual dengan kumpulan-kumpulan yang pakar dalam bidang kewangan dan perbankan Islam untuk pengesahan instrumen kajian.

Bab keempat pula menghuraikan konsep gelagat kepenggunaan menurut perspektif Islam. Ini termasuk membincangkan tentang konsep penggunaan menurut perspektif Islam, faktor yang mempengaruhi gelagat pengguna serta teori gelagat pengguna Muslim menurut perspektif ahli ekonomi Islam.

Bab yang kelima akan menjelaskan tentang hasil soal selidik yang dilakukan terhadap masyarakat Muslim di Negeri Sembilan. Hasil daripada soal selidik akan dianalisis untuk mengenalpasti bagaimana realiti pemilihan IPI dalam kalangan masyarakat

Muslim di Negeri Sembilan seterusnya mengukur hubungan di antara tahap kepatuhan beragama dalam kalangan masyarakat Muslim di Negeri Sembilan terhadap tahap pemilihan IPI.

Bab keenam iaitu bab yang terakhir akan menjelaskan secara keseluruhan hasil yang diperoleh daripada kajian. Ulasan serta cadangan untuk kajian pada masa hadapan juga akan dimuatkan di dalam bab ini.

### **1.11 Kesimpulan**

Secara kesimpulannya, kajian ini memberi penekanan terhadap faktor yang menjadi keutamaan dalam masyarakat Muslim di Negeri Sembilan dalam pemilihan IPI untuk berurusan. Ini dikaitkan lagi dengan pengaruh kepatuhan beragama dalam kalangan masyarakat Muslim di Negeri Sembilan terhadap tahap pemilihan IPI. Kajian ini secara khususnya dijalankan di Negeri Sembilan bagi mendapatkan maklumat yang lebih terperinci tentang pemilihan bank supaya pada masa akan datang maklumat-maklumat ini boleh digunakan untuk menganalisis keseluruhan data bagi negeri-negeri di Malaysia.

## **BAB 2: SOROTAN LITERATUR**

### **2.1 Pengenalan**

Sebagai permulaan dalam proses untuk mengenalpasti kerangka yang akan digunakan dalam kajian ini, penelitian terhadap teori-teori yang berkaitan dengan objektif kajian diteliti dengan lebih mendalam. Seterusnya, dalam bahagian ini juga sorotan terhadap kajian-kajian lepas dalam bidang faktor penentu pemilihan bank sama ada di institusi perbankan Islam atau institusi perbankan konvensional dibuat bagi merumuskan penentu penting yang menjadi pilihan pengguna yang perlu diukur dalam kajian ini. Selain itu, bagi memenuhi objektif kelima kajian iaitu mengukur hubungan di antara tahap kepatuhan beragama terhadap pemilihan bank, terlebih dahulu penilaian terhadap indikator kepatuhan beragama yang telah digunakan dalam kajian-kajian terdahulu diharmonikan kembali untuk digunakan dalam kajian ini. Sepertimana yang telah dijelaskan dalam objektif kajian ini, terdapat dua aspek utama yang mendasari kajian ini iaitu untuk menganalisis realiti faktor pemilihan institusi perbankan Islam dan menilai hubungan faktor kepatuhan beragama terhadap tahap pemilihan institusi perbankan Islam itu sendiri. Justeru, penilaian terhadap kajian-kajian lepas yang berkaitan dengan dua aspek ini adalah sangat penting bagi melihat lompong-lompong kesusastraan yang memerlukan kepada kajian lanjutan bagi menyelesaikan masalah yang dihadapi. Oleh sebab itu, penyelidik telah membahagikan ulasan terhadap kajian-kajian lepas ini kepada dua bahagian. Bahagian pertama adalah kajian tentang faktor pemilihan bank. Manakala bahagian yang kedua pula adalah kajian tentang kesan elemen kepatuhan beragama terhadap gelagat pengguna.

## **2.2 Kajian Faktor Pemilihan Institusi Perbankan**

Kajian tentang pemilihan bank menjadi tumpuan ramai pengkaji sama ada dari dalam atau luar negara. Ini disebabkan salah satu daripada aspek yang membantu peningkatan prestasi sesebuah bank itu adalah kondisi penggunanya. Justeru, adalah amat penting untuk mengetahui daripada pelbagai aspek yang dapat mempengaruhi pengguna dalam pemilihan sesebuah institusi perbankan itu. Dalam penelitian terhadap kajian-kajian terdahulu, kajian tentang pemilihan bank ini boleh dibahagikan kepada dua iaitu faktor pemilihan institusi perbankan konvensional dan faktor pemilihan institusi perbankan Islam.

### **2.2.1 Kajian Tentang Pemilihan Institusi Perbankan Konvensional**

Dalam penelitian penyelidik terhadap kajian-kajian lepas yang pernah dilakukan berkenaan tajuk pemilihan bank konvensional, di antara kajian terawal yang dikesan telah dijalankan oleh Meidan<sup>1</sup> di mana beliau mendedahkan bahawa 90 peratus daripada responden, mempunyai akaun di cawangan bank yang berhampiran dengan rumah dan tempat kerja. Selain itu, keselesaan lokasi bank juga dikenalpasti sebagai faktor paling penting dalam pemilihan bank. Bagi Riggal<sup>2</sup> pula dalam kajian terhadap 250 orang pelanggan bank yang baru membuka akaun di bank, faktor lokasi merupakan panduan utama pelanggan dalam pemilihan bank seperti jarak yang dekat dengan rumah atau tempat kerja. Tidak kurang penting juga faktor-faktor lain seperti cadangan rakan, caj perkhidmatan yang rendah, kemudahan mesin ATM, dan bank beroperasi pada hari Sabtu.

<sup>1</sup> Meidan, A., "Branch Managers Attitude On Bank Objectives And Operations" (Proceedings of the European Academy of Advanced Research in Marketing Conference, Paris, France, May 26-29 1976), 215-228.

<sup>2</sup> Riggal, J., "A New Study : How Newcomers Select Bank", *American Bankers Assoc. Banking Journal*, July (1980), 93-94.

Lewis<sup>3</sup> dalam kajian yang dilakukan terhadap mahasiswa di British mengenai gelagat pengguna bank mendapatkan sebanyak 92 peratus daripada mahasiswa kolej tahun pertama di Manchester memilih untuk terus berurusan dengan sesuatu bank sehingga tamat pengajian. Manakala 44 peratus daripada responden yakin bahawa mereka akan terus kekal dengan bank yang mereka berurusan dari awal lagi. Bagi mahasiswa tahun akhir pula, 80 peratus daripada mereka percaya bahawa mereka akan berurusan dengan bank yang sama walaupun setelah tamat pengajian. Hasil kajian ini mendapatkan bahawa faktor yang paling mempengaruhi pemilihan bank ialah keselesaan lokasi dari kolej serta pengaruh dan nasihat ibu bapa. Dalam kajian terhadap mahasiswa kolej yang dilakukan oleh Thwaites dan Vere<sup>4</sup> pula, hasil menunjukkan jarak di antara mesin ATM dari kolej dan perkhidmatan bank yang percuma merupakan dua faktor terpenting dalam pemilihan bank.

Selain itu, bagi Schram<sup>5</sup> dalam kajian terhadap mahasiswa kolej di Amerika mendapatkan faktor keselesaan merupakan faktor paling utama yang menjadi pemilihan pelanggan terhadap sesebuah bank. Selain daripada itu, tradisi keluarga dan kepercayaan terhadap sesebuah bank juga dilihat antara faktor terpenting dalam pemilihan bank. Sementara itu, berbeza pula dengan kajian yang dilakukan oleh Khazeh dan Decker<sup>6</sup> yang mendapatkan faktor yang terpenting dalam pemilihan bank dalam kalangan 209 mahasiswa universiti di Maryland ialah polisi caj perkhidmatan, reputasi bank, kadar bunga pinjaman, penerimaan permohonan pinjaman yang pantas dan hebahan rakan. Di New Zealand pula, Thwaites, Brooksbank dan Hanson<sup>7</sup> telah menjalankan penyelidikan tentang faktor yang menjadi fokus pelanggan dalam pemilihan bank. Mereka mendapatkan

<sup>3</sup> Lewis, B. R., "Student Account - A Profitable Segment," *European Journal of Marketing* 16, no. 3 (1982), 63-72.

<sup>4</sup> Thwaites, D. and Vere, L., "Bank Selection Criteria: A Student Perspective," *Journal of Marketing Management* 11, (1995), 133-149.

<sup>5</sup> Schram, J., "How Student Choose Their Banks," *US Banker*, no. 110 (1991), 75-78.

<sup>6</sup> Khazeh, K. and Decker, W. H., "How Customers Choose Banks," *Journal of Retail Banking* 14, no. 4 (1992), 41-44.

<sup>7</sup> Thwaites, D., Brooksbank, R. and Hanson, " Bank Selection Criteria in New Zealand : A Student Perspective," *New Zealand Journal of Business* 19, no. 1&2 (1995), 95-107.

faktor perkhidmatan yang cepat dan efisyen , pekerja bank yang mesra dan reputasi bank menjadi penentu paling penting dalam pemilihan bank.

Dalam pada itu, Burc Ulegin's<sup>8</sup> dalam kajiannya menyimpulkan bahawa responden mengharapkan aliran maklumat yang berterusan daripada bank, mesin ATM yang mudah didapati, urusan yang tidak melebihi 5 minit di kaunter dan permohonan yang mudah untuk membuka akaun dalam menentukan pemilihan sesebuah bank. Bagi Carolyn Kennington, Jeanne Hill, Anna Rakowska<sup>9</sup> pula, pembolehubah yang paling penting dalam menentukan pemilihan bank dalam kalangan pengguna di Poland dalam kajian mereka ialah reputasi bank, harga dan perkhidmatan yang disediakan.

Huu dan Karr<sup>10</sup> dalam kajian yang dilaksanakan terhadap 198 orang mahasiswa sarjana muda di Singapura bertujuan untuk melihat faktor yang mempengaruhi penentuan pemilihan bank dalam kalangan pengguna. Dengan menggunakan proses penganalisaan hierarki (*analytical hierarchy process*), mereka mendapati bahawa mahasiswa sarjana muda memberi penekanan kepada harga produk dan dimensi produk dalam perkhidmatan bank. Dalam pada itu pengaruh pihak ketiga merupakan faktor paling tidak penting dalam pemilihan bank. Hasil yang sama juga diperoleh dalam kajian Gerrard dan Cunningham<sup>11</sup> terhadap 184 orang responden di Singapura, di mana pengaruh pihak ketiga merupakan dimensi paling tidak penting menurut maklum balas responden yang terdiri daripada mahasiswa sarjana muda. Dalam kajian ini, tujuh dimensi pemilihan bank telah dikenalpasti oleh mereka. Tiga dimensi paling penting

<sup>8</sup> Burc Ulengin, "Using Hierarchical Information Integration to Examine Customer Preferences in Banking," *International Journal of Banking* 16, no. 5 (1998), 202-210.

<sup>9</sup> Carolyn Kennington, Jeanne Hill and Anna Rakowska, "Customer Selection Criteria for banks in Poland," *International Journal of Bank Marketing* 14, no. 4 (1996), 12-21.

<sup>10</sup> Huu, P.T. and Karr, Y.H., "A Study of Bank Selection Decisions in Singapore Using the Analytical Hierarchy Process," *International Journal of Bank Marketing* 18, (2000), 170-180.

<sup>11</sup> Gerrard, P. and Cunningham, J.B., "Singapore Undergraduates: How They Choose which bank to patronise," *International Journal of Bank Marketing* 19, (2001), 104-114.

menurut responden ialah tahap keselamatan bank, perkhidmatan elektronik dan peruntukan perkhidmatan.

Ron Shevlin dan Catherine Graeber<sup>12</sup> telah mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan bank di bank-bank terpilih di Texas, Amerika Syarikat. Mereka mendapati bahawa kemudahan mesin ATM (*Automatic Teller Machine*) merupakan faktor paling utama pemilihan bank selain pengaruh rakan dan keluarga dan kemudahan cawangan yang banyak bagi bank tersebut. Hasil kajian yang dijalankan oleh Mohammed Almossawi<sup>13</sup> pula mendedahkan bahawa faktor utama yang menentukan pemilihan bank bagi mahasiswa kolej di Bahrain adalah reputasi bank, kemudahan tempat letak kereta yang berhampiran dengan bank, bank yang mesra pengguna dan kemudahan serta lokasi mesin ATM.

James F. Devlin dan Philip Gerrard<sup>14</sup> telah membentangkan analisis corak kriteria pemilihan di bank-bank perdagangan. Hasil kajian mendapati pengaruh cadangan daripada keluarga dan rakan semakin meningkat dengan lebih signifikan dan merupakan kriteria paling utama dalam penentuan pemilihan bank. Kriteria lain yang menunjukkan peningkatan ialah tawaran insentif oleh bank, rangkaian produk yang lebih luas, dan faktor ekonomi seperti kadar bunga, yuran dan cukai yang dikenakan. Bagi faktor lokasi pula, jarak bank yang hampir dengan tempat tinggal atau tempat kerja menunjukkan penurunan yang signifikan dari tindak balas pelanggan. Bagi kriteria-kriteria lain pula, secara kasarnya adalah sama seperti kajian-kajian sebelumnya.

---

<sup>12</sup> Shevlin, R. and Graeber, C., "What Influences Consumers' Choice of Banks?," *Forrester Research*, 2001.

<sup>13</sup> Mohammed Almossawi, "Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis," *International Journal of Bank Marketing* 19, no. 3 (2001), 115-125.

<sup>14</sup> James, F. D. and Gerrard, P., "Choice Criteria in Retail Banking: An Analysis of Recent Trends," *Journal of Strategic Marketing* 12, no. 1(March 2004), 13-27.

Kajian yang dilakukan oleh Cicic et al.<sup>15</sup> di Bosnia-Herzegovina telah mengenalpasti 5 faktor yang mempengaruhi penerimaan bank oleh mahasiswa sarjana muda iaitu kaunter penyambut tetamu di bank, keramahan kakitangan bank, caj perkhidmatan yang rendah, mudah untuk pembukaan akaun semasa dan keyakinan terhadap pengurusan bank. Dalam kajian yang dikendalikan oleh Erdener Kaynak, Talha D.Harcar<sup>16</sup> mendedahkan bahawa setiap bank dinilai lebih positif oleh pelanggan berdasarkan perkhidmatan tambahan yang ditawarkan oleh bank, prestasi sesebuah bank dan keselesaan untuk berurusan dengan bank tersebut.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Pass<sup>17</sup>, pemerhatian terhadap 373 orang mahasiswa daripada empat buah kolej dan universiti yang terletak di barat Amerika Syarikat bagi mendapatkan maklumat tentang sebab dan alasan mahasiswa menukar bank dan memilih bank lain untuk berurusan. Hasil mendapati bahawa harga dan keselesaan merupakan faktor paling utama yang menyebabkan pengguna memilih untuk berubah kepada bank lain.

Okan Veli Safakli<sup>18</sup> pula telah menguji kriteria pemilihan bank oleh 250 orang pelanggan yang tinggal di pelbagai bandar di utara Cyprus. Hasil daripada kajian mendedahkan bahawa faktor utama yang menentukan pilihan pelanggan bank adalah kualiti perkhidmatan dan berkesan, imej bank, keselesaan lokasi, kemudahan letak kereta, faktor kewangan dan pengaruh luar. Kajian ini juga menunjukkan bahawa ia memerlukan kepada perbincangan dengan faktor demografi yang berbeza dalam

<sup>15</sup> Cicic, M., Brkic, N. and Agic, E., "Bank Selection Criteria Employed by Students in a Southeastern European Country : An Empirical Analysis of Potential Market Segments Preferences", in *Marketing Accountabilities and Responsibilities*, eds. J. Wiley and P. Thirkell (Proceedings of the ANZMAC 2004 Conference, Wellington, Australian & New Zealand Marketing Academy, 29 November-1 December 2004).

<sup>16</sup> Erdener K. and Talha D. H., "American Consumers' Attitudes Towards Commercial Banks: A Comparison of Local and National Bank Customers by Use of Geodemographic Segmentation," *International Journal of Bank Marketing* 23, no. 1 (Jan 2005), 73-89.

<sup>17</sup> Pass, M.W., "Western US College Students: Banking Preferences and Marketplace Performance," *Journal of Financial Services Marketing* 11, (2006), 49-63.

<sup>18</sup> Safakli, O. V., "A Research on the Basic Motivational Factors in Customer Bank Selection : Evidence from Northern Cyprus," *Banks and Bank System* 2, no. 4 (2007), 93-100.

kalangan responden kerana perbezaan keutamaan dalam proses penentuan pemilihan bank.

Dominic Celestine Fernandez<sup>19</sup> berpendapat tidak ada satu pembolehubah yang dapat menjadi penentu yang tetap dalam pemilihan bank ini. Ini adalah disebabkan oleh keperluan yang pelbagai bagi responden sepermata yang telah dirungkai dalam kajian beliau. Walaupun beberapa penentu seperti lokasi merupakan salah satu daripada faktor utama pemilihan bank, faktor-faktor lain juga yang melibatkan interaksi sosial antara jurubank dan pelanggan turut menunjukkan peningkatan pada persepsi pemilihan pelanggan kerana ia merupakan pengaruh budaya di Asia. Kajian beliau juga secara tidak langsung membina satu model pembuatan keputusan dalam kalangan pengguna dalam pemilihan bank.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Safiek Mokhlis, Nik Hazimah Nik Mat dan Hayatul Safrah Salleh<sup>20</sup>, mereka menganalisis faktor yang mempengaruhi mahasiswa sarjana muda di Malaysia dalam pemilihan bank untuk melihat sama ada mahasiswa merupakan kumpulan yang homogen dalam menentukan pemilihan bank. Hasil daripada kajian ini mendapati kriteria pemilihan bank dalam kalangan mahasiswa tertumpu kepada 9 kriteria yang utama. Antaranya ialah rasa selamat, perkhidmatan ATM, faedah kewangan, peruntukan perkhidmatan, berhampiran, lokasi cawangan, pengaruh iklan, menarik dan pengaruh orang lain. Kajian ini juga menjelaskan bahawa respon daripada pengguna tidak membentuk satu kumpulan yang homogen mahupun dari segi gender, bidang pengajian, etnik dan jumlah akaun simpanan di mana kesemuanya menunjukkan prioriti yang berbeza dalam pemilihan bank.

<sup>19</sup> Fernandez, D. C., "Determinants of Bank Selection Choices in Malaysia: A Demographic based Investigation". dicapai 12 November 2011, <http://cheras.nottingham.edu.my/mba/2008/dominicfernandez.pdf>.

<sup>20</sup> Safiek Mokhlis, Nik Hazimah Nik Mat and Hayatul Safrah Salleh, "Commercial Bank Selection : The Case of Undergraduate Students in Malaysia," *International Review of Business Research Papers* 4, no. 5 (2008), 258-270.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Charles Blankson, Ogenyi Ejye Omar dan Julian Ming-Sung Cheng<sup>21</sup>, mereka telah mengenalpasti empat faktor utama pemilihan bank dalam kalangan mahasiswa iaitu keselesaan, kecekapan, cadangan oleh keluarga dan rakan serta tiada caj bank. Keempat-empat faktor ini sangat penting untuk memastikan sesebuah bank itu terus beroperasi sama ada di negara membangun atau negara maju. Hasil daripada kajian ini, mereka mencadangkan supaya dalam konteks suasana pasaran bebas dan terbuka, strategi pemasaran bank perdagangan perlu diseragamkan tanpa mengira tahap pembangunan negara. Ini bermaksud pengurus-pengurus bank perdagangan terutamanya di negara-negara membangun perlu belajar untuk menyediakan pelan penjagaan pelanggan secara konsisten dan baik.

Safiek Mokhlis<sup>22</sup> dalam kajiannya menganalisis perbezaan gender bagi melihat corak pemilihan bank perdagangan di Malaysia. Kajian ini menganalisis dapatan daripada 368 orang responden dalam kalangan mahasiswa sarjana muda dengan menggunakan kaedah kuantitatif. Hasil yang ditemui daripada kajian ini menjelaskan bahawa terdapat sedikit perbezaan dari sudut faktor pemilihan bank bagi pengguna lelaki dan wanita. Faktor-faktor tersebut ialah daya tarikan, promosi pemasaran, perkhidmatan ATM, lokasi yang berdekatan, pengaruh orang ramai dan faedah kewangan. Beliau mencadangkan bahagian pemasaran bank perlu menyediakan penyelesaian yang berbeza bagi menarik minat golongan lelaki dan wanita melalui strategi pemasaran.

Dalam kajian yang lain, Safiek Mokhlis, Hayatul Safrah Salleh dan Nik Hazimah Nik Mat<sup>23</sup> meninjau perbezaan bagi faktor pemilihan bank di antara pengguna bank tunggal dan pengguna bank pelbagai. Penelitian terhadap 281 orang mahasiswa ijazah sarjana muda di Universiti Malaysia Terengganu ini menunjukkan terdapat sedikit perbezaan

<sup>21</sup> Charles Blankson, Ogenyi Ejye Omar and Julian Ming-Sung Cheng, "Retail Bank Selection in Developed and Developing Countries: A Cross-national Study of Students' Bank Selection Criteria," *Thunderbird International Business Review* 51, no. 2 (2009), 183-198.

<sup>22</sup> Safiek Mokhlis, "Determinants of Choice Criteria in Malaysia's Retail Banking : An Analysis of Gender-Based Choice Decisions," *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, no. 16 (2009), 18-29.

<sup>23</sup> Safiek Mokhlis, Hayatul Safrah Salleh and Nik Hazimah Nik Mat, "Commercial Bank Selection : Comparison Between Single and Multiple Bank Users in Malaysia," *International Journal of Economics and Finance* 1, no. 2 (2009), 263-273.

yang signifikan di antara keduanya. Bagi pengguna bank tunggal, tahap keselamatan bank, perkhidmatan mesin ATM, peruntukan perkhidmatan, lokasi yang berdekatan dan faedah kewangan merupakan lima faktor paling penting yang diutamakan oleh pengguna. Bagi pengguna bank yang pelbagai pula lebih cenderung kepada faktor keselamatan bank, perkhidmatan mesin ATM, faedah kewangan, lokasi yang berdekatan dan lokasi cawangan sebagai keutamaan mereka.

Kajian Harif Amali Rivai, Niki Lukviarman, Syafrizal, Syukri Lukman, Fery Andrianus dan Masrizal<sup>24</sup> merungkai faktor yang membezakan pemilihan pelanggan terhadap perbankan Islam dan perbankan konvensional. Sampel bagi kajian ini dibahagikan kepada empat kumpulan iaitu pelanggan bank Islam, pelanggan bank konvensional, pelanggan bank Islam dan konvensional serta bukan pelanggan bank Islam dan konvensional. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif dan analisis *crosstab*. Hasil kajian mendapati bagi pemilihan bank Islam, faktor paling utama dalam kalangan pengguna adalah persepsi terhadap bank Islam diikuti jualan individu, faktor keluarga, kos dan faedah serta faktor agama. Bagi pemilihan bank konvensional pula, faktor paling utama ialah motivasi pelanggan. Seterusnya ialah kos dan faedah, faktor keluarga, promosi dan gaya hidup.

A. Sajeevan Rao dan R. K. Sharma<sup>25</sup> mengkaji faktor yang mempengaruhi kriteria pemilihan bank bagi mahasiswa sarjana perniagaan di New Delhi, India. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, respon daripada 312 orang mahasiswa dianalisis. Penemuan kajian menjelaskan kebolehpercayaan yang signifikan terhasil daripada kriteria seperti ihsan pekerja, kemudahan letak kenderaan, program kesetiaan, jenama,

<sup>24</sup> Harif Amali Rivai, Niki Lukviarman, Syafrizal, Syukri Lukman, Fery Andrianus dan Masrizal (t.t), "Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan : Bank Syariah vs Bank Konvensional", dicapai 14 Julai 2011, <http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/FAEFB6D5-25B8-40B2-B39D7B5073F4BB0A/953/IdentifikasiFaktorPenentuKeputusanKonsumenDalamMem.pdf>.

<sup>25</sup> Sajeevan, A.R. and Sharma, R. K., "Bank Selection Criteria Employed by MBA Students in Delhi : An Empirical Analysis," *Journal of Business Studies Quarterly* 1, no. 2 (2010), 56-69.

sistem keselamatan, caj yang rendah oleh bank, bertanggungjawab, perkhidmatan nilai tambah, keselesaan, kecekapan perkhidmatan, kadar bunga yang sesuai, dan kemudahan tiada baki dalam akaun.

Safiek Mokhlis, Nik Hazimah Nik Mat dan Hayatul Safrah Salleh<sup>26</sup> juga telah mengkaji bagaimana variasi pemilihan bank oleh tiga etnik di Malaysia iaitu Melayu, Cina dan India. Mereka meramalkan bahawa perbezaan nilai, gaya hidup serta budaya ketiga-tiga etnik ini akan menghasilkan kepada kepentingan kriteria yang berbeza antara satu sama lain. Kajian ini telah dijalankan ke atas 482 orang mahasiswa di Malaysia. Hasil analisis perbandingan menunjukkan terdapat perbezaan yang ketara terhadap pemilihan bank berdasarkan latar belakang etnik. Perbezaan ini perlu diambil perhatian oleh pegawai pemasaran bank supaya dapat membentuk strategi pemasaran yang sesuai bagi setiap kumpulan etnik. Empat faktor paling penting bagi kaum Melayu dalam pemilihan bank ialah rasa selamat diikuti faedah kewangan, berdekatan dan peruntukan perkhidmatan. Bagi kaum Cina pula kriteria rasa selamat, perkhidmatan ATM dan faedah kewangan serta peruntukan perkhidmatan manakala bagi kaum India didahului kriteria rasa selamat, lokasi berdekatan dan penyediaan perkhidmatan ATM.

Dalam kajian lain yang berkaitan dengan pemilihan kad kredit bank pula, Ravichandran Subramaniam dan Maran Marimuthu<sup>27</sup> menggunakan 5 dimensi kriteria pemilihan serta faktor demografi. Ianya terbukti di mana faktor paling utama dalam pemilihan bank untuk kad kredit ini adalah berdasarkan keselesaan dan insurans kepada pemegang kad kredit di mana ianya tetap menjadi faktor paling utama. Ia diikuti dengan kegunaan yang fleksibel, reputasi bank, promosi dan keadaan ekonomi. Hasil kajian menunjukkan bahawa tiada perbezaan yang signifikan ke atas faktor demografi walaupun responden

<sup>26</sup> Safiek Mokhlis, Nik Hazimah Nik Mat and Hayatul Safrah Salleh, "Ethnicity and Choice Criteria in Retail Banking : A Malaysian Perspective," *International Journal of Business and Management* 5, no. 6 (2010), 98-105.

<sup>27</sup> Subramaniam, R. and Marimuthu, M., "Bank Credit Card and the Selection Criteria : An Exploratory Study," *African Journal of Business Management* 4, no. 16 (2010), 3463-3472.

menunjukkan kebimbangan dengan adanya kemudahan mesin ATM dan perbankan internet yang semakin meningkat.

Umbas Krisnanto<sup>28</sup> telah menjalankan kajian terhadap penduduk di Jakarta. Seramai 140 orang respondan dipilih dan berdasarkan keputusan, kajian ini menyimpulkan faktor penentu dalam pemilihan bank adalah cenderung kepada faktor-faktor sekunder seperti cadangan daripada rakan-rakan dan nasihat daripada ahli keluarga. Bagi Omo Aregbeyen<sup>29</sup> pula, beliau telah mengkaji penentu kriteria pemilihan bank dalam kalangan pelanggan perbankan dan perniagaan di Nigeria. Kajian ini adalah kajian lanjutan kepada pengkaji-pengkaji terdahulu untuk menangani beberapa batasan. Bukti terbaru mengenai penentu pemilihan bank di Nigeria adalah pandangan eksekutif bank dan pihak berkuasa tentang jenis-jenis perkhidmatan yang paling sesuai untuk keperluan perbankan pelanggan. Data daripada 1750 responden meliputi enam bandar paling metropolitan di semua enam zon geo-politik dianalisis dan dapatkan kajian menunjukkan bahawa faktor utama pemilihan bank adalah keselamatan dana dan wujudnya perkhidmatan-perkhidmatan berasaskan teknologi. Selain itu, wujud perbezaan yang signifikan antara jantina dan umur dalam faktor-faktor pemilihan.

Robert E. Hinson, Aihie Osarenkhoe dan Abednego Feehi Okoe<sup>30</sup> dalam mengkaji kriteria pemilihan bank dalam kalangan mahasiswa sarjana muda di Universiti Ghana telah mendapati bahawa kemudahan, hubungan kakitangan bank dengan pelanggan serta manfaat perkhidmatan perbankan dan kewangan adalah tiga faktor penentu yang paling penting. Tambahan pula rasa kebahagiaan, kegembiraan dan keceriaan dirasai setelah

<sup>28</sup> Umbas Krisnanto, "The Customers' Determinant Factors of the Bank Selection," *International Research Journal of Business Studies* IV, no. 01 (2011), 59-70.

<sup>29</sup> Omo Aregbeyen, "The Determinants of Bank Selection Choices by Customers: Recent and Extensive Evidence from Nigeria," *International Journal of Business and Social Science* 2, no. 22 (December 2011), 276-288.

<sup>30</sup> Robert E. Hinson, Aihie Osarenkhoe and Abednego Feehi Okoe, "Determinants of Bank Selection: A Study of Undergraduate Students in the University of Ghana," *Journal of Service Science and Management* 6, (2013), 197-205.

menggunakan perkhidmatan perbankan. Manakala kesedihan, kemarahan dan penipuan dapat dielakkan sebagai penentu kepada pemilihan bank.

Mohamad Sayuti Md. Saleh, Mohamad Rahimi Mohamad Rosman dan Nur Khashima Nani<sup>31</sup> mengkaji faktor pemilihan bank yang mempengaruhi pelanggan di Kelantan, Malaysia. Dapatan kajian daripada 100 respondan muslim dan bukan muslim menunjukkan bahawa kemampuan untuk mengakses termasuk kemudahan ATM, lokasi ATM yang mudah, kemudahan perkhidmatan ATM 24 jam, kemudahan perbankan internet dan memiliki beberapa cawangan merupakan kriteria pilihan yang penting. Faktor-faktor lain, yang juga penting adalah kebolehpercayaan, responsif, perkhidmatan nilai tambah, kemudahan dan jaminan sesebuah institusi perbankan itu.

Fikha Nandhia Frida Arisyenan<sup>32</sup> telah menganalisa faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh kakitangan Jabatan Kebakaran di Surabaya dalam memilih sebuah bank sebagai tempat berurusniaga. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat lima kumpulan faktor iaitu faktor kemudahan bank, faktor layanan bank, faktor kemudahan tambahan, waktu operasi dan kecekapan kakitangan, faktor manfaat dan kehadiran kakitangan serta faktor kemudahan pembayaran bil air dan elektrik. Hasil penelitian juga menyatakan bahawa beberapa segmentasi demografi seperti umur, pendidikan, jantina, status, pendapatan dan peratusan pengeluaran wang tidak mempunyai hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi pilihan bank dalam kalangan pegawai Jabatan Kebakaran Surabaya.

<sup>31</sup> Mohamad Sayuti Md. Saleh, Mohamad Rahimi Mohamad Rosman and Nur Khashima Nani, "Bank Selection Criteria in a Customers' Perspective," *IOSR Journal of Business and Management* 7, iss. 6 (2013), 15-20.

<sup>32</sup> Fikha Nandhia Frida Arisyenan, "Analisa Faktor Dalam Pemilihan Bank Sebagai Tempat Menabung Pada Pegawai Dinas Kebakaran Surabaya," *FINESTA* 1, no. 2 (2013), 36-40.

Gazie S. Okpara dan Onuoha A. Onuoha<sup>33</sup> dalam kajiannya telah mengkaji penentu pemilihan bank komersial oleh mahasiswa Universiti Pertanian Michael Okpara, Umudike (MOUAU) dengan mengumpulkan data melalui soal selidik kepada 250 orang mahasiswa tahun akhir. Hasil dapatan menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan adalah faktor penentu yang paling penting dan berpengaruh daripada enam faktor penentu lain iaitu, lokasi yang berhampiran, daya tarikan, rujukan, pemasaran dan harga yang bersesuaian.

Seyed Alireza Seyed Salehi dan Farahnaz Keshtkar Rajabi<sup>34</sup> telah mengenalpasti dan menentukan keutamaan faktor dan sub-faktor yang mempengaruhi pemilihan bank di Iran dengan menganalisis 400 soal selidik yang diisi oleh pelanggan bank. Tiga faktor yang dikenalpasti adalah kebijakan (10 sub-faktor), ekonomi (8 sub-faktor) dan sosial (8 sub-faktor). Hasil kajian mendapati sub-faktor yang paling penting adalah lokasi cawangan bank, kadar faedah deposit dan memiliki nama serta reputasi yang baik. Jadual 2.1 dan jadual 2.2 dibawah menjelaskan ringkasan kajian-kajian lepas tentang faktor pemilihan konvensional.

Jadual 2.1 : Kajian Faktor Pemilihan Institusi Perbankan Konvensional Luar Negara

Pengkaji	Responden	Faktor Penting Pemilihan Bank
Meidan (1976)		<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Lokasi cawangan bank yang berhampiran dengan rumah dan tempat kerja.</li> <li>2) Keselesaan.</li> </ul>
Riggal pula (1980)	250 orang	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Lokasi.</li> <li>2) Cadangan rakan.</li> <li>3) Caj perkhidmatan yang rendah.</li> <li>4) Kemudahan mesin ATM.</li> <li>5) Operasi hari Sabtu.</li> </ul>
Lewis (1982)	Mahasiswa di Manchester	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Keselesaan lokasi</li> <li>2) Nasihat ibu bapa</li> </ul>

<sup>33</sup> Gazie S. Okpara and Onuoha A. Onuoha, "Bank Selection and Patronage By University Students: A Survey of Students in Umudike, Nigeria," *Asian Business Review* 2, iss. 4, no. 2 (2013).

<sup>34</sup> Seyed Alireza Seyed Salehi and Farahnaz Keshtkar Rajabi, "Identification and Prioritizing Factors Influencing Bank Selection: A Case Study of Retail Banking in Tehran," *Management and Administrative Sciences Review* 4, issue 3 (May 2015), 463-473.

Jadual 2.1 : Sambungan

<b>Pengkaji</b>	<b>Responden</b>	<b>Faktor Penting Pemilihan Bank</b>
Thwaites dan Vere (1995)	Mahasiswa kolej	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Jarak di antara mesin ATM dari kolej.</li> <li>2) Perkhidmatan bank yang percuma.</li> </ul>
Schram (1991)	Mahasiswa kolej di Amerika	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Keselesaan.</li> <li>2) Tradisi keluarga</li> <li>3) Kepercayaan terhadap sesebuah bank.</li> </ul>
Khazeh dan Decker (1992)	209 orang mahasiswa universiti di Maryland	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Polisi caj perkhidmatan</li> <li>2) Reputasi bank</li> <li>3) Kadar bunga pinjaman</li> <li>4) Kemudahan pinjaman yang pantas</li> <li>5) Hebahana rakan</li> </ul>
Thwaites, Brooksbank dan Hanson (1997)	New Zeland	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Perkhidmatan yang cepat dan efisyen</li> <li>2) Pekerja bank yang mesra</li> <li>3) Reputasi bank.</li> </ul>
Burc Ulegin's (1998)		<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Maklumat berterusan daripada bank.</li> <li>2) Mesin ATM mudah didapati.</li> <li>3) Urusan yang tidak melebihi 5 minit di kaunter.</li> <li>4) Mudah untuk membuka akaun</li> </ul>
Carolyn Kennington, Jeanne Hill, Anna Rakowska (1996)	Pengguna di Poland	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Reputasi bank</li> <li>2) Harga</li> <li>3) Perkhidmatan yang disediakan.</li> </ul>
Huu dan Karr (2000)	198 orang mahasiswa sarjana muda di Singapura	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Harga produk</li> <li>2) Dimensi produk</li> </ul>
Gerrard dan Cunningham (2001)	184 orang mahasiswa Singapura	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Tahap keselamatan bank.</li> <li>2) Perkhidmatan elektronik.</li> <li>3) Peruntukan perkhidmatan.</li> </ul>
Catherine Graeber (2001)	Texas, Amerika Syarikat	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Kemudahan mesin ATM</li> <li>2) Pengaruh rakan dan keluarga</li> <li>3) Kemudahan cawangan yang banyak</li> </ul>
Mohammed Almossawi (2001)	Mahasiswa kolej di Bahrain	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Reputasi bank.</li> <li>2) Kemudahan tempat letak kereta</li> <li>3) Bank yang mesra pengguna</li> <li>4) Kemudahan serta lokasi mesin ATM</li> </ul>
F. Devlin dan Philip Gerrard (2004)	Bank-bank perdagangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Pengaruh dari keluarga dan rakan.</li> <li>2) Tawaran insentif oleh bank</li> <li>3) Rangkaian produk yang lebih luas</li> <li>4) Faktor ekonomi seperti kadar bunga, yuran dan cukai yang dikenakan</li> </ul>

Jadual 2.1 : Sambungan

<b>Pengkaji</b>	<b>Responden</b>	<b>Faktor Penting Pemilihan Bank</b>
Cicic et al. (2004)	Mahasiswa sarjana muda di Bosnia-Herzegovina	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kaunter penyambut tetamu di bank</li> <li>2) Kakitangan bank yang ramah</li> <li>3) Caj perkhidmatan yang rendah</li> <li>4) Mudah buka akaun semasa.</li> <li>5) Keyakinan terhadap pengurusan bank</li> </ol>
Erdener Kaynak dan Talha D.Harcar (2005)	Pengguna di Amerika	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Perkhidmatan tambahan</li> <li>2) Prestasi sesebuah bank</li> <li>3) Keselesaan</li> </ol>
Pass (2006)	373 orang mahasiswa empat kolej dan universiti di barat Amerika Syarikat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Harga</li> <li>2) Keselesaan</li> </ol>
Okan Veli Safakli (2007)	250 orang bandar di Utara Cyprus	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kualiti perkhidmatan</li> <li>2) Imej bank</li> <li>3) Keselesaan lokasi</li> <li>4) Kemudahan letak kereta</li> <li>5) Faktor kewangan</li> <li>6) Pengaruh luar</li> </ol>
Charles Blankson, Ogenyi Ejye Omar, Julian Ming-Sung Cheng (2009)	Negara maju dan membangun	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keselesaan</li> <li>2) Kecekapan</li> <li>3) Cadangan oleh keluarga dan rakan</li> <li>4) Tiada caj bank</li> </ol>
Harif Amali Rivai, Niki Lukviarman, Syafrizal, Syukri Lukman, Fery Andrianus dan Masrizal (t.t)	Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Motivasi pelanggan.</li> <li>2) Kos dan faedah</li> <li>3) Faktor keluarga</li> <li>4) Promosi</li> <li>5) Gaya hidup.</li> </ol>
A Sajeevan Rao dan R K Sharma (2010)	312 orang mahasiswa sarjana perniagaan di New Delhi, India	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Layanan pekerja</li> <li>2) Kemudahan letak kenderaan</li> <li>3) Program kesetiaan</li> <li>4) Jenama</li> <li>5) Sistem keselamatan</li> <li>6) Caj yang rendah</li> <li>7) Bertanggungjawab</li> <li>8) Perkhidmatan nilai tambah</li> <li>9) Keselesaan</li> <li>10) Kecekapan perkhidmatan</li> <li>11) Kadar bunga yang sesuai</li> <li>12) Kemudahan tiada baki dalam akaun</li> </ol>
Omo Aregbeyen (2011)	1750 pelanggan bank di Nigeria	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keselamatan dana</li> <li>2) Perkhidmatan berdasarkan kepada teknologi</li> <li>3) Pandangan daripada ekslusif bank atau pihak berkuasa tentang jenis perkhidmatan yang sesuai dengan keperluan pelanggan</li> </ol>

Jadual 2.1 : Sambungan

<b>Pengkaji</b>	<b>Responden</b>	<b>Faktor Penting Pemilihan Bank</b>
Fikha Nandha Frida Arisyenan (2013)	Kakitangan Jabatan Kebakaran di Surabaya	1) Kemudahan bank 2) Layanan bank 3) Kemudahan & perkhidmatan tambahan 4) Waktu operasi 5) Kemudahan pembayaran bil
Robert E. Hinson, Aihie Osarenkhoe & Abednego Feehi Okoe (2013)	Mahasiswa sarjana muda Universiti Ghana	1) Kemudahan bank 2) Hubungan kakitangan bank-pelanggan 3) Manfaat perkhidmatan perbankan dan kewangan
Dr. Gazie S. Okpara & Onuoha A. Onuoha (2013)	250 mahasiswa tahun akhir Universiti Pertanian Michael Okpara, Umudike	1) Perkhidmatan 2) Lokasi yang dekat 3) Daya tarikan 4) Rujukan 5) Pemasaran 6) Harga bersesuaian
Seyed Alireza Seyed Salehi & Farahnaz Keshtkar Rajabi (2015)	400 pelanggan bank	1) Lokasi cawangan bank 2) Kadar faedah deposit 3) Nama dan reputasi yang baik

Jadual 2.2 : Kajian Faktor Pemilihan Institusi Perbankan Konvensional Di Malaysia

<b>Pengkaji</b>	<b>Responden</b>	<b>Faktor Penting Pemilihan Bank</b>
Celestine Fernandez (2008)	Malaysia	1) Lokasi 2) Interaksi sosial antara jurubank dan pelanggan
Safiek Mokhlis, Nik Hazimah Nik Mat dan Hayatul Safrah Salleh (2008)	Mahasiswa sarjana muda di Malaysia	1) Rasa selamat 2) Perkhidmatan ATM 3) Faedah kewangan 4) Peruntukan perkhidmatan 5) Cawangan berhampiran 6) Lokasi cawangan berhampiran 7) Pengaruh iklan 8) Menarik 9) Pengaruh orang lain.
Safiek Mokhlis (2009)	368 orang mahasiswa sarjana muda di Malaysia	1) Daya tarikan 2) Promosi pemasaran 3) Perkhidmatan ATM 4) Lokasi yang berdekatan 5) Pengaruh orang ramai

Jadual 2.2 : Sambungan

Pengkaji	Responden	Faktor Penting Pemilihan Bank
Safiek Mokhlis, Hayatul Safrah Salleh dan Nik Hazimah Nik Mat (2009)	281 orang mahasiswa ijazah sarjana muda di Universiti Malaysia Terengganu	<b>Bagi pengguna bank tunggal</b> 1) Tahap keselamatan bank 2) Perkhidmatan mesin ATM 3) Peruntukan perkhidmatan 4) Lokasi yang berdekatan 5) Faedah kewangan <b>Bagi pengguna bank yang pelbagai</b> 1) Keselamatan bank 2) Perkhidmatan mesin ATM 3) Faedah kewangan 4) Lokasi yang berdekatan 5) Lokasi cawangan
Safiek Mokhlis, Nik Hazimah Nik Mat dan Hayatul Safrah Salleh (2010)	482 orang mahasiswa berdasarkan tiga etnik di Malaysia iaitu Melayu, Cina dan India.	<b>Melayu</b> 1) Rasa selamat 2) Faedah kewangan 3) Berdekatan 4) Peruntukan perkhidmatan. <b>Cina</b> 1) Rasa selamat 2) Perkhidmatan ATM 3) Faedah kewangan 4) Peruntukan perkhidmatan <b>India</b> 1) Rasa selamat 2) Berdekatan 3) Peruntukan perkhidmatan 4) Perkhidmatan ATM.
Mohamad Sayuti Md. Saleh, Mohamad Rahimi Mohamad Rosman & Nur Khashima Nani (2013)	100 orang pelanggan muslim dan bukan muslim di Kelantan	1) Kemampuan mengakses kemudahan ATM 2) Lokasi ATM yang mudah didapati 3) Kemudahan ATM 24 jam 4) Kemudahan perbankan internet 5) Mempunyai beberapa cawangan 6) Kebolehpercayaan 7) Responsif 8) Perkhidmatan tambahan 9) Kemudahan dan jaminan

## 2.2.2 Kajian Tentang Pemilihan Institusi Perbankan Islam

Selain daripada kajian tentang pemilihan bank konvensional, tidak kurang juga pemerhatian dan penelitian terhadap pemilihan institusi perbankan Islam. Walaupun

telah banyak kajian tentang pemilihan institusi perbankan Islam dilakukan, akan tetapi kajian di Malaysia masih lagi terhad. Di antara kajian awal mengenai pemilihan institusi perbankan Islam telah dilakukan oleh Erol dan El-Bdour<sup>35</sup> dan Erol et al.<sup>36</sup> di mana mereka membuat pertimbangan tentang kajian-kajian lepas yang berhubungkait dengan pemilihan perbankan Islam. Dengan menggunakan pelanggan daripada bank Islam dan bank konvensional, mereka mendapati pelanggan yang memilih untuk berurusan dengan perbankan Islam adalah disebabkan oleh tiga faktor yang utama iaitu perkhidmatan yang cepat dan berkesan, reputasi bank dan keyakinan terhadap bank tersebut.

Bagi Haron, Ahmad dan Planisek<sup>37</sup> pula, mereka membuat perbandingan di antara pandangan Muslim dan bukan Muslim terhadap perbankan Islam. Hasil kajian mendapati bahawa tidak ada perbezaan yang signifikan di antara keduanya dari segi kriteria pemilihan. Antara faktor tertinggi dalam pemilihan bank ini adalah perkhidmatan yang cepat dan berkesan, keyakinan terhadap bank dan kemesraan pekerja bank. Begitu juga hasil yang sama diperoleh daripada kajian terhadap Muslim dan bukan Muslim di Singapura yang dijalankan oleh Gerard dan Cunningham<sup>38</sup>.

Kajian Noradilah Alwi<sup>39</sup> pula melihat dan meneliti bagaimana kefahaman terhadap sistem perbankan Islam di Kuala Lumpur. Kajian ini dilakukan terhadap 100 orang responden di sekitar Kuala Lumpur. Dari segi pemahaman terhadap produk perbankan Islam, konsep *al-wadī'ah* dan *al-muḍārabah* adalah antara yang tertinggi difahami oleh pengguna. Manakala dari segi faktor yang mendorong pelanggan untuk berurusan

<sup>35</sup> Erol, C. and El-Bdour, R., "Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks," *International Journal of Bank Marketing* 7, no. 6 (1989), 31-36.

<sup>36</sup> Erol, C., Kaynak, E. and El-Bdour, R., "Conventional and Islamic Bank : Patronage Behaviour of Jordanian Customers," *International Journal of Banking Marketing* 8, no. 5 (1990), 25-35.

<sup>37</sup> Haron, S., Ahmad, N., and Planisek , L., "Bank Patronage Factors of Muslims and Non-Muslim Customers," *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 1 (1994), 32-40.

<sup>38</sup> Gerrard, P. and Cunningham J. B., "Islamic Banking : A Study in Singapore," *International Journal of Bank Marketing* 15, no. 6 (1997), 204-216.

<sup>39</sup> Noradilah Alwi, "Bank Islam Malaysia Berhad : A Study of Muslims Perception of Islamic Banking In Kuala Lumpur" (latihan ilmiah, Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Putra Malaysia, 1998).

dengan perbankan Islam pula ialah tidak mahu terlibat dengan riba, faktor caj yang munasabah dan keyakinan terhadap bank.

Metawa dan Almossawi<sup>40</sup> pula memfokuskan kajian mereka kepada pelanggan *Bahrain Islamic Bank* (Bank Islam Bahrain) dan *Faisal Islamic Bank* (Bank Islam Faisal) di Bahrain. Mereka mendapati bahawa pengguna kedua-dua bank ini lebih cenderung kepada prinsip Islam sebagai kriteria paling utama dalam pemilihan perbankan Islam. Faktor kedua terpenting pula ialah tawaran ganjaran oleh pihak bank dan seterusnya pengaruh keluarga dan rakan, serta keselesaan lokasi. Dalam kajian Metawa dan Almossawi ini juga mendapati faktor sosio-demografi seperti umur, pendapatan dan pendidikan merupakan faktor yang penting dalam pemilihan bank. Hasil kajian ini mendapati faktor yang paling penting dalam pemilihan perbankan Islam adalah faktor kepatuhan beragama sepetimana hasil yang diperoleh dalam kajian yang dilakukan oleh Bley dan Kuehn<sup>41</sup>, Omer<sup>42</sup> serta Othman dan Owen<sup>43</sup>.

Nasser, Jamal dan Al-Khatib<sup>44</sup>, dalam pemerhatian terhadap 206 pelanggan bank di Jordon, mereka telah menyenaraikan reputasi bank dan tahap keyakinan terhadap bank dalam senarai kriteria pemilihan bank yang ditambah daripada kajian yang dilakukan oleh Haron et al.<sup>45</sup>. Hasil yang diperoleh mendapati bahawa pengaruh yang paling tinggi dalam penentuan pemilihan perbankan Islam ialah faktor agama iaitu sebanyak 70 peratus berdasarkan kepada kriteria pemilihan bank.

<sup>40</sup> Metawa, S. and Almossawi, M., “Banking Behaviour of Islamic Bank Customers : Perspectives and Implications,” *International Journal of Bank Marketing* 16, no. 7 (1998), 299-315.

<sup>41</sup> Kajian ini mendapati pemilihan perbankan Islam paling utama dipengaruhi oleh kepatuhan beragama dan bukan kepada pengetahuan kewangan. Lihat Bley, J. and Kuehn, K., “Conventional Versus Islamic Finance : Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates,” *International Journal of Islamic Financial Services* 5, no. 4 (2004).

<sup>42</sup> Kajian ini mengenalpasti faktor agama adalah pembolehubah paling utama yang mempengaruhi jumlah pendeposit Muslim di United Kingdom dalam institusi kewangan Islam. Lihat Omer., H., “The Implication of Islamic Beliefs and Practices on Islamic Financial Institutions in the UK” (tesis kedoktoran, Loughborough University, 1992).

<sup>43</sup> Kajian ini menyimpulkan bahawa faktor kebudayaan dan keagamaan merupakan pengaruh paling utama yang memberi kesan terhadap pemilihan perbankan Islam di Kuwait. Lihat Othman, A. and Owen, L., “Adopting and Measuring Customers Service Quality (SQ) in Islamic Banks : A Case Study in Kuwait Finance House,” *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 1 (2001), 1-26.

<sup>44</sup> Naser, K., Ahmad, J. and Al-Khatib, K., “Islamic Banking : A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan,” *International Journal of Bank Marketing* 17, no. 3 (1999), 135-147.

<sup>45</sup> Haron, S., Ahmad, N. and Planisek , L., “Bank Patronage Factors,” 32-40.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Hamid dan Nordin<sup>46</sup> pula, penelitian terhadap pelanggan bank komersial di Malaysia menunjukkan kesedaran yang tinggi terhadap perbankan Islam akan tetapi pengetahuan yang lebih spesifik terhadap produk yang ditawarkan dalam perbankan Islam masih berada pada tahap yang sangat rendah di samping tidak dapat membezakan di antara perbankan Islam dan perbankan konvensional. Ia menunjukkan bahawa pengaruh iklan dan media massa perlu ditekankan dalam menyebarkan maklumat tentang perbankan Islam. Dalam kajian yang dilakukan Ahmad dan Haron<sup>47</sup> juga mendapati 65 peratus daripada responden mempunyai pengetahuan yang sangat terhad tentang perbankan Islam. Begitu juga hasil yang diperoleh daripada kajian Bley dan Kuehn<sup>48</sup> terhadap 667 mahasiswa perniagaan di United Arab Emirates (UAE) di mana majoriti pengetahuan mereka terhadap produk dan syarat perbankan konvensional adalah lebih tinggi berbanding perbankan Islam.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Ahmad N. dan Sudin Haron<sup>49</sup>, faktor yang paling penting mempengaruhi pengguna korporat dalam pemilihan bank ialah kos produk dan perkhidmatan. Ini bermaksud produk yang ditawarkan oleh perbankan Islam tidak akan menarik perhatian pengguna melainkan kosnya lebih rendah daripada produk yang ditawarkan dalam perbankan konvensional. Hasil yang sama juga diperoleh daripada kajian sebelumnya oleh Khazeh dan Decker<sup>50</sup> yang telah mengenalpasti bahawa kadar faedah menjadi salah satu dari lima faktor penentu yang tertinggi dalam pemilihan bank bagi 1198 orang alumni Sekolah Perniagaan di Universiti Salisbury, Maryland.

<sup>46</sup> Hamid,A.H. and Nordin, N.Z., "A Study on Islamic Banking Education and Strategy for the New Millennium–Malaysian Experience," *International Journal of Islamic Financial Services* 2, no. 4 (2001).

<sup>47</sup> Ahmad, N. and Haron, S., "Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services," *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 4 (2002), 13-29.

<sup>48</sup> Bley, J. and Kuehn, K., "Conventional Versus Islamic Finance : Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates," *International Journal of Islamic Financial Services*, vol. 5, no. 4 (2004).

<sup>49</sup> Ahmad, N. and Haron, S., "Perceptions of Malaysian Corporate," 13-29.

<sup>50</sup> Khazeh, K., and Decker, W., "How Customers Choose Banks," *Journal of Retail Banking* 14, no. 4 (1992), 41-44.

Bagi Zainuddin et al<sup>51</sup>, dalam penelitian terhadap pelanggan bank di Malaysia tentang pandangan mereka untuk melihat perbezaan persepsi pengguna perbankan Islam dan yang tidak berurusan dengan perbankan Islam, mendapati bahawa proses membuat keputusan oleh pelanggan perbankan Islam dipengaruhi oleh faktor hubungan sama ada suami isteri atau rakan-rakan.

Zuraini Anang, Roshanim Koris dan Roseliza Mat Alipiah<sup>52</sup> pula telah mengkaji bagaimana penerimaan masyarakat Terengganu terhadap perbankan Islam. Mereka menggunakan kaedah soal selidik yang diedarkan kepada 100 orang pelanggan di BIMB dan BMMB secara persampelan rawak dan data tersebut dianalisis menggunakan kaedah deskriptif dan statistik. Hasil kajian mendapati bahawa kebanyakan responden tidak memahami prinsip syariah yang diaplikasi di institusi perbankan Islam seperti produk *bai' bithaman ajil*, *ijārah* dan *murābahah*. Dari segi produk pula, dua jenis produk yang paling mendapat sambutan daripada pelanggan ialah akaun semasa dan akaun simpanan. Bagi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan perbankan Islam pula, iklan dan promosi merupakan faktor yang menyumbang kepada penerimaan perbankan Islam. Cadangan diberikan supaya pihak pengurusan bank memainkan peranan untuk mendidik masyarakat melalui media atau mana-mana saluran lain dengan lebih efektif.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Asyraf Wajdi Dusuki dan Nurdianawati Irwani Abdullah<sup>53</sup>, mereka telah mengenalpasti faktor-faktor utama yang mempengaruhi pelanggan untuk berurusan dengan perbankan Islam ke atas 750 orang responden daripada empat negeri yang berbeza iaitu Kelantan, Pulau Pinang, Kuala Lumpur dan

<sup>51</sup> Zainuddin, Y., Jahyd, N., and Ramayah, T., "Perception of Islamic Banking : Does It Differ Among Users and Non Users," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6, no. 3 (2004), 221-232.

<sup>52</sup> Zuraini Anang, Roshanim Koris dan Roseliza Mat Alipiah, "Perbankan Islam dan Penerimaan Masyarakat di Terengganu" (kertas kerja, 4<sup>th</sup> International Malaysia Studied Conference, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, 3-5 Ogos 2004).

<sup>53</sup> Asyraf Wajdi Dusuki and Nurdianawati Irwani Abdullah, N. I., "Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks?," *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (2006), 142-160.

Johor. Hasil daripada kajian mendapati kriteria yang paling utama dalam pemilihan perbankan Islam ini ialah kepatuhan terhadap agama Islam, reputasi kewangan sesebuah bank dan kualiti perkhidmatan bank tersebut. Tidak kurang penting faktor-faktor lain seperti tanggungjawab sosial, keselesaan dan harga produk. Kesan daripada kajian ini mendapati institusi perbankan Islam perlu menawarkan perkhidmatan berkualiti dan dalam masa yang sama menjaga reputasi masing-masing untuk meningkatkan lagi tahap penguasaan perbankan Islam dalam sektor perbankan.

Wan Marhaini Wan Ahmad, Asmak Ab Rahman, Nor Aini Ali dan Azizi Che Seman<sup>54</sup> dalam kajian terhadap 334 pengguna bank dalam kalangan Melayu Muslim di Lembah Klang, Kuala Lumpur menilai peranan kepatuhan beragama dalam membentuk pemilihan bank. Hasil kajian mendapati terdapat perbezaan yang signifikan di antara tahap kepatuhan beragama dengan cara pemilihan bank setiap individu. Bagi kriteria pemilihan bank dalam kalangan Muslim pula, kemudahan mesin ATM yang banyak merupakan faktor paling utama menjadi pilihan pelanggan diikuti perkhidmatan yang cepat dan pantas serta disediakan kemudahan mesin deposit cek dan tunai. Mereka berpandangan walaupun pengguna Muslim di bank-bank Islam berada pada tahap yang baik, tetapi mereka masih lagi berurusan dengan bank konvensional. Mereka mencadangkan sekiranya ingin mengekalkan dan menarik pelanggan, pihak bank-bank Islam seharusnya membangunkan dan mengembangkan perkhidmatan elektronik untuk memenuhi kehendak pengguna yang inginkan urusan yang lebih pantas.

Abul Hasan, Abdel Kader Chachi dan Salma Abdul Latiff<sup>55</sup> dalam kajian yang dilakukan terhadap etika pemasaran Islam terhadap industri perbankan Islam telah mengenalpasti beberapa etika yang utama dalam memastikan kepuasan pelanggan yang

<sup>54</sup> Wan Marhaini Wan Ahmad, Asmak Ab Rahman, Nor Aini Ali and Azizi Che Seman, "Religiosity and Banking Selection Criteria Among Malays in Lembah Klang," *Shariah Journal* 16, no. 2 (2008), 279-304.

<sup>55</sup> Abul Hasan, Abdel Kader Chachi and Salma Abdul Latiff, "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction In the Islamic Banking Industry," *JKAU : Islamic Econ* 21, no. 1 (2008), 27-46.

berurusan dengan perbankan Islam. Di antara faktor tersebut ialah perkhidmatan utama yang ditawarkan perbankan Islam, keyakinan terhadap perbankan Islam dan kesetiaan kepada perbankan Islam. Seethaletchumy Thambiah, Uchenna Cyril Eze, Khong Sin Tan, Robert Jeyakumar Nathan dan Kim Piew Lai<sup>56</sup> pula telah mengemukakan rangka konseptual yang mempengaruhi penerimaan perkhidmatan perbankan Islam yang terdiri daripada beberapa pembolehubah yang mempunyai hubungan yang positif dengan penerimaan perbankan Islam iaitu kesedaran pengguna dan hubungan pengguna dengan bank.

Dalam satu kajian lain yang dijalankan oleh Mamunur Rashid dan M. Kabir Hassan<sup>57</sup> di Bangladesh terhadap enam buah institusi perbankan Islam mendapati faktor-faktor yang bersifat ekstrinsik seperti kecekapan pengurusan, teras perkhidmatan perbankan, keyakinan, dan lain-lain lagi telah diberikan wajaran yang lebih tinggi oleh majoriti responden. Kajian ini mencadangkan supaya diperkenalkan penyelesaian e-Banking yang lengkap supaya dapat meningkatkan usaha pemasaran yang lebih maju serta mengupah sumber manusia yang berpengalaman untuk mengembangkan aktiviti perbankan Islam di Bangladesh.

Omar Masood, Jamil E. Chichti, Walid Mansour dan Muzafar Iqbal<sup>58</sup> dalam kajian di Britain bertujuan untuk menilai tahap kesedaran pengguna dan tahap kepuasan pengguna perbankan Islam. Seramai 200 orang responden telah diuji untuk melihat corak penentu pemilihan perbankan Islam dalam kalangan pengguna. Hasil yang diperoleh menunjukkan hanya sebahagian daripada responden memberi pandangan

<sup>56</sup> Seethaletchumy Thambiah, Uchenna Cyril Eze, Khong Sin Tan, Robert Jeyakumar Nathan and Kim Piew Lai, "Conceptual Framework for the Adoption of Islamic Retail Banking Services in Malaysia", *Journal of Electronic Banking Systems*, (2010), dicapai pada 7 Julai 2011, daripada <http://www.ibimapublishing.com/journals/JEBS/2010/750059/750059.pdf>.

<sup>57</sup> Mamunur Rashid, M. Kabir Hassan, "Customer Demographics Affecting Bank Selection Criteria, Preference, and Market Segmentation: Study on Domestic Islamic Banks in Bangladesh," *International Journal of Business and Management* 4, no. 6 (2009).

<sup>58</sup> Omar Masood, Jamel, E. Chichti, Walid Mansour and Muzafar Iqbal, "Islamic Bank of Britain Case Study Analysis," *International Journal of Monetary Economics and Finance* 2, no. 3-4 (2009), 206-220.

bahawa tahap kepuasan yang baik kepada perkhidmatan yang ditawarkan manakala sebahagian lagi menunjukkan ketidakpuasan hati mereka terhadap perkhidmatan di institusi perbankan Islam.

Kajian yang dilakukan Ahsanul Haque, Jamil Osman dan Ahmad Zaki Haji Ismail<sup>59</sup> pula mengenalpasti dan menganalisis empat faktor paling utama dalam pemilihan perbankan Islam melalui pemerhatian terhadap kajian-kajian lepas. Faktor-faktor tersebut ialah kualiti perkhidmatan, perkhidmatan yang lengkap, kepercayaan terhadap bank dan perspektif agama. Model Logit telah digunakan untuk melihat kesan keempat-empat pembolehubah ini terhadap pemilihan perbankan Islam sama ada mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak. Hasil daripada kajian mendapati hanya tiga pembolehubah yang memberi kesan koefisien yang positif iaitu kualiti perkhidmatan, perkhidmatan yang lengkap dan perspektif agama.

Kajian Maran Marimuthu, Chan Wai Jing, Lim Phei Gie, Low Pei Mun dan Tan Yew Ping<sup>60</sup> pula menghuraikan perbincangan deskriptif tentang pemilihan perbankan Islam dan memberi fokus kepada faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan perbankan Islam. Menggunakan kaedah soal selidik terhadap 450 responden di Lembah Klang, kajian ini mendapati faktor kadar faedah, perkhidmatan penghantaran, keselesaan, faktor rakan dan saudara serta faktor agama mempunyai hubungan yang signifikan dengan penerimaan perbankan Islam. Walau bagaimanapun, hasil ujian khi-kuasa dua<sup>61</sup>

<sup>59</sup> Ahsanul Haque, Jamil Osman and Ahmad Zaki Haji Ismail, "Factor Influences Selection of Islamic Banking : A Study on Malaysian Customer Preferences," *American Journal of Applied Sciences* 6, no. 5 (2009), 922-928.

<sup>60</sup> Maran Marimuthu, Chan Wai Jin, Lim Phei Gie, Low Pei Mun and Tan Yew Ping, "Islamic Banking : Selection Criteria and Implications," *Global Journal of Human Social Science* 10, no.4 (2010), 52-62.

<sup>61</sup> Terdapat dua jenis ujian khi kuasa dua yang biasa digunakan iaitu ujian khi-kuasa dua bagi kebagusan penyuaian dan ujian khi-kuasa dua bagi ketaksandaran. Ujian khi-kuasa dua bagi kebagusan penyuaian digunakan untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahawa kekerapan cerapan yang diperoleh daripada sampel adalah mengikut sesuatu corak dan taburan tertentu. Dalam hal ini, kekerapan cerapan merupakan kekerapan sebenar bagi cerapan yang diperoleh daripada sample manakala kekerapan jangkaan adalah kekerapan cerapan yang dijangka berlaku apabila hipotesis nol yang dinyatakan adalah benar. Manakala ujian khi-kuasa dua bagi ketaksandaran pula menguji hipotesis nol yang menyatakan bahawa dua pembolehubah kategori yang dikaji dalam populasi adalah tidak berhubungkait. Ujian ini akan menentukan sama ada wujudnya hubungan yang signifikan secara statistik berdasarkan kekerapan cerapan bagi kedua-dua pembolehubah dalam jadual taburan-silang. Lihat Lay Yoon Fah dan Khoo Chwee Hoon, *Pengenalan Kepada Analisis Statistik Dalam Penyelidikan Sains Sosial* (Selangor : Venton Publishing (M) Sdn Bhd, 2008), 168.

mendapati tiga pembolehubah lain yang digunakan iaitu saiz dan reputasi, faktor pekerja dan iklan media massa menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dengan pemilihan perbankan Islam.

Ashfaq Ahmad, Kashif-ur-Rehman, Iqbal Saif dan Nadeem Safwan<sup>62</sup> pula telah mengkaji persepsi pelanggan bank berdasarkan kualiti perkhidmatan di bank-bank Islam berbanding bank-bank konvensional di Pakistan. Kajian ini dijalankan ke atas 720 orang pelanggan dimana hasil kajian mendapati pandangan pengguna lebih berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam berbanding pengguna perbankan konvensional. Hasil kajian ini menunjukkan perbezaan yang signifikan terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh bank-bank Islam dan bank konvensional.

Ahmad Azrin Adnan<sup>63</sup> dalam kajian penentu pemilihan institusi perbankan Islam di Terengganu terhadap 429 responden Muslim mendapati tahap kepatuhan Muslim terhadap faktor keagamaan dalam pemilihan institusi perbankan Islam adalah pada tahap yang sederhana. Dalam kajian ini, penyelidik telah memperkenalkan penentu pemilihan bank menurut Muslim ideal (PPBMMI) di mana telah mengketengahkan lapan dimensi iaitu pertimbangan halal haram, penggunaan berkualiti, pulangan maslahat, penggunaan mengikut keutamaan, reputasi dan pengesyoran, ciri produk dan perkhidmatan, keselesaan, pemasaran dan pengiklanan.

<sup>62</sup> Ashfaq Ahmad, Kashif-ur-Rehman, Iqbal Saif and Nadeem Safwan, "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.

<sup>63</sup> Ahmad Azrin Adnan, "Penentu Pemilihan Institusi Perbankan Islam Dalam Kalangan Muslim Di Terengganu" (tesis kedoktoran, Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam (ISDEV), Universiti Sains Malaysia, 2010).

Ali Mursid dan Entot Suhartono<sup>64</sup> telah mengkaji beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih perbankan Islam iaitu teknologi, motif keagamaan dan kualiti layanan. Data diambil daripada 100 responden dalam kalangan pelanggan perbankan Islam yang aktif di Semarang. Hasilnya menunjukkan bahawa teknologi, motif keagamaan dan kualiti layanan merupakan faktor yang signifikan kepada pelanggan untuk memilih perbankan Islam.

Boualem Aliouat, Ltifi Moez, Lubica Hikkerova dan Jamel Eddine El Gharbi<sup>65</sup> mengkaji faktor penentu gelagat pengguna terhadap pemilihan perbankan Islam di Tunisia. Data dari 180 orang di Tunisia dikumpul dan dianalisis. Dapatan kajian mendapati bahawa faktor penentu pemilihan bank adalah kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh institusi kewangan Islam, amanah dan patuh syariah (perundangan Islam menetapkan larangan faedah, pengenaan cukai agama dan spekulasi). Selain itu, hasil menunjukkan jantina dan umur adalah dua moderator demografi yang berperanan dalam menentukan perbezaan pemilihan perbankan Islam di Tunisia. Jadual 2.3 dan jadual 2.4 menjelaskan ringkasan kajian-kajian lepas tentang faktor pemilihan institusi perbankan Islam.

Jadual 2.3 : Kajian Faktor Pemilihan Institusi Perbankan Islam Di Luar Negara

<b>Pengkaji</b>	<b>Responden</b>	<b>Faktor Penting Pemilihan Bank</b>
Erol et al. (1990)	Jordan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Perkhidmatan yang cepat dan berkesan</li> <li>2) Reputasi bank</li> <li>3) Keyakinan terhadap bank</li> </ul>
Metawa dan Almossawi (1998)	Pelanggan <i>Bahrain Islam Bank</i> dan <i>Faisal Islamic Bank</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Prinsip Islam</li> <li>2) Tawaran ganjaran oleh pihak bank</li> <li>3) Pengaruh keluarga dan rakan</li> <li>4) Keselesaan lokasi.</li> </ul>

<sup>64</sup> Ali Mursid dan Entot Suhartono, “Faktor Determinan Nasabah Dalam Pemilihan Bank Syariah,” *Jurnal Dinamika Manajemen* 5, no. 1 (2014), 48-63.

<sup>65</sup> Boualem Aliouat, Ltifi Moez, Lubica Hikkerova and Jamel Eddine El Gharbi, “The Determinants of The Choice of Islamic Banks in Tunisia,” *International Journal of Bank Marketing* 34, iss. 5 (2016), 710-730.

Jadual 2.3 : Sambungan

Pengkaji	Responden	Faktor Penting Pemilihan Bank
Nasser, Jamal dan Al-Khatib (1999)	1) 206 orang 2) Pelanggan bank di Jordon	Faktor agama
Abul Hasan, Abdel Kader Chachi dan Salma Abdul Latiff (2008)	Tiada (kajian etika pemasaran sahaja)	1) Perkhidmatan utama yang ditawarkan perbankan Islam 2) Keyakinan terhadap perbankan Islam 3) Kesetiaan kepada perbankan Islam.
Mamunur Rashid dan M. Kabir Hassan (2009)	1) Bangladesh 2) Enam buah institusi perbankan Islam	1) Kecekapan pengurusan 2) Teras perkhidmatan perbankan 3) Keyakinan terhadap bank ( Faktor bukan Islam diberi wajaran lebih tinggi daripada faktor agama)
Omar Masood, Jamil E. Chichti, Walid Mansour dan Muzafer Iqbal (2009)	1) 200 orang 2) Pengguna bank di Britain	(Sebahagian besar daripada responden tidak berpuas hati dengan perkhidmatan perbankan Islam)
Ashfaq Ahmad, Kashif-ur-Rehman, Iqbal Saif dan Nadeem Safwan (2010)	1) 720 orang 2) Pengguna di Pakistan	1) Kualiti perkhidmatan
Ali Mursid, Entot Suhartono (2014)	100 orang pelanggan perbankan Islam Semarang	1) Teknologi 2) Motif keagamaan 3) Kualiti layanan
Boualem Aliouat, Ltifi Moez, Lubica Hikkerova & Jamel Eddine El Gharbi (2016)	180 orang di Tunisia	1) Amanah dan patuh Syariah 2) Larangan faedah 3) Larangan pengenaan cukai agama 4) Larangan spekulasi

Jadual 2.4 : Kajian Faktor Pemilihan Institusi Perbankan Islam Di Malaysia

Pengkaji	Responden	Faktor Penting Pemilihan Bank
Haron, Ahmad dan Planisek (1994)	Muslim dan bukan Muslim	<b>Tiada Perbezaan</b> 1) Perkhidmatan yang cepat dan berkesan 2) Keyakinan terhadap bank 3) Kemesraan pekerja bank
Noradilah Binti Alwi (1998)	1) 100 orang 2) Kuala Lumpur	1) Tidak mahu terlibat dengan riba 2) Faktor caj yang munasabah 3) Keyakinan terhadap bank.
Ahmad N. dan Haron S. (2002)	Pengguna korporat di Malaysia	Kos produk dan perkhidmatan.
Zainuddin et al (2004)	Malaysia	Pengaruh keluarga dan rakan.

Jadual 2.4 : Sambungan

Pengkaji	Responden	Faktor Penting Pemilihan Bank
Zuraini Anang, Roshanim Koris dan Roseliza Mat Alipiah (2004)	1) 100 orang 2) Pelanggan di BIMB dan BMMB di Terengganu	Iklan dan promosi.
Asyraf Wajdi Dusuki dan Nurdianawati Irwani Abdullah (2006)	1) 750 orang 2) Kelantan, Pulau Pinang, Kuala Lumpur dan Johor	1) Faktor agama 2) Reputasi kewangan 3) Kualiti perkhidmatan 4) Tanggungjawab sosial 5) Keselesaan 6) Harga produk
Wan Marhaini Wan Ahmad, Asmak Ab Rahman, Nor Aini Ali dan Azizi Che Seman (2008)	1) 334 orang 2) Pengguna Melayu Muslim di Lembah Klang, Kuala Lumpur	1) Kemudahan mesin ATM yang banyak 2) Perkhidmatan yang cepat dan pantas 3) Kemudahan mesin deposit cek dan tunai.
Ahsanul Haque, Jamil Osman, dan Ahmad Zaki Haji Ismail (2009)	Pengguna di Malaysia	1) Kualiti perkhidmatan 2) Perkhidmatan yang lengkap 3) Perspektif agama.
Maran Marimuthu, Chan Wai Jing, Lim Phei Gie, Low Pei Mun dan Tan Yew Ping (2010)	1) 450 orang 2) Lembah Klang	1) Kadar faedah 2) Perkhidmatan penghantaran 3) Keselesaan 4) Faktor rakan dan saudara 5) Faktor agama
Seethaletchumy Thambiah, Uchenna Cyril Eze, Khong Sin Tan, Robert Jeyakumar Nathan dan Kim Piew Lai (2010)	Malaysia	1) Kesedaran pengguna 2) Hubungan pengguna dengan bank
Ahmad Azrin Adnan (2010)	Terengganu 429 pelanggan IPI	1) Pertimbangan halal haram 2) Penggunaan berkualiti 3) Pulangan maslahah 4) Penggunaan mengikut keutamaan 5) Reputasi dan pengesyonan 6) Ciri produk dan perkhidmatan 7) Keselesaan 8) Pemasaran dan pengiklanan

## **2.3 Kajian Kesan Elemen Kepatuhan Beragama Terhadap Gelagat Pengguna**

Kajian tentang kesan elemen kepatuhan beragama terhadap gelagat pengguna ini dibahagikan kepada dua bahagian iaitu menurut perspektif konvensional dan menurut perspektif Islam.

### **2.3.1 Kajian Kesan Elemen Kepatuhan Beragama Terhadap Gelagat Pengguna Dari Perspektif Konvensional**

Hasil penelitian terhadap kajian-kajian lepas yang dilakukan berkenaan hubungan elemen kepatuhan beragama (EKB) terhadap gelagat pengguna dari perspektif konvensional, kebanyakannya hasil kajian menunjukkan hubungan yang signifikan di antara keduanya. Antara kajian yang diteliti adalah hasil penemuan Hirschman<sup>66</sup> yang menggunakan penggabungan agama sebagaimana yang bertentangan dengan keagamaan dalam pemerhatian terhadap proses penggunaan pengguna. Beliau bersetuju bahawa penggabungan agama mempengaruhi struktur personaliti, kesuburan dan adat seksual, pandangan politik serta status sosio-ekonomi. Dalam kajian ini beliau meneliti perbezaan dalam penggabungan agama Katolik, Protestan dan Yahudi terhadap empat jenis penggunaan iaitu hiburan, pengangkutan, perumahan dan penjagaan keluarga. Data yang diperoleh menunjukkan bahawa penggabungan agama berperanan sebagai alat yang penting dalam kajian pembentukan tingkah laku pengguna.

Wilkes et. al.<sup>67</sup> yang mengkaji peranan EKB terhadap gelagat pengguna dengan mengemukakan lima boleh ubah tidak bersandar iaitu pandangan kepimpinan, penggunaan kredit, pemilihan jenama, kepuasan hidup dan peranan kehidupan. Untuk

<sup>66</sup> Hirschman, E. C., "Religious Affiliation and Consumption Process: An Initial Paradigm," *Journal of Research in Marketing* 6, (1983), 131-170.

<sup>67</sup> Wilkes, R., Burnett, J. and Howell, R. D., "On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research," *Journal of the Academy of Marketing Science* 14, no. 1 (1986), 47-56.

mengukur kelima-lima pembolehubah ini, beliau telah mengemukakan empat dimensi kepatuhan beragama iaitu kehadiran ke gereja, kepentingan yang berkaitan dengan nilai-nilai agama, keyakinan terhadap nilai-nilai agama dan tanggapan mereka terhadap agama. Hasil kajian mendapati bahawa EKB ini mempunyai hubungan yang signifikan terhadap gelagat pengguna.

Bagi Delener<sup>68</sup> dalam kajian beliau tentang kesan agama dan orientasi agama yang dimiliki oleh keluarga kaum agama Yahudi dan Katolik dalam satu aspek pemasaran iaitu risiko yang diterima dalam membuat keputusan pembelian barang tahan lama. Hasil kajian mendapati bahawa penduduk beragama Katolik lebih sensitif terhadap apa-apa perkara yang boleh membawa kesan negatif dalam proses mereka membuat keputusan membeli barang. Ini menunjukkan orientasi keagamaan memberi kesan yang positif terhadap tingkah laku pengguna.

Dalam kajian yang dilakukan oleh McDaniel dan Burnett<sup>69</sup>, pelbagai aspek hubungan beragama pengguna digunakan bagi mengkaji hubungannya dengan kriteria penilaian pemilihan kedai runcit. Dalam kajian ini, aspek keagamaan itu dilihat kepada dua perspektif iaitu komitmen terhadap agama dan penggabungan agama. Hasil daripada kajian ini menunjukkan salah satu daripada aspek keagamaan iaitu komitmen terhadap agama terutamanya diukur melalui kaedah keagamaan kognitif dan salah satu daripada aspek tingkah laku keagamaan iaitu hadir ke gereja menunjukkan kesan yang signifikan dalam meramalkan tempat yang penting bagi seseorang individu dalam pemilihan kedai runcit.

<sup>68</sup> Delener, N., "An Examination of the Religious Influences as Predictors of Consumer Innovativeness," *Journal of Midwest Marketing* 5 (1990b), 167-178.

<sup>69</sup> McDaniel, S. W., and Burnett, J. J., "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria," *Journal of The Academy of Marketing Science* 18, no. 2 (1990), 101.

Sood dan Nasu<sup>70</sup> dalam kajiannya menggunakan empat dimensi pengukuran keagamaan terhadap pembolehubah bebas yang berbeza iaitu kewarganegaraan dan faktor kepatuhan beragama. Antara dimensi tersebut ialah aktiviti seseorang individu terhadap agama, kepentingan dan keyakinan terhadap nilai-nilai agama, kepercayaan tentang rukun asas dalam sesuatu agama dan penilaian diri sendiri. Kajian ini juga membuat perbandingan di antara pengguna yang beragama Protestan di Amerika dengan pengguna di Jepun. Hasil kajian mendapat terdapat perbezaan yang signifikan dalam gelagat membeli belah di antara dua negara ini. Kajian ini juga mendapat tidak ada perbezaan yang signifikan dalam gelagat membeli-belah di antara pengguna yang patuh beragama dengan sederhana patuh beragama di Jepun. Berbeza pula dengan pengguna di Amerika di mana pengguna di sana sangat berhemah dalam aktiviti membeli-belah.

Rodriguez<sup>71</sup> dalam kajiannya meneliti kesan keagamaan ke atas corak pembelian pengguna di Peru. Kajian ini menunjukkan darjah pengaruh keagamaan yang positif terhadap corak pembelian pengguna bagi kumpulan sosio ekonomi peringkat bawahan dan pertengahan di Peru. Bagi kumpulan kelas atasan, pengaruh keagamaan terhadap corak gelagat pengguna didapati amat sedikit walaupun kumpulan ini dianggap paling beragama. Dalam analisis yang dilakukan terhadap kepatuhan beragama, beliau mencadangkan kesan terhadap individu dan masyarakat dalam kumpulan atasan dan pengamalan nilai-nilai keagamaan dalam kalangan kumpulan sosioekonomi bawahan dan pertengahan adalah pusat dimensi yang dapat menjelaskan kepatuhan beragama. Beliau juga menyimpulkan bahawa agama adalah sebagai sumber nilai-nilai dalam masyarakat Katolik di Peru dan ianya tidak tetap serta bergantung kepada sifat sesuatu barang.

<sup>70</sup> Sood, J. and Nasu, Y., "Religiosity and Nationality: An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behaviour in Japan and the United States," *Journal of Business Research* 34, no. 1 (1995), 1-9.

<sup>71</sup> Rodriguez, C. M., "Relevancy, Measurement and Modelling of Religiosity in Consumer Behaviour: The Case of Peru," eds. G. Albaum et. al. (Proceedings of the Fourth Symposium on Cross-Cultural Consumer and Business Studies, Hawaii : Kahuka, 1993).

Dalam kajian yang dilakukan oleh Kim et. al.<sup>72</sup> pula, beliau mengkaji sama ada keagamaan dan kepercayaan terhadap agama mempunyai kesan ke atas sikap pengguna terhadap iklan bagi produk kontroversi. Empat kumpulan agama diuji iaitu Buddha, Kristian, Islam serta tiada kepercayaan, manakala empat kumpulan produk kontroversi iaitu produk yang berkaitan gender, kumpulan politik, produk penjagaan kesihatan serta produk ketagihan telah dibentuk. Hasil kajian mendapati bahawa terdapat perbezaan yang signifikan di antara empat kumpulan produk kontroversi ini dengan empat kumpulan agama yang diuji. Di samping itu, responden yang lebih taat kepada agama lebih cenderung untuk menyatakan bahawa iklan yang berkaitan produk kontroversi dari aspek penjagaan kesihatan dan produk ketagihan lebih tidak menyenangkan daripada pengikut yang kurang taat.

Kajian Zulkifly Ramly, Lau Teck Chai dan Choe Kum Lung<sup>73</sup> terhadap 278 responden daripada kalangan mahasiswa ijazah sarjana muda di dua universiti di Kuala Lumpur bertujuan mengenalpasti peranan kepatuhan beragama dalam mempengaruhi sikap kumpulan pelanggan muda di Malaysia. Dalam kajian ini mereka telah menggunakan Skala Inventori Komitmen Keagamaan (*Religious Commitment Inventori Scale, RCI-10*) yang dibangunkan oleh Worthington, et al. (2003) sebagai alat pengukuran keagamaan. Skala ini mempunyai 10 dimensi dan 4 daripadanya dikenali sebagai keagamaan intrapersonal (*intrapersonal religiosity*), manakala 6 dimensi lagi dikenali sebagai keagamaan interpersonal (*interpersonal religiosity*). Dimensi intrapersonal lebih tertumpu kepada kepercayaan individu dan pengalaman keagamaan individu. Bagi dimensi interpersonal pula lebih memfokuskan kepada tahap penglibatan di dalam aktiviti-aktiviti keagamaan. Hasil daripada kajian ini mendapati bahawa hipotesis faktor

<sup>72</sup> Kim, S. F., David, S. W. and Zafer, B. E., "The Influence of Religion on Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products", *European Journal of Marketing* 38, no. 5/6 (2004), 537-555.

<sup>73</sup> Zulkifly Ramly, Lau, T. C. and Choe, K. L., "Religiosity as a Predictor of Consumer Ethical Behaviour: Some Evidence from Malaysia", *Journal of Business Systems, Governance and Ethics* 3, no. 4 (2008), 43-56.

keagamaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengguna muda di Malaysia adalah ditolak.

Kajian Safiek Mokhlis<sup>74</sup> pula meneliti pengaruh keagamaan terhadap salah satu daripada aspek kepenggunaan iaitu orientasi membeli-belah. Kajian ini bertujuan menghubungkait antara unsur gelagat pengguna dengan unsur keagamaan terhadap budaya agama yang berbeza iaitu Islam, Buddha, Hindu dan Kristian. Beliau juga menggunakan Skala Inventori Komitmen Keagamaan (*Religious Commitment Inventory Scale, RCI-10*) yang dibangunkan oleh Worthington, et al. (2003) sebagai alat pengukuran keagamaan. Hasil kajian mendapati bahawa terdapat perbezaan yang signifikan dalam orientasi membeli-belah dalam kalangan pengguna yang berbeza tahap keagamaan.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Teck Chai Law<sup>75</sup>, beliau cuba mengenalpasti pengaruh keagamaan dan etika wang terhadap penggunaan tanggungjawab sosial dalam kalangan 301 responden yang terdiri daripada mahasiswa ijazah sarjana muda universiti swasta di Malaysia. Kajian ini menetapkan tiga elemen dalam penggunaan tanggungjawab sosial iaitu prestasi tanggungjawab sosial korporat (*Corporate Social Responsibility, CSR*), kitaran tingkah laku pengguna dan kesan persekitaran daripada pembelian dan penggunaan. Bagi mengukur keagamaan pula, beliau menggunakan alat pengukuran yang dibangunkan oleh Worthington et al.<sup>76</sup> Hasil daripada kajian mendapati kepatuhan beragama adalah signifikan dan terlibat secara langsung terhadap tiga dimensi penggunaan tanggungjawab sosial ini. Manakala, dalam kes etika wang

<sup>74</sup> Safiek Mokhlis, “Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research,” *International Business Research* 2, no. 2 (2009), 75-84.

<sup>75</sup> Teck Chai Lau, “Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics,” *International Journal of Trade, Economics and Finance* 1, no. 1 (2010), 32-35.

<sup>76</sup> E.L.J. Worthington, N.G. Wade, T.L. Hight, M.E. McCullough, J.T. Berry, J.S. Ripley, J.W. Berry, and K.H. Bursley, “The Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement and Validation of a Brief Scale for Research and Counselling,” *Journal of Counselling Psychology* 50, no. 1 (2003), 84-96.

pula, tidak ada hubungan yang signifikan dengan tiga dimensi penggunaan tanggungjawab sosial.

George P. Moschis dan Fon Sim Ong<sup>77</sup> dalam kajian mereka bagi mengenalpasti faktor kepatuhan beragama terhadap kesejahteraan dan perubahan dalam pilihan pengguna bagi 645 orang pengguna dewasa yang berumur 50 tahun ke atas yang tinggal di kawasan yang berlainan dan tiga agama yang berlainan di Malaysia. Kajian ini menggunakan alat pengukuran keagamaan yang dikemukakan oleh Wilkes et al.<sup>78</sup> iaitu kehadiran ke masjid/gereja/kuil, kepentingan nilai-nilai agama, keyakinan terhadap nilai-nilai agama dan penilaian keagamaan diri sendiri. Hasil kajian mengesahkan kesan positif di antara faktor kepatuhan beragama terhadap kesejahteraan dan perubahan dalam pilihan pengguna tetapi terdapat sedikit perbezaan di kalangan tiga etnik utama di Malaysia iaitu Melayu, Cina dan India. Mereka juga mencadangkan supaya hubungan antara keagamaan dengan tingkah laku pengguna perlu diberi lebih tumpuan dalam kajian-kajian yang akan datang.

Thamer Ahmad<sup>79</sup>, mengkaji hubungan antara keagamaan pengguna dengan risiko tanggapan dalam menerima pakai produk baru. Kajian ini menggunakan data daripada pengguna beragama yang tinggal di Arab Saudi, Australia, Kanada, New Zealand, United Kingdom dan Amerika Syarikat. Keputusan mengesahkan bahawa wujud kesan yang signifikan antara agama dan risiko. Secara teorinya, kajian ini memberikan penjelasan yang lebih baik bagaimana agama mempengaruhi keputusan penggunaan dan tawaran pilihan pengurus jenama untuk meningkatkan penggunaan produk-produk baru di pasaran agama.

<sup>77</sup> George P. Mochis and Fon Sim Ong, "Religiosity and Consumer Behavior of Older Adults: A Study of Subcultural Influences in Malaysia," *Journal of Consumer Behaviour* 10, (2010), 8–17.

<sup>78</sup> Wilkes, R., Burnett, J. and Howell, R. D., "On the Meaning and Measurement," 47-56.

<sup>79</sup> Thamer Ahmad, "How Religiosity Influences Consumption: The Impact of Consumer Religiosity on Perceptions of Psychological and Social Risk" (tesis kedoktoran, Queensland University of Technology, 2015).

Simon Gyasi Nimako dan Robert K. Nyame<sup>80</sup> pula mengkaji sejauh mana demografi pengguna, keagamaan dan peralihan sikap mengubah gelagat pengguna dalam kalangan pengguna telefon mudah alih dari perspektif kemunculan pasaran baru. Data empirikal yang dikumpulkan melibatkan 736 pelanggan telefon mudah alih daripada enam syarikat telekomunikasi di Ghana. Keputusan menunjukkan bahawa kesan beberapa faktor demografi (umur, pendapatan dan tempoh masa hubungan) dan peralihan sikap adalah signifikan dalam mengubah tingkah laku pelanggan telefon mudah alih, manakala demografi lain (jantina, pendidikan, status perkahwinan dan pengalaman penggunaan telefon) dengan keagamaan tidak menyumbang kepada perubahan tingkah laku pelanggan telefon mudah alih di Ghana.

Kiridaran Kanagaretnam, Gerald J. Lobo dan Chong Wang<sup>81</sup>, telah mengkaji bagaimana perbezaan dalam keagamaan di seluruh negara memberi kesan kepada pengurusan perolehan pendapatan. Hasil dapatan menunjukkan bahawa keagamaan berhubungan negatif dengan pengurusan perolehan pendapatan yang semakin meningkat bagi mengelakkan kerugian. Hasil kajian juga mendapati bahawa keagamaan mengurangkan peningkatan pengurusan dalam perolehan pendapatan melalui peruntukan kerugian pinjaman yang tidak normal. Dalam ujian yang lain, keagamaan meningkatkan maklumat nilai pendapatan bank dengan kedua-dua kegigihan pendapatan dan ramalan aliran tunai yang dipertingkatkan dengan tahap keagamaan yang lebih tinggi. Untuk analisis tempoh krisis (2007-2009) menunjukkan bahawa bank-bank di negara-negara yang tahap keagamaannya tinggi, lebih rendah kebarangkalian untuk melaporkan kemerosotan aset dan mempunyai prestasi yang lemah.

<sup>80</sup> Simon Gyasi Nimako and Robert K. Nyame, "Influence of Demography, Religiosity and Porting Behaviour on Switching Behaviour of Mobile Subscribers: Evidence from A Developing Country," *International Journal of Business and Management* 10, no. 7 (2015), 158-171.

<sup>81</sup> Kiridaran Kanagaretnam, Gerald J. Lobo and Chong Wang, "Religiosity and Earnings Management: International Evidence from the Banking Industry," *Journal of Business Ethics* 132, iss. 2 (2015), 277-296.

Daniele Mathras, Adam B. Cohen, Naomi Mandel dan David Glen Mick<sup>82</sup> mengkaji kesan agama dalam gelagat pengguna terhadap matlamat untuk merangsang penyelidikan masa depan dengan mengambil kira agama sebagai konstruk multidimensi. Hasil kajian mendapati bahawa agama memberi kesan psikologi pengguna dan tingkah laku melalui empat dimensi iaitu kepercayaan, ritual, nilai dan masyarakat. Mereka juga mencadangkan supaya kajian lebih mendalam tentang fahaman agama dan tahap keagamaan dalam tingkah laku pengguna dan kesannya pada mekanisme psikologi. Secara keseluruhannya bahagian ini seperti di dalam jadual 2.5;

**Jadual 2.5 : Kajian Kesan Elemen Kepatuhan Beragama Terhadap Gelagat Pengguna Dari Perspektif Konvensional**

<b>Pengkaji (Tahun)</b>	<b>Pembolehubah Bersandar</b>	<b>Dimensi Pengukuran Keagamaan</b>
Hirschman (1981)	Pemilihan kedai runcit	Penggabungan agama
Wilkes, Burnett, Howell (1986)	Gelagat pengguna	1) Kehadiran ke gereja 2) Kepentingan nilai-nilai agama 3) Keyakinan dalam nilai-nilai agama 4) Kekuatan dirasai tentang penggabungan agama.
Delener (1990)	Risiko yang dihadapi	1) Orientasi intrinsik 2) Orientasi ekstrinsik
Mc Daniel & Burnett (1990)	Pemilihan kedai runcit	1) Komitmen kognitif 2) Komitmen tingkah laku
Rodriguez (1993)	Corak pembelian pengguna	1) Kehadiran ke gereja 2) Kepentingan dan keyakinan tentang nilai agama. 3) Kekuatan agama yang dirasai sendiri. 4) Pengalaman dan pengamalan
Sood & Nasu (1995)	Gelagat membeli belah pengguna	1) Aktiviti individu dalam sesuatu agama. 2) Kepentingan dan keyakinan terhadap nilai-nilai agama 3) Kepercayaan tentang rukun asas dalam sesuatu agama. 4) Penilaian diri sendiri

<sup>82</sup> Daniele Mathras, Adam B. Cohen, Naomi Mandel and David Glen Mick, "The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework And Research Agenda," *Journal of Consumer Psychology* 26, iss. 2 (April 2016), 298-311.

Jadual 2.5 : Sambungan

Pengkaji (Tahun)	Pembolehubah Bersandar	Dimensi Pengukuran Keagamaan
Kim, David & Zafer (2004)	Sikap terhadap iklan produk kontroversi	Penggabungan agama
Zulkifly Ramly, Lau Teck Chai dan Choe Kum Lung (2008)	Pemilihan barang kumpulan pengguna muda	1) Intrapersonal Kepercayaan individu dan pengalaman keagamaan individu 2) Interpersonal Penglibatan dalam aktiviti keagamaan
Mokhlis (2009)	Orientasi membeli belah	1) Penggabungan agama 2) Komitmen terhadap agama
Teck-Chai Lau (2010)	Penggunaan tanggungjawab sosial	Komitmen terhadap agama
George P. Moschis & Fon Sim Ong (2010)	Penggunaan barang keperluan harian	1) Kehadiran ke masjid/gereja/kuil 2) Kepentingan nilai-nilai agama 3) Keyakinan dalam nilai-nilai agama 4) Kekuatan dirasai tentang penggabungan agama.
Kiridaran Kanagaretnam, Gerald J. Lobo & Chong Wang (2015)	Pengurusan perolehan pendapatan	Komitmen terhadap agama
Thamer Ahmad (2015)	Penerimaan terhadap produk baru	Penggabungan agama
Simon Gyasi Nimako, Robert K. Nyame & Simon Gyasi Nimako & Winneba (2015)	Penggunaan telefon mudah	Komitmen terhadap agama
Daniele Mathras, Adam B. Cohen, Naomi Mandel & David Glen Mick (2015)	Penyelidikan masa depan	1) Kepercayaan 2) Ritual 3) Nilai 4) Masyarakat

### 2.3.2 Kajian Kesan Elemen Kepatuhan Beragama Terhadap Gelagat Pengguna Dari Perspektif Islam

Dari perspektif Islam pula, pelbagai dimensi telah dikemukakan oleh pengkaji terdahulu yang digunakan sebagai alat pengukuran keagamaan terhadap gelagat pengguna. Antara

kajian yang dilakukan adalah hasil skala yang dibangunkan oleh Taai<sup>83</sup> di mana skala ini diambil dari sumber-sumber pengajaran teologi Islam. Dalam kajian ini beliau menggunakan dimensi kepercayaan dan amalan sebagai alat pengukuran keagamaan menurut Islam. Dalam pembahagian dimensi ini, beliau tidak membezakan di antara perkara *sunat* dan *wajib*, sebagai contoh solat dan puasa sepertimana yang diwajibkan dalam Islam tambahan pula dicampurkan dengan amalan menuntut ilmu dan berdoa yang jelas ianya perkara yang digalakkan sahaja di dalam Islam. Perkara ini boleh membawa kepada hasil yang tidak tepat kerana amalan-amalan yang disunatkan adalah perkara yang menjadi pilihan dalam Islam sama ada ingin melakukannya atau tidak.

Bagi Albehairi dan Demerdes<sup>84</sup> pula, satu skala telah dikemukakan untuk mengukur orientasi intrinsik dan ekstrinsik keagamaan dalam kalangan Muslim. Di antara 34 item yang digunakan dalam kajian mereka, sebanyak 20 item telah diadaptasi daripada alat pengukuran yang dikemukakan oleh Ross (1967) dalam kajian yang bertajuk Skala Pengukuran Keagamaan Intrinsik-Ekstrinsik (*Intrinsic- Extrinsic Religious Orientation Scale*). Ini bermakna item-item yang digunakan oleh Albehairi dan Demerdes tidak mencerminkan kandungan Islam yang sebenar kerana ajaran Islam adalah berbeza daripada agama-agama yang lain.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Alsanie<sup>85</sup>, usaha beliau untuk mengukur keagamaan dari perspektif Islam dengan menggabungkan konsep kepercayaan dan pelaksanaan. Daripada konsep ini, beliau berpendapat bahawa kepercayaan dan pelaksanaan adalah skala yang tidak boleh dipisahkan dan kedua-duanya merupakan satu dimensi yang umum. Sekiranya kedua-dua item ini dipisahkan, ini bermaksud seseorang yang mempunyai niat yang baik dan kepercayaan yang kukuh dalam agama tetapi tidak

<sup>83</sup> Taai, N. M., *Religious Behavior Scale*. (Kuwait: Arrobyaan Publishing, 1985).

<sup>84</sup> Albehairi, A., and Demerdash, A., *Religious orientation Scale*, ed. ke. 2 (Egypt : Cairo, 1988).

<sup>85</sup> Alsanie, S. I., "Relationship between level of Religiosity and Criminal Behavior" (tesis kedoktoran, Saudi Arabia, Imam Ibn Suad Islamic University, 1989).

bertindak balas terhadap kepercayaan atau amalannya. Dalam erti kata lain, seseorang boleh setia mengamalkan apa yang mereka percaya tetapi kepercayaan mereka tidak semestinya mengikut ajaran agama. Oleh yang demikian, kepercayaan dan amalan dianggap sebagai hasil daripada kepercayaan dan dipandang secara bersama di dalam sistem Islam sebagai petunjuk keagamaan yang baik. Akan tetapi kajian ini juga mendapat kritikan daripada Hamza Lutfi Salim Khraim<sup>86</sup> yang berpendapat bahawa kedua-duanya adalah dua unsur yang berbeza dan tidak boleh diukur sebagai satu komponen.

Albelaihki<sup>87</sup> dalam kajiannya menggunakan tiga dimensi dalam pengukuran keagamaan dari perspektif Islam. Beliau menggunakan dimensi kepercayaan dan amalan tetapi tidak menyatakan dengan jelas unsur-unsur asas yang terdapat dalam dimensi tersebut. Bagi dimensi sikap pula termasuk mempunyai sifat yang positif terhadap Allah, Rasulullah dan agama Islam secara umum. Dimensi ini mempunyai kaitan yang lebih dengan dimensi kepercayaan dan orang-orang yang dianggap sebagai orang yang beriman mestilah mempunyai sikap yang positif terhadap Allah, Rasulullah dan agama Islam secara umum. Albelaihki juga berhadapan dengan beberapa masalah dalam menginterpretasi dan melabel sesetengah komponen, di mana item-item tersebut gagal dikenalpasti untuk diletakkan di dalam dimensi yang bersesuaian. Ini menunjukkan kajian ini gagal untuk menghasilkan suatu petunjuk pengukuran keagamaan yang baik.

Steven Eric Krauss, Azmi Hamzah, Turiman Suandi, Sidek Mohd Noah, Khairul Anwar Mastor, Rumaya Juhari, Hasnan Kassan, Azma Mahmoud dan Jamiah Manap<sup>88</sup> telah membentuk satu pengukuran keagamaan yang diberi nama Inventori Pengukuran

<sup>86</sup> Hamza Salim Lutfi Khraim, "The Effect of Religiosity, Socioeconomic Status and Ethnic Intensity on The Malay Consumers Purchasing Decisions" (tesis kedoktoran, Universiti Sains Malaysia, 2000).

<sup>87</sup> Albelaihki, A. A., "Development of a Muslim Religiosity Scale" (tesis kedoktoran, University of Rhode Island, 1997).

<sup>88</sup> Steven Eric Krauss, Azmi Hamzah, Turiman Suandi, Sidek Mohd Noah, Khairul Anwar Mastor, Rumaya Juhari, Hasnan Kassan Azma Mahmoud and Jamiah Manap, " The Muslim Religiosity-Personality Measurement Inventory (MRPI)'s Religiosity Measurement Model : Towards Filling the Gaps in Religiosity Research on Muslims," *Pertanika Journal of Social Science & Human*, vol. 13, no. 2 (2005), 131-145.

Keagamaan-Personaliti Muslim (*The Muslim Religiosity-Personality Measurement Inventory, MRPI*). Model pengukuran keagamaan ini terbahagi kepada dua konstruk utama iaitu pandangan dunia Islamik (*Islamic Worldview*) dan personaliti agama (*Religious Personality*). Bagi konstruk pandangan dunia Islamik, elemen dinilai terutamanya melibatkan perkara *aqidah*. Bagi konstruk personaliti agama pula, ianya melibatkan perkara ‘*ibādah* kepada Allah. Elemen ‘*ibādah* ini juga dibahagikan kepada dua bahagian iaitu ‘*ibādah* khusus yang melibatkan hubungan terus dengan Allah seperti sembahyang, puasa dan sedekah manakala ‘*ibādah* umum pula melibatkan hubungan dengan diri sendiri dan orang lain seperti *mu’āmalah* harian dengan orang di sekeliling.

Bagi Rusnah Muhamad dan S. Susila Devi<sup>89</sup> dalam kajian terhadap 259 responden dalam kalangan Melayu di Lembah Klang mengenalpasti kesan kepatuhan beragama dari perspektif Islam terhadap beberapa aspek dalam gelagat etika pelaburan. Kajian ini menggunakan Skala Kepatuhan Beragama Berasaskan Sikap Muslim (*Muslim Attitudes Towards Religiosity Scale, MARS*). Empat dimensi utama yang terdapat di dalam skala ini ialah persepsi keimanan dan kepercayaan, amalan yang sangat dituntut agama seperti qiamullail, amalan yang diwajibkan oleh agama seperti solat dan puasa serta yang terakhir amalan kewangan yang diwajibkan oleh agama seperti zakat. Hasil kajian menunjukkan darjah kepatuhan beragama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap gelagat pelaburan bagi kaum Melayu di Malaysia.

Kajian yang dilakukan oleh Rusnah Muhamad<sup>90</sup> telah mengenalpasti pengaruh pendidikan agama terhadap persepsi gelagat perniagaan yang tidak beretika dalam

<sup>89</sup> Rusnah Muhamad and Susela, S. D., “Religiosity and the Malay Muslim Investor in Malaysia : An Analysis on some Aspects of Ethical Investment Decision” (kertas kerja, The International Conference on Business and Information, Singapore, 12-14 July 2006).

<sup>90</sup> Rusnah Muhamad, “Religiosity, Ethical Judgements and Malaysian Muslim Students,” *Journal of Business Systems, Governance and Ethics* 4, no. 1 (2009), 53-72.

kalangan 429 mahasiswa tahun akhir universiti tempatan di Malaysia. Dalam kajian ini, beliau menggunakan komitmen beragama sebagai alat pengukuran keagamaan dalam kalangan responden. Kesedaran tentang gelagat yang tidak beretika dalam kajian ini memberi tumpuan terutamanya berkaitan elemen yang asas dalam etika perniagaan Islam seperti penglibatan dalam perniagaan haram, penipuan, rasuah dan pengambilan keuntungan yang berlebihan. Hasil kajian mendapati tahap kepatuhan beragama adalah signifikan dan mempunyai hubungan negatif dengan tahap toleransi ke arah pengamalan perniagaan yang tidak beretika. Penemuan lain dalam kajian ini juga menunjukkan lebih ramai mahasiswa yang mempunyai pendidikan agama yang tinggi, maka semakin kurang terlibat kepada pengamalan perniagaan yang tidak beretika.

Bagi Wan Marhaini Wan Ahmad, Asmak Ab Rahman, Nor Aini Ali dan Azizi Che Seman<sup>91</sup> dalam kajian terhadap 334 pengguna bank dalam kalangan Melayu Muslim di Lembah Klang, tiga dimensi pengukuran keagamaan telah digunakan untuk mengkaji hubungkait di antara kepatuhan beragama dengan pemilihan bank dalam kalangan kaum Melayu. Dimensi yang dimaksudkan ialah syariah, akhlak dan iman. Item yang digunakan di bawah dimensi syariah termasuk amalan yang wajib, sunat dan haram. Hasil kajian mendapati tahap kepatuhan beragama seseorang itu paling dipengaruhi oleh pendidikan agama yang lebih mendalam. Hasil kajian juga mendapati terdapat perbezaan yang signifikan di antara tahap kepatuhan beragama seseorang Muslim dengan pemilihan perbankan Islam.

Abdul Razak Kamaruddin<sup>92</sup> dalam kajiannya membandingkan di antara pengguna Buddha di Thailand dan pengguna Muslim di Malaysia dari aspek pengaruh keagamaan terhadap orientasi membeli-belah. Skala yang digunakan bagi pengguna Muslim terdiri

<sup>91</sup> Wan Marhaini Wan Ahmad, Asmak Ab Rahman, Nor Aini Ali and Azizi Che Seman, "Religiosity and Banking Selection Criteria Among Malays in Lembah Klang," *Shariah Journal* 16, no. 2 (2008), 279-304.

<sup>92</sup> Abdul Razak Kamaruddin, "Religiosity and Cross-Cultural Analysis of Shopping Behaviour among Malaysian and Thai Consumers" (kertas kerja, 2nd International Conference on Marketing & Retailing, UiTM Malacca, July 8-10 2009).

daripada 8 dimensi utama iaitu solat lima waktu sehari semalam, menghadiri pengajian agama, mementingkan agama berbanding kejayaan dunia, mencintai Allah dan Nabi Muhammad lebih dari segalanya, mengasingkan di antara lelaki dan perempuan bukan mahram dalam apa-apa aktiviti, aktif dalam program dakwah, sunnah Nabi Muhammad sesuai diamalkan pada setiap tempat dan zaman serta kejayaan tidak bergantung pada nasib tetapi pada usaha. Hasil analisis terhadap 370 responden Muslim mendapati agama mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan ketika membeli-belah. Hasil daripada kajian ini juga menunjukkan orientasi membeli-belah bagi Muslim di Malaysia lebih terarah kepada pemilihan orientasi yang berkualiti, sempurna dan bermutu serta berjenama.

Dalam kajian yang dilakukan Syed Syah Alam, Rohani Mohd dan Badrul Hisyam<sup>93</sup>, lapan dimensi digunakan sebagai alat pengukuran keagamaan terhadap 232 responden Muslim dari kumpulan pekerja yang bependapatan sederhana dan tinggi di Shah Alam dan Bangi untuk melihat peranannya terhadap proses membuat keputusan pembelian. Antaranya ialah sembahyang lima waktu sehari semalam, berpuasa di bulan Ramadān, membayar zakat fitrah, sembahyang Jumaat setiap minggu, mengikut ajaran Islam dalam setiap perkara, sentiasa elakkan diri daripada terlibat dengan perkara haram, sentiasa membaca *Al-Quran* dan sentiasa cuba untuk menjauhi doa kecil dan dosa besar. Hasil kajian menunjukkan bahawa pengguna Muslim di Shah Alam dan Bangi mempertimbangkan bahawa Islam sebagai sumber rujukan dan mereka berbelanja secara sederhana sebagaimana yang dianjurkan dalam Islam.

---

<sup>93</sup> Syed Shah Alam, Rohani Mohd and Badrul Hisyam, “Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia,” *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011), 83-96.

Meguellati Achour, Mohd Roslan Mohd Nor dan Mohd Yakub Zulkifli Mohd Yusoff<sup>94</sup>

mengkaji kesan keagamaan peribadi Muslim terhadap hubungan antara tekanan kerja dan kesejahteraan pekerja di universiti-universiti seluruh Malaysia. 117 kakitangan akademik dan pentadbiran Muslim dari empat universiti awam telah dijadikan sampel dan hasil menunjukkan bahawa kesan tekanan kerja kepada kesejahteraan pekerja adalah signifikan dan keperibadian beragama para pekerja membantu mengurangkan tekanan kerja dan meningkatkan kesejahteraan. Oleh itu, kajian ini menyimpulkan bahawa keagamaan peribadi Muslim mempunyai hubungan dengan tekanan kerja dan kesejahteraan pekerja.

Ali Uyar, Cemil Kuzey, Ali Haydar Gungormus dan Ruth Alas<sup>95</sup>, mengkaji pengaruh teori etika, keagamaan dan senioriti atas kesedaran etika akauntan. Data diperoleh daripada 219 orang akauntan yang dijadikan sebagai sampel di pelbagai lokasi di Turki. Dapatkan kajian menunjukkan bahawa senioriti dalam profesyen dan keagamaan mempunyai pengaruh yang positif ke atas kesedaran etika akauntan. Hasil kajian juga mendapati individu yang mempunyai tatasusila yang tinggi mempunyai pengaruh yang positif ke atas kesedaran etika, manakala individu yang mempunyai perasaan keegoan yang tinggi mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kesedaran etika.

Nurul Huda Othman, Ahmad Azmi M. Ariffin dan Izwan Harith Md Ithnan<sup>96</sup>, mengkaji pengaruh lima dimensi keagamaan sebagai faktor penentu pilihan kepada hotel patuh syariah Hotel di Malaysia. Kajian ini melibatkan 200 responden dalam kalangan orang Melayu Islam yang kerap menjadi tetamu hotel. Keputusan menunjukkan bahawa daripada lima dimensi, hanya dua dimensi iaitu Turutan dan Ideologi (*Consequential*

<sup>94</sup> Meguellati Achour, Mohd Roslan Mohd Nor and Mohd Yakub Zulkifli Mohd Yusoff, "Islamic Personal Religiosity as a Moderator of Job Strain and Employee's Well-Being: The Case of Malaysian Academic and Administrative Staff," *Journal of Religion and Health*, (2015), 1-12.

<sup>95</sup> Ali Uyar , Cemil Kuzey , Ali Haydar Gungormus and Ruth Alas, "Influence of Theory, Seniority, and Religiosity on the Ethical Awareness of Accountants," *Social Responsibility Journal*, vol. 11, iss: 3 (2015), 590 – 604.

<sup>96</sup> Nurul Huda Othman, Ahmad Azmi M. Ariffin and Izwan Harith Md Ithnan (2015), "The Influences of Religiosity Dimensions on Preference for Shariah-Compliant Hotels," *Advanced Science Letters*, vol. 21, no. 6 (June 2015), 2095-2099.

*and Ideological Dimensions)* adalah faktor utama yang signifikan dalam pemilihan hotel patuh *Syariah*. Ciri-ciri yang dikaitkan dengan dua dimensi tersebut perlu diberi penekanan dalam strategi penjenamaan hotel halal dalam konteks di Malaysia.

Dalia Abdelrahman Farrag dan Mohammed Hassan<sup>97</sup> telah mengukur kesan dimensi keagamaan yang berbeza terhadap sikap belia Islam dalam berfesyen. Soal selidik berstruktur telah diedarkan kepada 350 belia Islam dalam kalangan mahasiswa universiti di Kaherah dan Alexandria (dua bandar raya terbesar Mesir). Keagamaan telah diukur dengan menggunakan definisi Glock (1972) dan terdiri daripada lima dimensi iaitu ideologi, intelektual, ritual, eksperimen (*experimental*) dan berbangkit (*consequential*). Hasil kajian membuktikan bahawa wujud hubungan yang negatif antara semua dimensi keagamaan dengan sikap remaja terhadap fesyen. Secara lebih khusus lagi, dimensi intelektual dan berbangkit mempunyai hubungan negatif yang signifikan dengan sikap remaja terhadap fesyen.

Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi dan Suhaimi Ab Rahman<sup>98</sup> telah menilai kesan pengetahuan dan keagamaan mengenai sikap terhadap produk kosmetik halal, serta kesan sikap pada niat untuk membeli produk kosmetik halal. Kajian ini juga mengkaji kewujudan perbezaan antara sikap pengguna terhadap kosmetik halal dan produk makanan halal. Sebanyak 110 borang soal selidik daripada responden Islam yang berumur 18 tahun dan ke atas telah dianalisis. Hasil kajian ini menunjukkan bahawa hubungan antara pengetahuan dan sikap adalah tidak signifikan tetapi antara keagamaan dan sikap mempunyai hubungan positif yang signifikan. Kajian ini juga menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang positif antara sikap dan niat untuk memilih produk kosmetik halal. Selain itu, wujud perbezaan yang signifikan antara

<sup>97</sup> Dalia Abdelrahman Farrag and Mohammed Hassan , “The Influence of Religiosity on Egyptian Muslim Youths Attitude Towards Fashion,” *Journal of Islamic Marketing* 6, iss: 1 (2015), 95–108.

<sup>98</sup> Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi and Suhaimi Ab Rahman , “Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention,” *Journal of Islamic Marketing* 6, iss. 1 (2015), 148 – 163.

sikap pengguna terhadap kosmetik halal dan produk makanan halal, serta niat pengguna untuk memilih kosmetik halal dan produk makanan halal di Malaysia. Hasil juga menunjukkan bahawa pengguna Malaysia mempunyai sikap yang lebih positif dan niat terhadap produk makanan halal berbanding produk kosmetik halal.

Ahmad Azrin Adnan<sup>99</sup> meneliti sejauh mana patuhnya pengguna institusi perbankan Islam khususnya individu Muslim terhadap Penentu Pemilihan Bank Menurut Muslim Ideal (PPBMMI) di Terengganu. Ujian korelasi pearson yang dilakukan ke atas 429 orang pengguna Muslim di Terengganu menunjukkan hubungan yang positif antara gelagat pemilihan IPI dengan PPBMMI. Walau bagaimanapun, kekuatan hubungan antara kedua-dua pembolehubah tersebut hanya di tahap sederhana.

Muhamad Abduh dan Shaheen Ramjaun<sup>100</sup> mengkaji kesediaan rakyat Mauritius mengunjungi perbankan Islam dan sama ada agama memainkan peranan penting dalam pemilihan bank mereka. Keputusan menunjukkan bahawa umat Islam adalah lebih bersedia untuk memilih perbankan Islam sebagai alternatif. Responden juga melihat bahawa perbankan Islam adalah untuk semua orang dan bukan hanya untuk orang yang beragama Islam sahaja.

Nizar Souiden dan Marzouki Rani<sup>101</sup> mengkaji kesan keagamaan terhadap sikap dan niat pengguna terhadap perbankan Islam di Tunisia. Data daripada 217 responden dianalisis. Keputusan menunjukkan bahawa lebih ramai orang yang takut hukuman Allah dan percaya kepada undang-undang Islam akan membangunkan sikap yang positif terhadap perbankan Islam. Walau bagaimanapun, hubungan antara kepatuhan beragama

<sup>99</sup> Ahmad Azrin Adnan, “Analisis Hubungan Antara Penentu Pemilihan Bank Menurut Muslim Ideal Dengan Gelagat Pemilihan Bank Islamiik Dalam Kalangan Muslim Di Terengganu,” *Jurnal Kemanusiaan*, bil. 20 (2012), 97-114.

<sup>100</sup> Muhamad Abduh and Shaheen Ramjaun, “The Role of Religion in Islamic Bank Patronizing Behavior: A Survey in Mauritius,” *Journal of Islamic Banking and Finance*, vol. 32, no. 1, Jan - March (2015), 68-74.

<sup>101</sup> Nizar Souiden and Marzouki Rani, “Consumer Attitudes And Purchase Intentions Toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity,” *International Journal of Bank Marketing*, vol. 33 iss: 2 (2015), 143-161.

(dari sudut amalan dan faedah) dengan sikap terhadap bank-bank Islam didapati tidak signifikan. Model alternatif lain telah diuji dan keputusan menunjukkan bahawa “tidak takut” dan juga “tidak percaya” terhadap agama mempunyai kesan langsung ke atas niat pembelian. Oleh sebab itu, faktor agama mempunyai kesan secara tidak langsung kepada niat pembelian perkhidmatan perbankan Islam. Mereka juga mencadangkan bahawa strategi komunikasi tentang kefahaman tentang kepentingan perbankan Islam perlu dipergiat. Mereka juga mencadangkan supaya dihapuskan sebarang bentuk keraguan dalam operasi bank Islam yang mencurigakan (dari sudut pandangan agama) supaya dapat menarik minat pengguna terhadap perbankan Islam.

Nizar Souiden dan Yosr Jabeur<sup>102</sup> pula mengkaji kesan kepatuhan beragama terhadap sikap pengguna dan keinginan membeli insurans hayat konvensional. Maklumat daripada 207 orang respondan diperoleh dan dianalisis. Keputusan menunjukkan bahawa semakin tinggi kepercayaan Islam seseorang, semakin kurang sikap mereka memilih insurans hayat konvensional dan lebih menggalakkan ke arah insurans hayat Islam. Hasil kajian mendapat kepercayaan Islam mempunyai hubungan yang positif dengan sikap dan niat dalam pembelian insurans hayat Islam.

Hardius Usman (2015)<sup>103</sup> pula mengkaji kesan norma agama Islam terhadap kepercayaan pada peraturan larangan faedah bank dan mengkaji kesan norma agama terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan perkhidmatan perbankan Islam. Norma-norma agama dalam kalangan umat Islam dibahagikan kepada dua bahagian iaitu kumpulan tradisional dan kontemporari. Hasil kajian mendapat norma agama Islam mempunyai kesan yang signifikan terhadap keputusan dalam penggunaan

<sup>102</sup> Nizar Souiden and Yosr Jabeur, “The Impact of Islamic Beliefs on Consumers’ Attitudes and Purchase Intentions of Life Insurance,” *International Journal of Bank Marketing* 33 iss. 4, (2015), 423 – 441.

<sup>103</sup> Hardius Usman, “The Role of Religious Norms on Selecting The Islamic Bank,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics) Al-Iqtishad* viii., no. 1, (Januari 2015), 31-44.

perbankan Islam. Secara keseluruhannya, kesan elemen kepatuhan beragama terhadap pengguna dari perspektif Islam ini digambarkan dalam jadual 2.6;

**Jadual 2.6 : Kajian Kesan Elemen Kepatuhan Beragama Terhadap Gelagat Pengguna Dari Perspektif Islam**

Pengkaji (Tahun)	Dimensi Pengukuran Keagamaan
Taai (1985)	1) Kepercayaan 2) Amalan
Albehairi dan Demerdes (1988)	1) Orientasi intrinsik keagamaan 2) Orientasi ekstrinsik keagamaan
Alsanie (1989)	Kepercayaan dan amalan (pelaksanaan) digabungkan dalam satu dimensi yang tidak boleh dipisahkan.
Albelaikhi (1997)	1) Kepercayaan 2) Amalan 3) Sikap
Steven Eric Krauss, Azmi Hamzah, Turiman Suandi, Sidek Mohd Noah, Khairul Anwar Mastor, Rumaya Juhari, Hasnan Kassan Azma Mahmoud dan Jamiah Manap (2005)	1) Pandangan Dunia Islamik ( <i>Islamic Worldview</i> ) ( <i>aqidah</i> ) 2) Personaliti Agama ( <i>Religious Personality</i> ) a) ‘Ibādah Umum (hubungan manusia dengan manusia) ( <i>akhlaq</i> ketika <i>mu’āmalah</i> ) b) ‘Ibādah Khusus (hubungan dengan Allah) (solat, puasa, sedekah)
Rusnah Muhamad dan S. Susila Devi (2006)	1) Persepsi keimanan dan kepercayaan. 2) Amalan yang sangat dituntut agama ( <i>qiamullail</i> ). 3) Amalan yang diwajibkan oleh agama (solat dan puasa). 4) Amalan kewangan yang diwajibkan oleh agama (zakat).
Rusnah Muhamad (2008)	Komitmen terhadap agama
Wan Marhaini Wan Ahmad, Asmak Ab Rahman, Nor Aini Ali & Azizi Che Seman (2008)	1) Iman (wajib, sunat, haram) 2) Syariah 3) Akhlak
Abdul Razak Kamaruddin (2009)	1) Solat lima waktu sehari semalam 2) Menghadiri pengajian agama 3) Mementingkan agama berbanding kejayaan dunia 4) Mencintai Allah dan Nabi Muhammad lebih dari segalanya 5) Mengasingkan di antara lelaki dan perempuan bukan mahram dalam apa-apa aktiviti 6) Aktif dalam program dakwah 7) Sunnah Nabi Muhammad sesuai diamalkan pada setiap tempat dan zaman 8) Kejayaan tidak bergantung pada nasib tetapi pada usaha.

Jadual 2.6 : Sambungan

Pengkaji (Tahun)	Dimensi Pengukuran Keagamaan
Syed Syah Alam, Rohani Mohd dan Badrul Hisyam (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Sembahyang lima waktu sehari semalam</li> <li>2) Berpuasa di bulan Ramadhan</li> <li>3) Membayar zakat fitrah</li> <li>4) Sembahyang Jumaat setiap minggu</li> <li>5) Mengikut ajaran Islam dalam setiap perkara</li> <li>6) Sentiasa elakkan diri daripada terlibat dengan perkara haram</li> <li>7) Sentiasa membaca Al-Quran</li> <li>8) Sentiasa cuba untuk menjauhi doa kecil dan dosa besar</li> <li>9) dosa besar</li> </ul>
Ahmad Azrin Adnan (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Iman dan Kepercayaan</li> <li>2) Amalan Fardhu</li> <li>3) Amalan Sunat</li> </ul>
Meguellati Achour, Mohd Roslan Mohd Nor, Mohd Yakub Zulkifli Mohd Yusoff (2015)	Komitmen terhadap agama
Ali Uyar, Cemil Kuzey, Ali Haydar Güngörümüs, Ruth Alas (2015)	Komitmen terhadap agama
Nurul Huda Othman, Ahmad Azmi M. Ariffin, Izwan Harith Md Ithnan (2015)	Turutan ( <i>Consequential Dimension</i> ) Ideologi ( <i>Ideological Dimensions</i> )
Dalia Abdelrahman Farrag , Mohammed Hassan , (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Ideologi</li> <li>2) Intelek</li> <li>3) Ritual</li> <li>4) Eksperimen</li> <li>5) Berbangkit</li> </ul>
Azmawani Abd Rahman , Ebrahim Asrarhaghghi , Suhaimi Ab Rahman (2015)	Sikap dan niat
Muhamad Abduh & Shaheen Ramjaun (2015)	Persepsi terhadap agama lain
Nizar Souiden, Marzouki Rani , (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Sikap</li> <li>2) Niat</li> </ul>
Nizar Souiden, Yosr Jabeur (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Kepercayaan</li> <li>2) Niat</li> <li>3) Sikap</li> </ul>
Hardius Usman (2015)	Kepercayaan peraturan larangan faedah bank

## **2.4    Kesimpulan**

Berdasarkan pemerhatian penyelidik terhadap kajian-kajian lepas, memang diakui telah banyak kajian yang dilakukan oleh pengkaji-pengkaji terdahulu tentang kriteria atau faktor yang mempengaruhi individu dalam pemilihan institusi perbankan Islam dan institusi perbankan konvensional. Begitu juga kajian-kajian yang meneliti kesan elemen kepatuhan beragama terhadap gelagat pengguna dalam aspek kepenggunaan. Justeru, berdasarkan kajian-kajian lepas yang disoroti dalam bahagian ini, penyelidik menyusun semula faktor-fakor pemilihan bank mengikut dua konstruk yang dipilih iaitu konstruk intrinsik dan ekstrinsik. Seterusnya bagi mengukur tahap kepatuhan beragama pula, penyelidik mengadaptasi instrumen-instrumen yang pernah digunakan dalam kajian terdahulu mengikut dimensi kepercayaan, amalan dan sikap.

## BAB 3: KAEADAH PENYELIDIKAN

### 3.1 Pengenalan

Bagi menghuraikan dengan lebih lanjut tentang bahagian ini, tiga perkara utama yang perlu ada dalam setiap kaedah penyelidikan diperincikan. Pertama, reka bentuk kajian yang dilaksanakan. Kedua, kaedah pengumpulan data dan yang ketiga adalah kaedah penganalisisan data. Ketiga-tiga perkara ini perlu diperincikan dengan lebih mendalam lagi supaya kronologi kajian yang dijalankan dapat dilihat dengan lebih jelas dan lebih tersusun.

### 3.2 Reka Bentuk Kajian

Menurut Kerlinger<sup>1</sup>, reka bentuk kajian merupakan pelan, struktur dan strategi penyelidikan yang dapat difahami untuk mendapatkan jawapan kepada persoalan kajian atau permasalahan kajian. Pelan tersebut merupakan suatu skim atau program yang lengkap bagi sesebuah kajian. Ianya termasuk garis panduan yang digunakan oleh penyelidik bermula dari penulisan hipotesis dan kesan operasinya sehingga proses akhir penganalisisan data. Berdasarkan definisi tersebut, Ranjit Kumar<sup>2</sup> berpendapat bahawa reka bentuk sesuatu kajian meliputi dua fungsi yang utama. Pertama adalah berkaitan dengan pengenalpastian atau pembangunan prosedur dan pengaturan logistik yang diperlukan dalam pelaksanakan kajian. Kedua, menekankan kepentingan kualiti dalam prosedur kajian bagi memastikan kesahan, objektiviti dan ketepatannya.

---

<sup>1</sup> Kerlinger, Fred N., *Foundations of Behavioral Research*, ed. ke-3 (New York : Holt, Rinehart and Winston, 1986), 279.

<sup>2</sup> Ranjit Kumar, *Research Methodology: A Step-By-Step Guide For Beginners* (London : SAGE Publications Ltd., 2005), 84.

Justeru itu, kajian ini juga dibahagikan kepada dua fasa yang utama. Pertama, fasa pengenalpastian. Ini adalah bagi menjawab objektif kedua kajian iaitu mengenalpasti faktor pemilihan bank yang bertepatan dengan syariat Islam. Fasa ini lebih bersifat teoritikal. Kedua, ialah fasa penilaian. Fasa ini bagi menjawab objektif ketiga, keempat, kelima kajian iaitu menganalisa persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI, menganalisa perbezaannya berdasarkan faktor demografi dan menilai hubungan di antara tahap pemilihan IPI dengan faktor kepatuhan beragama dan persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan. Fasa ini lebih bersifat empirikal.

### **3.3 Kaedah Pengumpulan Data**

Dalam bahagian yang terdahulu telah diuraikan reka bentuk kajian yang digunakan dalam kajian ini iaitu kajian bersifat teoritikal dan kajian bersifat empirikal. Bagi mendapatkan sumber data untuk tujuan tersebut, terdapat dua jenis data iaitu data sekunder dan data primer yang perlu dikumpulkan.

#### **3.3.1 Pengumpulan Data Sekunder**

Kaedah pengumpulan data sekunder dalam kajian ini bertujuan untuk mencapai objektif pertama dan kedua kajian. Justeru, kaedah yang sering digunakan dalam pengumpulan data sekunder ini adalah kaedah dokumentasi. Bagi mengumpulkan maklumat untuk memenuhi objektif yang pertama kajian iaitu mengenalpasti konsep gelagat pengguna menurut perspektif Islam ini, pelbagai sumber dalam bentuk buku, artikel jurnal, disertasi, tesis dan persidangan diperlukan untuk mengkelaskan konsep gelagat pengguna Muslim dalam bentuk yang lebih ringkas supaya mudah difahami. Seterusnya, berdasarkan kajian-kajian lepas tentang faktor pemilihan bank, penyelidik

menyusun semula instrumen yang pernah digunakan oleh pengkaji-pengkaji terdahulu untuk membentuk satu set instrumen yang baru mengikut dimensi yang telah ditetapkan.

### **3.3.2 Pengumpulan Data Primer**

Pengumpulan data primer dalam kajian ini pula adalah berdasarkan dua sumber. Pertama, instrumen baru tentang faktor ideal pemilihan bank yang disusun oleh penyelidik dibawa kepada beberapa orang pakar untuk disahkan dari segi ketepatan kandungannya. Justeru kaedah temu bual adalah sumber pengumpulan data primer yang pertama dalam kajian ini. Kedua, instrumen yang telah disahkan oleh pakar itu akan digunakan sebagai alat kajian untuk diedar kepada responden di Negeri Sembilan dalam bentuk soal selidik. Bahagian seterusnya akan membincangkan dengan lebih terperinci kaedah untuk mendapatkan dua sumber tersebut.

#### **3.3.2.1 Justifikasi Pemilihan Negeri Sembilan Sebagai Lokasi Kajian**

Pemilihan Negeri Sembilan sebagai tempat tinjauan kajian dibuat berdasarkan tiga sebab. Pertama, umum mengetahui bahawa masyarakat Melayu Islam di Negeri Sembilan berasal daripada keturunan Minang yang merantau dari Sumatera Barat. Oleh yang demikian, masyarakat ini tertakluk kepada adat yang diamalkan oleh keturunan mereka iaitu Adat Minangkabau (adat pepatih).<sup>3</sup> Dari sudut pengamalannya, adat Minangkabau ini berlandaskan tradisi yang diwarisi secara turun temurun yang berpandukan kepada hukum syarak. Semua peraturan serta undang-undang tersebut diamalkan dan seterusnya diakui serta menjadi hukum serta adat yang ditaati oleh

---

<sup>3</sup> Jabatan Penyelidikan Budaya Negeri Sembilan, *Gemuk Dipupuk, Segar Bersiram, Adat Merentas Zaman* (Negeri Sembilan : Jabatan Penyelidikan Budaya Negeri Sembilan, 1994), 284.

masyarakat. Ini adalah jelas melalui satu ibarat yang sering dicanang-canang oleh mereka iaitu “adat bersendikan syarak, syarak bersendikan *Kitābul-lāh*”.<sup>4</sup> Jika dilihat dari aspek pematuhan masyarakat Negeri Sembilan terhadap Adat Pepatih, tidak dinafikan adat ini sering dijadikan panduan dalam pengamalan harian mereka termasuk dalam urusan *mu’āmalat*. Justeru, penyelidik berpandangan pemilihan lokasi Negeri Sembilan sebagai tempat tinjauan dalam kajian ini adalah sesuai untuk melihat sama ada persepsi masyarakat di Negeri Sembilan ini terhadap pengamalan Adat Pepatih yang dikatakan berpandukan syarak diterjemahkan dalam gelagat mereka terhadap urusan *mu’āmalat* yang lain seperti tabungan, pinjaman dan pelaburan.

Kedua, pemilihan Negeri Sembilan sebagai lokasi kajian adalah disebabkan oleh faktor geografi kedudukan Negeri Sembilan yang berhampiran dengan ibu kota Kuala Lumpur. Umum mengetahui bahawa Kuala Lumpur adalah pusat bandar yang menjadi pusat penyebaran ilmu sama ada secara formal atau tidak formal. Oleh sebab itu, tahap pengetahuan serta kesedaran pengguna di Negeri Sembilan sepatutnya lebih baik berbanding negeri yang lebih jauh daripada pusat bandar. Selain itu, Negeri Sembilan juga merupakan negeri yang mempunyai kumpulan tariqat berdaftar yang paling tinggi di Malaysia serta aktif dalam melakukan dakwah di seluruh negeri. Ini menunjukkan bahawa pengguna Muslim di Negeri Sembilan terdedah kepada pendidikan agama yang cukup baik.

Ketiga, berdasarkan pengamatan penyelidik terhadap kajian-kajian terdahulu, masih belum ada kajian yang meneliti gelagat masyarakat di Negeri Sembilan dalam pemilihan bank terutamanya institusi perbankan Islam.<sup>5</sup> Ini adalah berbeza dengan negeri-negeri yang lain seperti Terengganu dan Kelantan yang sering dikaitkan dengan

<sup>4</sup> Jabatan Penyelidikan Budaya Negeri Sembilan, “Gemuk Dipupuk,” 280.

<sup>5</sup> Berdasarkan pemerhatian penyelidik melalui laman web tesis di seluruh universiti di Malaysia (*Malaysia Thesis Online*, MyTO), dicapai pada 18 Februari 2016, <http://myto.upm.edu.my/myTO/myto.html>.

pemerintahan Islam, banyak kajian-kajian tentang penelitian tahap kepatuhan syariah pengguna dalam pemilihan bank telah dijalankan sebagaimana dalam kajian Zuraini Anang *et al.*<sup>6</sup> dan Ahmad Azrin Adnan<sup>7</sup>. Begitu juga di kawasan-kawasan seperti Lembah Klang, pelbagai kajian tentang pemilihan bank ini telah dijalankan oleh pengkaji-pengkaji terdahulu.

### **3.3.2.2 Kaedah Pemilihan Sampel Kajian**

Dalam penentuan sampel kajian yang akan digunakan dalam kajian ini, terdapat dua ciri yang perlu diperincikan iaitu pengguna Muslim di Negeri Sembilan (responden soal selidik) dan institusi perbankan Islam (tempat pengedaran soal selidik). Bagi ciri yang pertama iaitu pengguna Muslim di IPI, ianya bertujuan melihat persepsi pengguna terhadap faktor pemilihan institusi perbankan Islam. Ciri yang kedua pula iaitu institusi perbankan Islam bertujuan memastikan tidak berlaku *bias* dalam pemilihan sampel kajian.

Bagi pemilihan sampel pengguna IPI yang dijadikan sebagai responden dalam kajian ini, penyelidik menggunakan kaedah persampelan mudah (*convenience sampling*). Berdasarkan kaedah ini, penyelidik menetapkan responden mestilah memenuhi tiga ciri iaitu pengguna institusi perbankan Islam, berasal dari Negeri Sembilan dan menetap di Negeri Sembilan. Kaedah ini dipilih kerana kesukaran untuk mendapatkan maklumat tentang pengguna setiap bank kerana ianya merupakan maklumat yang bersifat sulit dan tidak boleh didedahkan. Hal ini juga diakui oleh pengkaji-pengkaji terdahulu seperti Saif Norman Khan *et al.* (2007), Ahmad Azrin Adnan<sup>8</sup> dan Muhammad Yasir Yusuf<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> Zuraini Anang, Roshanim Koris dan Roseliza Mat Alipiah, "Perbankan Islam dan Penerimaan Masyarakat di Terengganu" (kertas kerja, 4<sup>th</sup> International Malaysia Studied Conference, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, 3-5 Ogos 2004 ).

<sup>7</sup> Ahmad Azrin Adnan, "Penentu Pemilihan Institusi Perbankan Islam Dalam Kalangan Muslim Di Terengganu" (tesis kedoktoran, Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam (ISDEV), Universiti Sains Malaysia, 2010).

<sup>8</sup> Ahmad Azrin Adnan, "Penentu Pemilihan Institusi Perbankan Islam", 192.

Oleh yang demikian, jumlah sebenar pengguna Muslim bagi IPI di Negeri Sembilan tidak dapat dikenalpasti.

Berdasarkan sisi pandang yang berbeza, menurut Salkind<sup>10</sup> kaedah ini berkemungkinan tidak dapat memberi kesimpulan umum bagi mewakili populasi kajian. Walau bagaimanapun, kelemahan ini dapat diminimumkan dengan menetapkan waktu berada di lokasi kajian<sup>11</sup> dan tempoh masa untuk pengedaran soal selidik<sup>12</sup>. Menurut Mohd Najib<sup>13</sup>, saiz sampel yang besar adalah penting bagi memperoleh kesimpulan yang boleh diterima mewakili populasi. Chua<sup>14</sup> dan Ahmad Sunawari Long<sup>15</sup> berpandangan bahawa saiz sampel yang sesuai pada aras kesignifikanan  $p<0.05$  untuk saiz populasi melebihi 100 000 ialah sejumlah 383 sampel. Ini diambil berdasarkan kaedah penentuan saiz sampel yang digunakan oleh Cohen, Manion dan Morrison<sup>16</sup>. Pendapat ini selari dengan pandangan yang dikemukakan oleh Creswell<sup>17</sup> di mana bagi kajian berbentuk tinjauan, sejumlah 350 responden sudah memenuhi keperluan saiz sampel kajian. Dalam kajian ini, sejumlah 455 orang responden<sup>18</sup> telah ditemui di 13 buah institusi terpilih di Negeri Sembilan di mana secara puratanya setiap bank diwakili oleh 35 orang responden.

Kedua, bagi memastikan responden yang dipilih memenuhi kehendak kajian, lokasi pengedaran soal selidik perlu disusun dengan lebih sistematik. Kajian ini memberi

---

<sup>9</sup> Muhammad Yasin Yusuf, “Tanggungjawab Sosial Korporat”, 114.

<sup>10</sup> Salkind, N. J., *Exploring Research* , ed. ke-6 (New Jersey : Pearson Education Inc., 2006), 93.

<sup>11</sup> Penyelidik menetapkan bahawa soal selidik yang diedarkan pada responden mestilah dari jam 8.00 pagi sehingga jam 5.00 petang bermula hari Isnin sehingga Jumaat.

<sup>12</sup> Pengedaran soal selidik ini dilakukan bermula pada bulan Disember 2013 sehingga bulan Februari 2014 iaitu selama 3 bulan melalui bantuan tiga orang enumerator yang dilantik oleh penyelidik.

<sup>13</sup> Mohd Najib Abdul Ghafar, *Penyelidikan Pendidikan* (Skudai : Penerbit Universiti Teknologi Malaysia, 2003), 87. Lihat juga Syed Arabi Idid, “Kaedah Penyelidikan Komunikasi,” 45.

<sup>14</sup> Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik Penyelidikan : Kaedah Penyelidikan*, j. 1 (Kuala Lumpur: Mc Graw Hill Education, 2006), 187.

<sup>15</sup> Ahmad Sunawari Long, *Pengenalan Metodologi Penyelidikan Pengajaran Islam* (Bangi : Jabatan Usuluddin Dan Falsafah, Fakulti Pengajaran Islam Universiti Kebangsaan Malaysia, 2005), 75.

<sup>16</sup> Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K., *Research Methods in Education*, ed. ke-5 (London : Routledge Falmer, 2001).

<sup>17</sup> Creswell, John W., *Educational Research : Planning, Conducting and Evaluating Quantitativeand Qualitative Research*, ed. ke-2 (New Jersey : Pearson Merrill Prentice Hall, 2005), 150.

<sup>18</sup> Berdasarkan daripada 455 soal selidik yang diedarkan, hanya 404 borang sahaja yang layak dan memenuhi syarat untuk dianalisis oleh penyelidik.

tumpuan untuk menganalisis faktor pemilihan institusi perbankan Islam dalam kalangan Muslim di Negeri Sembilan. Justeru, institusi yang harus dipilih hanyalah institusi yang menawarkan produk dan perkhidmatan perbankan Islam sahaja. Terdapat tiga bentuk IPI di negara ini iaitu IPI yang bersifat sepenuhnya (*full fledged*), IPI bersifat anak syarikat (*subsidiary*) dan IPI bersifat jendela (*window*). Bagi mengelakkan kesukaran dalam pemilihan responden, maka penyelidik menetapkan bahawa bentuk IPI yang pertama dan kedua sahaja yang dipertimbangkan sebagai lokasi kajian untuk persampelan. Selain itu, bagi segmen institusi bukan kewangan pula, penyelidik memilih jenis institusi simpanan sebagai lokasi kajian.

Berdasarkan kes dalam kajian ini, penyelidik telah mengenalpasti hanya dua sahaja IPI yang bersifat sepenuhnya beroperasi di Negeri Sembilan iaitu Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) dan Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB). Bagi institusi simpanan pula, Bank Kerjasama Rakyat Malaysia (BKRM) dipilih sebagai lokasi pengedaran soal selidik. Walaupun Bank Kerjasama Rakyat Malaysia (BKRM) tidak tertakluk di bawah Akta Bank dan Institusi Kewangan 1989, Akta Bank Islam 1983 serta Akta Perkhidmatan Kewangan Islam 2013, perkhidmatan pengguna yang ditawarkan oleh mereka seperti simpanan, pelaburan, pinjaman dan sebagainya adalah sama seperti bank-bank Islam yang lain. Justeru, atas pertimbangan tersebut penyelidik memasukkan Bank Kerjasama Rakyat Malaysia (BKRM) dalam pemilihan lokasi kajian. Jadual 3.1 dibawah menjelaskan dengan lebih terperinci;

Jadual 3.1 : Lokasi Pengedaran Soal Selidik Mengikut Institusi Dan Cawangan

Institusi	Cawangan	Jenis/Kategori	Jumlah Cawangan	Jumlah Responden
BIMB	Seremban	IPI Sepenuhnya	1	35
	Senawang	IPI Sepenuhnya	1	35
	Port Dickson	IPI Sepenuhnya	1	35
	Bandar Baru Nilai	IPI Sepenuhnya	1	35

Jadual 3.1 : Sambungan

Institusi	Cawangan	Jenis/Kategori	Jumlah Cawangan	Jumlah Responden
	Tampin	IPI Sepenuhnya	1	35
	Kuala Pilah	IPI Sepenuhnya	1	35
Bank Rakyat	Seremban	Institusi Simpanan	1	35
	Bahau	Institusi Simpanan	1	35
	Lukut	Institusi Simpanan	1	35
	Nilai	Institusi Simpanan	1	35
	Senawang	Institusi Simpanan	1	35
	Tampin	Institusi Simpanan	1	35
	BMMB	Seremban	IPI Sepenuhnya	1
<b>Jumlah</b>			<b>13</b>	<b>455</b>

Sumber : Dirujuk dari laman web setiap institusi pada 2 Oktober 2013

### 3.3.2.3 Instrumen Kajian

Instrumen yang digunakan dalam kajian ini meliputi tiga bahagian. Pertama, soal selidik profil responden. Kedua, soal selidik faktor pemilihan institusi perbankan Islam. Ketiga, soal selidik tahap kepatuhan beragama.

#### 3.3.2.3(a) Soal Selidik Profil Responden

Soal selidik profil responden merupakan maklumat peribadi serta latar belakang responden yang sangat penting bagi kajian yang melihat hubungan antara dua pembolehubah. Justeru, soal selidik ini dibina melibatkan item seperti jantina, umur, status perkahwinan, tahap pendidikan, pendapatan kasar isi rumah, pekerjaan utama, daerah kediaman dan pengajian agama.

Secara umumnya, faktor jantina, umur, tahap pendidikan tertinggi dan pendapatan kasar isi rumah selalu digunakan sebagai pembolehubah bebas kajian oleh pengkaji-pengkaji terdahulu kerana terdapat perbezaan yang signifikan terhadap pembolehubah bersandar

yang lain seperitimana yang ditemui dalam kajian Metawa dan Almossawi<sup>19</sup>, Mohammad Saif Norman Khan *et al.*<sup>20</sup>, Ahmad Azrin Adnan<sup>21</sup> dan Muhammad Yasir Yusuf<sup>22</sup>. Selain daripada itu, penyelidik juga memasukkan tahap pemilihan institusi perbankan Islam dalam bahagian ini sebagai pembolehubah bebas kajian.

### **3.3.2.3(b) Soal Selidik Faktor Pemilihan Institusi Perbankan Islam**

Soal selidik faktor pemilihan IPI ini terbahagi kepada dua konstruk yang utama iaitu faktor intrinsik dan juga faktor ekstrinsik. Bagi konstruk yang pertama iaitu faktor intrinsik (ransangan dalaman individu), pembinaan item-item dalam soal selidik penentu pemilihan IPI telah berpandukan instrumen Penentu Pemilihan Bank Menurut Muslim Ideal (PPBMMI) yang dibina oleh Ahmad Azrin Adnan<sup>23</sup>. Soal selidik PPBMMI oleh Ahmad Azrin Adnan ini sangat sesuai dirujuk dalam konteks kajian ini berikutan kesahan dan kebolehpercayaannya untuk mengukur kepatuhan syariah dalam kalangan pengguna Muslim terhadap pemilihan IPI di Terengganu. Ini terbukti dalam dapatan analisis faktor beliau menunjukkan 17 daripada 18 item soalan penentu intrinsik menunjukkan skor *alpha* melebihi nilai pekali 0.8. Hal ini dikuatkan lagi oleh Nunnally<sup>24</sup> yang berpandangan bahawa nilai pekali 0.5 atau 0.6 dianggap mencukupi untuk mengukur ketekalan atau keseragaman antara item soalan.

Manakala bagi konstruk ekstrinsik (ransangan luaran) pula, kajian-kajian terdahulu dalam bidang penentu pemilihan IPI seperti model Penentu Pemilihan Bank oleh Sudin Haron, Norafifah Ahmad dan Sandra Palnisek (1994), model CARTER yang dibina

<sup>19</sup> Metawa, S. and Almossawi, M., "Banking Behaviour of Islamic Bank Customers : Perspectives and Implications," *International Journal of Bank Marketing* 16, no. 7 (1998), 299-315.

<sup>20</sup> Mohammad Saif Noman Khan, M. Kabir Hassan and Abdullah Ibneyy Shahid, "Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh," *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance* 3, no. 2 (2007), 159-194.

<sup>21</sup> Ahmad Azrin Adnan, "Analisis Hubungan Antara Penentu Pemilihan Bank Menurut Muslim Ideal Dengan Gelagat Pemilihan Bank Islamiik Dalam Kalangan Muslim Di Terengganu," *Jurnal Kemanusiaan*, bil. 20 (2012), 97-114.

<sup>22</sup> Muhammad Yasir Yusuf, "Tanggungjawab Sosial Korporat," 345.

<sup>23</sup> Ahmad Azrin Adnan, "Penentu Pemilihan Institusi Perbankan Islam," 202.

<sup>24</sup> Nunnally, J. C. Jr., *Psichometric Theory* (New York : McGraw-Hill, 1967).

oleh Othman dan Owen<sup>25</sup>, model Kriteria Pemilihan Penyedia Perkhidmatan oleh Kugyte dan Sliburyte<sup>26</sup>, Kriteria Pemilihan Bank oleh Wan Marhaini Wan Ahmad *et al.*<sup>27</sup>, serta beberapa kajian lain diperhalusi. Langkah penyesuaian secara terus item-item yang digunakan dalam kajian-kajian ini tidak dapat dilakukan kerana penumpuannya lebih kepada ciri-ciri institusi dan tidak kepada ciri-ciri pengguna.<sup>28</sup> Oleh sebab itu, kajian ini memerlukan kepada penentu intrinsik supaya penentu pemilihan IPI tidak hanya dilihat kepada ciri-ciri IPI itu sendiri sahaja tetapi juga berdasarkan pertimbangan kendiri yang perlu diambil perhatian oleh pengguna.

Untuk mendapatkan kesahan yang lebih jitu terhadap kesemua item soal selidik yang akan digunakan, soal selidik ini telah dibawa kepada beberapa orang pakar dalam bidang kewangan dan perbankan Islam untuk disahkan ketepatannya. Justeru, maklum balas daripada sekumpulan pakar membawa kepada penambahan, penyingkiran dan pengubahsuaihan tema dan pernyataan spesifik yang sedia ada. Hasilnya, faktor pemilihan IPI dapat dibina mengikut konstruk, dimensi dan elemen yang telah dikenal pasti dalam jadual 3.2 di bawah.

Jadual 3.2 : Faktor Ideal Pemilihan Bank Mengikut Konstruk dan Dimensi

Konstruk	Dimensi	Elemen dan No. Item
Intrinsik	Pertimbangan Halal dan Haram	1. Dorongan Akidah 2. Riba dalam produk simpanan 3. Riba dalam produk pinjaman 4. Unsur syubhah dalam produk perbankan 5. Unsur dosa pahala
Intrinsik	Kualiti Penggunaan	6. Unsur keberkatan dalam kehidupan 7. Konsep ihsan 8. Orientasi ibadah 9. Nilai keadilan kepada pengguna dan bank

<sup>25</sup> Othman, A. and Owen, L., "Adopting an Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks : A Case Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 4 (2001), 1-12.

<sup>26</sup> Kugyte, R and Sliburyte. L, "A Methodological Approach to Service Provider Selection Criteria", *ABI/INFORM Global* 36, (2005), 91.

<sup>27</sup> Wan Marhaini Wan Ahmad, Asmak Ab Rahman, Nor Aini Ali and Azizi Che Seman, "Religiosity and Banking Selection Criteria Amongst Malays in Malaysia" (kertas kerja, Islamic Banking and Finance Educational Colloquium, INCEIF, 3-5 April 2006).

<sup>28</sup> Ahmad Azrin Adnan, "Penentu Pemilihan Institusi Perbankan Islam," 201.

Jadual 3.2 : Sambungan

<b>Konstruk</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Elemen dan No. Item</b>
Intrinsik	Maslahah Penggunaan	10. Pulangan keuntungan dunia dan akhirat 11. Riba mendatangkan keburukan 12. Manfaat risiko pelaburan yang dikongsi bersama 13. Manfaat aktiviti teras IPI
Intrinsik	Keutamaan Penggunaan	14. Antara keutamaan kehendak dan kemampuan 15. Antara keutamaan kehendak dan keperluan 16. Antara keutamaan produk berunsur syubhah dan bebas syubhah 17. Antara perkara haram dan sunat
Ekstrinsik	Saiz, Imej dan Reputasi	18. Saiz operasi IPI 19. Pematuhan pekerja IPI terhadap etika pemakaian Islam 20. Pematuhan IPI terhadap etika bertransaksi menurut Islam 21. Keyakinan terhadap kecekapan pengurusan IPI 22. Keyakinan terhadap komposisi pengurusan IPI 23. Prestasi kewangan IPI
Ekstrinsik	Pengesyoran dan Daya tarikan	24. Pengesyoran rakan karib 25. Pengesyoran ahli keluarga 26. Daya tarikan bangunan IPI 27. Daya tarikan dekorasi dalaman IPI 28. Waktu operasi pada hari Sabtu
Ekstrinsik	Kualiti Produk dan Perkhidmatan	29. Kepelbagaian produk dan perkhidmatan yang ditawarkan 30. Kadar keuntungan yang menarik 31. Caj ke atas pembayaran yang berpatutan 32. Mesra pelanggan 33. Perkhidmatan pantas dan cekap 34. Kemudahan perbankan internet 35. Kemudahan perbankan SMS
Ekstrinsik	Keselesaan lokasi	36. Keselesaan dalaman premis IPI 37. Kemudahan cawangan IPI yang banyak 38. Lokasi mesin pengeluaran automatik, deposit tunai dan cek yang mudah di dapati 39. Kemudahan tempat letak kenderaan berhampiran IPI
Ekstrinsik	Pemasaran dan Pengiklanan	40. Iklan yang menonjolkan nilai-nilai murni 41. Tawaran hadiah yang dibenarkan syarak 42. Tawaran perkhidmatan kaunseling kewangan 43. Publisiti di media massa 44. Penglibatan dalam komuniti oleh IPI

### **3.3.2.3(c) Soal Selidik Tahap Kepatuhan Beragama**

Bagi soal selidik tahap kepatuhan beragama pula, beberapa kajian lepas tentang pengaruh elemen kepatuhan beragama terhadap gelagat pengguna dipilih mengikut kesesuaianya terhadap tiga dimensi iaitu kepercayaan, amalan dan sikap. Ketiga-tiga dimensi ini dipilih berpandukan prinsip asas Islam iaitu akidah, syariah dan akhlak. Justeru, penyelidik telah memilih dan menyaring beberapa item dari kajian Rusnah dan Susila<sup>29</sup>, Wan Marhaini *et al.*<sup>30</sup>, Zailani dan Ateequr Rehman dan Shabbir<sup>31</sup>. Secara lebih terperinci, sebanyak 8 item yang digunakan oleh penyelidik diadaptasi daripada instrumen *Muslim Attitudes Towards Religiosity Scale* (MARS) yang dibangunkan oleh Rusnah dan Susila<sup>32</sup>. Manakala 10 item lagi diambil dari instrumen yang dibangunkan oleh Wan Marhaini *et al.*<sup>33</sup>, 2 item dari instrumen Zailani manakala 5 item lagi daripada instrumen yang dikemukakan oleh Ateequr Rehman dan Shabbir<sup>34</sup>. Jadual 3.3 di bawah menjelaskan taburan item mengikut dimensi tahap kepatuhan beragama;

Jadual 3.3 : Indeks Kepatuhan Beragama Mengikut Dimensi

<b>Dimensi</b>	<b>Item (Sumber)</b>
Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Islam membantu saya ke arah kehidupan yang lebih baik (Rusnah dan Susila, 2006).</li><li>2. Saya percaya isi kandungan Al Quran sesuai dan praktikal dalam kehidupan hari ini (Rusnah dan Susila, 2006).</li><li>3. Saya yakin bahawa sunnah Rasulullah sesuai digunakan pada setiap zaman (Wan Marhaini <i>et al.</i>, 2006)</li><li>4. Setiap manusia akan diadili dan dibalas pada hari kiamat nanti (Wan Marhaini <i>et al.</i>, 2006)</li><li>5. Pendapatan yang saya peroleh adalah ketetapan dari Allah dan bukan semata-mata pada usaha diri sendiri (Wan Marhaini <i>et al.</i>, 2006)</li></ol>

<sup>29</sup> Rusnah Muhamad and Susila, S. D., “Religiosity and the Malay Muslim Investors in Malaysia : An Analysis on Some Aspects of Ethical Investment Decision” (kertas kerja, The International Conference on Business and Information, Singapura, 12-14 Julai 2006).

<sup>30</sup> Wan Marhaini Wan Ahmad, Asmak Ab Rahman, Nor Aini Ali and Azizi Che Seman, “Religiosity and Banking Selection,” 279-304.

<sup>31</sup> Ateeq ur Rehman and Shabbir, “The Relationship Between Religiosity and New Product Adoption,” *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 1 (2010), 66.

<sup>32</sup> Rusnah Muhamad and Susila, S. D., “Religiosity and the Malay Muslim,”.

<sup>33</sup> Wan Marhaini Wan Ahmad, Asmak Ab Rahman, Nor Aini Ali and Azizi Che Seman, “Religiosity and Banking Selection,” 279-304.

<sup>34</sup> Ateeq ur Rehman and Shabbir, “The Relationship Between Religiosity,”66.

Jadual 3.3 : Sambungan

<b>Dimensi</b>	<b>Item (Sumber)</b>
Amalan	6. Saya percaya pada keesaan dan kewujudan Allah (Ateequr Rehman dan Shabbir, 2010)
	7. Saya sentiasa merasa takut kepada Allah (Ateequr Rehman dan Shabbir, 2010)
	8. Saya percaya setiap kecelakaan yang datang itu adalah ujian daripada Allah swt (Zailani,2009)
	9. Saya menerima ketetapan Allah dengan penuh keredhaan(Zailani,2009)
	10. Saya menunaikan solat fardhu lima kali sehari (Rusnah dan Susila, 2006).
	11. Saya berpuasa di sepanjang bulan Ramadhan (Rusnah dan Susila, 2006).
	12. Saya akan mengerjakan haji selepas memenuhi segala syarat (Rusnah dan Susila, 2006)
	13. Saya akan sentiasa memastikan diri saya memakai pakaian yang menutup aurat (Wan Marhaini <i>et al.</i> , 2006)
	14. Saya hanya menggunakan makanan dan minuman yang halal (Wan Marhaini <i>et al.</i> , 2006)
	15. Solat sentiasa menunaikan solat fardhu secara berjemaah (Wan Marhaini <i>et al.</i> , 2006)
Sikap	16. Saya akan memperuntukkan sebahagian wang untuk tujuan sedekah. (Rusnah dan Susila, 2006)
	17. Saya sering melazimkan diri dengan membaca Al-Quran dan berzikir (Wan Marhaini <i>et al.</i> , 2006)
	18. Saya tidak pernah mengambil atau menerima rasuah (Wan Marhaini <i>et al.</i> , 2006)
	19. Saya melazimkan diri untuk <i>qiamullail</i> pada setiap malam (Rusnah dan Susila, 2006)
	20. Saya memenuhi kewajipan membayar zakat harta pada setiap tahun seligimana layak menunaikannya (Rusnah dan Susila, 2006)
	21. Saya bersyukur di atas segala rezeki yang diberikan oleh Allah (Wan Marhaini <i>et al.</i> , 2006)
	22. Saya sentiasa mengelakkan diri daripada aktiviti yang menyakiti hati orang lain (Ateequr Rehman dan Shabbir, 2010)
	23. Saya sering membantu orang yang memerlukan bantuan dari saya (Ateequr Rehman dan Shabbir, 2010)
	24. Saya sentiasa bersikap jujur dan amanah (Wan Marhaini <i>et al.</i> , 2006)
	25. Saya sering mencuba untuk mengelakkan diri daripada melakukan dosa kecil dan dosa besar (Ateequr Rehman dan Shabbir, 2010)

### **3.3.2.4 Kesahan Instrumen**

Kesahan secara umumnya boleh didefinisikan sebagai ketepatan, kebenaran, kebermaknaan dan kebolehgunaan instrumen yang membolehkan data diinferenkan.<sup>35</sup> Ia juga bermaksud persetujuan antara dua percubaan untuk mengukur sifat yang sama secara maksimum dengan kaedah yang berlainan.<sup>36</sup> Dalam penyelidikan kuantitatif, perkara yang ditekankan adalah menyatakan tingkah laku yang diperhatikan dengan menggunakan angka dan operasi matematik. Hal ini bagi menghasilkan satu pengukuran yang jitu dan pengujian hipotesis berdasarkan sampel yang dikaji dengan menggunakan statistik dan analisis data.<sup>37</sup> Justeru, kesahan dalam penyelidikan kuantitatif bermaksud definisi konsep-konsep pada peringkat konseptual mestilah selari dengan definisi konsep-konsep tersebut diperangkat operasional.<sup>38</sup>

Dalam konteks kajian tentang faktor pemilihan bank ini, terdapat dua faktor utama yang diberi penekanan oleh penyelidik iaitu faktor intrinsik (dalaman) dan faktor ekstrinsik (luaran). Oleh yang demikian, instrumen yang akan digunakan dalam kajian ini mestilah tidak bertentangan secara konseptual dan operasionalnya. Sebagai contoh, secara konseptualnya faktor intrinsik mestilah berkaitan dengan panduan-panduan syarak sebagai petunjuk arah dalam aspek kepenggunaan. Justeru, secara operasionalnya intsrumen kajian bagi faktor intrinsik ini mestilah berkaitan dengan garis panduan yang perlu dipertimbangkan oleh seseorang Muslim dalam aspek pemilihan institusi perbankan mereka.

Justeru, bagi memastikan soal selidik yang bakal diedarkan kepada responden ini benar-benar mengikut apa yang sepatutnya diukur, maka instrumen utama yang digunakan

<sup>35</sup> Fraenkel, J.R. and Wallen, N.E., *How to Design and Evaluate Research* (USA : Mc. Fraw-Hill Inc., 1996), 153.

<sup>36</sup> David Campbell and David Fiske, "Convergent and Discriminant Validation," *Psycological Bulletin* 56, (1969), 81-105.

<sup>37</sup> Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik*, j. 1, 213.

<sup>38</sup> Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik*, j. 1, 213.

dalam kajian ini iaitu faktor ideal pemilihan bank dibawa kepada lima orang pakar dalam bidang kewangan dan perbankan Islam sepetimana yang telah dijelaskan dalam bahagian yang terdahulu. Terdapat dua bentuk kesahan yang dilakukan oleh para pakar yang ditemu bual. Pertama, kesahan kandungan. Kedua, kesahan muka. Kesahan kandungan adalah bertujuan bagi memastikan instrumen yang dibina benar-benar menggambarkan faktor yang ideal bagi seorang Muslim dalam pemilihan bank. Manakala kesahan muka pula bertujuan untuk memastikan struktur ayat yang dibina sesuai dengan item yang dikemukakan oleh penyelidik.

### **3.3.2.4(a)      Kaedah Pemilihan Kumpulan Pakar**

Bagi mencapai objektif kedua kajian iaitu menganalisis instrumen faktor pemilihan bank yang bertepatan dengan syariat Islam, instrumen yang telah disusun daripada kajian-kajian lepas dibawa kepada beberapa orang pakar untuk dinilai kesahihannya. Justeru, kaedah yang digunakan oleh penyelidik adalah temu bual secara bersemuka<sup>39</sup> (*face to face interview*) bagi menilai pandangan atau maklum balas pakar secara kritis terhadap instrumen yang dibina. Kebiasaannya, kaedah temu bual yang diguna untuk mendapatkan pengesahan sesuatu instrumen yang dibina adalah temu bual secara separa struktur di mana penyelidik menyoal sejumlah soalan formal yang telah dibina sebelum sesi temu bual dijalankan di samping penemubual juga bebas untuk menyoal dan menjelajah lebih mendalam tentang jawapan responden kepada satu soalan formal yang ditanya.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Temu bual bersemuka adalah salah satu kaedah yang sering digunakan oleh para sarjana di mana ia merupakan suatu proses yang aktif yang melibatkan penemubual dan responden. Terdapat tiga syarat yang menjadikan sesuatu temu bual itu berjaya iaitu keupayaan mendapatkan maklumat, kefahaman responden dalam proses temu bual dan motivasi bagi responden untuk menjawab dengan benar. Lihat Syed Arabi Idid, *Kaedah Penyelidikan Komunikasi dan Sains Sosial* (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka, 2002), 69-70.

<sup>40</sup> Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik*, j. 1, 116.

Setiap pakar diminta untuk membuat pengesahan terhadap setiap item dan pernyataan soalan yang dikemukakan. Hasilnya akan membawa kepada penambahbaikan instrumen yang akan digunakan sebagai alat kajian. Terdapat dua kaedah maklum balas yang telah digunakan dalam temu bual ini iaitu menggunakan kaedah penilaian berdasarkan angka dan respon secara lisan. Justeru, bagi memastikan pemilihan kumpulan pakar ini bertepatan dengan kehendak kajian, maka penyelidik menetapkan responden mestilah memenuhi sekurang-kurangnya dua daripada tiga syarat tersebut.

Pertama, responden mestilah mempunyai pengetahuan yang tinggi dalam bidang syariah. Kedua, responden berpengalaman luas dalam industri perbankan Islam sama ada secara langsung atau tidak langsung. Ketiga, responden pernah atau sedang melaksanakan tugas sebagai pembuat polisi atau penasihat kepada mana-mana institusi perbankan Islam. Kaedah pemilihan kumpulan pakar ini menggunakan kaedah persampelan bertujuan.<sup>41</sup> Kaedah ini juga sering digunakan oleh penyelidik-penyelidik terdahulu seperti Ahmad Azrin Adnan<sup>42</sup> dan Muhammad Yasir Yusuf<sup>43</sup>. Jadual 3.4 berikut menjelaskan dengan lebih terperinci senarai pakar yang ditemu bual dalam kajian ini;

Jadual 3.4 : Senarai Kumpulan Pakar Temu Bual Serta Jawatan Dan Penglibatan Dalam IPI

<b>Bidang</b>	<b>Nama</b>	<b>Jawatan dan Penglibatan dalam IPI</b>
Ahli Akademik	Profesor Madya Dr. Shofian Ahmad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Timbalan Dekan Siswazah &amp; Hubungan Antarabangsa, Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM)</li> <li>• Ahli Jawatankuasa Syariah Citibank</li> </ul>

<sup>41</sup> Persampelan bertujuan (*purposive sampling*) merujuk kepada prosedur persampelan di mana sekumpulan subjek yang mempunyai ciri-ciri tertentu dipilih sebagai responden kajian. Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik Penyelidikan*, j.1, 201.

<sup>42</sup> Ahmad Azrin Adnan, “Penentu Pemilihan Institusi Perbankan Islam,” 188.

<sup>43</sup> Muhammad Yasir Yusuf, “Tanggungjawab Sosial Korporat Institusi Perbankan Islam di Aceh : Analisis Kriteria dan Persepsi” (tesis kedoktoran, Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam (ISDEV), Universiti Sains Malaysia, 2012), 108.

Jadual 3.4 : Sambungan

<b>Bidang</b>	<b>Nama</b>	<b>Jawatan dan Penglibatan dalam IPI</b>
Ahli Akademik	Ustaz Azizi Che Seman	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pensyarah Kanan, Jabatan Syariah dan Ekonomi, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya (UM)</li> <li>Pengerusi Jawatankuasa Syariah Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB)</li> <li>Pengerusi Jawatankuasa Syariah Persatuan Institusi Perbankan Islam Malaysia (AIBIM)</li> </ul>
Perunding	Profesor Dr. Ashraf Md. Hashim	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketua Pegawai Eksekutif, ISRA Consultancy Sdn. Bhd.</li> <li>Ahli Badan Pengawasan Syariah Bank Negara Malaysia (BNM)</li> <li>Timbalan Pengerusi Jawatankuasa Syariah Persatuan Institusi Perbankan Islam Malaysia (AIBIM)</li> </ul>
	En. Ahmad Sanusi Husain	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketua Pegawai Eksekutif, Alfalalah Consulting</li> <li>Mantan Pengarah Eksekutif, Persatuan Institusi Perbankan Islam Malaysia (AIBIM)</li> <li>Mantan Pengarah Latihan dan Pembangunan Profesional, Institusi Perbankan dan Kewangan Islam Malaysia (IBFIM)</li> </ul>
Pengamal	En. Jumadi Kadir	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketua Bahagian Syariah, Hong Leong Islamic Bank</li> <li>Mantan Pengurus Syariah, Jabatan Perbankan Islam, Bank Simpanan Nasional</li> </ul>

### 3.3.2.4(b) Maklum Balas Pakar Terhadap Faktor Ideal Pemilihan Bank

Berdasarkan kepada instrumen yang dikemukakan kepada beberapa orang pakar dalam bidang syariah dan kewangan Islam, bahagian ini menghuraikan dengan lebih terperinci tentang pandangan mereka dalam proses untuk menambahbaik alat kajian yang akan digunakan oleh penyelidik. Terdapat dua pendekatan yang telah digunakan oleh penyelidik untuk mendapatkan respon daripada pakar-pakar ini. Pertama, penyelidik mengukur tahap persetujuan responden berdasarkan angka dan nilai yang telah ditentukan. Kedua, maklum balas pakar secara kritis terhadap instrumen yang dikemukakan telah diteliti dan dianalisis. Seterusnya, maklum balas daripada mereka

menjurus kepada penyingkiran, penambahan dan pengubahsuaian bagi setiap faktor dan item yang terkandung di dalamnya.

Secara lebih khusus lagi, bagi pendekatan yang pertama penyelidik menggunakan skala Likert yang telah diubah suai untuk melihat tahap persetujuan responden. Nilai 1 hingga 5 digunakan sebagaimana dalam jadual 3.5 di bawah;

Jadual 3.5 : Skor Penilaian Tahap Persetujuan Responden

<b>NILAI</b>	<b>KETERANGAN</b>
1	SANGAT TIDAK SETUJU
2	TIDAK SETUJU
3	ANTARA SETUJU DAN TIDAK SETUJU
4	SETUJU
5	SANGAT SETUJU

Justeru itu, purata nilai yang diberikan oleh para responden akan menentukan tahap persetujuan mereka terhadap instrumen yang dikemukakan. Di samping itu, dalam kajian ini penyelidik memberi penekanan terhadap dua kategori faktor pemilihan bank. Pertama, faktor intrinsik. Kedua, faktor ekstrinsik. Kedua-dua faktor ini akan dijelaskan dalam bahagian yang seterusnya.

### **3.3.2.4(b)(i) Faktor Intrinsik**

Faktor intrinsik merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang individu mengikut sifat dalaman individu itu sendiri. Dalam konteks pemilihan bank pula, faktor intrinsik lebih tepat untuk ditakrifkan sebagai pertimbangan dalaman seseorang individu sebelum berurusan dengan sesebuah institusi perbankan. Terdapat empat faktor intrinsik yang digunakan dalam kajian ini. Antaranya ialah (1) pertimbangan halal dan haram, (2) kualiti penggunaan, (3) maslahah penggunaan dan (4) keutamaan penggunaan.

Keempat-empat faktor ini telah dikemukakan oleh Ahmad Azrin Adnan (2010) dalam model Penentu Pemilihan Bank Menurut Muslim Ideal (PPBMMI) dan telah diubah suai temanya. Justeru, penilaian semula faktor-faktor ini dapat memberi gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor ideal dalam pemilihan institusi perbankan.

### **3.3.2.4(b)(i)(1) Pertimbangan Halal dan Haram**

Bagi mengukur faktor pertimbangan halal dan haram ini, terdapat 5 item yang dimuatkan bertujuan untuk menilai sama ada elemen-elemen yang disenaraikan ini dapat menggambarkan secara terperinci bagi faktor intrinsik yang pertama ini. Antaranya ialah (1) dorongan akidah, (2) kewajipan Muslim dalam pelaksanaan muamalat, (3) riba dalam produk simpanan, (4) riba dalam produk pinjaman dan (5) unsur syubhah dalam produk perbankan. Jadual di bawah menggambarkan tahap persetujuan responden dari kalangan pakar terhadap faktor pertimbangan halal dan haram serta item yang terkandung di dalamnya.

Jadual 3.6 : Faktor Pertimbangan Halal Dan Haram Serta Item-Item Pengukurannya

NO.	<b>ITEM DAN PENYATAAN SOALAN</b>	<b>PENILAIAN PAKAR</b>					
		<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>M</b>
1	Dorongan Akidah (Saya memilih institusi perbankan Islam atas dorongan akidah )	5	1	5	5	5	4.2
2	Kewajipan Muslim dalam pelaksanaan muamalat berlandaskan syariat Islam (Sebagai seorang Muslim, saya wajib memilih hanya kemudahan perbankan Islam)	5	4	5	5	5	4.8
3	Riba dalam produk simpanan (Saya tetap meneruskan simpanan di institusi perbankan Islam walaupun kadar keuntungannya lebih rendah daripada institusi perbankan konvensional)	5	5	5	5	5	5.0

Jadual 3.6 : Sambungan

NO.	ITEM DAN PENYATAAN SOALAN	PENILAIAN PAKAR					
		P1	P2	P3	P4	P5	M
4	Riba dalam produk pinjaman (Sekiranya perlu berhutang, saya tetap memilih produk perbankan Islam meskipun lebih mahal daripada produk konvensional)	5	5	5	5	5	5.0
5	Unsur syubhah dalam produk perbankan (Saya menolak kemudahan perbankan yang diragui kehalalannya)	4	5	5	5	4	4.6

Berdasarkan Jadual 3.6 di atas, persetujuan responden berada pada tahap yang tinggi terhadap faktor pertimbangan halal dan haram ini. Secara puratanya, kelima-lima item yang dikemukakan diberi nilai lebih daripada 4, di mana item 1 (4.2), item 2 (4.8), item 3 (5.0), item 4 (5.0) dan item 5 (4.6). Manakala secara khususnya terdapat satu item yang diberi nilai kurang daripada 4 iaitu item 1 oleh seorang responden.

Secara umumnya, para responden bersetuju dengan faktor pertimbangan halal dan haram ini sebagai penentu dalaman bagi seseorang individu. Mereka berpandangan bahawa setiap pengguna Muslim perlu memberi penekanan terhadap pertimbangan halal dan haram sebagai panduan utama dalam setiap perkara yang ingin dilakukan. Salah seorang pakar menyatakan bahawa :

*“Secara umumnya faktor pertama ini adalah sangat-sangat penting, dalam erti kata yang lain adakah pengguna itu betul-betul ikhlas dalam pemilihan IPI itu sendiri. Sebab ini adalah dasar iman seseorang individu itu sendiri.”<sup>44</sup>*

Kenyataan ini juga disokong oleh pakar yang lain dengan menyatakan :

*“Saya bersetuju dengan faktor yang pertama ini sebab sebagai pengguna Islam dan juga menjadi asas kepada pembangunan sesuatu bank itu adalah perkara halal dan haram. Itu adalah satu filter yang paling penting, di mana yang paling diutamakan bagi pelanggan dan dorongan memilih antara halal dan haram ini juga menjadi panduan kepada bangsa yang lain ataupun penganut agama yang lain. Sebabnya bila ada filter ini, katakan sesuatu produk itu mesti dibina*

<sup>44</sup> Temu bual dengan perunding ini dijalankan pada 25 April 2013, 2.40 petang hingga 3.40 petang di pejabat beliau.

*ataupun distruktur mengikut garis panduan, maka akan berlaku keringanan dalam pembayaran. Selain itu, Bank Negara juga telah memasukkan beberapa klausa-klausa untuk meringankan pengguna-pengguna perbankan Islam supaya menitikberatkan pelanggan-pelanggan yang betul-betul menghadapi masalah kewangan.*”<sup>45</sup>

Bagi item yang pertama iaitu dorongan akidah, salah seorang daripada ahli akademik tidak bersetuju dengan penyataan soalan yang dikemukakan kerana soalan yang sebegini umum akan menghasilkan pandangan yang sentiasa positif dalam kalangan responden. Ini akan menyebabkan tujuan untuk melihat secara lebih tepat tahap akidah seseorang itu tidak akan tercapai. Hal ini telah dinyatakan dengan :

*“Apa yang dimaksudkan dengan dorongan akidah? Sebab itu lebih baik anda define dahulu, bila pergi kepada persoalan yang seperti ini,, nampak seperti ok, straight forward, tetapi makna akidah itu apa? Kadang-kadang lebih baik kita buat soalan lain yang secara tidak langsung berhubung dengan hukum dia. Contohnya saya mempercayai atau saya yakin bahawa riba diharamkan atas sebab-sebab tertentu. Itu juga berkaitan dengan akidah. Jadi bukan satu, tidak cukup dengan satu soalan, mungkin dengan dua atau tiga soalan. Jadi anda akan dapat lihat seseorang itu dari segi pegangan akidahnya bagaimana.”<sup>46</sup>*

Berdasarkan pandangan ahli akademik tersebut, bukanlah bermaksud bahawa dorongan akidah itu tidak penting, tetapi dari segi teknik soalan yang dikemukakan itu perlu bersifat lebih neutral. Dalam erti kata yang lain, tidak dapat dinafikan bahawa asas utama dalam pembinaan sahsiah seseorang Muslim itu adalah asas akidahnya. Begitu juga dalam urusan pemilihan bank, sekiranya seseorang itu tidak yakin dan percaya terhadap pengharaman riba, maka boleh menyebabkan kepada tergelincirnya akidah. Oleh yang demikian, item dorongan akidah ini perlu diubah suai dari segi penyataan soalannya.

Terdapat sedikit kritikan terhadap item kedua berbanding item ketiga dan keempat yang mendapat persepakatan oleh semua responden untuk dikekalkan. Hal demikian kerana

<sup>45</sup> Temu bual dengan pengamal ini dijalankan pada 19 April 2013, 3.30 petang hingga 4.35 petang di pejabat beliau.

<sup>46</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini telah dijalankan pada 19 April 2013, 5.30 petang hingga 7.10 malam di kediaman beliau.

salah seorang ahli akademik berpandangan bahawa item ketiga dan keempat iaitu riba dalam produk simpanan dan riba dalam produk pinjaman sebenarnya telah menggambarkan secara tidak langsung bagi item kedua. Setelah penyelidik meneliti semula item kedua iaitu kewajipan Muslim dalam pelaksanaan muamalat berlandaskan syariat Islam itu bersifat lebih umum. Justeru, penyelidik berpendapat item kedua ini lebih sesuai untuk dijadikan sebagai pembolehubah bebas iaitu sebagai tahap pemilihan pengguna terhadap IPI dan hal ini juga dipersetujui oleh ahli akademik tersebut.

Secara umumnya, bagi item kelima iaitu unsur syubhah dalam produk perbankan mendapat persetujuan daripada semua responden di mana unsur syubhat ini perlu ditinggalkan oleh semua orang berdasarkan hadis nabi ;

Terjemahan : *Dari pada an-Nu'man bin Bashir r.a, aku mendengar Rasulullah s.a.w berkata : Sesungguhnya yang halal itu jelas dan haram itu jelas, dan di antara kedua-duanya adalah perkara samar-samar (syubhah), di mana ramai manusia yang tidak tahu sama ada ianya berasal daripada barang yang halal atau haram. Sesiapa yang meninggalkannya, dia telah berusaha membersihkan agama dan kehormatannya. Dan sesiapa yang terlibat dengannya, maka dia telah terlibat dengan perkara yang haram, seperti mana seorang pengembala yang berada di sekeliling batas tanah gembalaan milik orang (tanah larangan), lambat laun dia akan masuk ke dalamnya. Ingatlah, setiap raja ada larangannya, dan ingatlah bahawa larangan Allah adalah apa-apa yang diharamkan-Nya. Ingatlah, dalam jasad itu ada segumpal daging. Jika ia baik, baiklah seluruh jasadnya. Jika ia rosak, rosaklah seluruh jasadnya. Ketahuilah segumpal daging itu adalah hati.”<sup>47</sup>*

Walau bagaimanapun, syubhah dalam konteks di institusi perbankan Islam mendapat pandangan yang berbeza daripada kalangan pakar. Pertama, kumpulan yang berpandangan bahawa terdapat juga unsur syubhah dalam produk di IPI. Hal ini dijelaskan oleh salah seorang daripada ahli akademik dengan menyatakan ;

*“Bagi unsur syubhat dalam perbankan Islam, kalau orang itu sendiri yang rasa benda tu syubhat, dia perlu tinggalkan. Kalau dia tidak yakin dengan keputusan Majlis Penasihat Syariah, ataupun dia ada*

<sup>47</sup> Hadith riwayat al-Bukhārī, Kitāb al-Imān, Bāb Faḍl man Istabrah li Dīnihi, no. hadith 52.

*pandangan lain yang lebih sesuai, dia perlu tinggalkan. Sebab mungkin dia rasa syubhat itu sebab dia ada ilmu lebih tinggi dalam bidang itu, jadi dia perlu tinggalkan.*<sup>48</sup>

Tetapi, pandangan ini ditolak oleh pengamal di IPI sendiri dengan menyatakan :

*"Bagi unsur syubhat ini, seseorang pengguna awam itu mungkin ada yang terdiri daripada kalangan ulama ataupun dari kalangan ahli akademik tapi perlu diingatkan juga, sebarang produk yang dihasilkan oleh IPI telah mendapat kelulusan daripada Majlis penasihat syariah bank tersebut dan telah difilter atau ditapis oleh bahagian syariah bank tersebut, dan mendapat kelulusan daripada BNM, dan perkara itu memang dikaji dan diteliti oleh eksekutif BNM. So, dia ada banyak tapisan. Jadi saya kurang setuju dengan item ini, dan item ini kurang sesuai untuk ditanya kepada orang awam. Sebab isu syubhat ini adalah isu sensitif, jika kita kata terdapat unsur syubhat secara tidak langsung kita mengkritik kredibiliti orang yang meluluskan sesuatu produk itu. Sebabnya, walaupun sesebuah bank Islam itu hanya bertaraf Islamic Window, tetapi BNM mewajibkan sekurang-kurangnya mesti ada 5 orang penasihat syariah. Ini adalah supaya kita tidak menjadikan orang awam berada di tengah-tengah dengan prasangka buruk."*<sup>49</sup>

Berdasarkan pandangan di atas, kedua-dua pandangan adalah benar mengikut hujah masing-masing. Justeru, penyelidik yakin bahawa item ini perlu ditekankan terhadap pengguna Muslim supaya tidak mengambil sikap sambil lewa dalam urusan muamalah mereka. Pandangan ahli akademik yang menyatakan bahawa mungkin berlaku unsur syubhat dalam institusi perbankan Islam bukanlah pada produk yang ditawarkan. Memang benar kata-kata pengamal tersebut bahawa setiap produk yang dihasilkan oleh sesebuah bank Islam telah melalui pelbagai tapisan sebelum diluluskan, tetapi dalam pelaksanaan produk tersebut kemungkinan berlakunya perkara-perkara syubhat tetap ada. Tetapi, apa yang lebih utama untuk ditekankan di sini adalah membezakan di antara pemilihan institusi perbankan Islam dengan pemilihan bank-bank konvensional.

Oleh yang demikian, bagi item-item yang terdapat dalam faktor pertimbangan halal dan haram ini, hanya satu item sahaja yang kurang dipersetujui dari segi konteks

<sup>48</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini dijalankan pada 8 April 2013, 10.44 pagi hingga 12.02 tengahari di pejabat beliau.

<sup>49</sup> Temu bual dengan pengamal ini dijalankan pada 19 April 2013, 3.30 petang hingga 4.35 petang di pejabat beliau.

penggunaan ayat dalam pernyataan soalan yang dikemukakan iaitu bagi item pertama (dorongan akidah). Pernyataan soalan yang secara terus itu secara tidak langsung akan menyebabkan responden memberi jawapan yang sentiasa positif dan kebarangkalian untuk mendapat jawapan yang lebih tepat akan berkurangan. Justeru, bagi pernyataan soalan “saya memilih institusi perbankan Islam atas dorongan akidah” diubah kepada “saya yakin dan percaya bahawa riba diharamkan atas sebab-sebab tertentu”. Di samping itu, item kedua iaitu “kewajipan Muslim dalam pelaksanaan muamalat berlandaskan Islam” disingkirkan daripada dimensi ini kerana mengambil kira pandangan pakar bahawa ianya lebih sesuai untuk dijadikan sebagai pembolehubah bebas iaitu sebagai tahap pemilihan IPI di kalangan pengguna.

Selain itu, terdapat penambahan satu lagi item bagi faktor pertimbangan halal dan haram ini. Item tersebut ialah “unsur dosa dan pahala”. Item ini pada awalnya diletakkan dalam faktor kualiti penggunaan tetapi apabila diteliti oleh pakar kesesuaianya lebih kepada faktor pertimbangan halal dan haram. Ini disebabkan unsur dosa dan pahala itu sendiri terbit daripada keterlibatan seseorang individu terhadap perkara yang dihalalkan serta diharamkan dalam Islam. Jadual 3.7 berikut menunjukkan perubahan yang lebih jelas bagi faktor ini;

Jadual 3.7 : Item Dan Pernyataan Soalan Bagi Faktor Pertimbangan Halal Dan Haram (Sebelum dan Selepas Maklum Balas Pakar)

<b>ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Sebelum)</b>	<b>ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Selepas)</b>
1) Dorongan Akidah <i>(Saya memilih institusi perbankan Islam atas dorongan akidah )</i> 2) Kewajipan Muslim dalam pelaksanaan muamalat berlandaskan syariat Islam <i>(Sebagai seorang Muslim, saya wajib memilih hanya kemudahan perbankan Islam)</i>	1) Dorongan Akidah <i>(Saya yakin dan percaya bahawa riba diharamkan atas sebab-sebab tertentu)</i> 2) Riba dalam produk simpanan <i>(Saya tetap meneruskan simpanan di institusi perbankan Islam walaupun kadar keuntungannya lebih rendah daripada institusi perbankan)</i>

Jadual 3.7 : Sambungan

<b>ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Sebelum)</b>	<b>ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Selepas)</b>
<p>3) Riba dalam produk simpanan (<i>Saya tetap meneruskan simpanan di institusi perbankan Islam walaupun kadar keuntungannya lebih rendah daripada institusi perbankan konvensional</i>)</p> <p>4) Riba dalam produk pinjaman (<i>Sekiranya perlu berhutang, saya tetap memilih produk perbankan Islam meskipun lebih mahal daripada produk konvensional</i>)</p> <p>5) Unsur syubhah dalam produk perbankan (<i>Saya menolak kemudahan perbankan yang diragui kehalalannya</i>)</p>	<p>3) Riba dalam produk pinjaman (<i>Sekiranya perlu berhutang, saya tetap memilih produk perbankan Islam meskipun lebih mahal daripada produk konvensional</i>)</p> <p>4) Unsur syubhah dalam produk perbankan (<i>Saya menolak kemudahan perbankan yang diragui kehalalannya</i>)</p> <p>5) Unsur dosa dan pahala (<i>Setiap urusan jual beli berkait rapat dengan unsur dosa dan pahala</i>)</p>

### 3.3.2.4(b)(i)(2) Kualiti Penggunaan

Bagi mengukur faktor kualiti penggunaan, terdapat 5 item yang dijadikan sebagai instrumen iaitu (1) unsur dosa dan pahala, (2) unsur keberkatan dalam kehidupan, (3) konsep ihsan, (4) orientasi ibadah dan (5) nilai keadilan kepada pengguna dan bank.

Jadual 3.8 berikut menggambarkan tahap persetujuan responden daripada kalangan pakar terhadap faktor kualiti penggunaan serta item yang terkandung di dalamnya.

Jadual 3.8 : Faktor Kualiti Penggunaan Serta Item-Item Pengukurannya

<b>NO.</b>	<b>ITEM DAN PENYATAAN SOALAN</b>	<b>PENILAIAN PAKAR</b>					
		<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>M</b>
1	Unsur dosa dan pahala ( <i>Setiap urusan jual beli berkait rapat dengan unsur dosa dan pahala</i> )	5	1	5	5	5	4.2
2	Unsur keberkatan dalam kehidupan ( <i>Saya memilih produk perbankan Islam kerana terdapat unsur keberkatan dalam kehidupan</i> )	5	2	5	5	5	4.4

Jadual 3.8 : Sambungan

NO.	ITEM DAN PENYATAAN SOALAN	PENILAIAN PAKAR					
		P1	P2	P3	P4	P5	M
3	Konsep ihsan (Saya sangat berhati-hati dalam urusan jual beli kerana Allah sentiasa memerhatikan saya)	5	5	5	5	5	5.0
4	Orientasi ibadah (Setiap urusan jual beli berorientasikan ibadah)	5	4	4	5	5	4.6
5	Nilai keadilan kepada pengguna dan bank (Kemudahan perbankan Islam memberi keadilan kepada kedua-dua pihak (pengguna dan bank))	5	4	4	5	4	4.4

Berdasarkan jadual di atas, purata nilai yang diberikan oleh responden menunjukkan persetujuan pada tahap yang tinggi. Purata nilai bagi setiap item juga menunjukkan nilai yang lebih daripada 4 di mana item 1 (4.2), item 2 (4.4), item 3 (5.0), item 4 (4.6) manakala item 5 (4.4). Sama seperti faktor yang pertama, terdapat dua item dalam faktor kualiti penggunaan ini yang tidak dipersetujui oleh seorang responden dengan memberikan nilai 1 dan 2 iaitu bagi item yang pertama dan kedua.

Bagi item yang pertama, responden yang juga merupakan salah seorang daripada ahli akademik berpendapat bahawa item ini lebih cenderung kepada faktor yang pertama. Hal ini dapat dilihat dalam kenyataan beliau;

*“Bagi unsur dosa dan pahala ini saya nampak lebih kepada faktor yang pertama iaitu pertimbangan halal dan haram. Jadi, item ini perlu ditolak ke atas.”*<sup>50</sup>

Hal ini juga dipersetujui oleh seorang lagi ahli akademik supaya item ini diletakkan dalam faktor yang pertama iaitu pertimbangan halal dan haram. Adapun kepentingan bagi item ini tidak ditolak oleh para responden yang melihat kepentingan unsur dosa

<sup>50</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini telah dijalankan pada 19 April 2013, 5.30 petang hingga 7.10 malam di kediaman beliau.

dan pahala itu berkait rapat dengan aktiviti bermuamalah setiap manusia. Seorang pengamal menyatakan;

*“Unsur dosa dan pahala bagi saya adalah sangat penting dan dalam sektor perbankan ini, kita dapat lihat dalam pemilihan pengguna sama ada memilih bank konvensional atau bank Islam.”<sup>51</sup>*

Bagi item yang kedua pula, salah seorang daripada ahli akademik memberikan nilai 2 kerana tidak bersetuju dengan pernyataan soalan yang dikemukakan. Beliau menyatakan;

*“Soalan bagi item kedua ini anda bina dengan mengandaikan orang tu sememangnya hanya memilih perbankan Islam. Sepatutnya perlu lebih neutral lagi. Mungkin boleh ditukar kepada ‘saya sentiasa memastikan setiap tindak atau setiap apa yang saya lakukan dalam perkara yang melibatkan kewangan akan membawa kepada keberkatan’. Contoh seperti itu lebih baik. Jika pernyataan soalan seperti awal tadi, mungkin pengguna akan kata, ‘saya tidak memilih perbankan Islam’. Jadi, memilih perbankan Islam itu adalah satu isu, manakala keberkatan pula satu isu yang lain. Anda perlu asingkan sebab kedua-duanya adalah benda yang berbeza. Sebab, tidak mustahil pengguna tersebut ambil produk perbankan Islam kerana terpaksa dan dalam masa yang sama dia ambil produk konvensional di bank yang lain. Jadi dia pilih perbankan Islam itu bukan sebab inginkan perbankan Islam.”<sup>52</sup>*

Seorang lagi ahli akademik berpandangan bahawa unsur keberkatan ini dapat dilihat dalam pelbagai perspektif yang berbeza. Beliau menyatakan bahawa ;

*“Keberkatan ini sesuatu yang sangat abstrak kerana dapat dilihat dalam pelbagai perspektif yang berbeza kerana bagi orang awam mereka lihat keberkatan itu lebih kepada senang, murah dan mudah. Jadi, item ini mungkin tidak dapat menggambarkan secara tepat maksud yang dikehendaki.”<sup>53</sup>*

Berdasarkan kedua-dua pandangan di atas, dapat disimpulkan bahawa ketidaksetujuan terhadap item unsur keberkatan ini adalah pada pernyataan soalan yang boleh menggambarkan maksud yang lain daripada yang dikehendaki. Adapun persetujuan terhadap kepentingan unsur keberkatan itu tidak dinafikan oleh para responden tetapi

<sup>51</sup> Temu bual dengan pengamal ini dijalankan pada 19 April 2013, 3.30 petang hingga 4.35 petang di pejabat beliau.

<sup>52</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini telah dijalankan pada 19 April 2013, 5.30 petang hingga 7.10 malam di kediaman beliau.

<sup>53</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini dijalankan pada 8 April 2013, 10.44 pagi hingga 12.02 tengahari di pejabat beliau.

perlu dilakukan pengubahsuaian struktur soalan supaya dapat difahami dengan lebih jelas lagi.

Item ketiga iaitu konsep ihsan pula mendapat persetujuan yang tinggi daripada para responden untuk dikekalkan tanpa pengubahsuaian. Bagi item yang keempat pula, terdapat sedikit kekeliruan pada ayat orientasi ibadah yang mungkin sukar untuk difahami oleh orang awam. Hal ini dipersetujui oleh dua orang pakar yang berpendapat bahawa perkataan orientasi itu boleh mengelirukan responden terutamanya bagi orang awam yang mungkin terdiri daripada kalangan yang tidak berpendidikan tinggi. Salah seorang ahli akademik menyatakan;

*“Item 4 itu saya rasa ok, cuma mungkin perlu replace pada ayat setiap urusan jual beli berorientasikan ibadah. Mungkin boleh disebut dalam bentuk yang lebih mudah difahami orang awam. Sebagai contoh, Setiap tindak-tanduk saya dalam setiap urusan jual beli dianggap sebagai ibadah jika betul dengan syarat yang ditetapkan.”<sup>54</sup>*

Kenyataan ini juga disokong oleh seorang perunding yang juga merupakan anggota majlis penasihat syariah BNM dengan menyatakan;

*“Apa yang dimaksudkan dengan setiap jual beli berorientasikan ibadah? Soalan ini kurang jelas. Mungkin boleh diubah sedikit. Ibadah itu terdiri daripada ibadah khususiyah dan juga ibadah yang am. Jika puasa dan sembahyang itu kebanyakan mereka tahu bahawa itu adalah ibadah. Cuma untuk urusan jual beli ni nak tanya mereka sama ada mereka faham atau tidak bahawa itu juga adalah merupakan ibadah, di mana sekiranya ibadah perlu dipatuhi segala rukun dan syaratnya. Jika tidak, tidak sahlah ibadah itu. Cuma di sini, soalan itu dibimbangi tidak difahami oleh responden maksudnya. Saya cadangkan ditukar kepada setiap urusan jual beli juga merupakan ibadah kepada Allah swt.”<sup>55</sup>*

Bagi item yang kelima juga, penyelidik berpendapat bahawa pernyataan soalan bagi item ini perlu diubah sepertimana yang digambarkan oleh seorang pakar terhadap item kedua. Justeru itu, pernyataan soalan yang lebih sesuai bagi item ini adalah “Saya

<sup>54</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini telah dijalankan pada 19 April 2013, 5.30 petang hingga 7.10 malam di kediaman beliau.  
<sup>55</sup> Temu bual dengan perunding ini telah dijalankan pada 22 Mac 2013, jam 10.46 pagi hingga 11.50 pagi di pejabat beliau.

memilih institusi perbankan yang memberi keadilan kepada kedua-dua pihak (pengguna dan bank)”.

Bagi item-item dalam terdapat faktor kualiti penggunaan ini, tidak banyak perbezaan yang berlaku antara item sebelum dan selepas maklum balas pakar melainkan sedikit pengubahsuaian pada penyataan soalan yang dikemukakan. Namun begitu, selepas maklum balas pakar, kuantiti elemen bagi faktor ini berkurang daripada lima item kepada empat item. Ini adalah kerana item pertama iaitu unsur dosa dan pahala telah dipindah ke dalam faktor yang pertama. Kesesuaian bagi item ini lebih terarah kepada faktor pertimbangan halal dan haram.

Bagi item kedua, ketiga dan kelima pula, pengubahsuaian dilakukan terhadap penyataan soalan yang dikemukakan. Penyataan soalan bagi item unsur keberkatan diubah suai daripada “saya memilih produk perbankan Islam kerana terdapat unsur keberkatan dalam kehidupan” kepada “saya mengutamakan unsur keberkatan dalam memilih produk perbankan”. Item orientasi ibadah pula diubah daripada “setiap urusan jual beli berorientasikan ibadah” kepada “setiap urusan jual beli dianggap sebagai ibadah”. Begitu juga dengan item nilai keadilan kepada pengguna dan bank diubah suai daripada “kemudahan perbankan Islam memberi keadilan kepada kedua-dua pihak (pengguna dan bank)” kepada “saya memilih institusi perbankan yang memberi keadilan kepada kedua-dua pihak (pengguna dan bank)”. Jadual 3.9 berikut menunjukkan perubahan yang lebih jelas bagi faktor ini;

Jadual 3.9 : Item Dan Penyataan Soalan Bagi Faktor Kualiti Penggunaan (Sebelum dan Selepas Maklum Balas Pakar)

ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Sebelum)	ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Selepas)
<p>1) Unsur dosa dan pahala (<i>Setiap urusan jual beli berkait rapat dengan unsur dosa dan pahala</i>)</p> <p>2) Unsur keberkatan dalam kehidupan (<i>Saya memilih produk perbankan Islam kerana terdapat unsur keberkatan dalam kehidupan</i>)</p> <p>3) Konsep ihsan (<i>Saya sangat berhati-hati dalam urusan jual beli kerana Allah sentiasa memerhatikan saya</i>)</p> <p>4) Orientasi ibadah (<i>Setiap urusan jual beli berorientasikan ibadah</i>)</p> <p>5) Nilai keadilan kepada pengguna dan bank (<i>Kemudahan perbankan Islam memberi keadilan kepada kedua-dua pihak (pengguna dan bank)</i>)</p>	<p>1) Unsur keberkatan (<i>Saya mengutamakan unsur keberkatan dalam memilih produk perbankan</i>)</p> <p>2) Konsep ihsan (<i>Saya sangat berhati-hati dalam urusan jual beli kerana Allah sentiasa memerhatikan saya</i>)</p> <p>3) Orientasi ibadah (<i>Setiap urusan jual beli dianggap sebagai ibadah</i>)</p> <p>4) Nilai keadilan kepada pengguna dan bank (<i>Saya memilih institusi perbankan yang memberi keadilan kepada kedua-dua pihak (pengguna dan bank).</i>)</p>

### 3.3.2.4(b)(i)(3) Maslahah Penggunaan

Bagi mengukur faktor maslahah penggunaan pula, terdapat 4 item yang dijadikan sebagai instrumen iaitu (1) pulangan keuntungan dunia dan akhirat, (2) riba mendatangkan malapetaka, (3) manfaat risiko pelaburan dikongsi bersama dan (4) manfaat aktiviti teras IPI. Jadual 3.10 di bawah menggambarkan tahap persetujuan responden dari kalangan pakar terhadap faktor maslahah penggunaan serta item yang terkandung di dalamnya.

Jadual 3.10 : Faktor Maslahah Penggunaan Serta Item-Item Pengukurannya

NO.	ITEM	PENILAIAN PAKAR					
		P1	P2	P3	P4	P5	M
1	Pulangan keuntungan dunia dan akhirat ( <i>Setiap urusan jual beli berkait rapat dengan pulangan keuntungan di dunia dan akhirat</i> )	5	2	5	5	5	4.4

Jadual 3.10 : Sambungan

NO.	ITEM	PENILAIAN PAKAR					
		P1	P2	P3	P4	P5	M
2	Riba mendatangkan malapetaka (Riba mendatangkan malapetaka kepada saya)	4	2	3	5	5	3.8
3	Manfaat risiko pelaburan yang dikongsi bersama (Risiko pelaburan yang dikongsi bersama adalah baik untuk pengguna dan bank)	5	2	3	4	5	3.8
4	Manfaat aktiviti teras IPI (Aktiviti teras institusi perbankan Islam penting untuk umat Islam dan negara)	5	5	3	4	5	4.4

Berbeza daripada dua faktor intrinsik yang telah dibincangkan sebelum ini, faktor ketiga iaitu maslahah penggunaan menunjukkan tahap persetujuan pakar yang agak rendah. Secara puratanya, hanya dua item mencatatkan nilai lebih daripada 4 manakala dua item lagi adalah kurang daripadanya. Item pertama dan keempat menunjukkan nilai purata yang sama iaitu 4.4 manakala item kedua dan ketiga mencatatkan nilai purata 3.8. Hal ini menunjukkan perlunya kepada perubahan yang agak besar dalam faktor maslahah penggunaan ini terhadap item yang telah dikemukakan.

Bagi item yang pertama iaitu pulangan keuntungan dunia dan akhirat, sebahagian besar responden bersetuju dengan item ini kerana asas kepada konsep maslahah itu sendiri adalah sesuatu yang mendatangkan kebaikan. Tetapi, dalam penyataan soalan yang dikemukakan, salah seorang ahli akademik berpandangan sekiranya mengaitkan antara jual beli dengan keuntungan adalah sesuatu yang kurang tepat. Hal ini dijelaskan oleh beliau;

*“Jual beli bukan berkaitan dengan keuntungan semata-mata, tapi juga melibatkan kepuasan dan keredhaan.”*<sup>56</sup>

Berbeza pula dengan pandangan seorang lagi ahli akademik. Beliau berpendapat bahawa item pulangan keuntungan dunia dan akhirat ini seakan sama seperti item unsur

<sup>56</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini dijalankan pada 8 April 2013, 10.44 pagi hingga 12.02 tengahari di pejabat beliau.

dosa dan pahala dalam faktor yang kedua. Beliau lebih cenderung untuk meletakkan item ini ke dalam faktor yang pertama. Beliau berhujah;

*“Item 1 ni seperti sesuai dengan faktor yang pertama. Tapi mungkin dari perspektif lain, ia boleh dia berdiri sendiri. Bagi saya kesemua item-item ni perlu ada, tetapi faktor mana yang lebih sesuai itu yang menjadi persoalan.”<sup>57</sup>*

Walau bagaimanapun, penyelidik melihat pulangan keuntungan dunia dan akhirat ini lebih terarah kepada kesan atau hasil yang baik daripada sesuatu perkara yang dilakukan. Justeru, jika item ini berdiri dengan sendiri tanpa digabungkan bersama item unsur dosa dan pahala, maka lebih sesuai untuk diletakkan di bawah faktor maslahah penggunaan. Ini adalah selari dengan matlamat dalam ekonomi Islam itu sendiri iaitu mencapai kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat.

Selain daripada itu, sebilangan besar responden memberikan penekanan terhadap item yang kedua iaitu riba mendatangkan malapetaka. Terdapat dua fahaman dalam kalangan pakar terhadap item ini. Pertama, golongan yang bersetuju dengan kenyataan bahawa riba itu mendatangkan malapetaka. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh salah seorang pakar;

*“Saya setuju dengan riba mendatangkan malapetaka sebab Allah dah declare perang bagi orang yang ambil riba. Kita berpegang begini, malapetaka ini lebih kepada amaran tuhan. Ataupun ayat ni boleh ditukar sedikit, mungkin riba boleh mendatangkan malapetaka. Berbeza dengan riba mendatangkan malapetaka. Maksudnya boleh menjadi sebab turunnya bala. Kalau begitu saya rasa lebih sesuai.Tapi perlu diingat, kita bukan percaya bahawa riba tu yang mendatangkan malapetaka tetapi malapetaka tu Allah yang turunkan.”<sup>58</sup>*

Beliau berpandangan sedemikian berdasarkan dalil;

<sup>57</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini telah dijalankan pada 19 April 2013, 5.30 petang hingga 7.10 malam di kediaman beliau.  
<sup>58</sup> Temu bual dengan perunding ini dijalankan pada 25 April 2013, 2.40 petang hingga 3.40 petang di pejabat beliau.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَتَقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا يَقِنَ مِنَ الْرِّبَوْا إِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ  
 فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأَدْنُوا بِحَرَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ  
 أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

*Maksudnya : Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianinya.*

Surah al-Baqarah (2) : 278-279

Kenyataan ini sedikit berbeza dengan pendapat yang dikemukakan oleh perunding yang lain. Beliau menyatakan;

*“Riba mendatangkan malapetaka ini bagaimana? Adakah sekiranya kita bermuamalah dengan riba ini boleh mendatangkan malapetaka? Secara hukum syaraknya kita tidak boleh percaya seperti itu. Banyak dalam hadis menceritakan bahawa azab Allah itu adalah di akhirat. Bukanlah bermaksud di dunia ini tidak ada kena mengena, tetapi kalau ditimpa juga musibah itu mungkin Allah nak uji kita. Kadang-kadang orang tak bermuamalah dengan riba pun ditimpa sakit, demam, rumah ditimpa musibah, kereta ditimpa kemalangan. Bukanlah relationship dengan riba itu terus kepada malapetaka. Sebab tu saya rasa tak berapa tepat soalannya. Kalau akidah kita macam tu pun, saya rasa tak berapa tepat.”<sup>59</sup>*

Hal ini juga dipersetujui oleh dua orang ahli akademik yang lain. Salah seorang daripadanya menyatakan;

*“ Item kedua ini dilihat seolah-olah berkaitan dengan balasan di dunia. Jadi, kalau secara umum adalah lebih baik, dan tidak khusus kepada individu. Sebab, ada orang makan riba pun dia kaya juga. Jika dilihat berdasarkan surah al-baqarah, ayat 278-279 itu, tafsirannya adalah tafsiran untuk akhirat. Mungkin boleh tambah satu lagi item iaitu pada saya di akhirat, riba mendatangkan keburukan kepada masyarakat.”<sup>60</sup>*

Sama seperti item yang kedua, para responden turut mengkritik ketepatan dan kesesuaian item ketiga iaitu manfaat risiko pelaburan yang dikongsi bersama. Secara

<sup>59</sup> Temu bual dengan perunding ini telah dijalankan pada 22 Mac 2013, jam 10.46 pagi hingga 11.50 pagi di pejabat beliau.

<sup>60</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini telah dijalankan pada 19 April 2013, 5.30 petang hingga 7.10 malam di kediaman beliau.

umumnya, konsep risiko dikongsi bersama itu memang wujud dalam transaksi yang diharuskan oleh Islam. Sebagai contoh konsep *mudārabah*, *mushārakah* dan sebagainya. Tetapi, secara praktikalnya masih belum terlaksana dengan sepenuhnya. Ini adalah sebagaimana yang dijelaskan oleh seorang pakar;

*“Berlaku ke risiko pelaburan dikongsi bersama? Sebenarnya konsep itu ada. Kita ada sharing product berdasarkan muḍārabah dan mushārakah. Cuma bagi saya perbankan Islam di negara ini masih lagi pada tahap development. Dalam hal development ni, kita baru 30 tahun. Jika nak banding dengan perbankan konvensional sangat jauh bezanya. Apabila kita bergerak parallel (selari) dengan konvensional, pengguna akan sentiasa compare produk kita dengan konvensional. Samada pendeposit ataupun penerima biaya, mereka akan sentiasa compare. Bila compare, kebanyakannya produk perbankan Islam walaupun menggunakan akad mushārakah dan muḍārabah tetapi mestilah ada elemen yang seakan-akan sama dengan konvensional. Walaupun mushārakah, muḍārabah, mesti ada wa’ad dan tanazulnya. Di mana ianya dikatakan sebagai hiyal yang terpaksa dibuat untuk saat ni. Yelah, perlu educate, sebab players yang duduk dalam industri ini bukan orang syariah sahaja, tetapi yang bekerja di bank itu lebih ramai daripada kalangan orang konvensional. Jadi nak suruh mereka tukar kesemuanya bukan senang. Tetapi perkara ini sudah mula dibincangkan. Sebab itulah muḍārabah dan mushārakah dalam bank ini dia ada Profit Equalisation Reserve (PER). Saya nak cerita development, maknanya katalah untuk nak dapat effect yang lebih kurang sama dengan konvensional, kita ada PER, maknanya kalau kita ada untung lebih, kita masuk dalam PER ini untuk smoothing dan apabila kita kurang untung kita ambil balik daripada duit tu supaya tak ganggu, maknanya pendeposit sentiasa dapat untung lebih kurang sama. Tapi bukan yang sebenarlah, sebab kita bermain dengan PER ini. Jadi akan datang ni, mungkin kita di BNM sekalipun nak hapuskan PER ni supaya bila rugi, sama-sama akan rugi.”<sup>61</sup>*

Perkara ini juga ditegaskan oleh salah seorang daripada ahli akademik. Menurut beliau walaupun secara praktikalnya akad seperti *muḍārabah* itu tidak dilaksanakan secara tulen, tetapi tindakan tersebut sebenarnya merupakan maslahah kepada pengamalan perbankan Islam di negara ini sebagai alternatif kepada bank konvensional. Beliau menyatakan;

*“Bagi manfaat risiko pelaburan dikongsi bersama ini, walaupun secara praktikalnya di bank-bank Islam tidak mengamalkan akad muḍārabah yang betul-betul tulen di mana jika bank rugi, maka*

---

<sup>61</sup> Temu bual dengan perunding ini telah dijalankan pada 22 Mac 2013, jam 10.46 pagi hingga 11.50 pagi di pejabat beliau.

*pengguna dan bank akan tanggung kerugian bersama. Bagi saya, sebagai maslahatnya dalam perkara ini, setiap bank perlu bersaing bukan sahaja dengan IPI tetapi juga dengan bank konvensional. Jika ini dilaksanakan sudah pasti orang akan tinggalkan bank Islam dan berurusan dengan bank-bank konvensional. Lagipun, pelaburan yang dilaksanakan dalam IPI ini sudah diteliti oleh jawatankuasa penasihat syariah yang mana konsep jaminan keuntungan dalam pelaburan itu juga adalah suatu konsep yang diterima dalam Islam. Yang tidak boleh kalau kita syaratkan atau paksa mereka, sebagai contoh kalau bank rugi, bank perlu tanggung. Ini adalah secara sukarela iaitu tabarru' bank kepada pelanggan. jadi untuk item ketiga ini, risiko rugi juga ada, kerana rugi bagi pelanggan juga adalah jika kadar keuntungan mereka lebih kecil daripada bank-bank yang lain. Bukan total loss sahaja. Dengan kata lain pengguna tidak rugi secara betul tetapi rugi secara ma'nawi.*<sup>62</sup>

Justeru, bertepatan dengan tema maslahah penggunaan maka item manfaat risiko dikongsi bersama ini perlu dikekalkan. Secara tidak langsung, pengguna perlu memahami bahawa konsep perkongsian risiko itu adalah bertepatan dengan kehendak syarak. Bagi item yang kelima pula, secara keseluruhannya mendapat persetujuan daripada majoriti pakar. Tetapi, adalah lebih tepat untuk mengaitkan manfaat daripada aktiviti teras IPI itu secara langsung kepada individu dan masyarakat. Ini adalah kerana konsep maslahah itu sendiri tujuannya bagi memelihara kebaikan individu dan masyarakat.

Bagi item-item yang terdapat dalam faktor maslahah penggunaan ini, item kedua iaitu “riba mendatangkan malapetaka” telah diubah suai kepada “riba mendatangkan keburukan” di mana struktur soalannya turut diubah kepada “riba mendatangkan keburukan kepada masyarakat”. Perubahan ini berasaskan kepada dua sebab. Pertama, istilah malapetaka terhadap individu berkait secara langsung dengan keterlibatan dalam aktiviti riba adalah tidak tepat kerana adakalanya malapetaka itu juga merupakan ujian daripada Allah walaupun kepada individu yang tidak terlibat dengan riba. Kedua, istilah keburukan kepada masyarakat adalah lebih sesuai untuk tema maslahah penggunaan

---

<sup>62</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini dijalankan pada 8 April 2013, 10.44 pagi hingga 12.02 tengahari di pejabat beliau.

kerana salah satu daripada hikmah pengharaman riba itu adalah bagi memastikan tidak berlakunya kezaliman kepada masyarakat.

Begitu juga dengan item keempat. Terdapat sedikit perubahan yang dilakukan terhadap penyataan soalan yang dikemukakan. Manfaat aktiviti teras IPI itu sebenarnya adalah penting kepada individu dan masyarakat. Justeru, penyataan soalan “aktiviti teras institusi perbankan Islam penting untuk umat Islam dan negara” diubah suai kepada “aktiviti teras institusi perbankan Islam penting kepada individu dan masyarakat”. Pengubahsuaian ini bukanlah menafikan manfaat aktiviti teras IPI itu kepada umat Islam dan negara tetapi secara lebih kemprehensif lagi dapat memberi manfaat kepada seluruh masyarakat. Jadual 3.11berikut menunjukkan perubahan yang lebih jelas bagi faktor ini;

Jadual 3.11 : Item Dan Penyataan Soalan Bagi Faktor Maslahah Penggunaan (Sebelum dan Selepas Maklum Balas Pakar)

ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Sebelum)	ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Selepas)
1) Pulangan keuntungan dunia dan akhirat <i>(Setiap urusan jual beli berkait rapat dengan pulangan keuntungan di dunia dan akhirat)</i> 2) Riba mendatangkan malapetaka <i>(Riba mendatangkan malapetaka kepada saya)</i> 3) Manfaat risiko pelaburan yang dikongsi bersama <i>(Risiko pelaburan yang dikongsi bersama adalah baik untuk pengguna dan bank)</i> 4) Manfaat aktiviti teras IPI <i>(Aktiviti teras institusi perbankan Islam penting untuk umat Islam dan negara)</i>	1) Pulangan keuntungan dunia dan akhirat <i>(Setiap urusan jual beli berkait rapat dengan pulangan keuntungan di dunia dan akhirat)</i> 2) Riba mendatangkan keburukan <i>(Riba mendatangkan keburukan kepada masyarakat)</i> 3) Manfaat risiko pelaburan yang dikongsi bersama <i>(Risiko pelaburan yang dikongsi bersama adalah baik untuk pengguna dan bank)</i> 4) Manfaat aktiviti teras IPI <i>(Aktiviti teras institusi perbankan Islam penting kepada individu dan masyarakat)</i>

### 3.3.2.4(b)(i)(4)

### Keutamaan Penggunaan

Bagi mengukur faktor keutamaan penggunaan pula, terdapat 3 item yang dijadikan sebagai instrumen iaitu (1) Antara perkara haram dan sunat, (2) Antara keutamaan individu dan masyarakat, dan (3) Antara keutamaan produk berunsur syubhah dan bebas syubhah. Jadual di bawah menggambarkan tahap persetujuan responden dari kalangan pakar terhadap faktor keutamaan penggunaan serta item yang terkandung di dalamnya.

Jadual 3.12 : Faktor Keutamaan Penggunaan Serta Item-Item Pengukurannya

NO	ITEM	PENILAIAN PAKAR					
		P1	P2	P3	P4	P5	M
1	Antara perkara haram dan sunat (Meninggalkan riba lebih utama daripada melakukan amalan-amalan sunat)	5	4	4	4	5	4.4
2	Antara keutamaan individu dan masyarakat (Kewujudan institusi perbankan Islam penting untuk manfaat masyarakat berbanding individu)	4	1	4	4	5	3.6
3	Antara keutamaan produk berunsur syubhah dan bebas syubhah (Saya mengutamakan produk bebas syubhat berbanding produk yang ada unsur syubhat)	5	4	2	4	3	3.6

Berdasarkan jadual di atas, secara keseluruhannya tahap persetujuan responden terhadap item-item dalam faktor keempat ini adalah agak rendah kecuali bagi item yang pertama. Purata nilai bagi item 1 adalah 4.4, manakala purata nilai bagi item 2 dan item 3 adalah sama iaitu 3.6. Hal ini menunjukkan bahawa terdapat beberapa kelemahan dalam item-item tersebut yang perlu diperbaiki.

Secara umumnya, majoriti responden berpendapat bahawa faktor intrinsik keempat iaitu keutamaan penggunaan ini tidak lari dari konsep *darūriyyah*, *hājiyyah* dan *tahsīniyyah*.

Salah seorang responden menyatakan;

*“Keutamaan penggunaan ini secara teorinya antara tiga iaitu darūriyyah, hājiyyah dan tahsīniyyah. Satu lagi tujuannya adalah untuk memelihara perkara lima yang asas itu iaitu agama, akal, nyawa, keturunan dan harta tu lah.”<sup>63</sup>*

Pakar yang lain pula menyatakan;

*“Kalau dilihat dari segi keutamaan darūriyyah, hājiyyah dan tahsīniyyah ini, secara praktikal dahulunya ada. Sebagai contoh, insurans. Insurans ini adalah wajib diambil sekiranya hendak memperbaharui cukai jalan di mana dahulunya takaful ini tiada. Jadi darūriyyah di situ perlu ambil insurans tersebut kerana tiada alternatif lain. Tapi sekarang ni saya rasa sudah tak applicable lagi, sebab dah banyak pilihan yang bertepatan dengan syarak.”<sup>64</sup>*

Walaupun pada mulanya penyelidik tidak meletakkan ketiga-tiga unsur tersebut dalam item bagi faktor keutamaan penggunaan ini kerana sukar untuk diterjemahkan secara praktikal dalam isu pemilihan bank, terdapat juga responden yang menyokong kepentingan ketiga-tiga unsur ini. Antaranya berpendapat;

*“Bagi darūriyyah, hājiyyah dan tahsīniyyah ini sebenarnya perlu dipraktikkan dalam pemilihan bank. Sebagai contoh, sekarang ini adakah wajar atau tidak wajar seorang itu mendapatkan pembiayaan? Dan apabila seseorang itu dapat pembiayaan, pembiayaan yang seperti mana dan untuk tujuan apa?”<sup>65</sup>*

Berdasarkan pandangan tersebut, ternyata konsep *darūriyyah, hājiyyah* dan *tahsīniyyah* ini sebenarnya adalah penting bagi pertimbangan seseorang individu. Salah seorang ahli akademik berpandangan bahawa ketiga-tiga konsep ini sepatutnya dipraktikkan oleh pengguna dalam pemilihan bank. Beliau melihat bahawa pada masa kini terdapat banyak kes pengisytiharan muflis disebabkan oleh ketidakmampuan untuk membayar semula pinjaman. Hal ini terbukti melalui laporan daripada Jabatan Insolvensi Malaysia yang menyatakan bahawa sebanyak 43,667 kes muflis telah didaftarkan sejak tahun

<sup>63</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini dijalankan pada 8 April 2013, 10.44 pagi hingga 12.02 tengahari di pejabat beliau.

<sup>64</sup> Temu bual dengan perunding ini dijalankan pada 25 April 2013, 2.40 petang hingga 3.40 petang di pejabat beliau.

<sup>65</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini telah dijalankan pada 19 April 2013, 5.30 petang hingga 7.10 malam di kediaman beliau.

2011 sehingga Mac 2013.<sup>66</sup> Justeru, beliau mencadangkan supaya diwujudkan satu lagi item iaitu keutamaan antara keperluan dan kemampuan. Beliau menyatakan;

*“Secara praktikalnya, dalam pemilihan bank ini yang kita nak utamakan dahulu mungkin pengguna perlu nilai dari segi kemampuan mereka. Sebabnya sekarang ini banyak kes-kes diisyiharkan sebagai muflis, bank blacklist nama dan sebagainya, maknanya mereka tidak mengikut kemampuan. Maknanya di sini boleh tambah item antara keperluan dan kemampuan, yang mana keperluan itu ialah tiga perkara tadi iaitu *darūriyyah*, *ḥājiyyah* dan *taḥsiniyyah*. Ini bermaksud bagaimana pengguna nak mempertimbang antara untuk memenuhi tiga perkara ini dengan kemampuan yang mereka ada.”<sup>67</sup>*

Walau bagaimanapun, pandangan ini mendapat sedikit kritikan daripada seorang lagi ahli akademik. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh beliau;

*“Wajar atau tidak jika hendak bandingkan antara keperluan dengan kemampuan? Dari segi logiknya, kedua-duanya adalah tidak boleh dibandingkan. Keperluan lain, kemampuan lain. Kalau tak mampu, perlu itu tetap perlu. Jadi apa kaitan dengan yang ini? Antara keperluan dengan kehendak mungkin anda boleh bandingkan. Sebagai contoh antara orang yang hendak membeli rumah yang pertama dengan rumah yang kedua. Antara rumah yang biasa-biasa dengan rumah yang besar.”<sup>68</sup>*

Berdasarkan pandangan di atas, terdapat dua item yang dilihat agak sesuai untuk dimasukkan ke dalam faktor yang keempat ini. Pertama, keutamaan antara kehendak dan kemampuan. Kedua, keutamaan antara keperluan dan kehendak. Kedua-dua item ini dilihat lebih sesuai untuk ditonjolkan sebagai perkara yang lebih penting dalam aspek keutamaan penggunaan ini kerana lebih dekat dengan prinsip *darūriyyah*, *ḥājiyyah* dan *taḥsiniyyah*.

Bagi item pertama yang telah dikemukakan oleh penyelidik, majoriti responden menunjukkan tahap persetujuan yang agak tinggi. Ini adalah kerana item ini bertepatan

<sup>66</sup> Luqman Ridhwan Mohd Nor (2013), “43,667 Kes Bangkrup Didaftar Sejak 2011”. Kosmo, April,18, h. 14.

<sup>67</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini dijalankan pada 8 April 2013, 10.44 pagi hingga 12.02 tengahari di pejabat beliau.

<sup>68</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini telah dijalankan pada 19 April 2013, 5.30 petang hingga 7.10 malam di kediaman beliau.

dengan salah satu daripada *qawaид al-fiqhiyyah* (kaedah-kaedah fiqh) iaitu mencegah kerosakan lebih utama daripada membuat kebaikan. Bagi item yang kedua pula, salah seorang responden tidak bersetuju dengan item ini kerana sangat berat untuk difahami oleh masyarakat awam. Jika dilihat secara realiti, pelaksanaan perbankan Islam ini sebenarnya adalah untuk memberi manfaat kepada individu dan juga masyarakat. Tetapi dalam penyataan soalan bagi item kedua ini membezakan di antara keduanya, seolah-olah perbankan Islam ini lebih memberi manfaat kepada masyarakat berbanding individu. Justeru, item ini dicadangkan untuk dikeluarkan daripada faktor keutamaan penggunaan ini.

Item ketiga iaitu antara keutamaan produk berunsur syubhah dan bebas syubhah pada awalnya tidak dipersetujui oleh dua orang responden. Ini disebabkan oleh salah faham responden terhadap item yang dikemukakan. Mereka menganggap item ini seolah-olah menunjukkan bahawa dalam kalangan institusi perbankan Islam itu terdapat bank yang mempunyai produk berunsur syubhah dan bank yang bebas daripada unsur syubhah. Salah seorang perunding menyatakan;

*“Syubhah yang dimaksudkan ini bagaimana? Jika sesuatu benda tu khilaf feqah, so kita nak tanya soalan ni pada orang awam, adakah mereka ada kapasiti untuk menilai syubhah ini? Bagi perbankan Islam bila dah ada penasihat syariah, maka serah pada penasihat syariah. Mereka yang akan tanggung dunia dan akhirat. Isu syubhah atau tidak syubhah ini masyarakat tidak boleh menilai dengan tiada ilmu. Sebab penasihat yang dilantik itu at least dia tahu, cuma dalam keadaan tertentu mereka perlu ambil ra’yu al marjuh (pandangan minoriti), yang mana perkara itu untuk sementara sahaja, yang mana pertimbangan-pertimbangan seperti itu yang orang awam tidak tahu. So, syubhah ini bagi saya tidak ada, sebab dengan adanya penasihat syariah, tanggungjawab dengan syarikat terserah pada mereka. Mereka yang akan tanggung semuanya. Kalau dah namanya perbankan Islam, maka halal semuanya.”<sup>69</sup>*

Meskipun begitu, pandangan yang agak berbeza diutarakan oleh salah seorang ahli akademik yang juga merupakan pengurus penasihat syariah Bank Muamalat Malaysia

<sup>69</sup> Temu bual dengan perunding ini telah dijalankan pada 22 Mac 2013, jam 10.46 pagi hingga 11.50 pagi di pejabat beliau.

Berhad. Bagi beliau, kemungkinan berlaku syubhah dalam perbankan Islam itu ada tetapi syubhah itu bukan pada produk yang ditawarkan. Beliau menyatakan bahawa yang dikatakan sebagai syubhah itu mungkin berlaku kerana pelaksanaannya yang tidak betul. Ini adalah sebagaimana yang dinyatakan oleh beliau;

*“Dalam Islamic banking ini kemungkinan berlaku syubhah itu ada tetapi tak tahu nak kata macam mana. Contohnya begini, yang dikata syubhah itu adalah produk itu sebenarnya lulus dan patuh syariah, tapi pelaksanaannya yang tidak betul. Boleh jadi juga kalau tafsiran syubhah dari segi itu. Sebagai contoh, Shariah Committee sesebuah bank itu dah bagi maklumat bagi produk tertentu sekian-sekian, tetapi bila sampai kepada pelaksanaannya berlaku salah faham yang membuatkan pelaksanaan menjadi lain daripada apa yang sepatutnya.”<sup>70</sup>*

Justeru itu, dalam konteks kajian ini keutamaan antara produk berunsur syubhah dan bebas syubhah dimaksudkan oleh penyelidik adalah secara umum dalam pemilihan bank. Oleh yang demikian, pengguna yang mengutamakan produk bebas syubhah berbanding produk syubhah itu adalah pengguna yang mengutamakan pemilihan mereka terhadap produk dalam institusi perbankan Islam berbanding produk di perbankan konvensional.

Bagi item-item yang terdapat dalam faktor keutamaan penggunaan ini, terdapat penambahan dua item baharu, iaitu antara kehendak dan kemampuan serta antara keperluan dan kehendak. Kedua-dua item ini adalah sangat penting untuk dipertimbangkan oleh seseorang individu Muslim apabila berurusan dengan institusi perbankan. Kedua-dua item ini juga merupakan adaptasi daripada konsep *darūriyyah*, *hājiyyah* dan *tahsinīyyah* di mana ketiga-tiga unsur ini sangat ditekankan oleh para ulama' dalam aspek keutamaan dalam penggunaan ini.

---

<sup>70</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini telah dijalankan pada 19 April 2013, 5.30 petang hingga 7.10 malam di kediaman beliau.

Item sedia ada pula iaitu antara keutamaan individu dan masyarakat disingkirkan daripada faktor ini kerana tidak dapat difahami rasionalnya secara realiti. Ini disebabkan keutamaan antara kedua-duanya tidak dapat dibezakan kerana fungsi IPI itu sendiri adalah untuk memberi manfaat kepada individu dan juga masyarakat. Bagi item pertama dan ketiga iaitu antara perkara haram dan sunat serta antara keutamaan produk bebas syubhah dengan produk mempunyai unsur syubhah dikekalkan kerana kesesuaian kedua-duanya untuk dibezakan. Jadual 3.13 berikut menunjukkan perubahan yang lebih jelas bagi faktor ini;

**Jadual 3.13 : Item Dan Penyataan Soalan Bagi Faktor Keutamaan Penggunaan  
(Sebelum dan Selepas Maklum Balas Pakar)**

<b>ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Sebelum)</b>	<b>ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Selepas)</b>
<p>1) Antara perkara haram dan sunat <i>(Meninggalkan riba lebih utama daripada melakukan amalan-amalan sunat)</i></p> <p>2) Antara keutamaan individu dan masyarakat <i>(Kewujudan institusi perbankan Islam penting untuk manfaat masyarakat berbanding individu)</i></p> <p>3) Antara keutamaan produk berunsur syubhah dan bebas syubhah <i>(Saya mengutamakan produk bebas syubhat berbanding produk yang ada unsur syubhat)</i></p>	<p>1) Antara kehendak dan kemampuan <i>( Saya sentiasa mempertimbangkan kemampuan sebelum mengambil pembiayaan untuk membeli kereta idaman saya )</i></p> <p>2) Antara keperluan dan kehendak <i>( Saya akan mempertimbangkan keperluan sebelum berurus dengan institusi perbankan untuk membeli rumah kedua )</i></p> <p>3) Antara perkara haram dan sunat <i>(Meninggalkan riba lebih utama daripada melakukan amalan-amalan sunat)</i></p> <p>4) Antara keutamaan produk berunsur syubhah dan bebas syubhah <i>(Saya mengutamakan produk bebas syubhat berbanding produk yang ada unsur syubhat)</i></p>

### **3.3.2.4(b)(ii) Faktor Ekstrinsik**

Secara keseluruhannya bagi kelima-lima faktor ekstrinsik bermula dari saiz, imej dan reputasi sehingga pemasaran dan pengiklanan, salah seorang pakar mencadangkan

supaya pernyataan soalan yang dibina dalam borang soal selidik diringkaskan dalam bentuk yang lebih mudah. Berdasarkan jadual yang disertakan, adalah memadai untuk hanya meletakkan ayat yang umum tentang pemilihan IPI kemudian diikuti item-item yang ringkas seperti di dalam jadual. Ini bagi memudahkan responden soal selidik serta menjimatkan masa daripada membaca ayat yang sama berulang kali.

### **3.3.2.4(b)(ii)(1)      Saiz, Imej dan Reputasi**

Bagi mengukur faktor saiz, imej dan reputasi pula, terdapat 4 item yang dijadikan sebagai instrumen iaitu (1) saiz operasi, (2) keyakinan terhadap pengurusan IPI, (3) prestasi kewangan IPI, dan (4) pematuhan terhadap etika berjual beli. Jadual 3.14 di bawah menggambarkan tahap persetujuan responden dari kalangan pakar terhadap faktor saiz, imej dan reputasi serta item yang terkandung di dalamnya.

Jadual 3.14 : Faktor Saiz, Imej dan Reputasi Serta Item-Item Pengukurannya

NO.	ITEM DAN PENYATAAN SOALAN	PENILAIAN PAKAR					
		P1	P2	P3	P4	P5	M
1	Saiz operasi IPI (Saya memilih institusi perbankan Islam berdasarkan saiz operasinya)	5	4	5	4	3	4.2
2	Keyakinan terhadap pengurusan IPI (Keyakinan saya terhadap pihak pengurusan institusi perbankan Islam mendorong saya memilihnya)	5	4	5	4	4	4.4
3	Prestasi kewangan IPI (Saya memilih institusi perbankan Islam kerana prestasi kewangannya)	5	4	5	4	3	4.2
4	Pematuhan terhadap etika jual beli (Institusi perbankan Islam sentiasa mematuhi etika berjual beli menurut Islam)	4	4	5	4	5	4.4

Jadual di atas menunjukkan tahap persetujuan responden terhadap faktor saiz, imej dan reputasi ini adalah tinggi. Kesemua item mencatat nilai purata yang lebih daripada 4 di mana item 1 (4.2), item 2 (4.4), item 3 (4.2) dan item 4 (4.4). Jika dilihat respon secara

individu pula, terdapat beberapa item yang kurang dipersetuju sekurang-kurangnya oleh seorang pakar iaitu bagi item 1 dan item 3.

Bagi item yang pertama, terdapat pelbagai respon yang berbeza daripada kalangan pakar. Salah seorang daripadanya bersetuju dengan kepentingan item ini tetapi tidak sampai kepada tahap yang terlalu penting untuk dipertimbangkan. Hal ini berdasarkan hujah beliau;

*“Saiz operasi ni bagi saya penting tapi tidak sampai pada tahap yang terlalu penting sebab saiz operasi ini kalau kita nak buat benda yang besar seperti sukuk. Satu lagi alasan saya, pengguna tidak perlu risau sekarang ini sebab kebanyakan bank- bank dah gunakan PIDM sebagai perlindungan deposit pelanggan-pelanggan mereka.”<sup>71</sup>*

Walau bagaimanapun, item ini kurang dipersetuju kepentingannya oleh salah seorang pengamal yang berpendapat;

*Saya kurang bersetuju dengan item yang pertama kerana kadang-kadang semakin besar operasi sesebuah bank itu, makin banyak kesilapannya. Sebabnya semakin besar saiz operasi sesebuah bank itu semakin besar parameter yang perlu ditegaskan. Sebab dia nak control finance, nak control information, kalau terlalu kecil pun tidak bagus juga sebab tak cukup dana. Yang lebih penting adalah sejauh mana internal parameter yang diadobe oleh sebahagian bank-bank Islam dalam menghasilkan sesuatu produk itu. Sebagai contoh apabila sesuatu institusi atau company datang dari luar minta financing, kita mesti ada satu filteration, kita perlu tengok aktiviti utama mereka apa dan prosedur-prosedur lain dan kebiasaan ada berlaku information yang tidak selari dari segi pihak yang buat produk dan pihak yang sahkan. Pihak yang membuat produk akan beritahu company telah menjalankan syariah compliant tapi orang yang memasarkan itu dia nak profit sebab KPI mereka lain, jadi semakin besar operasi itu, saingen akan semakin besar. Oleh sebab itu kadang-kadang antara sesama ejen pemasaran, pelanggaran parameter yang ditetapkan itu akan berlaku.<sup>72</sup>*

Apabila diteliti pandangan pakar di atas, beliau tidak bersetuju dengan pentingnya saiz operasi yang terlalu besar kerana boleh berlaku banyak permasalahan. Tetapi, beliau tidak menafikan kepentingan saiz operasi itu berdasarkan persetujuan beliau terhadap

<sup>71</sup> Temu bual dengan perunding ini telah dijalankan pada 22 Mac 2013, jam 10.46 pagi hingga 11.50 pagi di pejabat beliau.

<sup>72</sup> Temu bual dengan pengamal ini dijalankan pada 19 April 2013, 3.30 petang hingga 4.35 petang di pejabat beliau.

saiz operasi yang kecil juga boleh memberi masalah akibat kekurangan dana. Hal ini juga dipersetujui oleh salah seorang ahli akademik yang mempersoal dengan lebih teliti lagi takrifan kepada saiz operasi ini. Beliau menyatakan;

*Saiz operasi ini adalah penting. Kalau kecil sangat pun mungkin ada masalah. Apa yang membentuk saiz sebenarnya? Kalau dari segi orang awam dia tak tengok asset, kalau kita nak kata asset ni sebagai saiz. Yang obvious bagi orang awam adalah keberadaan bank itu di mana-mana yang menunjukkan bank itu besar, walaupun bank itu tak besar sangat pun. Kalau dilihat dari segi saiz, boleh jadi ada bank yang besar tapi cawangan dia tak banyak pun, boleh jadi fokus bank tu bukan kepada retail, tapi lebih kepada investment, atau lebih kepada jumlah yang besar. Tetapi tidak mengapa, saya rasa item ini sesuai.<sup>73</sup>*

Item kedua juga diberi penekanan oleh seorang pakar untuk lebih diperhalusi lagi. Ini adalah kerana beliau berpandangan bahawa keyakinan terhadap pengurusan IPI boleh ditakrifkan kepada dua maksud yang berbeza. Pertama, keyakinan terhadap kecekapan pengurusan. Kedua, keyakinan terhadap komposisi pengurusan. Justeru, item ini dicadangkan supaya diubah suai dalam bentuk yang lebih jelas.

Satu lagi item yang mendapat perhatian pakar adalah item keempat iaitu pematuhan IPI terhadap etika jual beli. Salah seorang daripada ahli akademik kurang bersetuju dengan item ini berdasarkan hujah beliau;

*“Untuk item yang terakhir ini saya rasa kurang sesuai kerana setiap IPI ada audit dalamannya, yang mana biasanya akan ada perkara-perkara yang tidak mematuhi audit, ada keputusan daripada majlis penasihat syariah yang tidak dipatuhi, maka dalam tempoh setahun pelaksanaan produk tersebut akan dibuat audit, nak tengok semula macam mana pelaksanaannya. Dalam erti kata lain institusi perbankan Islam ini bukan sentiasa patuh secara keseluruhannya kerana kadang-kadang ada terlepas juga. Cuma mungkin minor mungkin major.”<sup>74</sup>*

Walau bagaimanapun, pakar-pakar yang lain memberikan respon yang positif bagi item ini. Ketidaksetujuan pakar di atas adalah bagi kes-kes yang terpencil sahaja. Secara

<sup>73</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini telah dijalankan pada 19 April 2013, 5.30 petang hingga 7.10 malam di kediaman beliau.

<sup>74</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini dijalankan pada 8 April 2013, 10.44 pagi hingga 12.02 tengahari di pejabat beliau.

umumnya setiap IPI berusaha untuk menepati etika-etika yang telah ditetapkan. Seorang lagi ahli akademik mencadangkan supaya item ini diubah suai daripada “pematuhan IPI terhadap etika jual beli” kepada “pematuhan IPI terhadap etika bertransaksi menurut Islam”. Ini adalah lebih tepat kerana IPI bukan sahaja mengamalkan kontrak jual beli, tetapi lebih luas lagi seperti *muqārabah*, *mushārakah* dan sebagainya.

Bagi item-item dalam faktor ekstrinsik yang pertama ini, terdapat sedikit penambahan terhadap tema asal bagi faktor ini di mana unsur imej yang dilihat lebih serasi untuk digandingkan dengan reputasi dicadangkan oleh pakar untuk dimasukkan di dalam faktor ini. Bagi item-item sedia ada yang dikemukakan oleh penyelidik pula mendapat respon yang pelbagai daripada kalangan pakar.

Item pertama iaitu saiz operasi IPI dikekalkan dalam faktor ini berdasarkan persetujuan daripada para pakar. Bagi item keyakinan terhadap pengurusan IPI pula, ia dikekalkan dengan sedikit pengubahsuaian. Item ini diperincikan lagi kepada dua item yang berasingan iaitu keyakinan terhadap kecekapan pengurusan IPI dan keyakinan terhadap komposisi pengurusan IPI. Oleh yang demikian, perbezaan di antara keduanya dapat dilihat kerana ada dikalangan pengguna yang lebih fanatik kepada seseorang individu berbanding hasil kerja yang dilakukannya. Begitu juga sebaliknya.

Item prestasi kewangan IPI juga dikekalkan atas sebab kepentingannya sebagai penanda aras kepada reputasi sesebuah institusi perbankan. Sementara itu, item keempat iaitu “pematuhan IPI terhadap etika jual beli” diubah suai kepada “pematuhan IPI terhadap etika bertransaksi menurut Islam. Hal ini adalah bagi menggambarkan aktiviti IPI secara lebih menyeluruh dan bukan hanya tertumpu kepada transaksi jual beli. Selain daripada itu, terdapat kemasukan satu item baharu iaitu “pematuhan pekerja IPI terhadap etika

pemakaian Islam". Sehingga kini, masih terdapat di kalangan pekerja di IPI sendiri yang tidak patuh syari'ah dalam aspek pemakaian mereka. Justeru, item ini dijangka dapat menggambarkan persepsi pengguna terhadap item ini sama ada diberi penekanan atau tidak diambil peduli. Jadual 3.15 berikut menunjukkan perubahan yang lebih jelas bagi faktor ini;

Jadual 3.15 : Item Dan Penyataan Soalan Bagi Faktor Saiz, Imej Dan Reputasi (Sebelum dan Selepas Maklum Balas Pakar)

ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Sebelum)	ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Selepas) *
1) Saiz operasi IPI <i>(Saya memilih institusi perbankan Islam berdasarkan saiz operasinya)</i> 2) Keyakinan terhadap pengurusan IPI <i>(Keyakinan saya terhadap pihak pengurusan institusi perbankan Islam mendorong saya memilihnya)</i> 3) Prestasi kewangan IPI <i>(Saya memilih institusi perbankan Islam kerana prestasi kewangannya)</i> 4) Pematuhan terhadap etika jual beli <i>(Institusi perbankan Islam sentiasa mematuhi etika berjual beli menurut Islam)</i>	1) Saiz operasi IPI 2) Pematuhan pekerja IPI terhadap etika pemakaian Islam 3) Pematuhan IPI terhadap etika bertransaksi menurut Islam 4) Keyakinan terhadap kecekapan pengurusan IPI 5) Keyakinan terhadap komposisi pengurusan IPI 6) Prestasi kewangan IPI

\* Penyataan soalan bagi faktor saiz, imej dan reputasi selepas maklum balas pakar disingkirkan supaya lebih ringkas dan mudah difahami. Satu soalan umum tentang pemilihan IPI dibina bagi mewakili item-item tersebut.

### 3.3.2.4(b)(ii)(2) Pengesyoran dan Daya Tarikan

Bagi mengukur faktor pengesyoran dan daya tarikan pula, terdapat 5 item yang dijadikan sebagai instrumen iaitu (1) pengesyoran rakan karib, (2) pengesyoran ahli keluarga, (3) daya tarikan bangunan IPI, (4) daya tarikan dekorasi dalaman IPI dan (5) waktu operasi pada hari Sabtu. Jadual 3.16 menggambarkan tahap persetujuan responden dari kalangan pakar terhadap faktor pengesyoran dan daya tarikan serta item yang terkandung di dalamnya.

Jadual 3.16 : Faktor Pengesyoran dan Daya Tarikan Serta Item-Item Pengukurannya

NO.	ITEM DAN PENYATAAN SOALAN	PENILAIAN PAKAR					
		P1	P2	P3	P4	P5	M
1	Pengesyoran rakan karib (Saya memilih institusi perbankan Islam kerana disyorkan oleh rakan karib saya)	4	4	4	4	5	4.2
2	Pengesyoran ahli keluarga (Ahli keluarga selalu menasihati saya untuk memilih institusi perbankan Islam)	5	4	4	4	5	4.4
3	Daya tarikan bangunan IPI (Bentuk bangunan institusi perbankan Islam yang menarik mendorong saya untuk memilihnya)	5	4	4	4	4	4.2
4	Daya tarikan dekorasi dalaman IPI (Dekorasi dalaman institusi perbankan Islam membuatkan saya tertarik untuk memilihnya)	5	4	4	4	4	4.2
5	Waktu operasi pada hari Sabtu (Kemudahan untuk berurus dengan institusi perbankan Islam pada hari Sabtu memudahkan saya)	5	4	4	4	5	4.4

Jadual di atas menunjukkan tahap persetujuan yang agak tinggi dalam kalangan responden terhadap faktor pengesyoran dan daya tarikan serta item yang terkandung di dalamnya. Majoriti responden memberi sekurang-kurangnya nilai 4 bagi setiap item dalam faktor ini. Secara lebih khusus lagi, nilai purata bagi setiap item adalah item 1 (4.2), item 2 (4.4), item 3 (4.2), item 4 (4.2) dan item 5 (4.4).

Berdasarkan pandangan setiap responden yang ditemui bual, faktor pengesyoran dan daya tarikan ini adalah antara kriteria popular yang digunakan oleh ramai pengkaji sebelum ini bagi melihat hubungannya dengan pemilihan sesebuah bank. Justeru, tidak ada bantahan atau kritikan daripada responden untuk dikekalkan faktor ini sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengguna dalam pemilihan bank.

Bagi faktor ekstrinsik yang kedua ini pula, majoriti pakar bersetuju untuk mengekalkan kesemua item-item yang dikemukakan. Hal ini adalah kerana kelima-lima item tersebut

iaitu pengesyoran rakan karib, pengesyoran ahli keluaga, daya tarikan bangunan IPI, daya tarikan dekorasi dalaman IPI, dan waktu oprasi pada hari Sabtu adalah kriteria popular yang telah digunakan oleh pengkaji-pengkaji terdahulu.

Sebagaimana pandangan salah seorang ahli akademik tentang penyataan soalan dalam faktor ekstrinsik yang pertama, faktor ini juga diringkaskan dari sudut bentuk soalan yang diberikan kepada responden soal selidik bagi memudahkan responden untuk menjawab dengan lebih tepat. Berikut adalah jadual yang menjelaskan dengan lebih terperinci tentang perubahan yang dilakukan.

Jadual 3.17 : Item Dan Penyataan Soalan Bagi Faktor Pengesyoran Dan Daya Tarikan  
(Sebelum dan Selepas Maklum Balas Pakar)

<b>ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Sebelum)</b>	<b>ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Selepas) *</b>
<p>1) Pengesyoran rakan karib (<i>Saya memilih institusi perbankan Islam kerana disyorkan oleh rakan karib saya</i>)</p> <p>2) Pengesyoran ahli keluarga (<i>Ahli keluarga selalu menasihati saya untuk memilih institusi perbankan Islam</i>)</p> <p>3) Daya tarikan bangunan IPI (<i>Bentuk bangunan institusi perbankan Islam yang menarik mendorong saya untuk memilihnya</i>)</p> <p>4) Daya tarikan dekorasi dalaman IPI (<i>Dekorasi dalaman institusi perbankan Islam membuatkan saya tertarik untuk memilihnya</i>)</p> <p>5) Waktu operasi pada hari Sabtu (<i>Kemudahan untuk berurusan dengan institusi perbankan Islam pada hari Sabtu memudahkan saya</i>)</p>	<p>1) Pengesyoran rakan karib</p> <p>2) Pengesyoran ahli keluarga</p> <p>3) Daya tarikan bangunan IPI</p> <p>4) Daya tarikan dekorasi dalaman IPI</p> <p>5) Waktu operasi pada hari Sabtu</p>

\* Penyataan soalan bagi faktor pengesyoran dan daya tarikan selepas maklum balas pakar disingkirkan supaya menjadi lebih ringkas dan mudah difahami. Satu soalan umum tentang pemilihan IPI dibina bagi mewakili item-item tersebut.

### 3.3.2.4(b)(ii)(3) Kualiti Produk dan Perkhidmatan

Bagi mengukur faktor kualiti produk dan perkhidmatan pula, terdapat 6 item yang dijadikan sebagai instrumen iaitu (1) kepelbagaian produk dan perkhidmatan yang ditawarkan, (2) kadar keuntungan produk yang menarik, (3) kadar pembiayaan yang berpatutan, (4) mesra pelanggan, (5) perkhidmatan pantas dan cekap dan (6) kemudahan perbankan SMS dan perbankan atas talian. Jadual 3.18 menggambarkan tahap persetujuan responden dari kalangan pakar terhadap faktor kualiti produk dan perkhidmatan serta item yang terkandung di dalamnya.

Jadual 3.18 : Faktor Kualiti Produk dan Perkhidmatan Serta Item-Item Pengukurannya

NO.	ITEM DAN PENYATAAN SOALAN	PENILAIAN PAKAR					
		P1	P2	P3	P4	P5	M
1	Kepelbagaian produk dan perkhidmatan yang ditawarkan (Saya berminat untuk berurus dengan institusi perbankan Islam kerana kepelbagaian produk dan perkhidmatannya)	5	4	5	4	5	4.6
2	Kadar keuntungan yang menarik (Kadar keuntungan produk yang menarik adalah penting untuk saya)	5	4	5	4	5	4.6
3	Kadar pembiayaan yang berpatutan (Kadar pembiayaan produk pembiayaan Islam yang berpatutan penting kepada saya)	5	4	5	4	5	4.6
4	Mesra pelanggan (Saya sangat mementingkan layanan perkhidmatan yang mesra pelanggan)	5	4	5	4	5	4.6
5	Perkhidmatan pantas dan cekap (Perkhidmatan institusi perbankan Islam yang pantas dan cekap penting bagi saya)	5	4	5	4	5	4.6
6	Kemudahan perbankan SMS dan perbankan atas talian (Kelebihan kemudahan perbankan SMS dan perbankan atas talian penting kepada saya)	5	4	5	5	5	4.8

Berdasarkan jadual di atas, tahap persetujuan responden terhadap faktor kualiti produk dan perkhidmatan ini adalah sangat tinggi. Semua item di dalam faktor ini mencatatkan nilai purata yang melebihi 4.5. Secara lebih khusus lagi, item pertama hingga item

kelima menunjukkan nilai purata yang sama iaitu 4.6. Manakala bagi item keenam pula mencatatkan nilai purata yang lebih tinggi iaitu 4.8. Berpandukan nilai-nilai tersebut, ternyata faktor kualiti dan perkhidmatan ini sangat penting untuk diteliti kerana dapat membantu pihak institusi perbankan Islam dalam aspek pemasaran.

Meskipun begitu, terdapat beberapa item yang menjadi perhatian para responden untuk dilakukan pengubahsuaihan iaitu bagi item kedua (kadar keuntungan yang menarik) dan ketiga (kadar pembiayaan yang berpatutan). Salah seorang pakar menyatakan;

*“Item kedua dan ketiga ini agak keliru dan perlu diubah struktur ayatnya.”<sup>75</sup>*

Bagi seorang lagi pakar, kekeliruan tersebut adalah pada item yang ketiga iaitu kadar pembiayaan yang berpatutan. Beliau menjelaskan;

*“Kadar pembiayaan ini lebih kepada jumlah pembiayaan, contohnya berapa peratus jumlah yang diluluskan. Mungkin 80 peratus, mungkin 90 peratus. Satu lagi mungkin boleh tukar kadar keuntungan pembiayaan, bukan kadar pembiayaan.”<sup>76</sup>*

Pakar yang lain pula menyatakan;

*“Item kedua dan ketiga ini agak keliru dan perlu kepada penjelasan. Jadi, perlu diperbaiki. Sebab bagi saya kadar keuntungan ini adalah keuntungan daripada pelaburan sebagai contoh. Kadar pembiayaan pula, adalah kadar yang dikenakan ke atas pembiayaan yang diterima. Tetapi, kadar pembiayaan ini juga boleh difahami sebagai contoh anda hendak buat pembiayaan RM 100 ribu dan dapat RM 100 ribu. Ataupun anda hendak buat pembiayaan RM 100 ribu tetapi dapat RM 80 ribu. Boleh jadi juga orang awam akan faham sebegini. Sebab interest dalam perbankan Islam dipanggil sebagai keuntungan juga. Jadi kena jaga-jaga dengan istilah. Sebab tu bila anda sebut kadar keuntungan, dia boleh jadi kedua-duanya sama ada dalam pelaburan ataupun dalam pembiayaan. Jadi bagi item kedua ini anda perlu sebut kadar keuntungan daripada simpanan atau pelaburan. Manakala item ketiga pula caj ke atas pembiayaan yang diterima.”<sup>77</sup>*

<sup>75</sup> Temu bual dengan pengamal ini dijalankan pada 19 April 2013, 3.30 petang hingga 4.35 petang di pejabat beliau.

<sup>76</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini dijalankan pada 8 April 2013, 10.44 pagi hingga 12.02 tengahari di pejabat beliau.

<sup>77</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini telah dijalankan pada 19 April 2013, 5.30 petang hingga 7.10 malam di kediaman beliau.

Berdasarkan pandangan-pandangan di atas, istilah keuntungan dalam transaksi di institusi perbankan Islam digunakan bukan sahaja bagi urusan pelaburan tetapi juga pembiayaan. Tetapi sekiranya istilah keuntungan digunakan bagi item ketiga iaitu kadar pembiayaan yang berpatutan, dikhuatiri akan mengelirukan responden soalselidik kerana bagi orang awam keuntungan adalah apa yang mereka perolehi. Justeru, cadangan yang dikemukakan oleh ahli akademik di atas supaya item ketiga ditukar kepada caj ke atas pembiayaan yang diterima adalah sesuai untuk diterapkan dalam set soal selidik.

Selain daripada itu, terdapat juga cadangan daripada salah seorang ahli akademik untuk menambah satu lagi item iaitu tawaran tanggungan kos pembiayaan. Berdasarkan pandangan yang dikemukakan, kos pembiayaan adalah berbeza dengan caj atau kadar keuntungan ke atas pembiayaan yang diterima. Sebagai contoh, terdapat beberapa bank pada ketika ini menawarkan produk *zero entry cost* bagi pembiayaan perumahan di mana penerima biaya tidak perlu tunai membayar kos sampingan seperti kos guaman, penilaian rumah dan sebagainya. Hal ini berkemungkinan dapat menarik perhatian pengguna untuk memilih bank tersebut.

Bagi item keenam pula, cadangan daripada seorang pakar supaya perkhidmatan perbankan SMS dan perkhidmatan perbankan internet dipisahkan kepada dua item yang berbeza. Beliau berhujah bahawa;

*“Perbankan SMS dan perbankan Internet adalah suatu keperluan yang berbeza. Sebab ada sesetengah orang dia kata SMS tidak penting, yang penting perbankan internet. Ada sesetengah pula kata internet tidak penting, yang penting adalah SMS. Jadi sekiranya digabungkan, rugi sebab kita tidak akan tahu beza antara kedua-dua tu.”<sup>78</sup>*

---

<sup>78</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini telah dijalankan pada 19 April 2013, 5.30 petang hingga 7.10 malam di kediaman beliau.

Bagi item-item yang terdapat di dalam faktor kualiti produk dan perkhimatian ini, terdapat dua item yang menjadi perbincangan pakar dari sudut kesesuaiannya iaitu item ketiga dan keenam. Bagi item yang ketiga iaitu kadar pembiayaan yang berpatutan, tiga orang responden menyatakan bahawa item ini akan menyumbang kepada kekeliruan responden soal selidik. Ini adalah kerana kadar pembiayaan boleh membawa kepada gambaran maksud yang pelbagai antaranya membawa maksud jumlah pembiayaan yang diluluskan. Justeru, item ketiga ini diubah suai kepada caj ke atas pembiayaan yang berpatutan.

Bagi item yang keenam pula, kemudahan perbankan SMS dan perbankan atas talian dipisahkan kepada dua item yang berasingan kerana kedua-duanya membawa maksud keperluan yang berbeza. Pengasingan ini adalah penting kerana daripada hasil kajian nanti dapat membezakan keperluan pengguna sama ada memilih kedua-duanya atau salah satu daripada keduanya. Bagi item-item yang lain iaitu kepelbagaian produk dan perkhidmatan yang ditawarkan, kadar keuntungan yang menarik, mesra pelanggan, dan perkhidmatan pantas dan cekap, majoriti responden bersetuju untuk dikekalkan dalam faktor ekstrinsik yang ketiga ini. Jadual 3.19 berikut menunjukkan perubahan yang lebih jelas bagi faktor ini;

Jadual 3.19 : Item Dan Penyataan Soalan Bagi Faktor Kualiti Produk Dan Perkhidmatan (Sebelum dan Selepas Maklum Balas Pakar)

<b>ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Sebelum)</b>	<b>ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Selepas) *</b>
1) Kepelbagaian produk dan perkhidmatan yang ditawarkan <i>(Saya berminat untuk berurus dengan institusi perbankan Islam kerana kepelbagaian produk dan perkhidmatannya)</i>	1) Kepelbagaian produk dan perkhidmatan yang ditawarkan

Jadual 3.19 : Sambungan

ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Sebelum)	ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Selepas) *
<p>2) Kadar keuntungan yang menarik (<i>Kadar keuntungan produk yang menarik adalah penting untuk saya</i>)</p> <p>3) Kadar pembiayaan yang berpatutan (<i>Kadar pembiayaan produk pembiayaan Islam yang berpatutan penting kepada saya</i>)</p> <p>4) Mesra pelanggan (<i>Saya sangat mementingkan layanan perkhidmatan yang mesra pelanggan</i>)</p> <p>5) Perkhidmatan pantas dan cekap (<i>Perkhidmatan institusi perbankan Islam yang pantas dan cekap penting bagi saya</i>)</p> <p>6) Kemudahan perbankan SMS dan perbankan atas talian (<i>Kelebihan kemudahan perbankan SMS dan perbankan atas talian penting kepada saya</i>)</p>	<p>2) Kadar keuntungan yang menarik</p> <p>3) Caj ke atas pembiayaan yang berpatutan</p> <p>4) Mesra pelanggan</p> <p>5) Perkhidmatan yang pantas dan cekap</p> <p>6) Kemudahan perbankan internet</p> <p>7) Kemudahan perbankan SMS</p>

\* Penyataan soalan bagi faktor kualiti produk dan perkhidmatan selepas maklum balas pakar disingkirkan supaya menjadi lebih ringkas dan mudah difahami. Satu soalan umum tentang pemilihan IPI dibina bagi mewakili item-item tersebut.

### 3.3.2.4(b)(ii)(4) Keselesaan Lokasi

Bagi mengukur faktor keselesaan lokasi pula, terdapat 4 item yang dijadikan sebagai instrumen iaitu (1) keselesaan dalaman premis IPI, (2) kemudahan cawangan IPI yang banyak, (3) kemudahan mesin pengeluaran automatik, deposit tunai dan cek, dan (4) kemudahan tempat letak kenderaan berhampiran IPI. Jadual 3.20 di bawah menggambarkan tahap persetujuan responden dari kalangan pakar terhadap faktor keselesaan lokasi serta item yang terkandung di dalamnya.

Jadual 3.20 : Faktor Keselesaan Lokasi Serta Item-Item Pengukurannya

NO.	ITEM DAN PENYATAAN SOALAN	PENILAIAN PAKAR					
		P1	P2	P3	P4	P5	M
1	Keselesaan dalaman premis IPI (Keselesaan dalam premis institusi perbankan Islam penting kepada saya)	5	4	4	4	5	4.4
2	Kemudahan cawangan IPI yang banyak (Saya sangat mengutamakan institusi perbankan Islam yang mempunyai kemudahan cawangan yang banyak)	5	4	5	4	5	4.6
3	Kemudahan mesin pengeluaran automatik, deposit tunai dan cek (Kemudahan mesin pengeluaran automatik (ATM), deposit tunai (CDM) dan cek di institusi perbankan Islam sangat penting bagi saya)	5	4	4	5	5	4.6
4	Kemudahan tempat letak kenderaan berhampiran IPI (Saya memilih institusi perbankan Islam yang mempunyai kemudahan tempat letak kenderaan yang berhampiran dengannya)	5	4	5	4	5	4.6

Jadual di atas menunjukkan tahap persetujuan yang tinggi di kalangan responden terhadap faktor keselesaan lokasi serta item yang terkandung di dalamnya. Hampir kesemua item mencatatkan nilai purata lebih daripada 4.5 kecuali bagi item pertama. Secara lebih terperinci lagi item 1 mencatatkan nilai purata 4.4 manakala item 2,3 dan 4 mencatatkan nilai purata yang sama iaitu 4.6. Berdasarkan nilai ini, para pakar bersepakat supaya faktor ini dikekalkan sebagai salah satu faktor yang penting bagi menilai tahap pemilihan bank dalam kalangan pengguna.

Walau bagaimanapun, terdapat sedikit kekeliruan terhadap item yang pertama. Ada di kalangan pakar menyatakan bahawa item ini mungkin bertindih dengan item keempat bagi faktor yang keempat iaitu keselesaan dalaman premis IPI. Tetapi, salah seorang pakar menyangkal pandangan tersebut dengan menyatakan;

*“Bagi item yang pertama (keselesaan dalaman premis IPI) ini, ianya tidak sama dengan item keempat bagi faktor pengesyoran dan daya”*

*tarikan iaitu daya tarikan dekorasi dalaman IPI sebab boleh jadi tempat tu cantik, tapi dia tak ada tempat duduk, tak selesa juga.”<sup>79</sup>*

Bagi seorang lagi pakar, beliau mencadangkan supaya item ketiga iaitu kemudahan mesin pengeluaran automatik, deposit tunai dan cek diubah sedikit pada struktur ayatnya. Bagi beliau sekiranya struktur ayat sedia ada dikekalkan, dibimbangi akan bertindih dengan faktor kualiti produk dan perkhidmatan. Justeru, ayat yang lebih sesuai untuk digunakan bagi faktor keselesaan lokasi ini adalah lokasi mesin pengeluaran automatik, deposit tunai dan cek yang mudah untuk didapati.

Bagi item-item yang terdapat dalam faktor keselesaan lokasi ini, terdapat pengubahsuai dari struktur ayat bagi item yang ketiga iaitu kemudahan mesin pengeluaran automatik, deposit tunai dan cek kepada lokasi mesin pengeluaran automatik, depoit tunai dan cek. Ini adalah lebih sesuai dengan faktor keselesaan lokasi sebagaimana yang dicadangkan oleh penyelidik. Sekiranya struktur ayat yang lama dikekalkan, maka item ketiga ini lebih menggambarkan ciri kualiti produk dan perkhidmatan. Hal ini juga dipersetujui oleh salah seorang pakar yang ditemu bual.

Sementara itu, bagi item pertama, kedua dan keempat iaitu keselesaan dalaman premis IPI, kemudahan cawangan IPI yang banyak dan kemudahan empat letak kenderaan berhampiran IPI pula dikekalkan sebagai instrumen kajian kerana ketiga-tiga item ini sering digunakan oleh pengkaji terdahulu dalam kajian pemilihan bank. Jadual 3.21 dibawah menjelaskan perubahan secara keseluruhan yang berlaku bagi faktor ini;

---

<sup>79</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini telah dijalankan pada 19 April 2013, 5.30 petang hingga 7.10 malam di kediaman beliau.

Jadual 3.21 : Item Dan Penyataan Soalan Bagi Faktor Keselesaan Lokasi (Sebelum dan Selepas Maklum Balas Pakar)

ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Sebelum)	ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Selepas) *
<p>1) Keselesaan dalaman premis IPI <i>(Keselesaan dalam premis institusi perbankan Islam penting kepada saya)</i></p> <p>2) Kemudahan cawangan IPI yang banyak <i>(Saya sangat mengutamakan institusi perbankan Islam yang mempunyai kemudahan cawangan yang banyak)</i></p> <p>3) Kemudahan mesin pengeluaran automatik, deposit tunai dan cek <i>(Kemudahan mesin pengeluaran automatik (ATM), deposit tunai (CDM) dan cek di institusi perbankan Islam sangat penting bagi saya)</i></p> <p>4) Kemudahan tempat letak kenderaan berhampiran IPI <i>(Saya memilih institusi perbankan Islam yang mempunyai kemudahan tempat letak kenderaan yang berhampiran dengannya)</i></p>	<p>1) Keselesaan dalaman premis IPI</p> <p>2) Kemudahan cawangan IPI yang banyak</p> <p>3) Lokasi mesin pengeluaran automatik, deposit tunai dan cek yang mudah didapati</p> <p>4) Kemudahan tempat letak kenderaan berhampiran IPI</p>

\* Penyataan soalan bagi faktor keselesaan lokasi selepas maklum balas pakar disingkirkan supaya menjadi lebih ringkas dan mudah difahami. Satu soalan umum tentang pemilihan IPI dibina bagi mewakili item-item tersebut.

### 3.3.2.4(b)(ii)(5) Pemasaran dan Pengiklanan

Bagi mengukur faktor pemasaran dan pengiklanan pula, terdapat 5 item yang dijadikan sebagai instrumen iaitu (1) iklan yang menonjolkan nilai-nilai murni, (2) tawaran hadiah yang dibenarkan syarak, (3) tawaran perkhidmatan kaunseling kewangan, (4) publisiti di media massa dan (5) penglibatan dalam komuniti oleh IPI. Jadual 3.22 di bawah menggambarkan tahap persetujuan responden dari kalangan pakar terhadap faktor pemasaran dan pengiklanan serta item yang terkandung di dalamnya.

Jadual 3.22 : Faktor Pemasaran dan Pengiklanan Serta Item-Item Pengukurannya

NO.	ITEM DAN PENYATAAN SOALAN	PENILAIAN PAKAR					
		P1	P2	P3	P4	P5	M
1	Iklan yang menonjolkan nilai-nilai murni (Iklan yang menonjolkan nilai-nilai murni dalam aspek kepenggunaan penting kepada saya)	5	4	5	4	5	4.6
2	Tawaran hadiah yang dibenarkan syarak (Tawaran hadiah dari pihak bank yang dibenarkan syarak adalah penting kepada saya)	5	4	4	4	4	4.2
3	Tawaran perkhidmatan kaunseling kewangan (Tawaran perkhidmatan kaunseling kewangan secara percuma menarik minat saya untuk memilih institusi perbankan Islam)	5	4	5	4	5	4.6
4	Publisiti di media massa (Publisiti yang meluas di media massa berkenaan institusi perbankan Islam mendorong saya untuk memilihnya)	5	4	5	4	4	4.4
5	Penglibatan dalam komuniti oleh IPI (Saya mengutamakan institusi perbankan Islam yang aktif dalam program tanggungjawab sosial korporat)	5	4	5	4	4	4.4

Sebagaimana faktor-faktor ekstrinsik yang lain, faktor pemasaran dan pengiklanan ini juga menunjukkan tahap persetujuan yang tinggi di kalangan responden. Secara puratanya item-item di dalam faktor ini mencatatkan nilai; item 1 (4.6), item 2 (4.2), item 3 (4.6), item 4 (4.4), dan item 5 (4.4). Meskipun begitu, terdapat beberapa item yang mendapat perhatian responden tentang kepentingannya.

Antara item yang mendapat perhatian pakar ialah item kedua iaitu tawaran hadiah yang dibenarkan syarak. Terdapat beberapa isu yang berkaitan dengan tawaran hadiah daripada bank ini. Antaranya ialah sumber yang digunakan untuk menyediakan hadiah tersebut. Salah seorang pakar menyatakan;

*“Tawaran hadiah yang dibenarkan syarak ni mestilah bukan terbit daripada duit yang dilabur atau disimpan itu, tetapi mesti luar daripada itu.”*<sup>80</sup>

Seorang lagi pakar menyatakan;

*“Bagi hadiah ni yang boleh dibenarkan hanyalah akaun mudārabah sahaja, dan hadiah yang ditawarkan itu hendaklah diluar dariada wang yang dilaburkan itu.”*<sup>81</sup>

Kedua-kedua pandangan ini menguatkan lagi hujah bahawa, pihak IPI bertanggungjawab dalam memastikan sumber hadiah yang ditawarkan itu mestilah bukan terbit daripada wang yang dilaburkan oleh para pengguna.

Bagi item-item yang terdapat dalam faktor pemasaran dan pengiklanan ini, tidak banyak pengubahsuaian yang dilakukan antara item sebelum dan selepas maklum balas pakar melainkan pengubahsuaian pada pernyataan soalan yang dilakukan. Perubahan tersebut adalah sebagaimana yang dilakukan kepada semua faktor ekstrinsik yang dikemukakan. Pemasaran dan pengiklanan ini merupakan faktor yang menjadi keutamaan bagi setiap institusi perbankan dalam mempromosikan produk dan institusi mereka. Kesemua responden bersetuju untuk dikekalkan kesemua item-item yang dikemukakan dalam faktor ini cuma terdapat sedikit perbahasan di kalangan mereka tentang item kedua iaitu tawaran hadiah yang dibenarkan syarak. Hal ini adalah disebabkan isu hadiah ini adalah suatu isu yang sensitif di kalangan pengguna bank di mana sumber yang diambil untuk penawarannya mestilah tidak diambil daripada sumber dana yang dilaburkan oleh mereka. Jadual 3.23 menjelaskan perubahan secara keseluruhan yang berlaku bagi faktor ini;

---

<sup>80</sup> Temu bual dengan ahli akademik ini dijalankan pada 8 April 2013, 10.44 pagi hingga 12.02 tengahari di pejabat beliau.  
<sup>81</sup> Temu bual dengan perunding ini dijalankan pada 25 April 2013, 2.40 petang hingga 3.40 petang di pejabat beliau.

Jadual 3.23 : Item Dan Penyataan Soalan Bagi Faktor Pemasaran Dan Pengiklanan  
(Sebelum dan Selepas Maklum Balas Pakar)

ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Sebelum)	ITEM DAN PENYATAAN SOALAN (Selepas) *
<p>1) Iklan yang menonjolkan nilai-nilai murni (<i>Iklan yang menonjolkan nilai-nilai murni dalam aspek kepenggunaan penting kepada saya</i>)</p> <p>2) Tawaran hadiah yang dibenarkan syarak (<i>Tawaran hadiah dari pihak bank yang dibenarkan syarak adalah penting kepada saya</i>)</p> <p>3) Tawaran perkhidmatan kaunseling kewangan (<i>Tawaran perkhidmatan kaunseling kewangan secara percuma menarik minat saya untuk memilih institusi perbankan Islam</i>)</p> <p>4) Publisiti di media massa (<i>Publisiti yang meluas di media massa berkenaan institusi perbankan Islam mendorong saya untuk memilihnya</i>)</p> <p>5) Penglibatan dalam komuniti oleh IPI (<i>Saya mengutamakan institusi perbankan Islam yang aktif dalam program tanggungjawab sosial korporat</i>)</p>	<p>1) Iklan yang menonjolkan nilai-nilai murni</p> <p>2) Tawaran hadiah yang dibenarkan syarak</p> <p>3) Tawaran perkhidmatan kaunseling kewangan</p> <p>4) Publisiti di media massa</p> <p>5) Penglibatan dalam komuniti oleh IPI</p>

\* Penyataan soalan bagi faktor pemasaran dan pengiklanan selepas maklum balas pakar disingkirkan supaya menjadi lebih ringkas dan mudah difahami. Satu soalan umum tentang pemilihan IPI dibina bagi mewakili item-item tersebut.

### 3.3.2.5 Kajian Rintis

Kajian rintis merupakan suatu bentuk pra-kajian yang dilakukan terhadap sebilangan responden yang mampu menggambarkan sebarang bentuk kekurangan pada instrumen kajian yang dibina.<sup>82</sup> Dalam erti kata lain, kajian rintis dilakukan untuk melihat kebolehlaksanaan atau kemunasabahan sesuatu alat kajian yang ingin digunakan.<sup>83</sup> Hasil daripada kajian ini membolehkan seseorang pengkaji mengetahui tahap

<sup>82</sup> Suhaila Abdul Kadir, "Amalan Nilai Islam dan Kejayaan Perusahaan Kecil dan Sederhana di Kelantan dan Selangor" (tesis kedoktoran, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2012), 200.

<sup>83</sup> Lay Yoon Fah dan Khoo Chwee Hoon, *Pengenalan Kepada Analisis Statistik Dalam Penyelidikan Sains Sosial*, ed. ke-2 (Batu Caves : Venton Publishing (M) Sdn Bhd, 2008), 257.

kebolehpercayaan, keupayaan dan keberkaitan soalan-soalan yang dikemukakan dalam mengukur konsep kajian.<sup>84</sup> Bermula dari hasil kajian rintis ini membolehkan penyelidik untuk memperkemaskan lagi sama ada dari sudut bentuk soalan atau pernyataan soalan yang dikemukakan. Hal ini bertujuan untuk meminimumkan kesalahan yang mungkin timbul semasa kajian sebenar dijalankan.

Penyelidik telah menjalankan kajian rintis ini pada 28 Oktober 2013 hingga 31 November 2013 terhadap pengguna yang mempunyai ciri-ciri yang sesuai dengan responden dalam kajian sebenar. Kajian ini melibatkan seramai 70 orang pengguna Muslim di Bank Islam Malaysia Berhad di Seremban, Negeri Sembilan. Kajian rintis ini diurus sendiri oleh penyelidik di mana selepas responden menjawab kesemua soalan yang dibekalkan, mereka diminta untuk memberi sebarang komen terhadap penggunaan soalan-soalan yang tidak jelas. Walau bagaimanapun, maklum balas yang diterima oleh penyelidik adalah positif di mana para responden memahami kesemua kehendak soalan yang dikemukakan.

### **3.3.2.5(a)      Kebolehpercayaan Instrumen**

Kebolehpercayaan dalam sesuatu penyelidikan merujuk kepada suatu kajian untuk memperoleh nilai yang serupa apabila pengukuran yang sama diulangi.<sup>85</sup> Dalam erti kata yang lain, selain daripada kesahan instrumen, kebolehpercayaan instrumen juga mempunyai peranan yang penting dalam memastikan instrumen yang digunakan itu berkesan. Dalam istilah yang lebih tepat, kebolehpercayaan ditakrifkan sebagai

---

<sup>84</sup> Sekaran, *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, ed. ke-4 (New York : John Wiley and Sons Inc, 2003), 307.

<sup>85</sup> Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik*, j. 1, 216.

kestabilan dan ketekalan instrumen dalam mengukur sesuatu konsep<sup>86</sup> daripada satu keadaan kepada keadaan yang lain.<sup>87</sup>

Menurut Chua<sup>88</sup>, terdapat tiga kaedah yang sering digunakan oleh pengkaji untuk membina kebolehpercayaan pengukuran dalam penyelidikan kuantitatif iaitu kaedah ujian pra-pasca, kaedah pemisahan separa dan kaedah konsistensi dalaman. Ketiga-tiga kaedah ini menggunakan perisian SPSS. Dalam kajian ini, penyelidik menggunakan kaedah yang ketiga iaitu konsistensi dalaman. Melalui kaedah ini, item-item yang mempunyai nilai korelasi yang rendah adalah mempunyai nilai kebolehpercayaan yang rendah dan perlu disingkir daripada ujian tersebut.<sup>89</sup> Kaedah ini mengambilkira pekali kebolehpercayaan *Cronbach Alpha* dalam statistik kebolehpercayaan.

Nilai *Cronbach Alpha* secara asasnya bermula dari 0.00 hingga 1.00. Menurut Sekaran<sup>90</sup>, nilai *alpha* yang selalu dijadikan tanda aras ialah 0.60. Manakala, McMillan dan Schumacher<sup>91</sup> pula berpendangan bahawa bagi penyelidikan dalam bidang sains sosial, nilai *alpha* yang lebih sesuai adalah 0.65. Begitu juga pandangan yang dikemukakan oleh Chua<sup>92</sup> di mana nilai *alpha* 0.65 hingga 0.95 dianggap memuaskan kerana nilai yang terlalu rendah menunjukkan keupayaan item-item instrumen kajian mengukur konsep dalam kajian adalah rendah manakala nilai *alpha* yang terlalu tinggi pula berkemungkinan menunjukkan semua item adalah serupa atau bertindih antara satu sama lain.

<sup>86</sup> Tuckman, B.W., *The Ethical Philosophy of Al Ghazali* (Lahore : Sh Muhammad Ashraf Publisher, 1999), 134.

<sup>87</sup> Guilford, J.P. and Frutcher, B., *Fundamental of Statistic in Educational Psychology* (New York : McGraw Hill, 1978), 117.

<sup>88</sup> Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik Penyelidikan : Asas Statistik Penyelidikan*, j. 2 (Kuala Lumpur : Mc Graw Hill, 2006), 76.

<sup>89</sup> Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik Penyelidikan*, j. 2, 84.

<sup>90</sup> Sekaran, U., *Research Methods For Business - A Skill Building Approach*, 2nd ed. (United States of America: John Wiley and Sons, Inc., 1992).

<sup>91</sup> McMillan, J. and Schumacher, S., *Research in Education Evidence-Based Inquiry* (Boston : Pearson Education Inc, 2006), 153.

<sup>92</sup> Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik Penyelidikan*, j. 2, 84.

Berdasarkan panduan di atas, penyelidik telah mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* bagi dua bahagian instrumen kajian iaitu soal selidik faktor pemilihan IPI dan soal selidik tahap kepatuhan beragama. Hasil kajian menunjukkan soal selidik faktor pemilihan IPI bagi sembilan dimensi menunjukkan nilai *alpha* di antara 0.651 hingga 0.869 setelah menyingkirkan 2 item soalan iaitu item keempat bagi dimensi pertimbangan halal dan haram dan item kelima dari dimensi pengesyoran dan daya tarikan. Secara lebih terperinci, indeks kebolehpercayaan bagi setiap dimensi ialah 0.791 bagi pertimbangan halal dan haram, 0.656 bagi kualiti penggunaan, 0.721 bagi maslahah penggunaan, 0.744 bagi keutamaan penggunaan, 0.869 bagi saiz, imej dan reputasi, 0.855 bagi pengesyoran dan daya tarikan, 0.783 bagi kualiti produk dan perkhidmatan, 0.651 bagi keselesaan lokasi dan 0.846 bagi pemasaran dan pengiklanan.

Bagi soal selidik tahap kepatuhan beragama pula, nilai *alpha* bagi tiga dimensi tersebut menunjukkan nilai kebolehpercayaan *alpha* antara 0.756 hingga 0.902. Secara terperinci, nilai *alpha* bagi mengikut dimensi adalah seperti berikut; kepercayaan iaitu 0.780, amalan iaitu 0.902 dan sikap iaitu 0.756. Tiada penyingkiran item yang dilakukan bagi soal selidik ini kerana nilai kebolehpercayaannya adalah tinggi. Untuk memberi gambaran yang lebih jelas lagi, nilai *Cronbach Alpha* bagi setiap dimensi sebelum dan selepas penyingkiran ditunjukkan dalam jadual 3.24 dan jadual 3.25 di bawah:

Jadual 3.24 : Nilai Pekali *Cronbach Alpha* Bagi Setiap Dimensi Faktor Pemilihan IPI  
(Sebelum dan Selepas Penyingkiran Item)

<b>Faktor Pemilihan IPI</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i> (Sebelum penyingkiran)</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i> (Selepas penyingkiran)</b>	<b>Item yang disingkir</b>
Pertimbangan Halal dan Haram	0.773	0.791	Item 4
Kualiti Penggunaan	0.656	0.656	Tiada

Jadual 3.24 : Sambungan

Faktor Pemilihan IPI	Cronbach's Alpha (Sebelum penyingkiran)	Cronbach's Alpha (Selepas penyingkiran)	Item yang disingkir
Maslahah Penggunaan	0.721	0.721	Tiada
Keutamaan Penggunaan	0.744	0.744	Tiada
Saiz, Imej dan Reputasi	0.869	0.869	Tiada
Pengesyoran dan Daya Tarikan	0.794	0.855	Item 5
Kualiti Produk dan Perkhidmatan	0.783	0.783	Tiada
Keselesaan Lokasi	0.651	0.651	Tiada
Pemasaran dan Pengiklanan	0.846	0.846	Tiada

Sumber : SPSS, 2014

Jadual 3.25 : Nilai Pekali Cronbach Alpha Bagi Setiap Dimensi Tahap Kepatuhan Beragama (Sebelum dan Selepas Penyingkiran Item)

Faktor Kepatuhan Beragama	Cronbach's Alpha (Sebelum penyingkiran)	Cronbach's Alpha (Selepas penyingkiran)	Item yang disingkir
Kepercayaan	0.780	0.780	Tiada
Amalan	0.902	0.902	Tiada
Sikap	0.756	0.756	Tiada

Sumber : SPSS, 2014

### 3.4 Kaedah Penganalisisan Data

Kajian yang dijalankan ini melibatkan dua jenis data iaitu data sekunder dan data primer. Justeru, bagi melihat dengan lebih terperinci lagi tatacara penganalisisan data bagi kajian ini, berikut adalah huraian kaedah analisis bagi kedua-dua jenis data.

### **3.4.1 Penganalisisan Data Sekunder**

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam bahagian yang terdahulu, data sekunder merupakan data sedia ada yang dikumpulkan oleh penulis atau pengkaji terdahulu sama ada diterbitkan atau tidak diterbitkan. Dalam kajian ini, bagi menjawab objektif pertama iaitu mengenalpasti konsep gelagat pengguna menurut perspektif Islam, maka semua data sekunder tentang gelagat kepenggunaan Islam perlu diteliti dengan lebih mendalam lagi.

Justeru, bagi menganalisis data-data sekunder yang diperolehi itu, penyelidik menggunakan kaedah analisis kandungan<sup>93</sup> bagi melakukan penilaian semula terhadap konsep yang telah dikemukakan sebelum ini. Dengan ini, konsep gelagat kepenggunaan Islam dapat dibentuk dengan lebih tersusun dan lebih menyeluruh. Hasil yang akan diperoleh ini adalah penting sebagai panduan dalam pembentukan faktor ideal pemilihan bank. Berpandukan panduan tersebut, maka penelitian terhadap kajian-kajian lepas terhadap faktor-faktor terdahulu yang mempengaruhi pengguna dalam pemilihan bank dapat dilakukan dalam pembentukan faktor intrinsik dan ekstrinsik yang ideal untuk pemilihan bank bagi pengguna Muslim. Hasilnya akan menjawab sebahagian objektif yang kedua iaitu membentuk faktor ideal pemilihan bank sebagai seorang Muslim.

### **3.4.2 Penganalisisan Data Primer**

Bagi menganalisis data primer dalam kajian ini, terdapat dua bentuk data yang perlu dibezakan iaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

<sup>93</sup> Menurut Bauer, analisis kandungan melibatkan pengelasan dan pengiraan unit teks sistematik untuk menyaring sejumlah besar bahan kepada penerangan yang lebih ringkas berdasarkan beberapa ciri. Lihat Bauer, M. W., "Classical Content Analysis : A Review," dalam *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*, ed. Bauer, M. W. and Gaskell, G. (London : Sage, 2000), 132-133.

### **3.4.2.1 Data Kualitatif**

Data kualitatif utama (primer) yang digunakan dalam kajian ini adalah dari sesi temubual yang dilakukan oleh penyelidik dalam memastikan elemen-elemen faktor ideal dalam pemilihan bank yang dikemukakan sesuai untuk dipraktikkan oleh pengguna Muslim. Dalam bahagian yang terdahulu, penyelidik telah menjelaskan secara terperinci tentang responden yang dipilih bagi meneliti instrumen yang dikemukakan di mana mereka adalah terdiri daripada pakar-pakar dalam bidang kewangan dan perbankan Islam. Justeru, penyelidik menggunakan kaedah komparatif<sup>94</sup> di mana setiap pandangan pakar itu dipertimbangkan mengikut kesesuaian sepertimana yang dikehendaki dalam kajian ini. Hasil analisis akan menjawab objektif yang kedua kajian iaitu menganalisis faktor pemilihan bank yang bertepatan dengan syariat Islam.

### **3.4.2.2 Data Kuantitatif**

Bagi tujuan penganalisisan data kuantitatif, terdapat dua bentuk kaedah yang boleh dilakukan iaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensi. Dalam penyelidikan deskriptif, data dikumpul daripada seluruh populasi dan statistik asas seperti frekuensi, peratusan, min, sisihan piawai dan taburan skor dilaporkan.<sup>95</sup> Bagi kajian inferensi pula, satu sampel subjek dipilih secara rawak daripada populasi kajian dan data numerika dikumpul daripada sampel tersebut untuk diuji dengan menggunakan ujian statistik.<sup>96</sup> Berikut adalah huraihan bagi kedua-dua kaedah tersebut.

<sup>94</sup> Kaedah komparatif adalah kaedah menganalisis sumber data untuk menentukan sumber yang boleh dipertanggungjawabkan, memperbandingkan fakta untuk menentukan fakta yang sahih atau lebih sahih, memperbandingkan kaedah untuk mencari kaedah yang paling tepat, memperbandingkan teori untuk menentukan teori yang paling sesuai dan juga memperbandingkan pendapat untuk mencari pendapat yang paling berasas. Lihat Idris Awang, *Penyelidikan Ilmiah Amalan dalam Pengajaran Islam* (Shah Alam : Kamil dan Shakir Sdn Bhd, 2009), 102.

<sup>95</sup> Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik*, j. 2, 59.

<sup>96</sup> Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik*, j. 2, 59.

### **3.4.2.2(a)      Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif merupakan suatu analisis data statistik bagi menggambarkan sesuatu keadaan. Menurut Chua, terdapat tiga fungsi utama statistik deskriptif ini iaitu; (1) menghuraikan ciri-ciri pemboleh ubah, (2) membuat kesimpulan mengenai data numerikal, dan (3) tidak membuat generalisasi daripada sampel kajian kepada populasi kajian.<sup>97</sup> Adapun statistik deskriptif ini merupakan perkara asas yang perlu dilakukan oleh seseorang pengkaji sebelum melakukan analisis dengan lebih mendalam lagi.

Dalam kajian ini, penyelidik menganalisis tiga bahagian instrumen kajian iaitu profil responden, faktor pemilihan bank dan faktor kepatuhan beragama secara deskriptif. Bagi data yang melibatkan profil pengguna antaranya adalah jantina, umur, status perkahwinan, tahap pendidikan, pekerjaan, daerah tempat tinggal dan pengajian agama. Dapatkan deskriptif bagi instrumen yang pertama ini dilaporkan dalam bentuk bilangan dan peratusan. Bagi instrumen yang kedua dan ketiga pula, dapatannya adalah dalam bentuk nilai min, sisihan piaui dan tahap interpretasi. Soal selidik bagi instrumen kedua dan ketiga ini menggunakan skala Likert 1 hingga 5. Oleh yang demikian, jadual 3.26 di bawah menunjukkan skor min serta tahap interpretasinya dengan lebih terperinci;

Jadual 3.26 : Interpretasi Skor Purata Ke Dalam 5 Tahap (Skala Likert)

<b>Skor Purata</b>	<b>Interpretasi</b>
1.00 hingga 1.89	Sangat Rendah
1.90 hingga 2.69	Rendah
2.70 hingga 3.49	Sederhana
3.50 hingga 4.29	Tinggi
4.30 hingga 5.00	Sangat Tinggi

Sumber : Bahagian Perancangan dan Penyelidikan Dasar Pendidikan (2006b). Pelan Induk Pembangunan Pendidikan. Kuala Lumpur.

<sup>97</sup> Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik*, j. 2, 3.

### **3.4.2.2(a)(i) Min**

Min adalah purata yang digunakan untuk mewakili satu set nilai-nilai yang diperhatikan.<sup>98</sup> Pengiraan min mengambil kira semua nilai data yang dicerap daripada sampel kajian.<sup>99</sup> Dalam kajian ini, analisis min digunakan bagi melihat tahap persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI sama ada secara keseluruhan atau mengikut setiap dimensi atau item. Selain itu, analisis min juga digunakan untuk melihat tahap kepatuhan beragama dalam kalangan Muslim di Negeri Sembilan.

### **3.4.2.2(a)(ii) Sisihan Piawai**

Sisihan piawai merupakan petunjuk pengukuran utama dalam kajian untuk menyatakan serakan skor-skor dalam sesuatu taburan.<sup>100</sup> Sisihan piawai juga ditakrifkan sebagai jarak bagi setiap skor (sisihan) daripada min yang telah dipiawaikan.<sup>101</sup> Kebiasaannya sisihan piawai digunakan pada data selang dan data nisbah. Dengan kata lain, sisihan piawai merupakan jumlah purata suatu nilai atau skor individu tersisih daripada skor min dalam sesuatu taburan.<sup>102</sup> Berikut adalah formula asas bagi pengiraan sisihan piawai;

$$\text{Sisihan piawai} = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{N-1}}$$

Di mana ;

$x$  ialah skor

$\bar{x}$  ialah min

N ialah bilangan skor dalam taburan

<sup>98</sup> Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik*, j. 2, 5.

<sup>99</sup> Lay Yoon Fah dan Khoo Chwee Hoon, *Pengenalan Kepada Analisis*, 1.

<sup>100</sup> Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik*, j. 2, 9.

<sup>101</sup> Bhasah Abu Bakar, *Kaedah Analisis Data Penyelidikan Ilmiah* (Kuala Lumpur : Utusan Publications and Distributors Sdn Bhd, 2007), 29.

<sup>102</sup> Bhasah Abu Bakar, *Kaedah Analisis Data Penyelidikan Ilmiah*, 9.

### **3.4.2.2 (a) (iii) Peratusan**

Peratusan adalah suatu kaedah asas dalam mempiawaikan data keseluruhan sampel kepada 100 peratus.<sup>103</sup> Dalam konteks kajian ini, analisis deskriptif bagi tujuan melihat maklumat asas responden banyak menggunakan kaedah peratusan bagi menjelaskan taburan sampel yang diambil. Pengiraan peratusan boleh diperoleh dengan menggunakan formula berikut;

$$\text{Peratusan} = \frac{\text{Jumlah dalam sub sampel}}{\text{Jumlah sampel}} \times 100$$

### **3.4.2.2(b) Analisis Statistik Inferensi**

Kaedah analisis statistik inferensi merupakan satu kaedah yang digunakan untuk meneliti perhubungan di antara sesuatu pemboleh ubah dengan pemboleh ubah yang lain.<sup>104</sup> Kajian hubungan ini adalah bertujuan untuk membuat kesimpulan mengenai ciri-ciri populasi berdasarkan ciri-ciri sampel kajian. Dalam kajian ini, statistik inferensi digunakan bagi melihat hubungan dan sumbangan di antara pemboleh ubah bersandar dan pemboleh ubah bebas. Justeru, penyelidik berpendapat sekurang-kurangnya terdapat tiga jenis ujian iaitu ujian statistik-t, ujian anova sehala dan ujian korelasi yang perlu dijalankan dalam analisis statistik inferensi ini.

#### **3.4.2.2(b)(i) Ujian Statistik-t**

Menurut Chua, ujian-t merupakan ujian statistik inferensi yang digunakan untuk membandingkan dua kumpulan data selang atau nisbah.<sup>105</sup> Secara lebih terperinci lagi, ujian-t digunakan untuk menentukan sama ada terdapat perbezaan yang signifikan

<sup>103</sup> Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik*, j. 2, 15.

<sup>104</sup> Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik*, j. 2, 28.

<sup>105</sup> Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik*, j. 2, 111.

dalam min bagi dua set data.<sup>106</sup> Lay dan Khoo berpendapat bahawa terdapat tiga jenis ujian-t yang biasa digunakan dalam penyelidikan sains sosial iaitu (1) ujian-t untuk satu kumpulan sampel, (2) ujian-t untuk dua kumpulan sampel yang tidak bersandaran dan (3) ujian-t untuk dua sampel yang bersandaran atau berpasangan.<sup>107</sup>

Dalam kajian ini, ujian-t jenis kedua yang akan digunakan. Hal ini bagi melihat sama ada terdapat perbezaan yang signifikan terhadap persepsi pengguna Muslim dalam pemilihan IPI berdasarkan faktor demografi. Disebabkan hanya satu faktor demografi iaitu jantina yang mempunyai dua kumpulan iaitu lelaki dan perempuan, maka ujian-t ini hanya akan dijalankan ke atas faktor jantina sahaja. Secara teorinya, formula bagi ujian-t ini adalah seperti berikut;<sup>108</sup>

$$t = \frac{\min(\text{lelaki}) - \min(\text{perempuan})}{\text{Keberubahan bagi min rawak}}$$

Berdasarkan formula di atas, nilai t merupakan nisbah bagi maklumat perbezaan di antara dua min (min lelaki dan min perempuan) dengan ralat piawai bagi denominator. Justeru, perkara penting yang perlu ditentukan adalah sama ada perbezaan yang diperolehi itu berlaku secara tidak sengaja atau kewujudan ralat dalam persampelan.

### 3.4.2.2(b)(ii) Ujian Anova Sehala

Anova (*Analysis of Variance*) merupakan satu statistik untuk membandingkan min bagi lebih daripada dua aras atau kumpulan dalam satu atau lebih pembolehubah tidak bersandaran.<sup>109</sup> Ujian ANOVA berfungsi sama seperti ujian-t tetapi ujian-t hanya terhad untuk membandingkan min di antara dua kumpulan sahaja. Terdapat beberapa jenis

<sup>106</sup> Lay Yoon Fah dan Khoo Chwee Hoon, *Pengenalan Kepada Analisis*, 64.

<sup>107</sup> Lay Yoon Fah dan Khoo Chwee Hoon, *Pengenalan Kepada Analisis*, 64.

<sup>108</sup> Bhasah Abu Bakar, *Kaedah Analisis Data Penyelidikan Ilmiah*, 43.

<sup>109</sup> Bhasah Abu Bakar, *Kaedah Analisis Data Penyelidikan Ilmiah*, 47.

ujian ANOVA yang boleh dilakukan. Bagi kajian ini, penyelidik menjalankan ujian ANOVA sehalia bagi melihat sama ada terdapat perbezaan yang signifikan terhadap persepsi pengguna Muslim dalam pemilihan IPI berdasarkan faktor umur, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan.

Menurut Lay dan Khoo, perkara penting dalam analisis varians ini adalah memperoleh dua anggaran varians populasi yang berlainan (iaitu varians antara kumpulan atau varians dalam kumpulan) berdasarkan data yang dicerap dalam sampel.<sup>110</sup> Seterusnya adalah pengiraan statistik (nisbah-F) berdasarkan nisbah varians antara kumpulan dengan nisbah varian dalam kumpulan.<sup>111</sup> Menurut Chua, nisbah-F (*F-ratio*) yang signifikan menunjukkan bahawa min-min populasi adalah tidak sama.<sup>112</sup> Berdasarkan nisbah-F ini, dapat diketahui sama ada hipotesis nul ditolak atau diterima. Sekiranya nisbah-F adalah signifikan maka hipotesis nul yang menyatakan bahawa semua min populasi adalah sama akan ditolak. Oleh yang demikian, ujian *Post-Hoc Comparison* seperti ujian HSD (*Honestly Significant Difference*) perlu dilakukan. Ujian *Post Hoc* ini merupakan ujian susulan bagi membandingkan setiap pasangan min bagi kesemua kumpulan sampel untuk mengenal pasti pasangan yang benar-benar menunjukkan perbezaan yang signifikan.<sup>113</sup>

### **3.4.2.2(b)(iii) Korelasi**

Korelasi merupakan ukuran arah dan kekuatan hubungan linear antara dua pemboleh ubah yang dikaji.<sup>114</sup> Menurut Chua, terdapat tiga langkah dalam penentuan perhubungan antara pemboleh ubah ini iaitu; (1) mengenalpasti pemboleh ubah bersandar dan

<sup>110</sup> Lay Yoon Fah dan Khoo Chwee Hoon, *Pengenalan Kepada Analisis*, 78.

<sup>111</sup> Lay Yoon Fah dan Khoo Chwee Hoon, *Pengenalan Kepada Analisis*, 78.

<sup>112</sup> Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik*, j. 2, 138.

<sup>113</sup> Lay Yoon Fah dan Khoo Chwee Hoon, *Pengenalan Kepada Analisis*, 78.

<sup>114</sup> Lay Yoon Fah dan Khoo Chwee Hoon, *Pengenalan Kepada Analisis*, 117.

pemboleh ubah bebas dalam perhubungan, (2) menentukan skala pengukuran bagi pemboleh ubah-pemboleh ubah dalam perhubungan dan (3) melakukan analisis ke atas perhubungan pemboleh ubah- pemboleh ubah.<sup>115</sup> Secara asasnya, terdapat tiga jenis arah perhubungan linear di antara dua pemboleh ubah yang dikaji. Antaranya adalah korelasi linear positif, korelasi linear negatif, dan tiada korelasi.

Korelasi linear positif bermaksud apabila nilai bagi pemboleh ubah bebas itu bertambah, maka nilai bagi pemboleh ubah bersandar juga akan bertambah secara linear. Begitu juga sekiranya nilai bagi pemboleh ubah bebas berkurang, maka nilai bagi pemboleh ubah bersandar juga akan berkurang. Manakala korelasi linear negatif pula bermaksud apabila nilai bagi pemboleh ubah bebas bertambah, maka nilai bagi pemboleh ubah bersandar akan berkurang secara linear. Begitu juga sebaliknya.

Bagi mengukur arah dan kekuatan hubungan linear di antara dua pemboleh ubah dengan lebih mudah, nilai  $r$  (koefisien korelasi) perlu diteliti. Koefisien bagi korelasi Pearson mempunyai magnitud dalam julat antara  $-1$  hingga  $+1$ .<sup>116</sup> Berdasarkan nilai ini, magnitud pada koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan di antara dua pemboleh ubah yang dikaji manakala nilai  $(-)$  dan  $(+)$  pula menunjukkan arah hubungan sama ada dua pemboleh ubah yang dikaji mempunyai hubungan linear positif atau hubungan linear negatif. Interpretasi nilai  $r$  kepada tiga tahap dapat ditunjukkan sebagaimana dalam jadual 3.27 berikut;

Jadual 3.27 : Tingkat Hubungan Antara Dua Pemboleh Ubah

<b>Pekali Korelasi (<math>r</math>)</b>	<b>Kekuatan Hubungan</b>
$\pm 0.70 - 1.00$	Tinggi
$\pm 0.30 - 0.69$	Sederhana
$\pm 0.00 - 0.29$	Rendah

Sumber : Pallant, J. (2007). Research Methods and Statistics. A Critical Thinking Approach. Belmont : Thomson Higher Education US.

<sup>115</sup> Chua Yan Piaw, *Kaedah dan Statistik*, j. 2, 157-158.

<sup>116</sup> Lay Yoon Fah dan Khoo Chwee Hoon, *Pengenalan Kepada Analisis*, 117.

Terdapat dua pendekatan yang digunakan oleh penyelidik dalam ujian korelasi Pearson ini iaitu; (1) menilai arah dan kekuatan hubungan antara tahap pemilihan IPI dengan persepsi pengguna terhadap faktor pemilihan IPI mengikut kumpulan dimensi dan (2) menilai arah dan kekuatan hubungan di antara tahap pemilihan IPI dengan faktor kepatuhan beragama.

### **3.5 Kesimpulan**

Ringkasnya, reka bentuk kajian ini meliputi dua aspek iaitu kajian teoritikal dan kajian empirikal. Berdasarkan pemerhatian terhadap kajian-kajian terdahulu, amat sedikit di kalangan pengkaji-pengkaji yang mempelopori faktor pertimbangan dalaman seseorang individu dalam pemilihan bank. Justeru, kaedah perpustakaan dan temu bual digunakan oleh penyelidik untuk mengemaskini instrumen yang diubah suai daripada kajian-kajian lepas. Kedua, dalam bentuk kajian yang bersifat empirikal, penyelidik menganalisis soal selidik selepas memastikan kesahan dan kebolehpercayaan instrumen yang dibina menggunakan kaedah analisis data yang pelbagai dari aspek deskriptif dan inferensi.

## **BAB 4: GELAGAT PENGGUNA MENURUT PERSPEKTIF ISLAM**

### **4.1 Pengenalan**

Perkara asas yang perlu ada dalam sesebuah kajian adalah sandaran teori yang digunakan dalam membentuk sesuatu kerangka yang baru. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam bab yang pertama, kajian ini bertujuan bagi mengenalpasti faktor ideal pemilihan bank bagi seseorang Muslim. Oleh yang demikian, penelitian terhadap teori gelagat pengguna adalah yang paling sesuai untuk dijadikan sebagai landasan dalam pembentukan kerangka yang dimaksudkan. Justeru, asas penting yang seharusnya ada dalam pembentukan gelagat pengguna Muslim yang berteraskan syariah Islam perlu diteliti. Berdasarkan tujuan tersebut, tiga perkara penting yang perlu diperjelaskan dalam bahagian ini adalah (1) konsep penggunaan dari perspektif Islam, (2) faktor yang mempengaruhi gelagat pengguna Muslim dan (3) teori gelagat pengguna Muslim menurut perspektif ahli ekonomi Islam seterusnya menjawab kepada objektif pertama kajian iaitu munghuraikan konsep gelagat pengguna menurut perspektif Islam.

### **4.2 Konsep Penggunaan Menurut Perspektif Islam**

Konsep penggunaan dalam ilmu ekonomi Islam secara umumnya bermaksud penggunaan barang dan perkhidmatan yang dapat memuaskan kehendak manusia dengan syarat bertepatan dengan prinsip syariah. Oleh sebab itu, terdapat dua objektif utama daripada fungsi sistem ekonomi Islam yang berkaitan dengan aspek penggunaan iaitu memastikan kesejahteraan masyarakat dan menyokong usaha-usaha ekonomi secara berterusan sehingga mencapai tahap penambahbaikan taraf kehidupan dan keterikatan penggunaan dengan keadaan masyarakat. Kedua, peruntukan keperluan asas

bagi individu dan masyarakat dapat dipenuhi kerana keperluan setiap manusia adalah berbeza bagi tempat tinggal, kemampuan, keadaan dan bebanan tanggungjawab mereka. Kepentingan penggunaan dalam kerangka ekonomi Islam ini sangat besar bahkan melebihi kepentingannya dalam kerangka ekonomi konvensional. Ini adalah kerana daripada perspektif Islam penggunaan merupakan tujuan dan cara pada masa yang sama atau pengibaran lain baginya adalah sebagai dua fungsi iaitu keinginan dan menikmati barang dan perkhidmatan yang baik dan berkualiti. Oleh yang demikian, untuk memahami konsep penggunaan menurut perspektif Islam ini akan dihuraikan dengan lebih lanjut dari sudut definisi, falsafah, prinsip, matlamat dan etika penggunaan sebagai asas penting bagi panduan umat Islam secara khususnya.

#### 4.2.1 Definisi Penggunaan

Penggunaan dari segi bahasa ialah guna atau pakai.<sup>1</sup> Menurut Kamus Dewan, penggunaan bermaksud perihal (perbuatan, kegiatan dan lain-lain) menggunakan sesuatu, permakaian (barang-barang, hasil perusahaan, bahan makanan dan lain-lain).<sup>2</sup> Dari segi istilah pula, penggunaan bermaksud perlakuan pengguna menggunakan barang dan perkhidmatan bagi memenuhi keperluan semasa.<sup>3</sup> Penggunaan juga merujuk kepada pendapatan yang tidak ditabung atau dilabur tetapi digunakan dalam perbelanjaan untuk mendapatkan barang dan perkhidmatan.

Jika dilihat dari perspektif konvensional, penggunaan merujuk kepada perbelanjaan terhadap barang dan perkhidmatan untuk memenuhi kehendak ekonomi manusia.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Hana Johannsen and G. Terry Page, *International Dictionary of Management* (London : t. penerbit, 1980), 79. Lihat juga Jonathan Crowther, *Oxford Advance Learner's Dictionary*, ed. ke-5 (England : WandR Chambers Ltd Edinburgh, 1995), 248.

<sup>2</sup> Kamus Dewan (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka, 2000), 41.

<sup>3</sup> David W. Pearce, *The Dictionary of Modern Economics* (London : The Macmillan Press Ltd., 1983), 81.

<sup>4</sup> Abdul Aziz Sahidin, Azizah M. Isa, Mohd Shukor Abdul Manan dan Habibah, "Teori Penggunaan Menurut Perspektif Islam," dalam *Ekonomi Islam*, eds. Ghafarullahuddin Din, Habibah Lehar, Muhamad Rahimi Osman dan Raskinah Mohd Nor (Shah Alam : Niroteks Universiti Teknologi MARA, 2000), 3.

Hasil daripada penggunaan akan melahirkan nilai faedah atau utiliti.<sup>5</sup> Apa yang dimaksudkan dengan faedah dan utiliti di sini adalah manfaat serta kepuasan yang akan dikenai oleh seseorang individu dalam penggunaan terhadap sesuatu barang dan perkhidmatan. Aktiviti penggunaan ini sangat penting dalam menjana ekonomi sesebuah negara, bahkan diandaikan sekiranya tiada aktiviti ini maka proses pengeluaran akan terhenti.<sup>6</sup>

Walau bagaimanapun, Islam sebagai suatu cara hidup yang lengkap telah membataskan kehendak manusia untuk memaksimumkan utiliti mereka. Maka, penggunaan dalam Islam mestilah berada dalam batasan yang telah ditetapkan oleh syarak.<sup>7</sup> Daripada sisi pandangan Islam juga, Muḥammad Rawwas Qal’ahjī telah membahaskan konsep *istihlāk* (استهلاك) dan *itlāf ‘ain* (إتلاف عين) dalam memberi gambaran yang lebih jelas tentang penggunaan. Daripada segi bahasa *istihlāk* bermaksud penggunaan manakala *itlāf ‘ain* pula bermaksud menghilangkan zat. Beliau berpendapat, *itlāf* sebenarnya tidak menghasilkan manfaat sebaliknya *istihlāk* yang menghasilkan manfaat.<sup>8</sup> Misalnya penggunaan air untuk minuman dan pengairan.<sup>9</sup>

Muhammad ‘Abd. al-Mun’im Ghafar<sup>10</sup> dalam hujahnya mendefinisikan penggunaan sebagai menggunakan sesuatu barang atau perkhidmatan yang dapat memenuhi keperluan kehidupan manusia serta citarasa mereka bagi memenuhi tujuan dan matlamat yang penting dalam kegiatan ekonomi. Manakala Muhammad ‘Abd. Mannan<sup>11</sup> pula

<sup>5</sup> David W. Moffat, *Economics Dictionary* (USA : Elsevier Science Publishing Company Inc., 1984), 64.

<sup>6</sup> Suherman Rasyidi, *Pengantar Teori Ekonomi* (Indonesia : Duta Jasa, 1991), 136.

<sup>7</sup> Abdul Aziz Sahidin, Azizah M. Isa, Mohd Shukor Abdul Manan dan Habibah, “Teori Penggunaan,” 3.

<sup>8</sup> Muḥammad Rawwas Qal’ahjī (1991), *Mabāḥith fī al-Iqtisād al-Islāmī Usūl al-Fiqhiyyah*. Bīrūt : Dār al Nafā’is, 94.

<sup>9</sup> Basri Abd. Ghani dan Mahbob Mahfot, “Konsep Penggunaan Menurut Syariah Islam,” dalam *Ekonomi Menurut Syariat Islam*, ed. Mahbob Mahfot dan Norlela Kamaluddin et al. (Shah Alam : Universiti Teknologi Mara, 2010), 60.

<sup>10</sup> Muḥammad ‘Abd al-Mun’im, *Iqtisād al-Islāmī* (Mekah : Universiti Ummul Qura, 1985), 106.

<sup>11</sup> Muhammad Abd. Mannan, *Islamic Economics : Theory and Practice* (Cambridge : The Islamic Academic, 1986), 44.

berpendapat definisi penggunaan dalam ekonomi Islam lebih khusus merujuk kepada aktiviti yang memenuhi keperluan manusia sejajar dengan syariat Islam.

Secara keseluruhannya, dapat disimpulkan bahawa penggunaan dari perspektif Islam merujuk kepada bagaimana seseorang individu Muslim mejalankan aktiviti perbelanjaan mereka untuk memperoleh barang dan perkhidmatan berdasarkan kepada kehendak, keperluan serta citarasa pengguna berlandaskan syariat Islam. Hal ini kerana setiap aktiviti yang dilakukan oleh seseorang individu akan dipersoalkan pada hari akhirat kelak dan mereka bertanggungjawab ke atas penggunaan yang telah dilakukan dalam kehidupan.

#### 4.2.2 Falsafah Penggunaan

Menurut Basri<sup>12</sup> falsafah penggunaan dari perspektif Islam dapat dilihat dalam empat dimensi. Pertama adalah kemaslahatan. Segala keperluan dan penggunaan yang dilakukan oleh pengguna tidak hanya bergantung kepada kehendak mereka yang tidak terbatas. Akan tetapi hal ini sebenarnya berpandukan kepada keperluan berdasarkan *maṣlahah*. Imam al-Shāṭibī berpendapat, terdapat lima perkara paling asas yang mesti dijaga oleh setiap individu iaitu nyawa, agama, akal, harta dan keturunan. Bagi barang dan perkhidmatan yang digunakan pula, kesemuanya mempunyai *maṣlahah* demi memelihara kelima-lima perkara tersebut.<sup>13</sup>

Falsafah kedua pula ialah pemilikan. Pemilikan sesuatu barang dan perkhidmatan membolehkan seseorang itu menggunakan barang dan perkhidmatan tersebut. Begitu

<sup>12</sup> Basri Abdul Ghani, “Penggunaan dalam Ekonomi : Analisis dari Perspektif Islam” (disertasi sarjana, Jabatan Syariah dan Ekonomi, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2003), 72.

<sup>13</sup> Saiful Azhar Rosly, “Pembangunan dan Perancangan” (Kursus Jangka Pendek Ekonomi Islam, Petaling Jaya, Kulliyah Ekonomi UIA, Julai – Disember 1986), 24.

juga dalam konsep pengeluaran, di mana seseorang pengeluar boleh menjalankan aktiviti pengeluaran mereka apabila mempunyai hal pemilikan terhadap sumber yang akan diproses dalam sesuatu proses pengeluaran. Secara lebih jelas lagi, konsep pemilikan ini ditakrifkan sebagai pengkhususan seseorang terhadap sesuatu benda yang memungkinkannya untuk bertindak hukum terhadap benda itu (sesuai dengan keinginannya), selagi tidak ada halangan syarak.<sup>14</sup> Ini bermaksud sesuatu harta yang dikhaskan kepada seseorang, ia berhak menguasai tanpa sebarang gangguan.<sup>15</sup>

Ketiga, pengabdian kepada Allah s.w.t. Penggunaan adalah aktiviti kehidupan yang tidak terlepas daripada rangka tujuan akhir.<sup>16</sup> Ini dijelaskan sebagaimana yang telah disebutkan di dalam Al-Quran :

وَمَا حَلَقْتُ أَجْنَانَ وَالْإِنْسَنَ إِلَّا لِيَعْبُدُونَ ﴿٥١﴾

Terjemahan: “*Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan diri kepada-Ku.*”

Az-Dzāriyāt (51) : 56

Jelas daripada ayat di atas, dapat difahami bahawa setiap tingkah laku perbuatan manusia hanyalah semata-mata untuk mengabdikan diri kepada Allah. Setiap harta yang dimiliki manusia di dunia ini akan dipersoalkan oleh Allah pada hari pembalasan nanti. Ini dikuatkan lagi melalui hadis nabi s.a.w yang bermaksud;

“*Bagaimana kamu memperoleh hartamu dan bagaimana pula kamu membelanjakannya?*”<sup>17</sup>

Hadith di atas membawa maksud pada hari akhirat nanti, setiap individu akan ditanya mengenai punca pendapatan, zat barang dan perkhidmatan yang diperoleh sama ada secara halal atau haram serta ke mana mereka menggunakan harta tersebut.

<sup>14</sup> Muḥammad Abu Zahrah, *al-Milkiyyah Wa Naẓariyah al-‘Aqd fī al-Sharī’ah al-Islāmiyyah*, (Mesir : Dār al-Fikr al-‘Arabi, 1962), 15-16.

<sup>15</sup> Basri Abdul Ghani, “*Penggunaan dalam Ekonomi*,” 73.

<sup>16</sup> Basri Abdul Ghani, “*Penggunaan dalam Ekonomi*,” 74.

<sup>17</sup> Hadith riwayat al-Tirmidhī, Kitab Ṣifah al-Qiyāmah wa al-Raqāq wa al-Wara’, Bab fi al-Qiyāmah, no. 2416.

Keempat adalah sifat amanah. Penggunaan adalah amanah Allah s.w.t, maka gelagat pengguna terbentuk dengan baik serta mengawal kehendak yang tidak terbatas secara terpimpin berpandukan peraturan dan kawalan syarak.<sup>18</sup> Oleh yang demikian, sekiranya seseorang pengguna itu menyalahgunakan penggunaan sesuatu barang dan perkhidmatan maka secara tidak langsung dikira sebagai menyalahi amanah Allah sebagai pemilik harta dan sumber yang dibekalkan kepadanya. Ini dapat dijelaskan melalui firman Allah :

وَلِلَّهِ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنُهُمَا تَخْلُقُ مَا يَشَاءُ وَاللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ

قَدِيرٌ

Terjemahan: “Demi Allah tuhan yang memiliki kerajaan langit dan bumi dan apa yang ada diantara keduanya; Dia menciptakan apa yang dikehendaki-Nya dan Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Al-Māidah (5) :17

Menurut Nik Mustapha Nik Hassan<sup>19</sup> pula, *tawḥīd* merupakan asas falsafah yang dapat mempengaruhi aktiviti harian termasuk aktiviti penggunaan. Dalam keadaan ini, teori penggunaan Islam mestilah berasaskan kepada beberapa perkara yang utama. Pertama, pengguna diandaikan membuat keputusan apa dan bagaimana untuk mengguna bagi memenuhi keperluan mereka dan keperluan tanggungan mereka di mana ia merupakan tanggjawab mereka. Kedua, selari dengan falsafah *tawḥīd*, pengguna diandaikan untuk mempertimbang aspek kebijakan masyarakat yang berada di sekeliling mereka dalam aktiviti penggunaan mereka. Ketiga, pengguna juga diandaikan supaya sentiasa menganggap penggunaan sebagai aktiviti yang dapat membawa kepada pencapaian *al-falāḥ*.

<sup>18</sup> Basri Abdul Ghani, “Penggunaan dalam Ekonomi,” 75.

<sup>19</sup> Nik Mustapha Nik Hassan, “Consumer Behaviour Theory from Islamic Perspective,” IKIM Journal 4, no. 1 (1996), 57.

#### **4.2.3 Prinsip Penggunaan**

Monzer Kahf<sup>20</sup> menggariskan tiga prinsip umum yang mempengaruhi penggunaan dari perspektif Islam. Antaranya adalah prinsip kepercayaan kepada hari akhirat, prinsip kejayaan dan seterusnya ialah prinsipkekayaan. Dalam prinsip yang pertama iaitu kepercayaan kepada hari akhirat, Kahf berpendapat bahawa prinsip kepercayaan kepada hari akhirat membawa pengguna kepada keyakinan terhadap kehidupan selepas mati. Kesan daripada prinsip yang pertama ini menyebabkan pengguna membuat keputusan daripada sesuatu tindakan yang diambil berpandukan kepada kesan serta merta di dunia dan kesan pada masa hadapan iaitu di akhirat.<sup>21</sup> Selain itu, jumlah kegunaan alternatif pendapatan pengguna juga akan bertambah apabila dimasukkan segala manfaat yang mungkin dinikmati di akhirat nanti. Sebagai contoh, memberi pinjaman kebajikan (*qard al-hasran*), sedekah, dan sebagainya di mana amalan tersebut tidak memberikan kesan serta merta kepada mereka.

Kedua adalah prinsip kejayaan. Kejayaan dalam Islam ditakrifkan dari sudut keredhaan Allah dan bukan dari sudut pengumpulan harta kekayaan. Oleh yang demikian, kunci untuk mencapai keredhaan Allah adalah kebaikan, kebenaran dan menghambakan diri kepada Allah.<sup>22</sup> Pelaksanaan kebaikan dan kebenaran dapat dicapai melalui tindakan yang baik dan penyucian perlakuan manusia daripada kejahatan dan penipuan.<sup>23</sup>

<sup>20</sup> Monzer Kahf, “A Contribution To The Theory of Consumer in an Islamic Society, Studies,” dalam *Islamic Economics*, ed. Kurshid Ahmad (Jeddah : Universiti Raja Abdul Aziz and United Kingdom : The Islamic Foundation, 1980), 22-24.

<sup>21</sup> Kurshid Ahmad, *Kajian dalam Ekonomi Islam* (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka, 1991), 34.

<sup>22</sup> Kurshid Ahmad, *Kajian dalam Ekonomi Islam*, 35.

<sup>23</sup> Kurshid Ahmad, *Kajian dalam Ekonomi Islam*, 35.

Ketiga, prinsip kekayaan. Konsep kekayaan dan pendapatan (*al-māl*) sama ada dipandang sebagai kekayaan atau pendapatan adalah rezeki daripada Allah s.w.t.<sup>24</sup> Disebabkan *al-māl* itu adalah alat yang digunakan untuk membeli barang-barang dan perkhidmatan yang akan mendatangkan kepuasan, seharusnya ia dibelanjakan untuk tujuan yang tertentu<sup>25</sup> dan tidak secara boros, membazir atau dengan cara yang salah dan sebagainya.

M.A. Mannan<sup>26</sup> pula berpendapat bahawa prinsip penggunaan yang dapat memandu pengguna untuk berbelanja mengikut kehendak syarak terbahagi kepada 5 bahagian iaitu kebenaran atau hak, kebersihan atau suci, kesederhanaan, kemanfaatan dan kemaslahatan dan kerohanian atau *akhlāq*. Dalam prinsip yang pertama iaitu kebenaran atau hak, manusia dibenarkan menggunakan hanya perkara-perkara yang mendapat keizinan daripada Allah s.w.t sama ada dari segi zat, cara atau tujuan penggunaan tersebut.<sup>27</sup> Ini menunjukkan bahawa Islam hanya membenarkan benda-benda yang halal, cara yang halal dan tujuan yang hak atas penggunaan tersebut.<sup>28</sup> Sebagai contoh, arak, khinzir, barang curi dan penipuan dalam pembelian adalah dilarang dalam Islam. Walaupun begitu, barang yang pada awalnya halal boleh bertukar menjadi haram sekiranya tujuan penggunaan bukan kerana Allah seperti penyembelihan untuk tujuan penyembahan, pembelian barang untuk tujuan monopoli dan sebagainya. Ini disebabkan tujuan pembelian barang tersebut bukan atas dasar yang hak. Tujuan yang hak dan benar adalah hanya kepada Allah.<sup>29</sup>

<sup>24</sup> Salzalena Salam, "Etika dalam Fiqh Kepenggunaan" (disertasi sarjana, Jabatan Fiqh dan Usul, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2008), 97.

<sup>25</sup> Kurshid Ahmad, *Kajian dalam Ekonomi Islam*, 37.

<sup>26</sup> Muhammad Abdul Mannan, *Islamic Economics : Theory and Practice* (Lahore : S.h. Muhammad Ashraf, 1986), 80.

<sup>27</sup> Basri Abdul Ghani, "Penggunaan dalam Ekonomi," 35.

<sup>28</sup> Muhammad Tarmizi Abdul Rahman, "Etika Kepenggunaan Islam : Rujukan Khusus kepada Amalan di Persatuan Pengguna Pulau Pinang" (disertasi sarjana, Jabatan Fiqh dan Usul, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2003), 35.

<sup>29</sup> Surtahman Kastin Hasan, *Ekonomi Islam : Dasar dan Amalan* (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka, 1990), 26.

Kedua, prinsip kebersihan dan kesucian. Prinsip ini mengesyorkan supaya pengguna menggunakan barang yang bersih, suci, berguna dan sesuai untuk dimakan (sekiranya barang makanan).<sup>30</sup> Ini adalah kerana penggunaan barang yang haram, kotor, bercampur najis dan busuk boleh mendatangkan kemudaratkan kepada pengguna. Begitu juga persediaan barang atau makanan seperti bekas atau tangan yang digunakan untuk makan mestilah suci dan bersih daripada sebarang kekotoran atau najis.<sup>31</sup> Nabi s.a.w bersabda dalam satu hadis yang bermaksud;

*“Kebersihan dalam semua perkara adalah sebahagian daripada Iman”.*<sup>32</sup>

Dari segi perkhidmatan pula, kebersihan dan kesucian adalah sangat penting supaya penggunaan terhadap sesuatu perkhidmatan itu tidak mengandungi unsur-unsur yang diharamkan dalam Islam seperti *riba*, *gharār* dan sebagainya.

Ketiga, prinsip kesederhanaan. Islam menganjurkan supaya penggunaan hanya setakat tingkat yang paling minimum supaya dapat mengawal dan menahan kehendak nafsu dan tidak berlebih-lebihan.<sup>33</sup> Penggunaan yang berlebih-lebihan adalah suatu amalan yang dikeji kerana perbuatan iaitu merupakan *isrāf*<sup>34</sup> dan *tabdhīr*. Dalam masa yang sama, Islam mengutuk perbuatan menghalang diri daripada menikmati benda-benda yang baik dan suci dalam kehidupan<sup>35</sup> Kehidupan yang sederhana dan seimbang dalam penggunaan adalah sangat ditekankan dalam Islam. Allah berfirman :

<sup>30</sup> Muhammad Tarmizi Abdul Rahman, “*Etika Kepenggunaan Islam*,” 36.

<sup>31</sup> Basri Abdul Ghani, “*Penggunaan dalam Ekonomi*,” 76.

<sup>32</sup> Abu Zakariā Yahya ibn Sharaf al-Nawawī, *Sahīḥ Muslim* (Beirut : Dār al-Ma’rifah, 1994), 3:95-96.

<sup>33</sup> Basri Abdul Ghani, “*Penggunaan dalam Ekonomi*,” 77.

<sup>34</sup> *Isrāf* merupakan merupakan perbelanjaan secara berlebihan ke atas perkara-perkara yang halal, manakala *tabdhīr* adalah perbelanjaan yang salah atau yang haram atau perbelanjaan yang membazir. Lihat Monzer Kahf, *The Islamic Economy* (Plainfield Indiana : Muslims Students Association of US and Canada, 1978), 24-25.

<sup>35</sup> Muhammad Tarmizi Abdul Rahman, “*Etika Kepenggunaan Islam*,” 37.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا مَمْ سِرْفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوْمًا

Terjemahan: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Al-Furqān (25) : 67

Dan sekiranya berlaku lebihan dalam pendapatan, Islam menganjurkan *infaq* pada jalan Allah bagi membantu keluarga, jiran, orang miskin, anak yatim, musafir dan orang-orang kesusahan yang memerlukan pertolongan.<sup>36</sup> Ini jelas sepertimana yang disebut dalam firman Allah :

وَءَاتِ ذَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ الْسَّبِيلِ وَلَا تُبْدِرْ تَبَذِيرًا ﴿٣﴾

Terjemahan: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

Al-Isrā’ (17) : 26

Terdapat beberapa hikmah sekiranya penggunaan secara minimum ini diamalkan.<sup>37</sup> Antaranya penggunaan yang berlebihan di dunia hanya akan melalaikan. Kekenyangan akan menjadikan pengguna banyak tidur, malas dan lemah fikiran. Kedua, bagi tujuan maslahah generasi akan datang yang perlu dijamin survival dan penghidupannya. Ketiga, bagi merendahkan pusingan gantian barang tahan lama yang dengannya persaingan bagi bahan mentah berada pada tingkat yang rendah, harga juga rendah.

Seterusnya adalah prinsip kemanfaatan dan kemaslahatan. Segala anugerah Allah yang halal tidak salah untuk digunakan selagi ia dapat memberi manfaat dalam bentuk ketahanan hidup, pemulihan dan pembentukan kesihatan, serta kesempurnaan dalam usaha mengabdikan diri kepada Allah s.w.t.<sup>38</sup> Prinsip ini juga dikenali sebagai kebijakan kerana menurut hukum Islam, tidak menjadi suatu kesalahan untuk makan dan minum

<sup>36</sup> Surtahman Kastin Hasan, *Ekonomi Islam*, 27.

<sup>37</sup> Basri Abdul Ghani, “*Penggunaan dalam Ekonomi*,” 80.

<sup>38</sup> Surtahman Kastin Hasan, *Ekonomi Islam*, 27.

benda yang baik serta dianugerahkan oleh Allah selagimana bertujuan untuk melakukan kebajikan kepada Allah. Allah berfirman di dalam Al-Quran;

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهْلَكَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنِ  
أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Terjemahan: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Al-Baqarah (2) : 173

Kelima, prinsip kerohanian dan *akhlāq*. Setiap penggunaan mestilah mempunyai ciri-ciri yang memenuhi etika, adat kesopanan dan kelakuan yang terpuji di samping mengenepikan sifat-sifat tercela. Oleh yang demikian, dalam setiap penggunaan, pengguna seharusnya memiliki sifat syukur, zikir, fikir dan sabar dalam diri masing-masing. Elemen-elemen ini sangat penting supaya pengguna bersyukur di atas nikmat yang dikurniakan oleh Allah berbanding pihak lain yang tidak dapat memilikinya. Dengan cara ini, penggunaan dapat meningkatkan nilai-nilai kerohanian dan *akhlāq* setiap individu.<sup>39</sup>

Wan Mohd Yusof Wan Chik<sup>40</sup> pula telah mengetengahkan lapan perkara asas sebagai prinsip penggunaan dari perspektif Islam. Pertama, seluruh alam dan isinya yang dicipta oleh Allah s.w.t mestilah digunakan untuk mencapai matlamat utama kehidupan iaitu beribadah kepada Allah dan mencari keredhaaNya. Kedua, manusia hanya sekadar pemegang amanah terhadap segala kurniaan Allah s.w.t. Ketiga, setiap manusia hendaklah menguruskan semua barang yang dipinjam sebagaimana yang telah ditetapkan oleh Allah s.w.t. Keempat, harta kekayaan yang diperoleh perlu dimanfaatkan untuk melaksanakan kebajikan dan bukannya bermatlamatkan kehidupan

<sup>39</sup> Surtahman Kastin Hasan, *Ekonomi Islam*, 28.

<sup>40</sup> Wan Mohd Yusof Wan Chik, *Fiqh Kepenggunaan : Satu Tinjauan Awal* (Kuala Terengganu : Universiti Darul Iman, 2007), 28.

semata-mata. Kelima, rezeki yang diturunkan oleh Allah di muka bumi ini adalah sebagai kemudahan untuk kegunaan manusia dan mencukupi sehingga akhir zaman. Keenam, hukum asal sesuatu perkara adalah harus dan setiap manusia berhak menggunakan selagi tidak bertentangan dengan syarak. Ketujuh, kekayaan yang dimiliki perlu dimanfaatkan untuk maslahat dan kebaikan umum tanpa menafikan hak individu lain. Kelapan, manusia akan dipertanggungjawabkan di atas setiap perkara yang dilakukan oleh mereka di atas muka bumi ini.

#### 4.2.4 Matlamat Penggunaan

Yūsuf ‘Abd Allāh al-Qaraḍāwī<sup>41</sup> berpendapat penggunaan menurut perspektif Islam terbahagi kepada dua matlamat yang utama iaitu membelanjakan harta di jalan Allah s.w.t dan membelanjakan harta untuk diri sendiri serta keluarga. Berdasarkan pandangan ini, perbahasan mengenai matlamat yang pertama iaitu membelanjakan harta di jalan Allah s.w.t telah dinyatakan di dalam Al-Quran dalam beberapa bentuk seruan.

Pertama, dalam bentuk perintah. Allah s.w.t berfirman :

وَأَنفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى الْهَلْكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُحْسِنِينَ

Terjemahan: “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, Karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”

Al-Baqarah (2) : 195

Dalam dalil yang lain, Allah memerintahkan di dalam Al Quran :

<sup>41</sup> Yūsuf ‘Abd Allāh Al-Qaraḍāwī, *Dawr al-Qiyām wa al-Akhlāq fī al-Iqtisād al-Islām* (Kaherah : Maktabah Wahbah, 1995), 201.

وَمَا لَكُمْ أَلَا تُنفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلِلَّهِ مِيراثُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ لَا يَسْتَوِي  
مِنْكُمْ مَنْ أَنْفَقَ مِنْ قَبْلِ الْفَتْحِ وَقَتَلَ أُولَئِكَ أَعْظَمُ دَرَجَةً مِنَ الَّذِينَ أَنْفَقُوا مِنْ  
بَعْدِهِ وَقَتَلُوا وَكُلًاً وَعَدَ اللَّهُ الْحُسْنَى وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ حَسِيرٌ

Terjemahan: “Dan mengapa kamu tidak menafkahkan (sebahagian hartamu) pada jalan Allah, padahal Allah-lah yang mempusakai (mempunyai) langit dan bumi? tidak sama di antara kamu orang yang menafkahkan (hartanya) dan berperang sebelum penaklukan (Mekah). Mereka lebih tinggi darjatnya daripada orang-orang yang menafkahkan (hartanya) dan berperang sesudah itu. Allah menjanjikan kepada masing-masing mereka (balasan) yang lebih baik dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Al-Hadīd (57) : 10

Selain itu, perintah supaya berbelanja di jalan Allah juga diturunkan dalam bentuk galakan dengan cara memberikan ganjaran yang baik. Firman Allah s.w.t :

مَثَلُ الَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ  
سَنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَعِّفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Terjemahan: “Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada tiap-tiap tangkai seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki dan Allah Maha luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.”

Al-Baqarah (2) :261

Di samping itu, Allah juga menurunkan ayat dalam bentuk ancaman bagi mereka yang tidak membelanjakan harta di jalan Allah. Allah berfirman :

\* يَتَأَمَّلُ الَّذِينَ إِمَانُوا إِنَّ كَثِيرًا مِنْ أَهْبَارِ الْأَرْضِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ  
بِالْبَطْلِ وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ ذَهَبًا وَفِضَّةً وَلَا  
يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرُوهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

Terjemahan: “Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah, dan orang-

*orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, (bahawa mereka akan mendapat) siksa yang pedih”*

Al-Taubah (9) : 34

Muhammad Nejatullah Siddiqi<sup>42</sup> telah menspesifikasikan matlamat penggunaan dalam ekonomi Islam kepada lima bahagian. Pertama, bagi memenuhi keperluan asas makanan, pakaian, perubatan dan pendidikan bagi setiap manusia. Kedua, bagi memastikan keadilan dalam memberi peluang kepada semua manusia untuk memperoleh sesuatu. Ketiga, melindungikekayaan daripada tertumpu kepada sesebuah kelompok manusia sahaja di samping mengurangkan ketidakadilan dalam pengagihan pendapatan dan kekayaan. Keempat, bagi memastikan semua manusia memperoleh kebebasan untuk meningkatkan kecemerlangan moral. Kelima, bagi memastikan kestabilan dan pertumbuhan ekonomi untuk merealisasikan matlamat-matlamat yang dijelaskan di atas.

Bagi Izhan Hamidi<sup>43</sup> pula, beliau berpendapat matlamat penggunaan dalam ekonomi Islam merangkumi kepuasan atau penggunaan yang memberi keberkatan hidup di dunia dan kesejahteraan di akhirat. Dalam erti kata lain, pengguna boleh memaksimumkan kepuasan atau utiliti tetapi tertakluk bukan hanya kepada batasan belanjawan tetapi batasan syariah iaitu ‘*aqīdah, fiqh* dan *akhlāq*.<sup>44</sup> Pengguna yang patuh akan mendapat keberkatan hidup di dunia apabila dimurahkan rezeki oleh Allah dan mendapat ketenangan jiwa dalam menjalani kehidupan. Hidupnya akan sentiasa bahagia dan disukai oleh masyarakat kerana sifat-sifatnya yang terpuji seterusnya mendapat ganjaran surga di akhirat kelak di atas segala amalan baiknya di dunia.<sup>45</sup>

<sup>42</sup> Muhammad Nejatullah Siddiqi, “Teaching Economics in an Islamic Perspective”, dalam *Readings in Microeconomics : An Islamic Perspective*, ed. Sayyid Tahir, Aidit Ghazali and Syed Omar Syed Agil et. al. (Petaling Jaya : Longman Malaysia Sdn. Bhd, 1992), 54-55.

<sup>43</sup> Izhan Hamidi Ibrahim, “Gelagat Penggunaan Barang Keperluan di Kalangan Pengguna Muslim : Kajian Perbandingan Jajahan Pasir Puteh, Kelantan dan Daerah Petaling Jaya, Selangor” (disertasi sarjana, Jabatan Syariah dan Ekonomi, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2003), 32.

<sup>44</sup> Radiah Abdul Kadir, *Ekonomi Islam* (Kuala Lumpur : Univision Press Sdn. Bhd., 2001), 54.

<sup>45</sup> Izhan Hamidi Ibrahim, “Gelagat Penggunaan Barang,” 32.

#### **4.2.5 Etika Penggunaan**

Etika dari segi bahasa bermaksud perwatakan, tingkah laku, prinsip-prinsip moral yang mempengaruhi kelakuan dan nilai-nilai yang menjadi pegangan individu maupun kumpulan.<sup>46</sup> Manakala dari segi istilah pula etika ditakrifkan sebagai suatu set nilai, norma serta asas moral berhubung tingkah laku kelakuan individu dalam sesuatu kelompok sosial yang membolehkan mereka menentu dan membezakan sesuatu tindakan manusia itu sama ada betul atau salah, baik atau buruk.<sup>47</sup> Secara umumnya, etika merujuk kepada sains yang berhubungkait dengan persoalan benar atau salah dalam percaturan hidup manusia.<sup>48</sup>

Daripada perspektif Islam pula, etika adalah suatu istilah yang mempunyai maksud yang hampir sama dengan *al-akhlāq*. *Al-akhlāq* dari segi bahasa berasal daripada perkataan *khulq* yang bermaksud cipta. Manakala dari segi istilah pula, *akhlāq* ditakrifkan sebagai sifat yang tertanam dalam jiwa seseorang, di mana perbuatan akan lahir daripadanya dengan mudah tanpa memerlukan pertimbangan pemikiran terlebih dahulu.<sup>49</sup> Takrifan ini menjelaskan bahawa *akhlāq* itu bermula dari dalam hati dan diterjemahkan melalui perlakuan seseorang individu.

Oleh yang demikian, seseorang yang beretika seharusnya mempunyai *akhlāq* yang dianjurkan oleh Islam. Secara lebih terperinci, aspek rohani dan jasmani harus

<sup>46</sup> Kamus Dewan, ed. ke-3, cet. ke-5 (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka, 2000), 345; Lihat juga Judy Pearsall (ed), *The Concise Oxford Dictionary*, ed. ke-10 (Oxford University Press, 1999), 489-490.

<sup>47</sup> O'Neil, Patrick M., "Ethics" dalam *International Encyclopedia of Ethics*, ed. John K. Roth (London : Fitzroy Dearborn Publishers, 1995), 281 ; Lihat juga Mote, Dave and Heil, Karl, "Business Ethics" dalam *Encyclopedia of Business*, ed. Jane A. Malonis, cet. ke-2 (Gale Group Inc., 2000), 175; Lihat juga Paul Procter et. al (ed), *Cambridge International Dictionary of English* (Cambridge University Press, 1999), 470; Lihat juga James H. Donnelly Jr., *Fundamentals of Management*, cet. ke-10 (Boaston : Irwin/McGraw Hill, 1998), 96.

<sup>48</sup> William Lille, *An Introduction to Ethics*, ed. ke-3 (Methuen & Co. Ltd, 1991), 1.

<sup>49</sup> Abū Ḥamīd Muḥammad ibn Muḥammad al-Ghazālī, *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn*, j. 3. Damsyik : Dār al-Khayr, 1990), 68; Aḥmad ibn Muḥammad Miskawayh Rāzī, *Taḥdhīb al-Akhlāq*. (Beirut : Manshuwwārāt Dār Maktabah al-Ḥayāh, 1961), 36.

digabungkan dan diberi penekanan yang seimbang.<sup>50</sup> Falsafah *tawhīd* pula dijadikan sebagai asas pembentukan dan pelaksanaan etika seseorang muslim dalam konteks hubungan mereka dengan Allah (*habl min Allāh*), hubungan sesama manusia (*habl min al-nās*) dan juga hubungan dengan alam sekeliling.<sup>51</sup> Prinsip-prinsip syarak dan nilai-nilai kemanusiaan yang bersifat intrinsik (dalaman) dan ekstrinsik (luaran) perlu dititikberatkan dalam ketiga-tiga hubungan ini.

Sehingga kini para ilmuan Islam telah banyak membincangkan tentang etika dan nilai *akhlāq* yang harus ditekankan dalam urusan muamalat sehari-hari. Secara ringkasnya, etika kepenggunaan dalam Islam dapat dibahagikan kepada tujuh bahagian yang utama. Antaranya, berdasarkan keperluan penggunaan mengikut keutamaan, memelihara dan menjaga *maqāṣid al-sharīyah*, mematuhi prinsip halal dan haram, penggunaan yang berkualiti, meraikan kemaslahatan diri dan masyarakat, mengamalkan kesederhanaan dan menggunakan kebijaksanaan.

#### 4.2.5.1 Berasaskan Keperluan Penggunaan Mengikut Keutamaan

Para fuqaha' berbeza pandangan dalam pembahagian peringkat asas keperluan penggunaan menurut perspektif Islam. Muhammad 'Abd. al-Mun'im<sup>52</sup> berpendapat tingkat keperluan penggunaan menurut perspektif Islam terbahagi kepada tiga peringkat yang utama iaitu *darūriyyāt* (asas), *ḥājiyyāt* (keperluan) dan *taḥsiniyyāt* (pelengkap).

Bagi kebanyakan ahli ekonomi seperti M.A Mannan dan Muslehuddin, mereka secara umumnya telah membahagikan tingkat penggunaan kepada tiga jenis iaitu *darūriyyāt*,

<sup>50</sup> Nor 'Azzah Kamri, "Kepenggunaan dalam Islam : Tinjauan dari Sudut Etika" (kertas kerja, Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2008), 3.

<sup>51</sup> Sheikh Ghazali Sheikh Abod, "Pengurusan Perniagaan Islam : Suatu Perbandingan," dalam *Pengurusan Perniagaan Islam*, ed. Sheikh Ghazali Sheikh Abod et. al (Shah Alam : Penerbit Hizbi, 1991), 15.

<sup>52</sup> Muhammad 'Abd al-Mun'im, *Iqtisād al-Islāmī* (Mekah : Universiti Ummul Qura, 1985), t.t.

*ḥājiyyāt* dan *kamāliyyāt*.<sup>53</sup> Manakala ‘Abd al-Karīm Zaydān<sup>54</sup> pula mengategorikan penggunaan kepada *darūriyyāt*, *ḥājiyyāt* dan *taḥsiniyyāt* sama seperti pendapat Muḥammad ‘Abd al-Mun’im. Beliau tidak memasukkan *kamāliyyāt* (kesempurnaan) sebagai unsur dalam pembahagiannya.

Wahbah al-Zuhaylī<sup>55</sup> pula membahagikan penggunaan kepada *darūriyyāt* dan *ḥājiyyāt* manakala *taḥsiniyyāt* dan *kamāliyyāt* pula diletakkan dibawah satu kategori yang sama. Bagi Muḥammad Tarmizi<sup>56</sup> pula, beliau menjelaskan bagi model etika kepenggunaan yang dianjurkan oleh Islam, pertamanya mestilah diukur berdasarkan kemampuannya memenuhi dan menjamin ketiga-tiga asas keperluan hidup manusia iaitu *darūriyyāt*, *ḥājiyyāt* dan *taḥsiniyyāt* yang bergantung kepada tahap keperluan masing-masing.

Secara ringkasnya, *darūriyyāt* merupakan perkara mutlak yang diperlukan untuk kehidupan manusia.<sup>57</sup> Sekiranya keperluan asas ini tiada, maka kehidupan seseorang itu akan rosak yang menyebabkan berlakunya kacau bilau dan perjalanan hidup akan terganggu.<sup>58</sup> Muṣṭafa Ahmad al-Zarqa’ pula menyatakan bahawa *darūriyyāt* merupakan perbuatan atau perlakuan untuk menjaga keperluan yang lima (*darūriyyāt al-khams*)<sup>59</sup>

<sup>53</sup> Surtahman Kastin Hasan, *Ekonomi Islam*, 28.

<sup>54</sup> ‘Abd al-Karīm Zaydān, *al-Madkhāl li al-Dirāsati al-Sharīfah al-Islāmiyyah*. Baghdad : Maktabah al-Quds, 1989), 41.

<sup>55</sup> Wahbah Muṣṭafā al-Zuhaylī, *Usūl al-Fiqh al-Islāmī*. (Damsyīk : Dār al-Fikr, 1989), II: 1020-1025.

<sup>56</sup> Muḥammad Tarmizi Abdul Rahman, “Etika Kepenggunaan Islam,” 130.

<sup>57</sup> Yūsuf ‘Abd Allāh Al-Qaraqāwī, *Fī Fiqh al-Awlawiyāt Dirāsah Jadīdah fī Ḏaw’ī al-Qur’ān wa as-Sunnah* (Kaherah : Maktabah Wahbah, 1999).

<sup>58</sup> ‘Abd al-Karīm Zaydān, *al-Madkhāl li al-Dirāsati al-Sharīfah al-Islāmiyyah*, cet. ke-11 (Beirut : Muassasah al-Risālah, 1989), 41. Lihat juga ‘Izz al-Dīn al-Khatib al-Tamīmī et. al. (ed), *Nazarāt fī al-Thaqafah al-Islāmiyyah*, cet. ke-2 (‘Ammān : Dār al-Furqān, 1993), 102-103.

<sup>59</sup> Muṣṭafa Ahmad al-Zarqa’, *al-Madkhāl al-Fiqh al-Ām* (Damsyīq : Dār al-Qalam, 1998), 1:102.

iaitu agama, nyawa, akal, keturunan, dan harta. *Hājiyyāt* pula merupakan sesuatu yang tidak berhubung dengan keperluan asas manusia.<sup>60</sup>

Sekiranya keperluan ini tiada, kehidupan seseorang itu tidak akan terganggu, tetapi akan mendatangkan kesempitan dan kesusahan kepada manusia.<sup>61</sup> Manakala, *tahsiniyyāt* merupakan perkara pelengkap yang menjadi hiasan tambahan di dalam kehidupan dan dengan adanya ia, maka kehidupan manusia akan menjadi lebih sempurna.<sup>62</sup> Ketiadaannya tidak akan menyusahkan hidup manusia dan tidak akan mendatangkan kesempitan tetapi kehidupan manusia akan terkeluar dari adab-adab terpuji.<sup>63</sup>

Oleh yang demikian, pengguna perlu mempertimbang bagaimana kaedah membelanjakan pendapatan dan penggunaan harian mereka supaya keperluan-keperluan asas tersebut dapat dinikmati sepenuhnya.<sup>64</sup> Sehubungan dengan itu, langkah terbaik yang perlu dilakukan oleh setiap pengguna adalah membuat perancangan terlebih dahulu kerana tanpa sebarang perancangan atau tujuan, pengguna kerap berbelanja mengikut gerak hati dan tergesa-gesa. Misalannya dalam aspek kepenggunaan, pengguna seharusnya mengikut kemampuan dan keperluan yang sebenar dan tidak mengikut perasaan. Ianya jelas sebagaimana firman Allah s.w.t :

أَتَبْعُوْ مَا أَنْزَلَ إِلَيْكُمْ مِّنْ رَّبِّكُمْ وَلَا تَتَّبِعُوْ مِنْ دُونِهِ أَوْلَيَاءَ قَلِيلًا مَا تَذَكَّرُوْنَ

Terjemahan: “ Wahai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Al-A’rāf (7) : 3

<sup>60</sup> Yasin al-Għadī, *al-Thaqafah al-Islāmiyyah f/Tħaubihā al-Mu’āşir* (Mu’tah : Muassasah Rām, 1994), 154.

<sup>61</sup> ‘Abd al-Karīm Zaydān, *al-Wajīz fī Usūl al-Fiqh* (Beirut : al-Risālah, 2000), 379-381. Lihat juga ‘Izz al-Dīn al-Khatīb al-Tamīmī et. al. (ed), *Nażarāt fī al-Thaqafah*, 103.

<sup>62</sup> Yūsuf ‘Abd Allāh Al-Qaraḍāwī, *Fiqh al-Awlawiyāt*, t.t.

<sup>63</sup> ‘Izz al-Dīn al-Khatīb al-Tamīmī et. al. (ed), *Nażarāt fī al-Thaqafah*, 103.

<sup>64</sup> Mohd Hamdan Adnan, *Konsep Asas Kepenggunaan* (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka, 1994), 222-223.

#### **4.2.5.2 Memelihara Dan Menjaga *Maqāsid al-Shari'ah***

Kebanyakan ahli-ahli ilmuwan Islam terdahulu telah banyak membincangkan tentang doktrin *maqāsid al-shari'ah* ini tanpa memberikan definisi yang spesifik.<sup>65</sup> Walau bagaimanapun, ada di kalangan ‘ulamā’ kontemporari seperti Ibn ‘Asyūr telah mendefinisikan *maqāsid al-shari'ah*. Ini jelas dalam penerangan beliau bahawa *maqāsid al-shari'ah* merupakan ;

“Suatu pemerhatian yang mempunyai tujuan dan kepatuhan dalam setiap ketetapan shari'ah atau sebahagian besar daripadanya, di mana pemerhatian mereka membuktikan bahawa mereka tidak khusus kepada ketetapan shari'ah”<sup>66</sup>

Bagi pemahaman yang lebih terperinci, prinsip yang dinyatakan dalam *maqāsid al-shari'ah* melihat kepada matlamat bagi seseorang individu itu mestilah memenuhi lima keperluan yang digariskan iaitu memelihara dan menjaga kesucian agama, menjamin keselamatan nyawa, menjaga kemuliaan akal dan fikiran, menjamin kehormatan dan maruah diri serta menjaminkekayaan harta.<sup>67</sup> Walau bagaimanapun, kelima-lima elemen ini adalah tidak sama dari segi keutamaannya. Sebahagian daripada elemen tersebut adalah lebih penting daripada elemen yang lain, walaupun kesemuanya adalah penting.

Menurut mazhab Mālikī dan Shāfi'ī, elemen dalam *maqāsid al-shari'ah* mengikut keutamaan dari paling penting adalah agama, nyawa, akal, keturunan dan harta.

<sup>65</sup> ‘Abd Allāh Jalīl, “The Significances of Maslahah Concept and Doctrine of Maqasid (Objectives) Al-Shari'ah in Project Evaluation,” (t.t), 5.

<sup>66</sup> Muḥammad al-Tāhir ibn Muḥammad ibn Muḥammad al-Tāhir ibn 'Asyūr, *Maqāsid al-Shari'ah al-Islāmiyyah* (Tunis : al-Shāfi'kah al-Tunīsiyyah, 1978), t.t.

<sup>67</sup> Rosbi Abd Rahman dan Sanep Ahmad, “Pengukuran Keberkesanan Agihan Zakat : Perspektif Maqasid al-Syariah” (kertas kerja, Seventh International Conference-The Tauhid Epistemology : Zakat And Waqf Economy, Bangi, 2010), 450.

Manakala mengikut mazhab Ḥanafī pula susunan mengikut keutamaan dari paling utama adalah agama, nyawa, keturunan, akal dan harta.<sup>68</sup> Afar<sup>69</sup> juga turut memberi pandangan yang sama seperti mazhab Mālikī dan Ḥambalī. Dalam pada itu, Anas Zarqā<sup>70</sup> menyamakan kelima-lima elemen ini dalam satu istilah yang sangat penting iaitu sebagai penjagaan dan pemeliharaan semua kewajipan dalam Islam. Al-Qaradāwī pula telah memberikan penjelasan yang lebih baik mengenai isu ini dan beliau lebih cenderung kepada pendapat mazhab Maliki dan Shafi'e.

Pemeliharaan *maqāsid al-sharī'ah* ini adalah sangat penting dalam aspek kepenggunaan. ‘Izz al-Dīn<sup>71</sup> berpandangan perbelanjaan dan penggunaan hendaklah memelihara dan menjaga lima keperluan utama *darūriyyāt al-khams* (agama, nyawa, akal, keturunan dan harta). Begitu juga Salzalena<sup>72</sup> dalam kajiannya menyatakan bahawa antara etika yang paling penting dalam sesuatu penggunaan adalah memastikan *darūriyyāt al-khams* terjaga dan terpelihara. Sehubungan dengan itu, setiap manusia khususnya pengguna wajib berhati-hati dalam aspek kepenggunaan yang boleh mencabuli hak-hak penjagaan terhadap kelima-lima elemen tersebut.

Sekiranya kelima-lima elemen ini diteliti oleh setiap individu, hasilnya akan memberi kesan yang baik sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Sanep Ahmad dan Rosbi Abd

<sup>68</sup> Wahbah Muṣṭafā al-Zuhaylī, “*Usūl al-Fiqh al-Islāmī*” t.t.

<sup>69</sup> Muḥammad ‘Abd al-Mun’im Afar, *Al-Tanmiyyah wa al-Takhtiṣ wa Taqwīm al-Mashrū’at fī al-Iqtisād al-Islāmī* (Manṣūrah : Dār al-Wafā’, 1992), t.t.

<sup>70</sup> Muḥammad Anas Zarqā, “Al-Qiyām wa al-Ma’āyīr al-Islāmiyyah fī Taqwīm al-Mashrū’at,” dalam *Majallah al-Muslim al-Mu’asir*, ed. Jamāl al-Dīn Atiyah (Bayrut : Mu’assasat al-Muslim al-Mu’asir, 1982), 85-105.

<sup>71</sup> ‘Izz al-Dīn al-Khatīb al-Tamīmī et. al. (ed), *Nazarat fī al-Thaqafah*, 103.

<sup>72</sup> Salzalena Salam, “Etika dalam Fiqh,” 112.

Rahman<sup>73</sup>. Dalam elemen pertama *maqāsid al-sharī'ah* iaitu memelihara kesucian agama, seseorang individu itu akan dapat memastikan setiap manusia akan berpegang teguh kepada ajaran Islam meskipun dalam urusan mencari rezeki dan memperbaiki taraf kehidupan serta tidak melakukan sesuatu yang bertentangan dengan ajaran Islam. Bagi elemen yang kedua iaitu menjaga keselamatan nyawa, tingkah laku setiap individu akan berteraskan kepada menjaga keharmonian dan tidak akan melakukan sesuatu tindakan yang membahayakan diri. Elemen ketiga iaitu memenuhi keperluan menjaga kewarasan akal dan fikiran akan mendorong setiap individu menimba ilmu pengetahuan dan kemahiran bagi menjamin kesejahteraan diri, keluarga dan masyarakat. Seseorang individu juga mesti memenuhi elemen yang keempat iaitu menjaga kehormatan diri dan maruah. Ini bermakna setiap individu itu mampu untuk menjaga batas-batas kehormatan diri dan tidak terdorong untuk melakukan sesuatu yang akhirnya merosakkan maruah diri dan keturunan. Bagi elemen yang kelima pula, menjaga harta tidak bererti Islam menghalang umatnya mengejar kekayaan asalkan harta yang diperoleh adalah dari kaedah dan sumber yang halal.

#### **4.2.5.3 Mematuhi Prinsip Halal Haram**

Perkataan halal berasal daripada kalimah Arab iaitu *ḥalla*, *yahillu*, *ḥillān* dan *waḥalālan* yang bermaksud dibenarkan atau dibolehkan oleh hukum syarak. Kamus Dewan mendefinisikan halal sebagai hukum yang membenarkan sesuatu perbuatan dilakukan (dalam Islam), diperbolehkan (tidak ditegah oleh syarak), diizinkan dan dibenarkan.<sup>74</sup> Dari istilah syarak pula, halal bermaksud sesuatu yang harus, yang diizinkannya di sisi syarak.<sup>75</sup> Al-Qaradāwī pula mendefinisikan halal sebagai sesuatu yang diharuskan, yang

<sup>73</sup> Rosbi Abd Rahman dan Sanep Ahmad, "Pengukuran Keberkesanan Agihan," 450.

<sup>74</sup> Kamus Dewan, ed. ke-3, cet. ke-5, 430.

<sup>75</sup> Wizārah al-Awqāf wa al-Shu'ūn al-Islāmiyyah, *Al-Mausū'ah al-Fiqhiyyah* (Al-Kuwait : Taba'ah zāt al-Salāsil, 1990), 18:74.

terungkai padanya ikatan larangan, dan diizinkan oleh syarak untuk melakukannya.<sup>76</sup>

Berpandukan definisi di atas, dapat dirumuskan bahawa halal adalah merujuk kepada sesuatu yang diharuskan oleh Allah untuk manusia memakan, mengguna, bermuamalah dan sebagainya.<sup>77</sup>

Sebaliknya, haram pula dari sudut bahasa bermaksud sesuatu yang dilarang atau ditegah. Menurut Kamus Dewan, haram diertikan sebagai hukum tegahan dalam Islam yang dijanjikan ganjaran pahala bagi orang yang mematuhiinya dan dosa bagi orang yang mengingkarinya. ‘Ulamā’ Usūl mentakrifkan haram sebagai sesuatu yang dituntut oleh syarak terhadap setiap mukalaf supaya meninggalkannya dengan tuntutan yang pasti sama ada berdasarkan dalil *qat’ī* atau *zannī* menurut jumhur ulama.<sup>78</sup> Manakala mereka yang melakukan perbuatan haram adalah berdosa dan tergolong dalam melakukan maksiat.<sup>79</sup>

Islam telah menggariskan dengan jelas apa yang halal dan apa yang haram sebagai panduan bagi umat manusia. Azzah Kamri<sup>80</sup> menyatakan bahawa setiap pengguna Muslim wajib memilih produk dan perkhidmatan yang halal lagi baik dan menghindari produk dan perkhidmatan yang diharamkan serta tidak mempunyai spesifikasi syarak.

Firman Allah :

يَنْهَا النَّاسُ كُلُّوْمِمَا فِي الْأَرْضِ حَلَالٌ طَيْبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُونَ الشَّيْطَنِ إِنَّهُ رَّجُلٌ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahan: “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti

<sup>76</sup> Yusuf ‘Abd Allāh Al-Qaraḍāwī, *Al-Ḥalāl wa al-Harām fī al-Islām* (Beirut : Maktabah al-Islāmī, 1994), 17.

<sup>77</sup> Zawarah Muhammad, Munir Md. Saleh dan Abdul Muhammin Mahmood, “Halal : Antara Tuntutan Agama dan Strategi” (kertas kerja, Seminar Pentadbiran Hal Ehwal Islam di Malaysia : Cabaran Semasa dan Perancangan Masa Depan, 6-7 Ogos 2008), 2.

<sup>78</sup> ‘Abd al-Wahhāb al-Khallāf, *Ilm Usūl al-Fiqh* (Qaherah: Maktabah Dār al-Turāth, t.t.), 113

<sup>79</sup> Abū Muḥammad ‘Alī ibn Aḥmad ibn Sa‘īd ibn Ḥazm, *Al-Iḥkām fī Usūl al-Aḥkām* (Beirut: Dār al-Afaq al-Didah, 1985), 3:321

<sup>80</sup> Nor ‘Azzah Kamri, “Kepenggunaan dalam Islam,” 4.

*langkah-langkah syaitan kerana sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.*

Al-Baqarah, 2 : 168

Secara hakikatnya, prinsip halal-haram ini bukan hanya terpakai untuk produk makanan semata-mata, tetapi juga terpakai ke atas semua jenis produk dan perkhidmatan.<sup>81</sup> Dalam urusan perniagaan, aktiviti yang jelas terlibat dengan riba wajib dihindari oleh setiap Muslim. Ini adalah kerana Islam hanya menghalalkan pengambilan keuntungan melalui jual beli tetapi mengharamkan riba. Allah secara jelas telah menyebut di dalam Al-Quran melaui firmanNya;

وَأَحَلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الْرِبَا

Terjemahan: “*Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...*”

Al-Baqarah, 2 : 275

Bagi menjelaskan kepada masyarakat konsep halal dan haram dari perspektif Islam, Yūsuf al-Qaradāwī<sup>82</sup> telah menerangkan di dalam tulisan beliau yang bertajuk *al-ḥalāl wa al-ḥarām fī al-Islām* mengenai sebelas prinsip yang menjadi asas bagi permasalahan halal dan haram. Pertama, asal bagi sesuatu perkara adalah *mubāḥ*. Kedua, kuasa menghalalkan dan mengharamkan sesuatu adalah hak mutlak Allah. Ketiga, mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram adalah sama seperti syirik. Keempat, mengharamkan yang halal boleh mengakibatkan timbulnya perkara keji dan memudaratkan. Kelima, Perkara yang halal tidak memerlukan lagi perkara yang haram. Keenam, perkara yang membawa kepada haram adalah haram. Ketujuh, berhelah dalam perkara yang haram adalah haram. Kelapan, niat yang baik tidak dapat menghalalkan yang haram. Kesembilan, menghindarkan diri daripada perkara syubhah kerana khuatir terjebak ke dalam perkara yang haram. Kesepuluh, sesuatu yang haram adalah haram

<sup>81</sup> Nor ‘Azzah Kamri, “*Kepenggunaan dalam Islam*,” 5.

<sup>82</sup> Yūsuf ‘Abd Allāh Al-Qaradāwī, *Al-Ḥalāl wa al-Ḥarām*, 22-39.

untuk semua orang. Kesebelas, keadaan darurat membenarkan perkara yang dilarang (haram).

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh al-Qaradāwī dalam prinsip yang kesembilan, Azzah Kamri<sup>83</sup> juga mengesyorkan supaya pengguna Islam perlu memelihara diri daripada perkara-perkara *syubhah* yang masih tidak begitu jelas hukumnya. Ini disebabkan terdapat pelbagai jenis barang dan perkhidmatan yang ditawarkan pada hari ini yang terdedah kepada ketidaktentuan dan *gharār* yang melampau. Perkara ini juga telah dijelaskan dalam satu hadis yang menyarankan kepada manusia agar berhati-hati dengan perkara *shubhah* supaya segala yang diperoleh diberkati dan direhdai oleh Allah s.w.t.

Daripada Abu ‘Abd Allah al-Nu’man ibn Basyir r.a. beliau berkata , aku telah mendengar Rasulullah s.a.w bersabda : “Sesungguhnya perkara yang halal itu terang jelas, dan sesungguhnya perkara yang haram itu terang jelas, dan di antara dua perkara tersebut ada perkara-perkara *syubhah* yang kesamaran dan kebanyakan orang tidak mengetahuinya. Sesiapa yang menjaga perkara *syubhah*, maka sesungguhnya dia telah membersihkan agamanya dan maruah dirinya. Dan sesiapa yang terjatuh dalam perkara *syubhat*, maka dia telah terjatuh di dalam perkara haram, umpama seorang pengembala yang mengembala di sekeliling kawasan larangan, dibimbangi dia akan menceroboh masuk ke dalamnya....”<sup>84</sup>

#### 4.2.5.4 Penggunaan Yang Berkualiti

Kualiti secara umumnya didefinisikan sebagai keadaan yang paling baik, unggul, menepati kehendak yang ditetapkan dan memberi kepuasan kepada semua pihak.<sup>85</sup> Para sarjana Islam telah banyak memberikan pandangan dari pelbagai dimensi mengenai definisi kualiti ini. Apa yang jelas dilihat bahawa pengertian kualiti dari perspektif

<sup>83</sup> Nor ‘Azzah Kamri, “Kepenggunaan dalam Islam,” 6.

<sup>84</sup> Hadith riwayat al-Bukhārī, Kitāb al-Imān, Bāb Faḍl Man Istabrā’ li Dīnh, no hadith 50.

<sup>85</sup> Mohd Sabri Abdul Ghafar, “Kualiti Dari Perspektif Islam” (kertas kerja, Sambutan Hari Kualiti Universiti Teknologi MARA Terengganu, 31 Disember 2007).

Islam adalah nyata berbeza daripada pengertian lazim yang dikemukakan oleh pengkaji-pengkaji Barat. Antara perbezaannya adalah Islam memandang kualiti bukan hanya kepada produktiviti semata-mata, tetapi melibatkan soal pembinaan *akhlāq* dan sahsiah. Ini bermakna ganjaran upah (material) dan ganjaran pahala (rohani) harus digabung demi mencapai keredhaan Allah s.w.t.

Perkara yang sama turut dikupas oleh Asyraf Wajdi Dusuki<sup>86</sup> yang berpendapat bahawa kualiti tidak diukur mengikut penilaian neraca manusia atau “utilitarian” sahaja tetapi juga bergantung kepada syarat dan ukuran keredhaan Allah s.w.t. Bagi Muhammad Syukri Salleh<sup>87</sup> pula, kualiti daripada perspektif Islam mempunyai kaitan yang sangat rapat dengan konsep *barakah*. Penjelasan yang lebih khusus telah dikemukakan oleh Azzah Kamri<sup>88</sup> dalam mendefinisikan kualiti sebagai kemampuan memenuhi kehendak pelanggan dari segi pemberian perkhidmatan dan keupayaan menepati keperluan atau *standard* yang telah ditetapkan dari segi pengeluaran produk. Jelas beliau lagi, perkhidmatan yang ditawarkan mestilah dimasukkan nilai-nilai etika seperti sopan, menepati masa, cepat dan tepat serta tiada kecacatan.

Dalam pada itu, Afzal al-Rahman<sup>89</sup> juga telah menghuraikan bahawa mutu kesucian adalah salah satu daripada aspek yang penting dalam penggunaan. Beliau merumuskan bahawa Islam menggesa umatnya agar hanya menggunakan barang yang baik dan suci. Selain itu, beliau juga berpendapat bahawa segala perkataan yang merujuk kepada barang yang baik sepertimana yang dinyatakan di dalam Al-Quran bermaksud setiap perkara yang mendarangkan kesenangan dan kegembiraan kepada pengguna adalah

<sup>86</sup> Asyraf Wajdi Dusuki, “Why Do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks?”, *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (2007), 142-160.

<sup>87</sup> Muhammad Syukri Salleh, *7 Prinsip Pembangunan Berteraskan Islam* (Kuala Lumpur : Zebra Editions Sdn. Bhd. dan Pulau Pinang : Projek Pengurusan Pembangunan Islam, Pusat Pengajian Sains Kemasyarakatan, Universiti Sains Malaysia, 2003), 75.

<sup>88</sup> Nor ‘Azzah Kamri, “*Kepenggunaan dalam Islam*,” 8.

<sup>89</sup> Afzal al-Rahman, *Economic Doctrine of Islam* (Lahore : Islamic Publications LTD, 1975), 2:11-13.

tertakluk kepada batasan syarak. Dalam hal ini juga Nik Mustapha Nik Hassan<sup>90</sup> menjelaskan bahawa Islam memandang kualiti sebagai suatu proses yang membawa perubahan positif ke arah kecemerlangan dalam setiap usaha manusia sebagaimana sabda baginda yang bermaksud :

*Daripada Syaddad bin Aws r.a katanya, dua pesanan Rasulullah s.a.w yang selalu aku jaga iaitu sabda baginda : “Sesungguhnya Allah memerintahkan kecemerlangan dalam setiap perkara” ....*<sup>91</sup>

Selain daripada itu, Nik Abdul Aziz Nik Mat dan Mohd Fadli Ghani (2008) telah membincangkan mengenai kepentingan kualiti berdasarkan hadis nabi s.a.w yang bermaksud:

*“Sesungguhnya Allah sangat menyukai apabila kita melakukan sesuatu perkara dengan itqan.”*<sup>92</sup>

Berdasarkan dalil di atas, mereka berpendapat itqan dimaksudkan sebagai sikap tekun seseorang dalam melakukan perkara yang akhirnya mampu menghasilkan sesuatu yang bermutu tinggi dan baik, tiada penipuan, penyelewengan dan saduran. Jelas disini bahawa dalam penggunaan atau pengeluaran, Islam bukan sahaja mementingkan pemilihan dari segi kehalalan sesuatu barang dan perkhidmatan, tetapi barang serta perkhidmatan tersebut seharusnya mempunyai kualiti. Kualiti yang dimaksudkan adalah sepetimana yang sering disebut di dalam Al-Quran iaitu perkataan datang seiring dengan perkataan halal iaitu *toyyibān* (baik).

#### **4.2.5.5 Meraikan Kemaslahatan Diri Dan Masyarakat**

Secara ringkasnya *maṣlahah* bermaksud manfaat atau faedah. *Maṣlahah* juga dapat difahami sebagai keperluan untuk menyeimbangkan di antara manfaat bagi seseorang

<sup>90</sup> Nik Mustapha Nik Hassan, “An Islamic Approach to Quality and Productivity,” dalam *Quality and Produktivity*, ed. Syed Othman al-Habshi et. al. (Kuala Lumpur : Institut Kefahaman Islam Malaysia, 1995), t.t.

<sup>91</sup> Hadis riwayat Muslim, Kitāb al-Sayd wa al-Daba’ih, Bāb al-Amr bi Iḥsān al-Dāhib wa al-Qatl, no. hadith 5028.

<sup>92</sup> Hadis riwayat Baihāqī. Kitāb Sha’b al-Īmān , no. hadith 5213.

individu dan manfaat bagi masyarakat umum, di mana ianya bagi mengharmonikan tujuan syariah (*maqāsid al-sharī'ah*).<sup>93</sup> Menurut Mohd Salleh Ahmad<sup>94</sup>, *maṣlahah* merupakan matlamat-matlamat syarak yang terkandung dalam pensyariatan di dalam undang-undang Islam berdasarkan prinsip membawa kemanfaatan dan menolak kerosakan. Apabila diteliti daripada matlamat penggunaan konvensional yang memaksimumkan kepuasan pengguna, dari perspektif Islam maslahat dilihat begitu kontra apabila pengguna menjadikan aspek keredhaan Allah sebagai matlamat yang utama.

Dalam aspek kepenggunaan, *maṣlahah* dilihat sangat penting bagi memastikan keharmonian diri dan masyarakat. Firman Allah s.w.t :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَيْنَاكَ اللَّهُ أَلَّا يَرَأَهُ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا  
وَاحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَعْنِي الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
**الْمُفْسِدِينَ**

Terjemahan: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan oleh Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) dunia ini dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerosakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerosakan.”

Al-Qaṣāṣ (28) : 77

Berdasarkan ayat di atas, terdapat empat perintah Allah dalam urusan muamalat yang harus diterapkan dalam diri setiap Muslim. Pertama, perintah supaya setiap manusia mencari kesenangan akhirat daripada setiap anugerah yang diberikan oleh Allah di muka bumi ini. Kedua, perintah supaya manusia tidak lupa diri dengan kenikmatan dunia yang hanya sementara. Ketiga, perintah supaya manusia membantu sesama

<sup>93</sup> Muhammad Hashim Kamali, *Principles of Islamic Jurisprudence*, ed. ke-2 (Kuala Lumpur : Ilmiah Publishers Sdn. Bhd., 1998), 267. Lihat juga ‘Abd al-Karīm Zaydān, *al-Wajīz fī Usūl al-Fiqh*, 236-244.

<sup>94</sup> Mohd Salleh Ahmad, *Pengantar Syari’at Islam* (Kuala Lumpur : Pustaka Haji Abdul Majid, 1999), 14.

manusia sebagaimana Allah telah membantu mereka dengan nikmat yang berlebihan dan seterusnya perintah supaya manusia tidak membuat kerosakan dan huru-hara kerana ia termasuk dalam perkara-perkara yang dibenci oleh Allah.

Dalam perbincangan etika-etika yang lepas, seseorang pengguna Muslim yang ideal akan menggunakan sesuatu barang atau perkhidmatan yang benar-benar halal dan berkualiti. Akan tetapi, Wan Mohd Yusof Wan Chik<sup>95</sup> berpendapat sesuatu barang dan perkhidmatan yang halal dan berkualiti tidak semestinya memberikan pulangan *maṣlahah* kepada penggunanya. Sebagai contoh, seseorang Muslim yang memiliki sejumlah wang dan tidak ada kepentingan untuk menggunakannya, sedangkan masyarakat di sekeliling lebih memerlukan untuk keperluan harian mereka. Bagi memberikan pulangan *maṣlahah* yang maksimum, wang tersebut boleh dipinjamkan dengan menggunakan kontrak *qard al-ḥasan* (pinjaman tanpa faedah). Oleh sebab itu, Ahmad Azrin Adnan dan Wan Yusof Wan Chik<sup>96</sup> dalam pembinaan kerangka penentu pemilihan bank menurut perspektif Islam telah meletakkan faktor pulangan maslahat sebagai salah satu di antara faktor terpenting yang perlu dipertimbang oleh seseorang pengguna dalam aspek kepenggunaan.

Dalam erti kata lain, pulangan *maṣlahah* juga dilihat sebagai matlamat akhir yang ingin dicapai oleh seseorang pengguna Muslim. Ini adalah jelas sebagaimana pandangan yang telah diutarakan oleh Saiful Azhar Rosly<sup>97</sup> yang bersetuju dengan pandangan Anas Zarqa yang menyarankan supaya matlamat sebenar pengguna dinilai melalui pemaksimuman pahala dan bukannya memaksimumkan kepuasan. Pendapat ini

<sup>95</sup> Wan Mohd Yusof Wan Chik, “Fiqh Kepenggunaan : Asas-asas dan Aplikasinya dalam Era Globalisasi” (prosiding, Seminar Kebangsaan Fiqh Semasa anjuran bersama Universiti Kebangsaan Malaysia dan Kolej Islam Selangor Darul Ehsan, Selangor, 24-25 September 2003), 487.

<sup>96</sup> Ahmad Azrin Adnan dan Wan Mohd Yusof Wan Chik, “Penentu Pemilihan Bank Menurut Perspektif Islam : Satu Sorotan Awal”. (Kertas kerja, Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2008), 21.

<sup>97</sup> Saiful Azhar Rosly, “Islam dan Masalah Asas Ekonomi : Pengeluaran, Penggunaan dan Pengagihan”, dalam *Prosiding Kursus Ekonomi Islam : Asas, Falsafah dan Aplikasi*, ed. Ahmad Sobri Jaafar dan Abdul Razak Chik (Kedah : Jawatankuasa Penerbitan Universiti Utara Malaysia, 1992), 64.

sebenarnya adalah kesinambungan daripada prinsip penggunaan menurut perspektif Islam yang telah dibincangkan oleh Monzer Kahf<sup>98</sup> di mana tiga prinsip yang dapat mengawal kelakuan pengguna iaitu kepercayaan kepada hari akhirat, prinsip kejayaan dan prinsip kekayaan.

#### 4.2.5.6 Mengamalkan Kesederhanaan

Sifat kesederhanaan merupakan sesuatu yang sangat dituntut dalam Islam. Walau bagaimanapun, kesederhanaan yang dituntut itu tidak bermaksud Islam melarang umatnya memiliki kekayaan tetapi menuntut supaya manusia tidak keterlaluan sama ada dalam melakukan ibadah atau bermuamalah.<sup>99</sup> Islam sangat menekankan konsep bersederhana dalam setiap perkara serta melarang keras sikap bermewah-mewah. Ini disebabkan sikap yang terlalu bermewah-mewah akan membawa kepada pembaziran.

Hal ini jelas dinyatakan di dalam Al-Quran sebagaimana firman Allah :

﴿يَبْنِي إِادَمَ حُدُواً زِينَتُكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُواً وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا

تُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Terjemahan: “Wahai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Al-A’raf (7) : 31

Kemewahan di sini merujuk kepada sikap terlena dengan kenikmatan dan usaha-usaha untuk memperluas aspek kemegahan.<sup>100</sup> Justeru itu, dalam beberapa aspek Islam melarang penggunaan barang yang menjadi lambang kepada kemewahan seperti pinggan mangkuk yang diperbuat daripada emas atau perak, tilam dan bantal yang diperbuat daripada sutera sepenuhnya dan perhiasan emas serta pakaian sutera bagi

<sup>98</sup> Monzer Kahf, “A Contribution to the Theory of Consumer Behavior in An Islamic Society”, dalam *Studies in Islamic Economics*, ed. Kurshid Ahmad (Leicester : The Islamic Foundation, 1981), 34.

<sup>99</sup> Nor ‘Azzah Kamri, “Kepenggunaan dalam Islam,” 11.

<sup>100</sup> Nor ‘Azzah Kamri, “Kepenggunaan dalam Islam,” 11.

lelaki.<sup>101</sup> Ini berdasarkan hadis Rasulullah s.a.w riwayat Barra' bin Azib r.a yang bermaksud :

*“Rasulullah s.a.w memerintahkan kami untuk melaksanakan tujuh perkara dan melarang kami dari tujuh perkara. Beliau memerintahkan kami menjenguk orang sakit, mengiringi jenazah, mendoakan orang bersin (mengucap yarhamukallah), melaksanakan sumpah dengan benar, menolong orang yang teraniaya, memenuhi undangan dan menyebarkan salam. Beliau melarang kami dari cincin atau bercincin emas, minum dengan wadah dari perak, hamparan sutera, pakaian buatan Qas (terbuat dari sutera) serta mengenakan pakaian sutera baik yang tebal dan tipis.”<sup>102</sup>*

Muhammad 'Abd al-Mun'im<sup>103</sup> dalam buku yang bertajuk “*Iqtisād al-Islāmī*” menjelaskan bahawa penggunaan secara sederhana dapat meransang tabungan dan meningkatkan pengeluaran barang kepada masyarakat. Jelas beliau lagi, ia mampu memenuhi permintaan orang kaya dan miskin dengan keperluan hidup yang munasabah pada masa sekarang dan akan datang. Aspek kesederhanaan ini juga merupakan salah satu daripada nilai etika dalam penggunaan yang dibangunkan Arif Pujiyono<sup>104</sup>. Beliau berpendapat pengguna seharusnya memastikan kuantiti barang dan perkhidmatan yang digunakan tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau bakhil tetapi mestilah berada di tahap pertengahan. Firman Allah s.w.t :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahan: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Al-Furqan (25) : 67

Sekiranya berlaku pertambahan pengeluaran dan pendapatan, Basri<sup>105</sup> berpendapat pengguna tidak seharusnya menggunakan untuk meningkatkan penggunaan sahaja. Lebihan pendapatan selepas memenuhi keperluan minimum ini perlu dibelanjakan

<sup>101</sup> Yūsuf 'Abd Allāh Al-Qaradāwī, “*Dawr al-Qiyām*,” 224-229.

<sup>102</sup> Hadis riwayat al-Bukhārī, Kitab al-Jana'z, Bāb al-Amr bittibā' al-Jana'z, no. hadith 1239.

<sup>103</sup> Muhammad 'Abd al-Mun'im, “*Iqtisād al- Islāmī*,” t.t.

<sup>104</sup> Arif Pujiyono, “Teori Konsumsi Ekonomi,” *Jurnal Dinamika Pembangunan* 3, no. 2 (2006), 196-207.

<sup>105</sup> Basri Abdul Ghani, Abdul Aziz Harjin dan Sayuti Abdul Ghani, “Konsep Penggunaan Dari Perspektif Ekonomi Islam” (Kertas Kerja Seminar Kusahawan Islam II Peringkat Kebagsaan, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2008), 10.

untuk *infaq fī sabūlillāh* bagi membantu keluarga, jiran, fakir miskin, anak yatim dan orang-orang dalam kesusahan yang memerlukan pertolongan. Ini dijelaskan oleh Allah dalam firmanNya:

وَءَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمُسِكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبَذِّرًا ﴿٢٦﴾

Terjemahan: “*Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.*”

Al-Isrā’ (17) : 26

#### 4.2.5.7 Menggunakan Kebijaksanaan

Kebijaksanaan merupakan salah satu daripada nilai utama yang diketengahkan oleh Imam al-Ghazālī dalam membentuk kesempurnaan *akhlāq* individu.<sup>106</sup> Beliau mengemukakan empat nilai induk yang menyumbang kepada kesempurnaan *akhlāq* iaitu kebijaksanaan, keberanian, harga diri dan keadilan.<sup>107</sup> Nilai-nilai tersebut merupakan pencetus kepada lahirnya nilai-nilai baik yang lain dalam diri seseorang individu. Apa yang dimaksudkan dengan kebijaksanaan di sini adalah suatu keadaan dalam diri seseorang individu yang dapat membezakan di antara yang *haq* (benar) dan *bātil* (salah) dalam perkara *ikhtiyāriyah*.<sup>108</sup>

Dalam aspek kepenggunaan pula, setiap pengguna seharusnya bijak dalam membuat keputusan untuk memilih barang dan perkhidmatan mana yang baik, patut dibeli dan sewajarnya digunakan. Dalam keadaan ekonomi yang tidak stabil, ianya memerlukan perhatian pengguna untuk merancang terlebih dahulu sebelum membuat keputusan. Pada ketika inilah memerlukan kepada kebijaksanaan pengguna untuk membuat pemilihan

<sup>106</sup> Nor ‘Azzah Kamri, “Kepenggunaan dalam Islam,” 12.

<sup>107</sup> Abū Ḥamīd Muḥammad ibn Muḥammad al-Ghazālī, “*Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn*,” 178.

<sup>108</sup> Abū Ḥamīd Muḥammad ibn Muḥammad al-Ghazālī, “*Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn*,” 179.

barang dan perkhidmatan yang ingin dimiliki dengan membuat perbandingan dari aspek harga, kualiti, dan pengeluar barang tersebut. Hal ini bagi memastikan pengguna tidak membuat kesilapan disebabkan terlalu mengikut hawa nafsu dan tiada perancangan.

#### **4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Gelagat Pengguna Menurut Perspektif Islam**

Dalam konteks gelagat pengguna mengikut perspektif ekonomi konvensional, penggunaan bagi setiap individu yang membuat pilihan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang utama. Faktor-faktor ini secara umumnya disebabkan oleh faktor luaran dalam proses untuk memiliki barang dan perkhidmatan yang dikehendaki. Antaranya ialah harga barang itu sendiri, citarasa dan pilihan pengguna, pendapatan pengguna, harga barang lain yang berkaitan, perubahan agihan pendapatan, saiz dan struktur penduduk, polisi kerajaan, faktor musim dan kadar bunga.<sup>109</sup>

Secara teorinya, majoriti faktor-faktor yang mempengaruhi gelagat pengguna dari persektif konvensional ini adalah hampir sama menurut perspektif Islam kecuali kadar bunga. Ini disebabkan kesemuanya adalah faktor luaran dan tidak bercanggah dengan syariat Islam. Oleh sebab itu, beberapa faktor lain yang dianggap penting perlu dinilai secara bersama dengan faktor-faktor sedia ada supaya matlamat *maqāṣid al-shari‘ah* itu dapat dicapai. Bagi Monzer Kahf dalam kajiaannya yang bertajuk “*The Demand Side or Consumer Behavior : Islamic Perspective*”, beliau telah membahagikan faktor yang mempengaruhi gelagat pengguna dari perspektif Islam kepada dua bahagian. Bahagian yang dimaksudkan adalah faktor eksogen dan faktor endogen.

---

<sup>109</sup> Syed Omar Syed Agil, “Rationality Economic Theory : A Critical Appraisal”, dalam *Readings in Microeconomics : An Islamic Perspective*, ed. Sayyid Tahir et. al. (Kuala Lumpur : Longman Malaysia Sdn. Bhd., 1992), 39.

### **4.3.1 Faktor Eksogen<sup>110</sup>**

Faktor eksogen merupakan suatu faktor di luar pemikiran pengguna sebelum mereka mendapat tawaran daripada pengeluar di pasaran. Dalam erti kata lain, faktor eksogen ini mempengaruhi perancangan serta idea pengguna dari luar semasa mengenalpasti pemilihan yang ingin dilakukan. Secara tepatnya, adalah sangat sukar bagi mencapai secara neutral dalam menentukan faktor yang mempengaruhi gelagat manusia, tetapi sebahagian daripada faktor eksogen ini dapat menjelaskan sebagai suatu nilai semulajadi yang boleh dianggap paling sesuai dalam proses mempengaruhi pengguna.<sup>111</sup>

Faktor nilai semulajadi yang dimaksudkan itu termasuk saiz kekayaan dan pendapatan boleh guna serta darjah kecairan harta tersebut, tahap teknologi, biologi dan alam sekitar serta kesan jumlah, sifat dan kos informasi. Sementara itu, bagi faktor nilai memenuhi pula termasuk citarasa pengguna, kepercayaan dan agama, sistem pemerintahan, politik, budaya, adat sosial dan tradisi. Kesemua faktor-faktor ini mempunyai ciri-ciri yang tersendiri serta bertepatan dengan ajaran Islam dan bukan semata-mata untuk kepentingan peribadi.

#### **4.3.1(a) Faktor Kekayaan Dan Pendapatan**

Salah satu daripada elemen yang paling penting dalam dalam proses untuk mendapatkan sesuatu barang dan perkhidmatan adalah harta kekayaan. Faktor ini mempengaruhi pemintaan pengguna sama ada dari segi kuantiti atau kualiti. Para ahli ekonomi berpandangan bahawa pengguna yang memiliki harta dan kekayaan yang tinggi

<sup>110</sup> Eksogen bermaksud sesuatu yang berlaku atau terhasil akibat faktor yang terdapat di luar tubuh organism. Dewan Bahasa dan Pustaka, dicapai pada 12 Disember 2016, <http://prpm.dbp.gov.my/Search.aspx?k=eksogen>.

<sup>111</sup> Monzer Kahf, "The Demand Side or Consumer Behavior: Islamic Perspective," dicapai pada 5 September 2011, [http://monzer.kahf.com/papers/english/demand\\_side\\_or\\_consumer\\_behavior.pdf](http://monzer.kahf.com/papers/english/demand_side_or_consumer_behavior.pdf), 2.

memudahkan mereka untuk memenuhi kehendak dalam penggunaan. Dalam erti kata lain, mereka mempunyai pilihan sama ada ingin memiliki barang dan perkhidmatan dalam kuantiti yang banyak atau memiliki barang dan perkhidmatan yang berkualiti tinggi tetapi dengan kuantiti yang sedikit.<sup>112</sup>

Walau bagaimanapun, faktor kekayaan dan pendapatan ini hanya akan mempengaruhi permintaan pengguna sekiranya pendapatan tersebut bersifat pendapatan boleh guna. Ini bergantung kepada kemampuan pendapatan itu sendiri untuk dicairkan supaya dapat digunakan secara serta-merta untuk dibelanjakan. Misalan, sekiranya pendapatan serta harta seseorang individu itu berbentuk simpanan tetap atau aset yang sukar untuk dicairkan seperti tanah, rumah dan sebagainya, faktor kekayaan dan pendapatan ini adalah tidak signifikan dalam mempengaruhi permintaan serta gelagat pengguna.

Kebanyakan pengguna pada ketika ini lebih suka membeli barang dan perkhidmatan yang tidak penting. Sebagai pengguna yang ideal, mereka seharusnya mempunyai perancangan dan idea yang konkret dalam membelanjakan harta supaya pendapatan yang dimiliki itu mencukupi.<sup>113</sup> Hal yang demikian juga merupakan kaedah penggunaan yang tidak efisyen dalam pasaran. Keadaan ini secara tidak langsung menyebabkan sumber ekonomi itu menjadi terhad kerana penyalahgunaan pendapatan. Dalam pada itu, masalah pengangguran juga memberi kesan kepada pendapatan boleh guna seseorang individu. Pada masa yang sama, para penjual akan menerima kesan di mana barang dan perkhidmatan yang ditawarkan tidak dapat dijual untuk memperoleh keuntungan.

---

<sup>112</sup> Monzer Kahf, “*The Demand Side*,” 3.

<sup>113</sup> Monzer Kahf, “*The Demand Side*,” 3.

Selain daripada itu, pendapatan seseorang individu juga dapat diperoleh melalui pinjaman yang dilakukan. Ini bermaksud kemudahan memperoleh pinjaman juga akan mempengaruhi gelagat pengguna. Secara realistiknya, pinjaman yang dilakukan mestilah terlebih dahulu melihat kepada pendapatan masa hadapan seseorang individu supaya tidak melebihi kemampuan untuk membayar semula. Segala pendapatan dan kekayaan yang dimiliki oleh pengguna ini sebenarnya bergantung kepada faktor budaya, sosial dan agama dalam mempengaruhi gelagat pengguna.<sup>114</sup>

Kebanyakan ahli ekonomi Islam berpandangan, Muslim yang memiliki kekayaan dan pendapatan yang tinggi akan lebih cenderung untuk menggunakannya dalam perkara-perkara yang dilarang dan berlebih-lebihan. Oleh yang demikian, Kahf berpendapat bahawa corak penggunaan seseorang Muslim mestilah tidak dipengaruhi sepenuhnya oleh pertambahan kekayaan dan pendapatan sebagaimana yang berlaku dalam masyarakat bukan Islam kerana mereka tiada halangan untuk berbuat demikian.<sup>115</sup> Dengan itu, kekayaan dan pendapatan ini seharusnya dimanfaatkan selari dengan kehendak syariah.

#### **4.3.1(b) Faktor Teknologi**

Kesan seterusnya terhadap gelagat pengguna dapat dilihat melalui kemajuan teknologi. Ini disebabkan apabila berlakunya kemajuan teknologi, alternatif barang atau perkhidmatan bagi pilihan pengguna juga akan bertambah. Dalam pada masa yang sama, masa lapang setiap individu juga akan bertambah di mana iaanya dapat dimanfaatkan dalam aktiviti penggunaan barang dan perkhidmatan.<sup>116</sup> Menurut Kahf, faktor teknologi ini merupakan faktor luaran dalam mempengaruhi gelagat pengguna

<sup>114</sup> Monzer Kahf, “The Demand Side,” 4.

<sup>115</sup> Monzer Kahf, “The Demand Side,” 4.

<sup>116</sup> Monzer Kahf, “The Demand Side,” 4.

barang dan perkhidmatan, tetapi berkemungkinan menjadi faktor endogen dalam jangka masa panjang kerana terkesan daripada magnitud pelaburan bersih, penyelidikan dan perbelanjaan pembangunan.<sup>117</sup>

Walaupun faktor teknologi mempengaruhi gelagat pengguna dari luar, faktor ini bukan sepenuhnya bersifat secara semulajadi mempengaruhi gelagat pengguna. Seperti juga faktor pendapatan dan kekayaan, faktor ini juga seharusnya dipengaruhi oleh nilai sosial dan kepercayaan terhadap agama. Sebagai contoh, jual beli dengan menggunakan kad kredit. Melalui kemajuan teknologi yang ada pada masa kini, urusan jual beli dapat dilakukan dengan pantas. Para pengguna tidak perlu untuk membawa wang tunai yang terlalu banyak ke mana-mana kerana hanya dengan kad kredit segala keinginan pengguna dapat dipenuhi. Sebagai seorang Muslim yang ideal, kemudahan teknologi ini perlu diselaraskan dengan kehendak syariah. Mereka seharusnya menggunakan kad kredit yang bertepatan dengan prinsip Islam iaitu bebas daripada riba.

#### **4.3.1(c) Faktor Biologi Dan Alam Sekitar**

Faktor biologi dan alam sekitar juga merupakan salah satu daripada faktor yang dapat memberi kesan terhadap gelagat pengguna. Biologi yang dimaksudkan di sini adalah seperti keadaan iklim dan cuaca sesuatu tempat.<sup>118</sup> Sekiranya pada ketika itu keadaan cuaca yang sangat sejuk, maka gelagat pengguna akan lebih tertumpu untuk mendapatkan pakaian dan makanan yang dapat menaikkan suhu badan mereka. Begitu juga sekiranya keadaan cuaca sebaliknya, pengguna akan cuba untuk memenuhi penggunaan berdasarkan keperluan dan kehendak mereka.

---

<sup>117</sup> Monzer Kahf, “The Demand Side,” 5.

<sup>118</sup> Monzer Kahf, “The Demand Side,” 5..

Hal yang sama juga akan berlaku dalam gelagat pengguna berdasarkan keadaan alam sekitar. Misalan, jumlah penduduk sesebuah kampung atau bandar yang tinggi secara tidak langsung meningkatkan kadar permintaan pengguna. Dalam hukum permintaan dan penawaran, sekiranya, permintaan pengguna meningkat maka penawaran juga akan meningkat. Oleh yang demikian, pengguna mempunyai pilihan yang banyak untuk memiliki barang dan perkhidmatan yang ditawarkan berbanding kawasan yang saiz penduduknya sangat rendah.

Dalam pendekatan Islam, faktor ini juga secara tidak langsung merupakan faktor budaya yang tidak bercanggah dari sisi agama. Walaupun begitu, Islam telah menggariskan beberapa syarat dan peraturan yang wajib dipatuhi misalnya kod etika pemakaian menutup aurat serta jumlah perbelanjaan yang sederhana dan tidak membazir.<sup>119</sup> Dalam urusan muamalat pula, gelagat pengguna terhadap simpanan masa hadapan juga seharusnya dipengaruhi oleh faktor biologi dan alam sekitar ini. Sebagai contoh, bagi kawasan-kawasan yang kerap dilanda bencana seperti banjir, gempa bumi dan sebagainya harus mempunyai perancangan dan simpanan bagi menghadapi segala kemungkinan yang akan berlaku.

#### **4.3.1(d) Faktor Maklumat Jumlah, Sifat Serta Kos Barang Dan Perkhidmatan**

Informasi tentang harga terdahulu, kuantiti, barang ganti, kepelbagaiian pengeluar, keadaan sebelum penawaran dan sebagainya adalah sebahagian daripada faktor maklumat yang relevan dalam mempengaruhi gelagat pengguna.<sup>120</sup> Maklumat-maklumat ini sekurang-kurangnya dapat diperoleh melalui penggunaan pengguna yang terkumpul pada masa lepas dan ianya berguna dalam proses menyediakan perancangan

<sup>119</sup> Monzer Kahf, “The Demand Side,” 5.

<sup>120</sup> Monzer Kahf, “The Demand Side,” 5.

pasaran. Selain itu, terdapat lebih banyak maklumat seperti mudah diperolehi, kos pengambilalihan dan kuantiti bergantung kepada elemen-elemen seperti keadaan sosial, ekonomi, politik dan budaya.

Bagi maklumat tentang harga terdahulu, pengguna akan lebih berhati-hati dalam berbelanja kerana segala informasi harga bagi sesuatu barang dan perkhidmatan yang dikehendaki dapat dinilai perbezaannya. Secara tidak langsung ianya mempengaruhi gelagat pengguna dalam pemilihan. Begitu juga dalam jumlah kuantiti penggunaan lepas para pengguna. Untuk mengelakkan pembaziran, kuantiti terdahulu diambilkira sebagai panduan dalam membuat strategi perancangan perbelanjaan. Dalam aspek kepelbagaiannya pengeluar pula, maklumat ini adalah sangat penting dalam mempengaruhi gelagat pengguna kerana pengguna sebenarnya mempunyai banyak alternatif dalam pemilihan sesuatu barang dan perkhidmatan.

Maklumat tentang keadaan di sebelah penawaran juga mampu untuk mempengaruhi gelagat pengguna. Sebagai contoh, sekiranya keadaan penawaran bagi sesuatu barang atau perkhidmatan pada ketika itu adalah terhad, maka pengguna secara automatik akan lebih tertumpu untuk memilikinya dengan kadar yang lebih banyak daripada kebiasaannya. Selain itu, maklumat tentang kos pengambilalihan juga dapat mempengaruhi gelagat pengguna kerana ianya dilihat sebagai kos-kos tersembunyi yang perlu ditanggung oleh pengguna.

#### **4.3.1(e) Faktor Citarasa Dan Keinginan**

Faktor citarasa dan keinginan juga merupakan aspek yang penting dalam mempengaruhi gelagat pengguna. Kedua-dua faktor ini dikaitkan dengan faktor eksogen kerana mampu

dipengaruhi oleh masyarakat di sekeliling. Oleh yang demikian, Kahf berpendapat bahawa budaya dan tradisi memainkan peranan yang sangat penting bagi mengawal gelagat pengguna.<sup>121</sup> Kebiasaannya, seseorang individu itu akan lebih cenderung untuk meniru gaya hidup golongan elit. Oleh sebab itu, agama dan budaya merupakan garis panduan kepada pengguna supaya tidak berbelanja dengan cara yang berlebihan atau membazir.

#### **4.3.1(f) Faktor Kepercayaan, Agama, Budaya Dan Politik**

Di antara faktor yang paling penting dalam mempengaruhi gelagat pengguna adalah faktor kepercayaan, agama, budaya dan undang-undang serta politik. Kesemua faktor ini bertindak secara bersama dengan faktor eksogen yang lain dalam mempengaruhi gelagat pengguna. Kahf berpendapat faktor agama dapat mempengaruhi pemilihan pengguna dalam mengagihkan pendapatan mereka kepada penggunaan alternatif.<sup>122</sup> Pendapatan tersebut perlu diagihkan sama ada dalam bentuk penggunaan yang lain atau diwariskan kepada anak-anak mereka serta ahli keluarga yang lain.<sup>123</sup>

Menurut Kahf lagi, kepercayaan dan nilai agama dapat mempengaruhi pendapatan pengguna untuk diagihkan pada jalan kebajikan.<sup>124</sup> Ini disebabkan dalam diri setiap individu mempunyai rasa belas kasihan sama ada terhadap manusia atau haiwan dan cintakan persekitaran. Atas dasar kemanusiaan, setiap insan mempunyai keinginan dalaman untuk berbuat baik kepada insan yang lain. Oleh sebab itu, penggunaan dalam aspek kebajikan ini dapat mendekatkan diri manusia kepada Allah. Selain itu, mereka juga telah dijanjikan dengan ganjaran yang berlipat ganda sebagaimana firman Allah :

---

<sup>121</sup> Monzer Kahf, “*The Demand Side*,” 6.

<sup>122</sup> Monzer Kahf, “*The Demand Side*,” 6.

<sup>123</sup> Monzer Kahf, “*The Demand Side*,” 6.

<sup>124</sup> Monzer Kahf, “*The Demand Side*,” 6.

مَثْلُ الَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثْلٍ حَجَّةً أَبْتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ  
 سُبْلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَعِّفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلَيْهِمْ

Terjemahan: “Perumpamaan orang-orang yang menafkahkan hartanya pada jalan Allah adalah seperti sebiji benih yang menumbuhkan tujuh cabang, pada tiap-tiap cabang seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Maha luas (kurniaan-Nya) lagi Maha Mengetahui.”

Al-Baqarah, 2 : 261

Dari perspektif konvensional, pendapatan boleh guna seseorang individu itu boleh digunakan dalam dua bentuk iaitu untuk tujuan penggunaan dan simpanan. Akan tetapi bagi Kahf, terdapat satu lagi kaedah pengagihan pendapatan yang terdapat di dalam Islam selain penggunaan peribadi dan simpanan iaitu perbelanjaan kebajikan.<sup>125</sup> Bagi Nik Mustapha Nik Hassan<sup>126</sup> pula, kaedah pengagihan pendapatan ini terbahagi kepada dua. Pertama, bagi individu yang berkemampuan untuk membayar zakat, mereka perlu mengagihkan pendapatan mereka bagi tujuan zakat, keperluan diri sendiri dan tanggungan mereka, keperluan masa hadapan dan peruntukan kepada orang lain demi mendekatkan diri kepada Allah. Kedua, bagi individu yang tidak berkemampuan untuk membayar zakat, pendapatan mereka boleh diagihkan bagi tujuan memenuhi keperluan diri sendiri dan tanggungan, simpanan untuk masa hadapan dan peruntukan kepada orang lain bagi mendekatkan diri kepada Allah.<sup>127</sup>

Faktor kepercayaan agama ini juga memberi kesan terhadap gelagat pengguna kerana boleh mempengaruhi citarasa dan budaya pengguna. Begitu juga dalam aspek pemilihan barang yang sah dan tidak sah di sisi undang-undang bertitik-tolak daripada pengaruh kepercayaan agama. Selain itu, ia turut memberi kesan kepada pengguna dalam pemilihan kuantiti barang dan perkhidmatan supaya tidak lari daripada prinsip kesederhanaan sehingga menyebabkan pembaziran. Di samping itu, kepercayaan agama

<sup>125</sup> Monzer Kahf, “The Demand Side,” 7.

<sup>126</sup> Nik Mustapha Nik Hassan, “Consumer Behaviour,” 60.

<sup>127</sup> Nik Mustapha Nik Hassan, “Consumer Behaviour,” 61.

juga memberi kesan terhadap permintaan pengguna ketika tiba majlis yang berkaitan dengan keagamaan seperti perayaan.<sup>128</sup> Secara keseluruhannya, faktor kepercayaan, agama dan budaya ini merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam setiap tindakan dan gelagat pengguna.

#### **4.3.2 Faktor Endogen**

Faktor ini merupakan suatu semakan semula perancangan perbelanjaan yang telah dibuat oleh seseorang pengguna dalam proses membuat keputusan terakhir sebelum berbelanja. Menurut Kahf, pengguna akan menyenarai semula maklumat yang diperolehi daripada pasaran mengenai kuantiti dan harga barang dan perkhidmatan yang berbeza yang dilihat daripada sudut barang pengganti dan barang pelengkap untuk memperolehinya.<sup>129</sup> Pengetahuan mengenai kedua-dua barang ini adalah sangat penting untuk diteliti oleh pengguna kerana mereka mempunyai pilihan yang pelbagai sebelum membuat keputusan perbelanjaan.

Selain itu, faktor endogen ini juga termasuk jangkaan pengguna terhadap kadar pulangan pelaburan.<sup>130</sup> Dalam perbincangan yang lepas, Kahf membahagikan peruntukan pendapatan boleh guna kepada tiga bahagian iaitu penggunaan, simpanan dan perbelanjaan kebajikan. Dalam bahagian yang kedua iaitu simpanan, hasil yang dijangka oleh pengguna terhadap simpanan yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk membuat simpanan. Hasil tersebut hanya boleh diperoleh sekiranya pengguna melakukan pelaburan di bank-bank atau syarikat yang menggunakan akad yang bertepatan dengan syariah saja. Ini adalah kerana Islam telah menyebut dengan jelas tentang pengharaman riba.

<sup>128</sup> Monzer Kahf, “The Demand Side,” 8.

<sup>129</sup> Monzer Kahf, “The Demand Side,” 8.

<sup>130</sup> Monzer Kahf, “The Demand Side,” 9.

#### **4.4 Teori Gelagat Pengguna Muslim Menurut Perspektif Ahli Ekonomi Islam**

Dalam perkembangan ilmu gelagat kepenggunaan, para ahli ekonomi Islam pada awalnya telah cuba untuk mengadaptasi teori ekonomi Barat untuk disesuaikan dalam pembinaan kerangka teori gelagat pengguna berteraskan Islam. Namun, tidak kesemuanya daripada teori-teori tersebut sesuai untuk menjelaskan konsep sebenar gelagat pengguna dari perspektif Islam. Antara teori dan model Barat yang agak dominan dalam bidang gelagat pengguna adalah seperti di dalam jadual 4.1.

**Jadual 4.1 : Sebahagian Teori atau Model yang Dijadikan Panduan Dalam Bidang Gelagat Pengguna**

<b>Aspek kajian</b>	<b>Teori Atau Model Yang Digunakan</b>
Gelagat Pemilihan Pengguna	Teori Pasca-Keynesian Teori Ekonomi Gelagat Teori Hirarki Keperluan
Keperluan , Nilai, Dan Sikap	Teori Personaliti Teori Kawalan Teori Ketidaksamaan Diri Gelagat Pro-Sosial Dilema Tindakan Kolektif Teori Norma Kepercayaan Nilai
Pembelajaran	Keselarian kognitif Teori Imbangan Teori Keselarian Teori Ketidakssehaluan Kognitif Teori Ketidaksamaan Perhubungan
Pembelajaran Sosial	Teori Pertukaran Sosial Teori Ekonomi Gelagat Model Perspektif Gelagat
Gelagat Pembelian	Teori Pilihan Rasional Teori Tindakan Beralasan Teori Perlakuan Terancang Hirarki Kesan Teori Keputusan Inovasi
Pengkategorian Pengguna	Teori Ekonomi Gelagat Teori Sebaran
Ciri dan Pengkategorian Produk	Teori Sifat Teori Sebaran

Sumber : Faiers, Cook dan Neame (2007)<sup>131</sup>

<sup>131</sup> Faiers, A., Cook, M. and Neame, C., "Towards a Contemporary Approach for Understanding Consumer Behavior in the Context of Domestic Energy Use," *Journal of Energy Policy* 35 (2007), 4381-4390.

Berdasarkan jadual 4.1, walaupun teori-teori yang dikemukakan berada dalam pelbagai dimensi yang berlainan tetapi kesemuanya adalah berpaksikan kepada satu andaian yang sama. Hal ini jelas dalam teori ekonomi konvensional yang mengandaikan bahawa sumber-sumber ekonomi adalah terhad, manakala kehendak manusia pula bersifat tidak terbatas. Oleh kerana sifatnya adalah suatu andaian, ini bermakna ianya masih boleh dibahas dan dipertikaikan.<sup>132</sup> Perkara ini turut diulas oleh Saiful Azhar Rosly (2005) yang menganggap Islam tidak sepenuhnya menolak andaian ini kerana kekurangan itu merupakan suatu kenyataan dalam kehidupan.

Walau bagaimanapun, jika dilihat dari aspek rezeki yang telah ditetapkan oleh Allah s.w.t kepada setiap manusia, andaian ini secara automatiknya tertolak kerana bagi Muhammad Syukri Salleh<sup>133</sup>, setiap manusia telah dijamin bahagian mereka masing-masing. Oleh yang demikian, tidak boleh dipersoalkan tentang pengagihan dan pemerolehan sumber alam kerana kesemuanya adalah ketentuan Allah s.w.t. Sekiranya masih ada lagi tanggapan bahawa terhadnya segala sumber di dunia ini, secara tidak langsung ia menonjolkan sifat berburuk sangka kepada Allah s.w.t.

Gelagat pengguna konvensional juga sering dikaitkan sebagai satu pembelajaran atau kajian tentang cara seseorang individu membuat keputusan untuk memanfaatkan segala sumber yang ada seperti masa, wang dan usaha untuk memperoleh item-item yang berkaitan dengan kepenggunaan.<sup>134</sup> Selain itu, gelagat pengguna juga menggambarkan keputusan keseluruhan yang dilakukan oleh pengguna terhadap penggunaan barang atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh pengeluar atau penjual pada bila-bila masa.<sup>135</sup> Berdasarkan kepada setiap definisi yang diberikan mengenai konsep gelagat pengguna

<sup>132</sup> Ahmad Azrin Adnan, "Penentu Pemilihan Institusi Perbankan Islam dalam Kalangan Muslim di Terengganu" (tesis kedoktoran, Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam, Universiti Sains Malaysia, 2010), 93.

<sup>133</sup> Muhammad Syukri Salleh, "7 Prinsip Pembangunan," 12.

<sup>134</sup> Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., *Consumer Behavior*, ed. ke-8 (New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2004), 8.

<sup>135</sup> Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J., *Consumer Behavior*, ed. ke-2 (New York : Houghton Mifflin, 2001), 4.

dari perspektif konvensional, kesemuanya jelas menunjukkan sesungguhnya ia adalah bersandarkan kepada andaian bahawa sumber alam adalah terhad bagi memenuhi kehendak manusia yang tidak terhad.

Oleh sebab itu, andaian yang berteraskan sistem ekonomi konvensional ini telah dikaji semula oleh para ahli ekonomi Islam untuk melihat kesesuaianya. Bermula dari titik-tolak ini, pelbagai teori dan model gelagat pengguna Muslim telah dibina. Menurut Anas Zarqa<sup>136</sup>, terdapat sekurang-kurangnya lapan teori atau model yang agak dominan dalam kalangan ahli ekonomi Islam. Antaranya adalah teori atau model binaan Monzer Kahf, Fahim Khan, Shawqi Dunia, Bendjilali dan Bashir, Mohammed Afr, Assaduzzaman, Muhammad Anas Zarqa dan Abdul Hamid Ab. Latif Mahboob. Namun begitu, tidak kurang juga kajian yang dilakukan dalam bidang ini oleh ahli-ahli ekonomi Islam yang lain seperti Muhammad Nejatullah Siddiqi, Syed Nawab Haider Naqvi dan Muhammad Abdul Mannan.

Dalam penjelasan mengenai gelagat pengguna Islam, Monzer Kahf telah mengemukakan beberapa teori penting yang perlu diberikan perhatian bagi memastikan matlamat ekonomi dalam Islam dapat dicapai. Dalam karya yang bertajuk “*The Theory of Consumption*”, beliau telah menghuraikan konsep rasionalism dari perspektif Islam.<sup>137</sup> Ini bermula selepas ramai daripada kalangan para ahli ekonomi Islam pada ketika itu tidak bersetuju dengan konsep rasionalism yang dicadangkan oleh Max

<sup>136</sup> Muhammad Anas Zarqa, “Consumer Behavior in an Islamic Economy,” dalam *Lessons in Islamic Economics*, ed. Monzer Kahf (Islamic Development Bank: Islamic Research and Training Institute, 1998), 1:371-379.

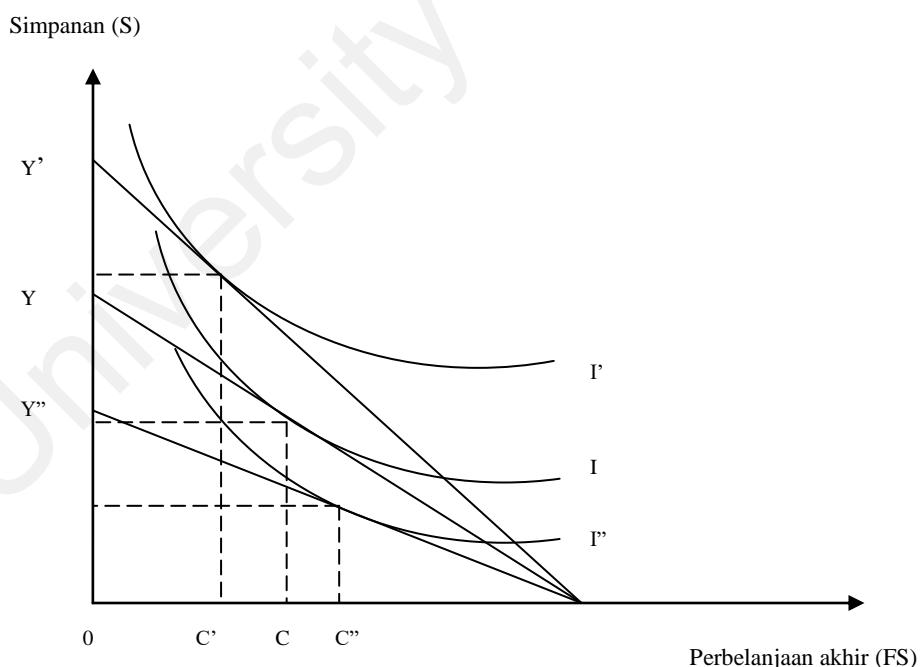
<sup>137</sup> Monzer Kahf membahagikan elemen asas rasionalisme daripada perspektif Islam kepada lima bahagian iaitu;

- a) Konsep kejayaan
- b) Skala masa gelagat pengguna
- c) Konsep kekayaan
- d) Konsep barang
- e) Etika penggunaan

Lihat Monzer Kahf, “The Theory of Consumption,” dalam *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective*, ed. Sayyid Tahir, Aeid Ghazali and Syed Omar Syed Agil (Petaling Jaya : Longman Malaysia Sdn. Bhd, 1992), 62.

Weber.<sup>138</sup> Selain daripada itu, beliau juga telah mengemukakan fungsi utiliti dalam Islam yang dibahagikan kepada dua iaitu penggunaan masa kini dan penggunaan akhirat.<sup>139</sup>

Kahf (1980) berpendapat penggunaan akhir dalam Islam meliputi perbelanjaan terhadap barang dan perkhidmatan serta perbelanjaan untuk jalan Allah s.w.t. Oleh sebab itu, analisis yang dilakukan oleh beliau tentang keputusan peruntukan pendapatan tidak memisahkan di antara perbelanjaan terhadap barang dan perkhidmatan dengan perbelanjaan untuk jalan Allah s.w.t malah disatukan sebagai perbelanjaan akhir. Dalam pada itu, beliau tidak memasukkan perbelanjaan pelaburan dan tabungan sebagai penggunaan akhir kerana kedua-duanya akan meninggalkan kesan terhadap tingkat kekayaan pada masa hadapan.<sup>140</sup> Hal ini telah dijelaskan oleh Kahf (1980) melalui gambarajah dan ditunjukkan oleh keluk puas sama seperti berikut :



Rajah 4.1 : Peruntukan Tabungan Dan Perbelanjaan Akhir (Monzer Kahf, 1980)

<sup>138</sup> Konsep rasionalism yang dicadangkan oleh Max Weber merupakan konsep budaya semata-mata. Lihat Max Weber, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* (New York : Charles Scribners' Son, 1958), 26.

<sup>139</sup> Monzer Kahf, "A Contribution To The Theory," 19-36.

<sup>140</sup> Monzer Kahf, "A Contribution To The Theory," 24.

Berdasarkan gambarajah 4.1, dalam ekonomi yang tidak mengamalkan riba, garis belanjawan ditunjukkan oleh garis lurus Y di mana mempunyai nilai mutlak 1. Apabila seseorang pengguna itu terlibat dengan aktiviti riba, maka garis belanjawan akan menjadi lebih cerun di Y' dan menyebabkan perbelanjaan akhir berkurang kepada C'. Akan tetapi sekiranya riba tidak dibenarkan dalam sesebuah ekonomi, maka pengguna tidak akan mendapat faedah bunga daripada simpanan mereka bahkan dikenakan zakat sebanyak 2.5 peratus daripada simpanan sebagai zakat tabungan. Oleh sebab itu, garis belanjawan pengguna menjadi lebih landai di Y" dan membawa kepada pertambahan perbelanjaan akhir kepada C".

Bagi Mohammad Fahim Khan<sup>141</sup> pula, dalam pembentukan gelagat pengguna Muslim terdapat dua elemen penting yang perlu diberi perhatian dalam perbelanjaan iaitu berbelanja bagi tujuan kebajikan diri sendiri dan keluarga ( $B_1$ ) serta berbelanja bagi tujuan kebajikan masyarakat seluruhnya ( $B_2$ ).<sup>142</sup> Secara umumnya, perbelanjaan bagi keperluan  $B_1$  lebih bersifat keperluan pengguna di mana tabungan serta pelaburan bagi penggunaan pada masa hadapan juga termasuk dalam kompenen ini.<sup>143</sup> Manakala kompenen  $B_2$  pula lebih cenderung kepada dasar kemanusiaan dan persaudaraan agama. Bagi penggunaan minimum  $B_2$ , jumlah zakat adalah merupakan kewajipan yang perlu dikeluarkan oleh setiap individu. Selain itu, sumbangan seperti sedekah, derma, wakaf, dan wasiat juga termasuk di bawah komponen ini. Maka, berdasarkan teori ini, satu fungsi utiliti pengguna dibentuk:

$$U = f(B_1, B_2), \text{ dan}$$

$$Y = B_1 = B_2, \text{ dengan } Y = \text{Pendapatan}$$

Maka utiliti sut bagi  $B_1$  dan  $B_2$  adalah seperti berikut;

<sup>141</sup> Mohammad Fahim Khan, "Macro Consumption Function in Islamic Framework", *Journal of Research in Islamic Economics* 1, no. 2 (1984), 3-25.

<sup>142</sup> Mohammad Fahim Khan, "Macro Consumption Function," 3.

<sup>143</sup> Mohammad Fahim Khan, "Macro Consumption Function," 6.

$$f_1 = \frac{\partial U}{\partial B_1} > 0$$

$$f_2 = \frac{\partial U}{\partial B_2} > 0$$

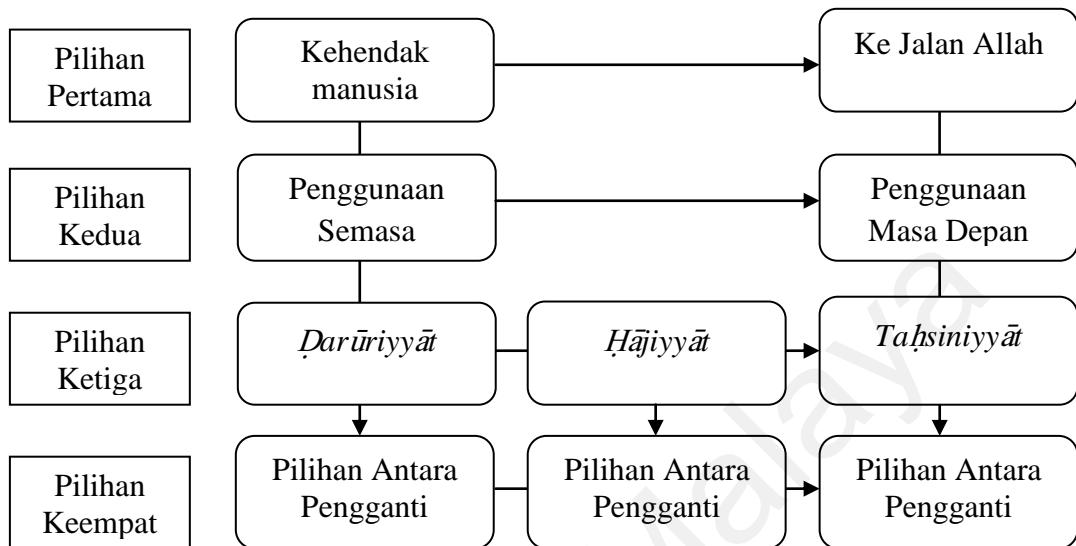
Walau bagaimanapun, Khan<sup>144</sup> berpendapat konsep utiliti dalam ekonomi Islam lebih tepat untuk digantikan dengan konsep *maṣlahah* sebagai sasaran utama. Meskipun *maṣlahah* itu bersifat subjektif tetapi terdapat satu garis panduan umum tentang sifatnya. Ini berdasarkan lima unsur utama yang perlu diberi perhatian bagi memelihara kemaslahatan manusia dari sudut agama, akal, nyawa, keturunan dan harta. Menurut beliau lagi, berbanding konsep utiliti, konsep *maṣlahah* dalam ekonomi Islam mengandungi konsep berikut :<sup>145</sup>

- 1) Walaupun *maṣlahah* bersifat subjektif, tetapi kriteria menentukan *maṣlahah* tidak dilepaskan kepada kehendak semata-mata malah telah ditentukan bagi setiap individu dan keputusan perlu dibuat berdasarkan kriteria tersebut.
- 2) Konsep utiliti sering menimbulkan kontroversi dalam hasrat mencapai antara kepuasan individu dan kepuasan sosial, manakala *maṣlahah* pula sentiasa selari dengan *maṣlahah* sosial. Ini disebabkan individu dan masyarakat perlu berusaha bagi memelihara kelima-lima unsur tersebut.
- 3) Konsep *maṣlahah* merangkumi kesemua aktiviti ekonomi dalam masyarakat. Oleh sebab itu, pengeluaran tidak tertumpu untuk memenuhi satu kelompok manusia sahaja tetapi perlu diagihkan mengikut urutan *maṣlahah* iaitu *darūriyyah*, *ḥājiyyah* dan *tarafīyyah*.

<sup>144</sup> Mohammad Fahim Khan, *Essays in Islamic Economics* (UK : The Islamic Foundation, 1995), 29-43.

<sup>145</sup> Mohammad Fahim Khan, "Essays in Islamic Economics," 29-43.

Dalam pada itu, Fahim Khan<sup>146</sup> juga telah membina suatu kerangka gelagat pengguna Islam sebagaimana dalam rajah di berikut :



Rajah 4.2 : Jenis-jenis Pilihan Pengguna Dalam Memperuntukkan Sumber-Sumber  
(M.Fahim Khan,1992)

Berdasarkan rajah 4.2, teori gelagat pengguna dari sudut kerangka Islam mengambil kira empat jenis pilihan pengguna. Ini adalah berbeza dengan teori dari perspektif konvensional di mana hanya pilihan kedua dan keempat yang diberi penekanan dan tidak mementingkan pilihan pertama serta ketiga. Bagi pilihan pertama, penggunaan perlu ditentukan sama ada bertujuan untuk memenuhi kehendak manusia atau ke jalan Allah. Bagi pilihan kedua pula, pengguna perlu memilih sama ada ingin melakukan penggunaan semasa atau penggunaan masa depan. Ketiga, pilihan dibuat sama ada penggunaan itu bersifat *darūriyyāt*, *hājiyyāt* atau *tahsīniyyāt*. Seterusnya, bagi pilihan keempat pula, pengguna boleh dipilih daripada barang pengganti.

<sup>146</sup> Mohammad Fahim Khan, “Theory of Consumer Behavior in an Islamic Perspective,” dalam *Readings in Macroeconomics : An Islamic Perspectives*, eds. Sayyid Tahir, Aidit Ghazali and Syed Omar Syed Agil (Petaling Jaya : Longman Malaysia Sdn. Bhd., 1992), 77.

Penglibatan Shawqi Ahmad Dunya<sup>147</sup> pula dalam bidang gelagat pengguna Islam ini memberi impak yang sangat mendalam. Beliau telah mengkaji secara umum tentang penyelesaian masalah yang berhubung dengan gelagat pengguna di mana pada ketika itu terdapat dalam kalangan penulis yang tidak bersetuju dengan penggunaan keluk puas sama yang berfungsi untuk menilai gelagat pengguna Islam kerana bercanggah dengan *maqāṣid al-sharī'ah*. Mereka berpendapat bahawa konsep utiliti bersifat tidak Islamik kerana bermatlamatkan pemaksimuman utiliti sahaja.

Walau bagaimanapun, dalam hujah yang pertama Shawqi Dunya menekankan serta menyokong bersandarkan kepada kajian-kajian lepas dalam bidang syariah yang menunjukkan bahawa konsep utiliti merupakan konsep Islam sepenuhnya. Ini disebabkan sesuatu perkara itu tidak semestinya secara jelas disebutkan dalam sumber-sumber perundangan Islam tetapi bersifat lebih meluas selagi mana tidak ada unsur-unsur yang bercanggah dengan Islam padanya. Oleh sebab itu, beliau mengiktiraf konsep utiliti sebagai sebahagian daripada konsep Islam.<sup>148</sup> Dalam hujah seterusnya, beliau berpendapat bahawa penentangan terhadap penggunaan keluk puas sama ini adalah tidak berdasas. Ini disebabkan tidak ada sebab yang munasabah untuk menafikan konsep tersebut.

Kajian yang dilakukan oleh Bendjilali dan Bashir<sup>149</sup> pula merupakan satu langkah ke arah penubuhan analisis yang lebih sistematik dalam penelitian terhadap tingkah laku pengguna Muslim. Pertama, kajian ini memberi tumpuan terhadap pembahagian keutamaan pengguna Muslim yang dibahagikan kepada tiga kumpulan iaitu permintaan

<sup>147</sup> Shawqī Ahmad Dunyā, *al-Nazariyyah al-Iqtisādiyyah min Manzūr al-Islāmī* (Riyadh : Maktabah al-Khārijī, 1984).

<sup>148</sup> Kajian yang dilakukan oleh Shawqī Dunyā ini tidak dijelaskan dalam bentuk analisis fungsi utiliti serta analisis fungsi permintaan yang lebih mendalam. Hal ini dijelaskan oleh Anas Zarqa dalam pemerhatian beliau terhadap kajian ini. Walau bagaimanapun, kajian ini meliputi nilai yang perlu diberi perhatian oleh pengguna dalam memperuntukkan perbelanjaan diri, simpanan dan perbelanjaan di jalan Allah. Lihat Muhammad Anas Zarqa, "Consumer Behavior," 1:374.

<sup>149</sup> Boualem Bendjilali and Bashir, F., "Towards a Theory of Islamic Consumer Behavior," *Journal of Social Sciences* 17, iss. 1 (1989), 43-67.

terhadap barang keperluan (*darūriyyāt*), permintaan terhadap barang keselesaan (*iḥtiyājiyyāt*) dan utiliti yang terbit daripada barang kemewahan (*kamāliyyāt*). Pembahagian ini secara asasnya berpandukan kepada pendapat ulama-ulama Islam.

Kedua, kajian ini memberi fokus terhadap dua prinsip utama dalam mengenalpasti hubungan antara permintaan yang lebih utama bagi pengguna Muslim dengan barang serta perkhidmatan. Dalam prinsip yang pertama, keutamaan yang perlu dipilih oleh setiap pengguna Muslim mestilah melalui tiga peringkat yang dimulakan dengan pemilihan barang keperluan, seterusnya barang keselesaan dan yang terakhir adalah barang mewah. Bagi prinsip kedua yang juga dikenalpasti sebagai prinsip yang lemah, pengguna Muslim dibenarkan untuk memilih barang dalam dua kaedah. Pertama, pengguna boleh memilih barang keperluan, kemudian memilih di antara barang keselesaan dan barang mewah.

Berdasarkan kedua-dua prinsip ini, mereka telah mengenalpasti secara jelas perbezaan di antara fungsi utiliti Muslim dengan fungsi utiliti yang biasa digunakan dalam ekonomi konvensional. Di akhir kajian ini juga, Bendjilali dan Bashir telah memperkenalkan satu dimensi baru dalam fungsi utiliti dengan membentuk pembolehubah baru yang dipanggil *thawāb*. Ia dibina ke dalam fungsi utiliti pengguna Muslim, dan seterusnya membezakan di antara konsep utiliti Islam dan konvensional.

Dalam kajian lain yang dilakukan oleh Bendjilali<sup>150</sup>, satu kerangka model matematik tentang agen ekonomi Muslim telah dibentuk. Model yang dibina ini bertujuan untuk mengenalpasti hubungan di antara dua komponen yang utama iaitu fungsi utiliti dan

---

<sup>150</sup> Boualem Bendjilali, "On Muslim Consumer Behaviour : A Mathematical Set-Up," *Journal of Islamic Economics* 3, no. 1 (Januari 1993), 1-16.

fungsi *al-falāḥ* berdasarkan tahap keimanan. Beliau juga telah meneroka bagaimana tahap keimanan dapat memberi kesan kepada hubungan di antara fungsi utiliti dan fungsi *al-falāḥ*. Hasil kajian mendapati bahawa *al-falāḥ* mempunyai hubungan dengan utiliti melalui tahap keimanan. Ini dibuktikan dalam hasil kajian yang menunjukkan bahawa tahap keimanan yang tinggi merupakan asas kepada hubungan yang hampir di antara fungsi utiliti dan fungsi *al-falāḥ*.<sup>151</sup>

Bagi Mohammed Afr dalam kajian tentang gelagat pengguna, beliau berpendapat bahawa pengguna pada asasnya akan membahagikan pendapatan mereka kepada beberapa bahagian iaitu pada jalan Allah, untuk barang keperluan, barang keselesaan dan barang mewah. Kajian beliau melihat kepada peratusan yang diperuntukkan oleh pengguna dalam mengagihkan pendapatan mereka kepada kategori-kategori tersebut.<sup>152</sup> Hal ini bagi meneliti bagaimana pengguna secara rasional akan memperuntukkan perbelanjaan mereka terhadap kategori tersebut dan seterusnya bagaimana pengguna dapat memperuntukkan perbelanjaan setelah mengambil kira suruhan agama dalam bidang gelagat pengguna.

Teori mikroekonomi kontemporari secara umumnya lebih menjurus kepada penjelasan tentang semua fenomena hasil tindakan individu yang mementingkan diri untuk memaksimumkan matlamat mereka. Justeru, sekiranya dilihat kepada kesesuaianya untuk diadaptasikan semestinya ekonomi Islam akan ditolak. Maka, oleh sebab itu Assaduzzaman<sup>153</sup> melihat kepada perlunya untuk dibina suatu teori mikro yang dapat menjelaskan gelagat pengguna dari perspektif Islam. Justeru, proses pembinaan teori

<sup>151</sup> Boualem Bendjilali, “On Muslim Consumer,” 15.

<sup>152</sup> Walau bagaimanapun, Anas Zarqa dalam artikel beliau mengkritik kajian yang dilakukan oleh Muhammad Afr ini kerana tidak menumpukan kepada persoalan yang lebih utama iaitu bagaimana untuk menentukan peratusan bagi setiap pembahagian yang dibuat daripada keseluruhan pendapatan pengguna. Lihat Muhammad Anas Zarqa, “Consumer Behavior,” 1:375.

<sup>153</sup> Assaduzzaman, “Towards Foundations to an Islamic Theory of Consumer Behaviour,” dalam *Readings in Macroeconomics : An Islamic Perspectives*, ed. Sayyid Tahir, Aidit Ghazali and Syed Omar Syed Agil (Petaling Jaya : Longman Malaysia Sdn. Bhd, 1992), 81.

ekonomi ini mestilah digabungkan dengan nilai-nilai keadilan. Ini adalah kerana meletakkan nilai-nilai keadilan sebagai asas pembinaan teori ekonomi adalah bertepatan dengan tuntutan agama.<sup>154</sup>

Dalam kajian ini juga, Assaduzzaman telah menghuraikan beberapa perkara penting yang perlu dimasukkan dan diambil perhatian dalam proses pembinaan teori gelagat pengguna dari perspektif Islam. Pertama, ahli ekonomi Islam mestilah memasukkan elemen tidak mementingkan diri (*altruism*) ke dalam model yang akan dibina oleh mereka. Elemen ini sangat penting dalam menjaga dan memelihara kebajikan sosial. Perkara kedua pula adalah berkenaan dengan isu kepuasan. Teori konvensional mengandaikan bahawa kehendak pengguna adalah tidak terbatas. Menurut Assaduzzaman, teori ini boleh diaplikasikan dalam ekonomi Islam tetapi mestilah dibataskan dengan andaian bahawa pengguna juga dapat meningkatkan kepuasan dengan bertindak untuk tidak berbelanja demi kepentingan diri sahaja tetapi untuk kebajikan masyarakat.<sup>155</sup> Ketiga, perkara penting yang perlu ditekankan dalam sesebuah model mikroekonomi yang berasaskan Islam adalah kemiskinan. Ini disebabkan Islam sangat menekankan tentang kebajikan orang miskin dan sangat penting untuk memasukkan analisis kemiskinan dalam asas dalam pembinaan teori tersebut.<sup>156</sup>

Berdasarkan ketiga-tiga prinsip asas yang perlu ada dalam pembinaan teori gelagat pengguna Islam ini, Assaduzzaman telah mengaplikasikannya terhadap empat model ekonomi konvensional yang paling utama iaitu fungsi leksikografi (*lexicographic*), fungsi monotonik lemah (*weakly monotonic*), fungsi kepuasan terhadap keperluan asas (*satiation of basic needs*), dan fungsi eksternaliti dalam utiliti sekunder (*externalities in*

---

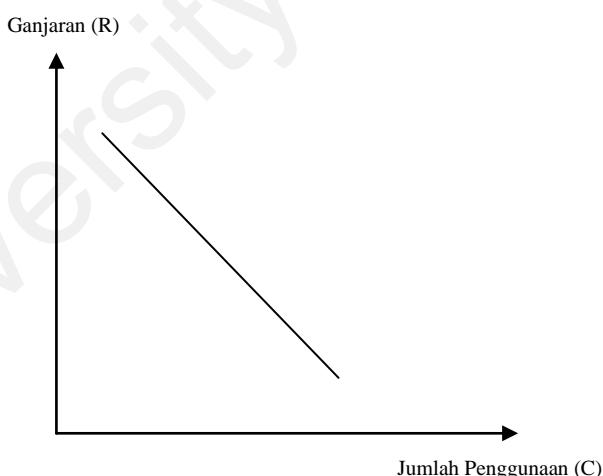
<sup>154</sup> Assaduzzaman, “Towards Foundations,” 81.

<sup>155</sup> Assaduzzaman, “Towards Foundations,” 83.

<sup>156</sup> Assaduzzaman, “Towards Foundations,” 84.

*secondary utility*). Beliau juga menyentuh bahawa fungsi utiliti leksikografi<sup>157</sup> boleh menyebabkan banyak analisis utiliti yang dibentangkan secara konvensional menjadi tidak sah.<sup>158</sup> Oleh sebab itu, beliau mencadangkan supaya penelitian tentang perkara tersebut dilakukan secara berasingan melalui satu keluk khusus.<sup>159</sup>

Dalam menjelaskan tentang kepuasan seseorang individu, salah satu daripada aspek yang diambil kira adalah jumlah barang serta perkhidmatan yang digunakan. Demikian adalah konsep yang pasti dipersetujui sama ada dari sudut pandangan ekonomi Islam atau ekonomi neo-klasik.<sup>160</sup> Walau bagaimanapun, terdapat beberapa pendekatan lain yang berbeza di antara ekonomi Islam dan konvensional ini yang perlu diberi perhatian terutamanya dalam gelagat ekonomi. Justeru itu, Anas Zarqa<sup>161</sup> telah membina satu model khas tentang gelagat pengguna Islam yang dapat menjelaskan secara komprehensif bukan hanya dari aspek material semata-mata, tetapi mengambil kira hubungannya dengan konsep pembalasan pada hari akhirat.



Rajah 4.3: Hubungan Di Antara Ganjaran Di Akhirat Dengan Jumlah Penggunaan  
(Muhammad Anas al-Zarqa, 1992)

<sup>157</sup> Fungsi utiliti leksikografi merupakan keadaan di mana pengguna bermula dengan konsep keperluan, iaitu keperluan asas yang perlu dipenuhi dan tidak boleh dijual beli dengan barang atau perkhidmatan yang lain. Lihat Muhammad Anas Zarqa, "Consumer Behavior," 375.

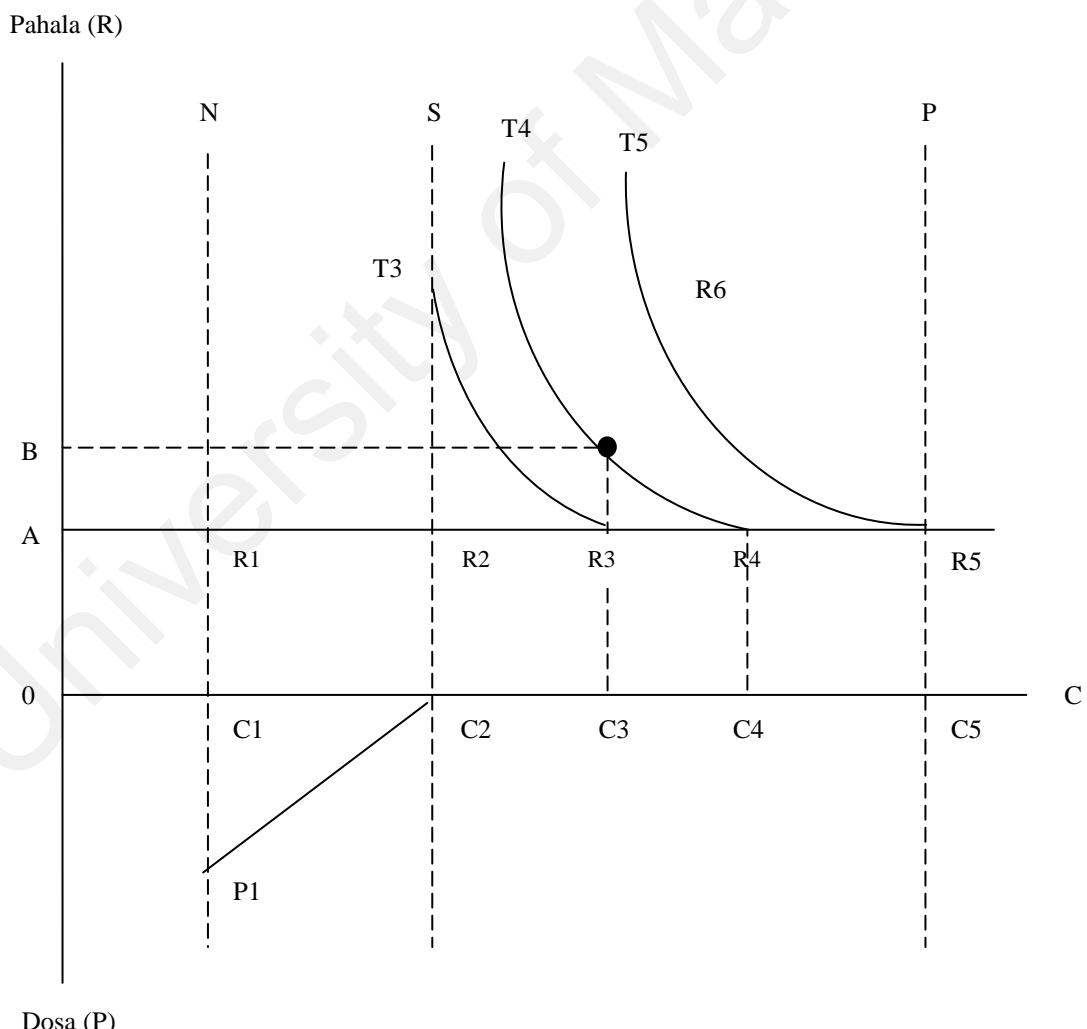
<sup>158</sup> Assaduzzaman, "Towards Foundations," 88.

<sup>159</sup> Kajian ini dikritik oleh Anas Zarqa kerana Assaduzzaman tidak menyatakan secara jelas bahawa fungsi utiliti leksikografi lebih mewakili kaedah Islam dalam penggunaan berbanding penyelesaian biasa.

<sup>160</sup> Muhammad Anas al-Zarqa, "A Partial Relationship in a Muslim's Utility Function", dalam *Readings in Macroeconomics : An Islamic Perspectives*, ed. Sayyid Tahir, Aidit Ghazali and Syed Omar Syed Agil (Petaling Jaya : Longman Malaysia Sdn. Bhd, 1992), 105.

<sup>161</sup> Muhammad Anas al-Zarqa, "A Partial Relationship," 106.

Menurut beliau lagi, matlamat penggunaan dalam ekonomi Islam adalah untuk mencapai pahala yang maksimum. Ini akan dapat dicapai berdasarkan beberapa syarat. Pertama, penggunaan mestilah disertai dengan niat kerana Allah s.w.t dan sekiranya tiada, maka penggunaan tersebut hanya sia-sia. Kedua, penggunaan tersebut mestilah dilakukan melalui susunan keutamaan dan keperluan barang iaitu bermula dengan *darūriyyah*, *ḥājiyyah* dan *taḥsīniyyah*. Ketiga, penggunaan itu mestilah seimbang dan tidak berlebihan kerana pembaziran akan membawa kepada keburukan. Berdasarkan syarat-syarat ini, satu model penggunaan Islam dihasilkan sebagaimana dalam rajah 4.4;



Rajah 4.4 : Model Penggunaan Muslim (Muhammad Anas al-Zarqa, 1992)

Berdasarkan rajah 4.4, paksi menegak OR menunjukkan tingkat pahala daripada aktiviti penggunaan. Manakala satu lagi paksi menegak OP pula menjelaskan tentang tingkat dosa daripada aktiviti penggunaan. Bagi paksi mendatar OC pula menunjukkan tingkat-tingkat penggunaan pengguna. Garisan menegak N, S dan P masing-masing merupakan sempadan permulaan barang keperluan (*necessities*), barang keselesaan (*sufficiency*) dan pembaziran (*prodigality*). Secara umumnya, penggunaan dari C1 hingga C2 merupakan jumlah penggunaan bagi barang keperluan. Bagi tingkat penggunaan dari C2 hingga C3 merupakan barang keselesaan manakala penggunaan melebihi C3 merupakan suatu pembaziran.

Bagi penggunaan yang tidak disertai dengan niat kerana Allah, pengguna tidak akan menerima sebarang pahala sepertimana yang ditunjukkan pada paksi mendatar OC iaitu C1,C2 dan C3. Walau bagaimanapun sekiranya sesuatu penggunaan itu disertai dengan niat, maka pengguna akan beroleh pahala iaitu di R1, R2, R3, R4 dan R5. Bagi penggunaan dari C1 sehingga C2, keseluruhan daripada pendapatan akan digunakan untuk perbelanjaan ini bagi memenuhi keperluan asas pengguna. Tetapi, sekiranya seseorang individu itu malas, bakhil atau sengaja menjauahkan diri daripada memenuhi keperluan asas tersebut meskipun berkemampuan, maka perbuatan tersebut adalah berdosa sepertimana yang ditunjukkan oleh garis lurus C2P1.

Bagi keluk permintaan T3R3, T4R4 dan T5R5 pula, perbezaan di antara ketiga-tiga keluk ini adalah berdasarkan tingkat pendapatan seseorang pengguna. Pengguna mempunyai pilihan untuk mengurangkan penggunaan dan menambahkan amalan kebijakan untuk memperolehi pahala yang lebih besar. Sebagai contoh pada keluk T4R4, pengguna akan menerima pahala sebanyak OA sekiranya tingkat penggunaan berada pada C4. Tetapi sekiranya individu tersebut mengurangkan penggunaan kepada

C3, di mana lebihan pendapatan dibelanjakan ke jalan Allah, maka pahala yang diperoleh adalah lebih tinggi iaitu sebanyak OB.

Tidak kurang juga kritikan yang dilakukan oleh seorang lagi ahli ekonomi Islam dalam bidang ini iaitu ‘Abd al-Ḥamīd ‘Abd al-Laṭīf Maḥbūb. Dalam artikel beliau yang bertajuk “*Naḥwu Nazariyyah fī Sulūk al-Mustahlik al-Muslim wa al-Rufāhiyyah al-Iqtisādiyyah*”, satu model gelagat pengguna Muslim telah dibentuk bagi menggantikan kelemahan teori neo-klasik yang bersifat mementingkan diri semata-mata.<sup>162</sup> Dalam kajian ini, beliau berpendapat seseorang pengguna itu akan membuat beberapa pembahagian dalam penggunaan bagi mencapai tahap keseimbangan pengguna. Pertama, perbelanjaan pengguna untuk penggunaan diri sendiri dan keluarga (E-1). Kedua, perbelanjaan pengguna pada jalan Allah atau untuk kebajikan orang lain yang dilabel sebagai E-2.<sup>163</sup>

Menurut ‘Abd al-Ḥamīd ‘Abd al-Laṭīf Maḥbūb<sup>164</sup> lagi, seseorang pengguna Muslim akan memaksimumkan utiliti mereka bukan hanya pada perbelanjaan diri sendiri dan keluarga sahaja tetapi juga bergantung kepada tahap keimanan daripada amalan membelanjakan harta pada jalan Allah. Walau bagaimanapun, elemen zakat tidak termasuk di dalam komponen E-2 kerana ia merupakan kewajipan yang mesti dilaksanakan oleh setiap Muslim. Ini bermaksud hanya perkara kebaikan secara sukarela sahaja termasuk dalam elemen E-2 seperti sedekah, hadiah, hibah dan sebagainya.

<sup>162</sup> ‘Abd al-Ḥamīd ‘Abd al-Laṭīf Maḥbūb, “*Naḥwu Nazariyyah fī Sulūk al-Mustahlik al-Muslim wa al-Rufāhiyyah al-Iqtisādiyyah*,” *Majallaḥ Buhūth al-Iqtisād al-Islāmī* 8, no. 6 (1991), 1.

<sup>163</sup> ‘Abd al-Ḥamīd ‘Abd al-Laṭīf Maḥbūb, “*Naḥwu Nazariyyah*,” 12.

<sup>164</sup> ‘Abd al-Ḥamīd ‘Abd al-Laṭīf Maḥbūb, “*Naḥwu Nazariyyah*,” 15.

Dengan cara ini pengguna akan dapat meningkatkan utiliti mereka apabila berubah daripada situasi memperuntukkan pendapatan keseluruhannya untuk diri sendiri sahaja kepada situasi mengagihkan sebahagian pendapatan untuk diri sendiri, keluarga dan orang miskin. Namun begitu, ini tidak bermakna bahawa pengguna tidak mempunyai perasaan simpati kepada orang miskin sekiranya tidak memperuntukkan pendapatan mereka untuk golongan tersebut kerana pendapatan yang dimiliki sekadar mencukupi untuk perbelanjaan diri mereka dan sekiranya mempunyai lebihan selepas itu hasil perubahan kehidupan yang lebih baik, mereka akan memperuntukannya. Bermula dari titik tolak ini, ‘Abd al-Hamīd ‘Abd al-Laṭīf Maḥbūb berpendapat bahawa adalah sangat wajar untuk membina keluk puas sama bagi menjelaskan situasi tersebut.

Muhammad Nejatullah Siddiqi<sup>165</sup> dalam pandangannya menyatakan bahawa adalah tidak salah untuk menggunakan istilah-istilah dalam ekonomi konvensional untuk diaplikasikan dalam sistem ekonomi Islam. Walau bagaimanapun, setiap individu perlu berhati-hati dalam proses pengaplikasian tersebut supaya matlamat berekonomi yang ditetapkan oleh Islam dapat dicapai. Oleh sebab itu, dalam proses pembelajaran tentang ekonomi dari perspektif Islam ini, para pengkaji boleh menggunakan pelbagai alat analisis yang dibangunkan oleh para ahli ekonomi moden tetapi perlu ditetapkan batasan terutamanya dalam andaian yang berkaitan dengan gelagat ekonomi.<sup>166</sup>

Dalam perbincangan mengenai gelagat pengguna Islam, Siddiqi<sup>167</sup> telah merumuskan beberapa perkara penting yang perlu diambil perhatian dalam sistem ekonomi Islam. Pertama, permintaan terhadap minuman beralkohol dan barang serta perkhidmatan lain yang dilarang mestilah menjadi sifar. Kedua, kecenderungan terhadap barang mewah

<sup>165</sup> Muhammad Nejatullah Siddiqi, “Some Notes on Teaching Economics in an Islamic Framework”, dalam *Readings in Macroeconomics : An Islamic Perspectives*, ed. Sayyid Tahir, Aidit Ghazali and Syed Omar Syed Agil (Petaling Jaya : Longman Malaysia Sdn. Bhd., 1992), 1.

<sup>166</sup> Muhammad Nejatullah Siddiqi, “Some Notes on Teaching Economics,” 1.

<sup>167</sup> Muhammad Nejatullah Siddiqi, *The Economic Enterprise in Islam* (Lahore : Islamic Publications Ltd., 1979), 99.

mestilah dikurangkan dalam kehidupan masyarakat kontemporeri dan sesetengah daripada barang mewah tersebut perlu dihapuskan daripada permintaan. Ketiga, permintaan terhadap barang keperluan dan sebahagian barang keselesaan mestilah dipertingkatkan bagi mencapai kesaksamaan pengagihan kekayaan dan pendapatan. Keempat, keperluan sosial seperti pertahanan dan pelajaran akan dapat mengurangkan permintaan terhadap barang mewah dan meningkatkan permintaan terhadap barang dan perkhidmatan yang berkaitan dengan keperluan sosial.

Teori ekonomi neo-klasik yang diperkenalkan dalam ekonomi konvensional secara umumnya tidak memasukkan kesan faktor etika dalam proses membuat keputusan oleh pengguna.<sup>168</sup> Oleh sebab itu, gelagat mementingkan diri adalah sangat penting dalam teori ekonomi ini dan dikatakan mempunyai hubungan yang rapat dengan gelagat rasional sehingga setiap aktiviti yang tidak memaksimumkan kepentingan diri dianggap sebagai tidak rasional. Secara tidak langsung, amalan ini menjadi kebiasaan sehingga mempengaruhi teori gelagat pengguna dalam ekonomi Islam. Permasalahan ini akan dapat diatasi dengan membangunkan model gelagat pengguna yang benar-benar berteraskan Islam dengan berpandukan kepada beberapa prinsip asas yang perlu ditekankan dalam proses tersebut.

Justeru, Syed Nawab Haider Naqvi<sup>169</sup> telah membincangkan perkara ini dan menetapkan enam prinsip asas yang perlu diberi perhatian. Pertama, fungsi utiliti pengguna mestilah tertakluk kepada dua sekatan iaitu sekatan yang munasabah dan sekatan yang dibenarkan. Kedua, dalam ruang komoditi yang muncul daripada sekatan tambahan ini, penggunaan komoditi sebenar yang dihasilkan tidak boleh mencapai

<sup>168</sup> Perkara ini juga telah dibincangkan oleh beberapa ahli ekonomi Islam seperti ; Syed Nawab Haider Naqvi, *Individual Freedom, Social Welfare and Islamic Economics Order* (Islamabad : Pakistan Institute of Development Economics, 1981) ; Nazeer, *The Islamic Economics System : A Few Highlights*. (Islamabad : Pakistan Institute of Development Economics, 1982) ; Sayyed Vali Raza Nasr, "Towards a Philosophy of Islamic Economics," *The Muslim World* LXXVII, no. 3-4 (July-October 1987), 175-196.

<sup>169</sup> Syed Nawab Haider Naqvi, *Islam, Economics and Society* (New York : Kegan Paul International Ltd., 1994), 58.

kepada tahap ketidakpuasan (*insatiable*). Ketiga, dengan memberikan nilai positif kepada pertimbangan etika akan mengubah perwatakan keseimbangan yang lebih kompetitif.

Keempat, disebabkan oleh sekatan etika dikenakan ke atas gelagat pemaksimuman utiliti, andaian yang biasa digunakan dalam teori neo-klasik tentang kebebasan gelagat penggunaan dan pengeluaran juga tidak akan dikekalkan dalam pembinaan semula teori gelagat pengguna. Kelima, adalah menjadi masalah sekiranya mengambilkira unsur pemaksimuman kepentingan diri sebagai indikator tunggal untuk menilai kerasionalan. Ini disebabkan setiap individu secara semulajadi akan bertindak secara rasional lebih komited terhadap sesetengah matlamat terutamanya yang berkaitan dengan penambahbaikan kebajikan golongan miskin. Keenam, keutamaan untuk bertindak memberi bantuan kepada golongan yang kurang berkemampuan dalam masyarakat akan menimbulkan masalah yang sukar dalam teori gelagat pengguna neo-klasik. Tetapi, dalam model ekonomi Islam, keutamaan sosial menjadi tunjang utama dalam yang perlu diserapkan oleh setiap individu.

Muhammad Abdul Mannan<sup>170</sup> pula berpendapat perbincangan mengenai gelagat pengguna selalu ditafsirkan dalam pandangan yang agak sempit dan statik dengan menyatakan bahawa gelagat pengguna dalam masyarakat Islam dipandu ketat oleh pelbagai bentuk larangan sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Islam seperti larangan minum arak, memakai sutera dan cincin emas bagi lelaki. Hal ini adalah bertujuan untuk membentuk manusia menjadi Muslim yang berdisiplin, bersatu padu dan mempunyai rohani yang kuat. Namun demikian, beliau lebih cenderung untuk melihat gelagat pengguna dari perspektif yang lebih luas.

---

<sup>170</sup> Muhammad Abdul Mannan, *Islamic Economics : Theory and Practice* (Lahore : Sh. Muhammad Ashraf Publisher, 1983), 79-85.

Oleh sebab itu, beliau berpandangan kunci ke arah memahami gelagat pengguna bukan terletak pada barang yang dilarang, tetapi terletak pada konsep kesederhanaan dalam penggunaan yang dipandu oleh gelagat pengguna Muslim yang mementingkan kebajikan orang lain.<sup>171</sup> Menurut beliau lagi, perkara yang paling penting untuk ditentukan adalah sama ada tingkat penggunaan masyarakat masa kini berada pada paras di bawah atau melebihi tingkat kesederhanaan. Umumnya, penggunaan merupakan satu konsep yang positif dalam Islam. Pelbagai sekatan dan larangan sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Quran dan As-Sunnah pula adalah sebagai usaha memperbaiki kualiti gelagat pengguna di samping bagi mengelakkan berlakunya pembaziran.

Secara keseluruhannya, teori dan model gelagat pengguna Muslim menurut perspektif Islam ini dapat dirangkumkan sebagaimana dalam jadual 4.2;

Jadual 4.2 : Teori/Model Gelagat Pengguna Muslim Menurut Perspektif Islam

Pengkaji	Konsep/Teori/ Model yang diperkenalkan
Monzer Kahf	Teori Penggunaan - Konsep rasionalism (kejayaan,skala masa gelagat pengguna, kekayaan, barang dan etika penggunaan) - Fungsi utiliti (penggunaan masa kini dan penggunaan akhirat)
Mohammad Fahim Khan	Perbelanjaan kebajikan diri dan keluarga (B <sub>1</sub> ) Perbelanjaan kebajikan masyarakat (B <sub>2</sub> ) Teori pilihan pengguna dalam peruntukan sumber
Shawqi Dunia	Konsep utiliti Islam
Bendjilali	Fungsi utiliti dan fungsi <i>al-falāḥ</i>
Assaduzzaman	Elemen teori gelagat pengguna 1) Altruism (tidak penting diri) 2) Kepuasan 3) Analisis kemiskinan
Muhammad Anas Zarqa	Model Penggunaan Muslim (Model hubungan di antara ganjaran akhirat dengan jumlah penggunaan)

<sup>171</sup> Muhammad Abdul Mannan, *Islamic Economics*, 79-85.

Jadual 4.2 : Sambungan

<b>Pengkaji</b>	<b>Konsep/Teori/ Model yang diperkenalkan</b>
Abdul Hamid Abdul Latif Mahboob	Peruntukan penggunaan tahap keseimbangan 1) Penggunaan diri sendiri dan keluarga (E-1) 2) Penggunaan pada jalan Allah dan kebajikan masyarakat (E-2) (sunat-sedekah, hibah, hadiah)
Muhammad Nejatullah Siddiqi	1) Permintaan barang dan perkhidmatan yang dilarang mestilah sifar. 2) Kecenderungan barang mewah dikurangkan. 3) Permintaan barang keperluan perlu dipertingkat. 4) Keperluan sosial dapat kurangkan permintaan barang mewah.
Syed Nawab Haider Naqvi	Prinsip asas gelagat pengguna Muslim 1) Sekatan fungsi utiliti (munasabah dan dibenarkan) 2) Penggunaan komoditi tidak boleh capai ketidakpuasan) 3) Pertimbangan etika 4) Kebebasan gelagat penggunaan dan pengeluaran tidak dikekalkan. 5) Rasional bukan hanya untuk kepuasan diri samata-mata 6) Keutamaan sosial
Muhammad Abdul Mannan	Konsep kesederhanaan dalam penggunaan

#### 4.5 Kesimpulan

Bahagian ini telah membincangkan secara terperinci kerangka teori yang akan dijadikan sebagai sandaran untuk digunakan sebagai asas panduan dalam pembentukan soal selidik. Oleh kerana kajian ini memberi tumpuan kepada gelagat penggunaan sebagai seorang Muslim dalam pemilihan bank, maka kajian yang berkaitan dengan konsep serta teori gelagat pengguna Muslim diteliti secara keseluruhannya. Justeru, bab ini telah menghuraikan penggunaan dari segi definisi, falsafah, prinsip, matlamat, etika serta faktor yang mempengaruhi gelagat pengguna menurut perspektif Islam. Analisis data kualitatif ini secara tidak langsung menjawab objektif pertama kajian iaitu menghuraikan konsep gelagat pengguna menurut perspektif Islam.

## **BAB 5: ANALISIS FAKTOR PEMILIHAN INSTITUSI PERBANKAN ISLAM DALAM KALANGAN MUSLIM DI NEGERI SEMBILAN**

### **5.1 Pengenalan**

Bahagian ini melibatkan proses analisis yang dilakukan terhadap soal selidik yang telah diedarkan kepada responden Muslim pengguna IPI di Negeri Sembilan. Data yang telah diproses ini perlu dianalisis bagi membolehkan penyelidik memperoleh keputusan-keputusan bagi masalah yang dikaji seterusnya menguji hipotesis-hipotesis yang dikemukakan.<sup>1</sup> Secara lebih tersusun lagi, bahagian pertama yang akan dianalisis adalah dalam bentuk deskriptif meliputi taburan kekerapan, peratusan responden, skor min, dan sisihan piawai. Bagi analisis berbentuk inferensi pula, penyelidik menggunakan dua jenis analisis iaitu analisis perbezaan dan analisis korelasi.

### **5.2 Analisis Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif digunakan bagi membuat rumusan serta menyampaikan rumusan tersebut dalam bentuk yang lebih mudah untuk difahami.<sup>2</sup> Kaedah ini akan digunakan bagi mengenal pasti kekerapan, peratusan dan nilai min maklumat demografi responden, tahap kepatuhan beragama responden serta tahap persepsi responden terhadap faktor ideal pemilihan bank.

---

<sup>1</sup> Mohd Sheffie Abu Bakar, *Metodologi Penyelidikan*, ed. ke-2 (Bangi : Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia, 1995), 87.

<sup>2</sup> Ali Baba, *Statistik Penyelidikan dalam Pendidikan dan Sains Sosial*, c. 3. (Bangi : Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia, 1999), 22.

### **5.2.1 Maklumat Demografi Responden Kajian**

Analisis demografi yang dilakukan oleh penyelidik adalah menggunakan taburan frekuensi di mana ia merupakan satu teknik asas untuk menganalisis data dan merupakan langkah permulaan kepada penggunaan teknik-teknik penganalisaan yang lebih kompleks. Teknik ini memastikan kepadatan data dapat ditentukan dengan lebih cepat dalam kalangan kelas-kelas atau kategori-kategori.<sup>3</sup>

#### **5.2.1.1 Jantina**

Jadual 5.1 menunjukkan profil responden kajian berdasarkan jantina. Berdasarkan statistik deskriptif, data menunjukkan jumlah responden lelaki adalah seramai 209 orang iaitu sebanyak 51.7 %. Manakala responden perempuan pula seramai 195 orang iaitu sebanyak 48.3%. Maklumat ini menunjukkan tidak ada perbezaan yang ketara di antara responden lelaki dan perempuan.

Jadual 5.1 : Jantina Responden

		Kekerapan	Peratus	Peratus Sah	Peratusan Terkumpul
Valid	Lelaki	209	51.7	51.7	51.7
	Perempuan	195	48.3	48.3	100.0
	Total	404	100.0	100.0	

Sumber : Soal Selidik, 2014

#### **5.2.1.2 Umur Responden IPI**

Jadual 5.2 pula menjelaskan perihal umur pengguna IPI sebagai responden. Data menunjukkan kajian ini melibatkan responden dari pelbagai peringkat umur. Golongan

<sup>3</sup> Zamalia Mahmud, *Handbook of Research Methodology : A Simplified Version*, (Shah Alam : University Publication Centre (UPENA), 2008), 102.

responden yang terbesar adalah daripada mereka yang berumur 21-30 tahun iaitu dengan jumlah seramai 150 orang (37.1%). Bagi golongan responden yang kedua terbesar pula adalah daripada responden berumur 31-40 tahun iaitu seramai 113 orang (28%). Seterusnya diikuti oleh golongan responden berumur 41-50 tahun (17.3 %), bawah 20 tahun iaitu seramai 42 orang (10.4%) dan 51 tahun ke atas iaitu 29 orang (7.2 %). Ini menunjukkan sebahagian besar daripada keseluruhan responden adalah daripada mereka yang berumur 21 hingga 40 tahun iaitu golongan pertengahan.

Jadual 5.2 : Umur Responden

		<b>Kekerapan</b>	<b>Peratus</b>	<b>Peratus Sah</b>	<b>Peratusan Terkumpul</b>
<i>Valid</i>	Bawah 20 tahun	42	10.4	10.4	10.4
	21-30 tahun	150	37.1	37.1	47.5
	31-40 tahun	113	28.0	28.0	75.5
	41-50 tahun	70	17.3	17.3	92.8
	51 tahun ke atas	29	7.2	7.2	100.0
	Total	404	100.0	100.0	

Sumber : Soal Selidik, 2014

### 5.2.1.3 Taraf Perkahwinan

Dapatan sepertimana dalam jadual 5.3 menunjukkan seramai 241 orang responden iaitu 59.7 % sudah berkahwin berbanding seramai 145 orang iaitu 35.9 % daripada kalangan responden yang masih lagi bujang. Seterusnya, baki daripda responden iaitu seramai 18 orang mewakili 4.5% responden berstatus duda/janda. Ini menjelaskan bahawa sebahagian besar daripada keseluruhan responden berstatus sudah berkahwin.

Jadual 5.3 : Status Perkahwinan

		<b>Kekerapan</b>	<b>Peratus</b>	<b>Peratus Sah</b>	<b>Peratusan Terkumpul</b>
<i>Valid</i>	Bujang	145	35.9	35.9	35.9
	Berkahwin	241	59.7	59.7	95.5
	Duda/Janda	18	4.5	4.5	100.0
	Total	404	100.0	100.0	

Sumber : Soal Selidik, 2014

#### **5.2.1.4 Tahap Pendidikan Tertinggi**

Jadual 5.4 pula menjelaskan tahap pendidikan tertinggi responden. Sejumlah 146 orang responden iaitu sebanyak 36.1 % responden memiliki pendidikan tertinggi pada tahap STPM/STAM/Diploma. Seramai 121 orang iaitu 30 % responden menerima pendidikan tertinggi sehingga peringkat MCE/SPM/SPMV. Manakala 101 responden iaitu 25 % pula mempunyai Ijazah Sarjana Muda. 20 orang daripada responden iaitu sebanyak 5 % memiliki pendidikan pada tahap Ijazah Sarjana. Seterusnya 14 orang iaitu sebanyak 3.5 % daripada responden memiliki LCE/SRP/PMR manakala 2 orang iaitu 0.5 % daripada responden memiliki Ijazah Doktor Falsafah.

Jadual 5.4 : Tahap Pendidikan Tertinggi

		Kekerapan	Peratus	Peratus Sah	Peratusan Terkumpul
Valid	LCE/SRP/PMR	14	3.5	3.5	3.5
	MCE/SPM/SPMV	121	30.0	30.0	33.4
	STPM/STAM/Diploma	146	36.1	36.1	69.6
	Ijazah Sarjana Muda	101	25.0	25.0	94.6
	Ijazah Sarjana	20	5.0	5.0	99.5
	Ijazah Doktor Falsafah	2	0.5	0.5	100.0
	Total	404	100.0	100.0	

Sumber : Soal Selidik, 2014

#### **5.2.1.5 Pendapatan Kasar Sebulan**

Aspek pendapatan kasar bulanan pula dapat dijelaskan sepertimana dalam jadual 5.5. Berdasarkan jadual, majoriti responden adalah daripada golongan yang berpendapatan kurang RM1000 iaitu seramai 107 orang (26.5%). Seterusnya diikuti responden yang berpendapatan RM2001-RM3000 iaitu 94 orang (23.3%), pendapatan RM1001-RM2000 seramai 83 orang (20.5%), RM3001-RM4000 seramai 66 orang (16.3%),

pendapatan RM4001-RM5000 seramai 29 orang (7.2%) dan selebihnya berpendapatan RM5001 dan ke atas iaitu seramai 25 orang (6.2%).

Jadual 5.5 : Pendapatan Kasar Sebulan

		Kekerapan	Peratus	Peratus Sah	Peratusan Terkumpul
Valid	Kurang RM1000	107	26.5	26.5	26.5
	RM1001-RM2000	83	20.5	20.5	47.0
	RM2001-RM3000	94	23.3	23.3	70.3
	RM3001-RM4000	66	16.3	16.3	86.6
	RM4001-RM5000	29	7.2	7.2	93.8
	Lebih RM5001	25	6.2	6.2	100.0
	Total	404	100.0	100.0	

Sumber : Soal Selidik, 2014

### 5.2.1.6 Pekerjaan

Jadual 5.6 pula menjelaskan bahawa sebanyak 137 orang responden mewakili 33.9 % bekerja dalam sektor swasta. Golongan pekerja yang kedua terbesar pula diwakili oleh responden yang bekerja dalam sektor awam/kerajaan iaitu seramai 117 orang (29%). Seterusnya diikuti oleh pelajar iaitu 62 orang (15.3 %), bekerja sendiri iaitu 35 orang (8.7 %), badan berkanun iaitu 25 orang (6.2%), suri rumah iaitu 17 orang (4.2%), pesara iaitu 10 orang (2.5%) dan lain-lain iaitu 1 orang (0.2%). Hal ini menunjukkan keseluruhan besar daripada responden bekerja dalam sektor awam dan sektor swasta.

Jadual 5.6 : Status Pekerjaan

		Kekerapan	Peratus	Peratus Sah	Peratusan Terkumpul
Valid	Sektor Kerajaan	117	29.0	29.0	29.0
	Badan Berkanun	25	6.2	6.2	35.1
	Sektor Swasta	137	33.9	33.9	69.1
	Bekerja Sendiri	35	8.7	8.7	77.7
	Suri Rumah	17	4.2	4.2	81.9
	Pesara	10	2.5	2.5	84.4
	Pelajar	62	15.3	15.3	99.8

Jadual 5.6 : Sambungan

	Kekerapan	Peratus	Peratus Sah	Peratusan Terkumpul
Lain-lain	1	0.2	0.2	100.0
Total	404	100.0	100.0	

Sumber : Soal Selidik, 2014

### 5.2.1.7 Daerah Tempat Tinggal

Jadual 5.7 menunjukkan komposisi responden dari aspek daerah tempat tinggal. Berdasarkan jadual, jumlah responden tertinggi adalah yang tinggal di sekitar daerah Seremban iaitu seramai 235 orang iaitu sebanyak 58.2 %. Hal ini disebabkan oleh daerah seremban mempunyai jumlah cawangan institusi perbankan Islam yang lebih banyak berbanding daerah-daerah lain di Negeri Sembilan. Seterusnya diikuti oleh daerah Kuala Pilah iaitu seramai 94 orang (23.3%), Port Dickson iaitu 29 orang (7.2%), Tampin iaitu 18 orang (4.5%), Jempol iaitu 16 orang (4 %), Rembau iaitu 11 orang (2.7 %) dan Jelebu iaitu 1 orang (0.25%).

Jadual 5.7 : Daerah Tempat Tinggal

	Kekerapan	Peratus	Peratus Sah	Peratusan Terkumpul
Valid				
Seremban	235	58.2	58.2	58.2
Port Dickson	29	7.2	7.2	65.3
Tampin	18	4.5	4.5	69.8
Rembau	11	2.7	2.7	72.5
Jempol	16	4.0	4.0	76.5
Jelebu	1	0.2	0.2	76.7
Kuala Pilah	94	23.3	23.3	100.0
Total	404	100.0	100.0	

Sumber : Soal Selidik, 2014

### **5.2.2 Tahap Kepatuhan Beragama**

Tahap kepatuhan beragama ini merujuk kepada tiga dimensi yang utama iaitu kepercayaan, amalan dan sikap sebagaimana yang difahami sebagai prinsip-prinsip asas Islam. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam bahagian yang terdahulu, penyelidik menggunakan skala *5-point*, iaitu (1) sangat tidak benar sehingga (5) sangat benar dan dikategorikan kepada lima tahap interpretasi iaitu sangat rendah, rendah, sederhana, tinggi dan sangat tinggi.

Berdasarkan pengelasan tahap interpretasi yang dikemukakan oleh bahagian perancangan dan penyelidikan dasar pendidikan (2006), skor min antara 1.00 sehingga 1.89 adalah sangat rendah. ini diikuti dengan nilai skor min 1.90 hingga 2.69 yang diinterpretasikan sebagai rendah. Seterusnya skor 2.70 hingga 3.49 diinterpretasi sebagai sederhana manakala skor 3.50 hingga 4.29 dan 4.30 hingga 5.00 masing-masing diinterpretasikan sebagai tinggi dan sangat tinggi. Secara lebih jelas lagi, dapatan analisis tahap kepatuhan agama dalam kalangan pengguna institusi perbankan Islam di Negeri Sembilan adalah seperti dalam jadual 5.8.

Jadual 5.8 : Tahap Kepatuhan Beragama Mengikut Dimensi

<b>Dimensi</b>	<b>Min (M)</b>	<b>Sisihan Piawai (SD)</b>	<b>Interpretasi</b>
Kepercayaan	4.8553	0.26062	Sangat Tinggi
Amalan	4.4908	0.43903	Sangat Tinggi
Sikap	4.5738	0.42386	Sangat Tinggi

Sumber : Soal Selidik, 2014

Berdasarkan jadual 5.8, dimensi kepercayaan ( $M=4.8553$ ,  $SD=0.26062$ ) menunjukkan min tertinggi berbanding dimensi-dimensi lain, iaitu amalan ( $M=4.4908$ ,  $SD=0.43903$ ) dan sikap ( $M=4.5738$ ,  $SD=0.42386$ ). Skor-skor min yang ditunjukkan ini menjelaskan bahawa tahap kepatuhan beragama dalam kalangan responden adalah sangat tinggi

terutamanya dalam perihal akidah. Skor min bagi dimensi amalan dan sikap adalah lebih rendah berbanding dimensi kepercayaan. Hal ini bermaksud walaupun kepercayaan terhadap kewajipan yang diturunkan oleh Allah itu sangat tinggi, tetapi tidak semua perkara itu dipraktikkan dalam bentuk amalan dan seterusnya diteruskan dalam memperbaiki akhlak mereka.

Di antara faktor yang mempengaruhi tahap kepatuhan beragama ini antaranya adalah input yang memberi penambahbaikan kepada diri mereka sendiri. Oleh sebab itu, penyelidik juga telah menganalisis bagaimana kaedah secara tidak langsung bagi setiap responden dalam memperoleh pengetahuan tentang asas-asas Islam ini. Penyelidik telah mengkategorikan kepada enam sumber yang biasa digunakan dalam memperoleh ilmu dan maklumat tentang Islam iaitu cerama/kuliah agama, buku/majalah, televisyen/radio, usrah/perbincangan, internet serta kaset/cd/dvd. Ini dapat dijelaskan sepertimana yang ditunjukkan dalam jadual 5.9.

Jadual 5.9 : Pendidikan Agama Responden

<b>Kaedah dan Kekerapan</b>	<b>Bilangan</b>	<b>Peratus</b>
<b>Ceramah/Kuliah Agama</b>	Tidak Pernah	21
	Setahun Sekali	62
	Sebulan Sekali	151
	Seminggu Sekali	148
	Setiap Hari	22
	<b>Jumlah</b>	<b>404</b>
<b>Buku/Majalah</b>	Tidak Pernah	22
	Setahun Sekali	34
	Sebulan Sekali	178
	Seminggu Sekali	122
	Setiap Hari	48
	<b>Jumlah</b>	<b>404</b>
<b>Televisyen/Radio</b>	Tidak Pernah	15
	Setahun Sekali	7
	Sebulan Sekali	108
	Seminggu Sekali	139
	Setiap Hari	135
	<b>Jumlah</b>	<b>404</b>

Jadual 5.9 : Sambungan

<b>Usrah/Perbincangan</b>	Tidak Pernah	57	14.1
	Setahun Sekali	42	10.4
	Sebulan Sekali	145	35.9
	Seminggu Sekali	132	32.7
	Setiap Hari	28	6.9
	<b>Jumlah</b>	<b>404</b>	<b>100.0</b>
<b>Internet</b>	Tidak Pernah	42	10.4
	Setahun Sekali	17	4.2
	Sebulan Sekali	105	26.0
	Seminggu Sekali	103	25.5
	Setiap Hari	137	33.9
	<b>Jumlah</b>	<b>404</b>	<b>100.0</b>
<b>Kaset/CD/DVD</b>	Tidak Pernah	88	21.8
	Setahun Sekali	44	10.9
	Sebulan Sekali	157	38.9
	Seminggu Sekali	76	18.8
	Setiap Hari	39	9.6
	<b>Jumlah</b>	<b>404</b>	<b>100.0</b>

Sumber : Soal Selidik, 2014

Berdasarkan jadual 5.9, peratusan tertinggi kekerapan pendidikan agama secara tidak formal bagi kaedah ceramah/kuliah agama, buku agama, usrah/perbincangan dan kaset/cd/dvd ialah sebulan sekali dengan peratusan sebanyak 37.4 %, 44.1%, 35.9% dan 38.9%. Kaedah pendidikan agama melalui medium televisyen/radio pula menunjukkan kekerapan tertinggi adalah seminggu sekali dan setiap hari dengan nilai peratusan 34.4% dan 33.4%. Melalui kaedah internet pula, kekerapan tertinggi responden menggunakan dalam pendidikan agama adalah pada setiap hari dengan peratusan 33.9%.

Dapatan ini menjelaskan bahawa dua kaedah paling kerap digunakan oleh responden dalam pendidikan agama secara tidak formal ini adalah melalui televisyen/radio dan internet. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kecanggihan teknologi memudahkan pengguna untuk memperoleh ilmu dan maklumat dengan lebih cepat dan pantas berbanding dengan kaedah yang lain. Ia juga berkait dengan sebahagian responden yang

terdiri daripada kalangan wanita yang mempunyai sedikit kekangan sekiranya ingin menghadiri ceramah, usrah dan sebagainya. Dapatan ini juga menunjukkan hubungan yang positif dengan tahap kepatuhan beragama yang tinggi dalam kalangan responden. Walau bagaimanapun, gambaran yang lebih jelas akan dapat dilihat melalui tahap persepsi pengguna terhadap faktor ideal pemilihan bank dalam bahagian yang seterusnya.

### **5.2.3 Tahap Persepsi Responden Terhadap Faktor Ideal Pemilihan Bank Mengikut Dimensi**

Tahap persepsi responden terhadap faktor ideal pemilihan bank sebagai seorang Muslim dikategorikan kepada sembilan dimensi yang utama iaitu pertimbangan halal dan haram, kualiti penggunaan, maslahah penggunaan, keutamaan penggunaan, saiz, imej dan reputasi, pengesyoran dan daya tarikan, kualiti produk dan perkhidmatan, keselesaan lokasi dan pemasaran dan pengiklanan. Kesemua sembilan dimensi ini mewakili dua konstruk yang digunakan sebagai alat kajian oleh penyelidik iaitu faktor intrinsik (dalaman) dan faktor ekstrinsik (luaran). Dapatan daripada analisis ini akan menjawab objektif ketiga kajian iaitu menganalisa persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI

Sama seperti kaedah yang digunakan dalam pengukuran tahap kepatuhan beragama, penyelidik juga menggunakan 5 skala bagi pengukuran tahap persepsi pengguna terhadap terhadap faktor ideal pemilihan bank ini. Begitu juga dengan tahap interpretasi berdasarkan nilai skor min, penyelidik mengkategorikannya kepada lima iaitu sangat rendah, rendah, sederhana, tinggi dan sangat tinggi. Ini diwakili oleh nilai skor min antara 1.00 sehingga 1.89 (sangat rendah), 1.90 hingga 2.69 (rendah), 2.70

hingga 3.49 (sederhana), 3.50 hingga 4.29 (tinggi) dan 4.30 hingga 5.00 (sangat tinggi).

Berikut adalah dapatan analisis persepsi responden terhadap faktor ideal pemilihan bank sebagaimana dalam jadual 5.10.

Jadual 5.10 : Tahap Persepsi Responden Terhadap Faktor Ideal Pemilihan Bank Mengikut Dimensi

	Min (M)	Sisihan Piawai (SD)	Interpretasi
Pertimbangan Halal dan Haram	4.5761	0.47805	Sangat Tinggi
Kualiti Penggunaan	4.6671	0.40268	Sangat Tinggi
Maslahah Penggunaan	4.5947	0.44434	Sangat Tinggi
Keutamaan Penggunaan	4.5458	0.46303	Sangat Tinggi
Saiz, Imej dan Reputasi	4.4773	0.47268	Sangat Tinggi
Pengesyoran dan Daya Tarikan	4.2252	0.61541	Tinggi
Kualiti Produk dan Perkhidmatan	4.4929	0.43624	Sangat Tinggi
Keselesaan Lokasi	4.6046	0.45931	Sangat Tinggi
Pemasaran dan Pengiklanan	4.3347	0.57308	Sangat Tinggi

Sumber : Soal Selidik, 2014

Jadual 5.10 menunjukkan hampir semua dimensi mencatatkan nilai min melebihi 4.30 yang diinterpretasikan sebagai sangat tinggi melainkan dimensi pengesyoran dan daya tarikan ( $M=4.2252$ ,  $SD=0.61541$ ). Dimensi kualiti penggunaan menunjukkan nilai min yang paling tinggi iaitu ( $M=4.6671$ ,  $SD=0.40268$ ) diikuti oleh dimensi keselesaan lokasi ( $M=4.6046$ ,  $SD=0.45931$ ), dimensi maslahah penggunaan ( $M=4.5947$ ,  $SD=0.44434$ ), dimensi pertimbangan halal dan haram ( $M=4.5761$ ,  $SD=0.47805$ ), dimensi keutamaan penggunaan ( $M=4.5458$ ,  $SD=0.46303$ ), dimensi kualiti produk dan perkhidmatan ( $M=4.4929$ ,  $SD=0.43624$ ), dimensi saiz, imej dan reputasi ( $M=4.4773$ ,  $SD=0.47268$ ) serta dimensi pemasaran dan pengiklanan ( $M=4.3347$ ,  $SD=0.57308$ ).

Berdasarkan dapatan di atas, empat dimensi utama faktor pemilihan bank didominasi oleh faktor intrinsik di mana mempertimbangkan faktor agama sebelum pertimbangan yang selainnya adalah sangat tinggi dalam kalangan pengguna bank. Ini dapat dilihat apabila tiga daripada empat dimensi tersebut didominasi oleh faktor intrinsik. Secara

lebih mendalam lagi, jadual 5.11 mencatatkan skor min dan sisihan piawai bagi setiap item mengikut dimensi yang digunakan dalam kajian ini.

Jadual 5.11 : Tahap Persepsi Responden Terhadap Faktor Ideal Pemilihan Bank Setiap Item

<b>Dimensi</b>	<b>No Item</b>	<b>Item</b>	<b>Min (M)</b>	<b>Sisihan Piawai (SD)</b>
Pertimbangan Halal dan Haram	1	Saya yakin dan percaya bahawa riba diharamkan oleh sebab-sebab tertentu	4.78	0.529
	2	Saya tetap meneruskan simpanan di institusi perbankan Islam walaupun kadar keuntungannya lebih rendah daripada produk konvensional	4.52	0.616
	3	Sekiranya perlu berhutang, saya tetap memilih produk perbankan Islam meskipun lebih mahal daripada produk perbankan konvensional	4.37	0.753
	4	Setiap urusan jual beli berkait rapat dengan unsur dosa dan pahala	4.63	0.642
Kualiti Penggunaan	5	Saya mengutamakan unsur keberkatan dalam memilih produk perbankan	4.66	0.504
	6	Saya sangat berhati-hati dalam urusan jual beli kerana Allah sentiasa memerhatikan saya	4.71	0.470
	7	Setiap urusan jual beli dianggap sebagai ibadah	4.68	0.504
	8	Saya memilih institusi perbankan yang memberi keadilan kepada pengguna dan bank	4.62	0.520
Maslahah Penggunaan	9	Setiap urusan jual beli berkait rapat dengan pulangan keuntungan di dunia dan akhirat	4.69	0.506
	10	Riba mendatangkan keburukan kepada masyarakat	4.69	0.603
	11	Risiko pelaburan yang dikongsi bersama adalah baik untuk pengguna dan bank	4.44	0.675
	12	Aktiviti teras institusi perbankan Islam penting kepada individu dan masyarakat	4.57	0.557

Jadual 5.11 : Sambungan

<b>Dimensi</b>	<b>No Item</b>	<b>Item</b>	<b>Min (M)</b>	<b>Sisihan Piawai (SD)</b>
Keutamaan Penggunaan	13	Saya sentiasa mempertimbangkan kemampuan sebelum mengambil pembiayaan untuk membeli kereta idaman saya	4.56	0.575
	14	Saya akan mempertimbangkan keperluan sebelum berurus dengan institusi perbankan untuk membeli rumah kedua	4.44	0.617
	15	Meninggalkan riba lebih utama daripada melakukan amalan-amalan sunat	4.60	0.575
	16	Saya mengutamakan produk bebas syubhat berbanding produk yang ada unsur syubhat	4.58	0.626
Saiz, Imej dan Reputasi	17	Saiz operasi IPI	4.30	0.725
	18	Pematuhan pekerja IPI terhadap etika pemakaian Islam	4.51	0.561
	19	Pematuhan IPI terhadap etika bertransaksi menurut Islam	4.52	0.565
	20	Keyakinan terhadap kecekapan pengurusan IPI	4.53	0.547
	21	Keyakinan terhadap komposisi pengurusan IPI	4.51	0.548
	22	Prestasi kewangan IPI	4.50	0.596
Pengesyoran dan Daya Tarikan	23	Pengesyoran rakan karib	4.14	0.730
	24	Pengesyoran ahli keluarga	4.24	0.693
	25	Daya tarikan bangunan IPI	4.27	0.772
	26	Daya tarikan dekorasi dalaman IPI	4.25	0.823
Kualiti Produk dan Perkhidmatan	27	Kepelbagai produk dan perkhidmatan yang ditawarkan	4.46	0.599
	28	Kadar keuntungan yang menarik	4.40	0.608
	29	Caj ke atas pembiayaan yang berpatutan	4.46	0.577
	30	Mesra pelanggan	4.61	0.508
	31	Perkhidmatan yang pantas dan cekap	4.63	0.512
	32	Kemudahan perbankan internet	4.52	0.628
	33	Kemudahan perbankan SMS	4.36	0.733
Keselesaan Lokasi	34	Keselesaan dalaman premis IPI	4.51	0.583
	35	Kemudahan cawangan IPI yang banyak	4.66	0.520
	35	Lokasi mesin pengeluaran automatik, deposit tunai dan cek yang mudah didapati	4.68	0.518
	37	Kemudahan tempat letak kenderaan berhampiran IPI	4.57	0.612

Jadual 5.11 : Sambungan

<b>Dimensi</b>	<b>No Item</b>	<b>Item</b>	<b>Min (M)</b>	<b>Sisihan Piawai (SD)</b>
Pemasaran dan Pengiklanan	38	Iklan yang menonjolkan nilai-nilai murni	4.45	0.622
	39	Tawaran hadiah yang dibenarkan syarak	4.32	0.701
	40	Tawaran perkhidmatan kaunseling kewangan	4.38	0.681
	41	Publisiti di media massa	4.21	0.762
	42	Penglibatan dalam komuniti oleh IPI	4.33	0.702

Sumber : Soal Selidik, 2014

Jadual 5.11 memberi gambaran yang lebih terperinci keutamaan responden dalam pemilihan bank bagi setiap item yang dikemukakan. Bagi dimensi pertimbangan halal dan haram, item yang paling utama dititikberatkan oleh responden ialah “saya yakin dan percaya bahawa riba diharamkan oleh sebab-sebab tertentu” dengan nilai min 4.78. Dapatan ini menunjukkan bahawa responden sangat berkeyakinan dengan pengharaman riba sebagaimana yang dirakamkan oleh Allah SWT di dalam Al Quran. Seterusnya ialah item “setiap urusan jual beli berkait rapat dengan unsur dosa dan pahala” iaitu dengan nilai min 4.63 diikuti item “saya tetap meneruskan simpanan di institusi perbankan Islam walaupun kadar keuntungannya lebih rendah daripada produk konvensional” (4.52) dan item “sekiranya perlu berhutang, saya tetap memilih produk perbankan Islam meskipun lebih mahal daripada produk perbankan konvensional” (4.37). Ini bermaksud, dalam pertimbangan untuk memilih sama ada akan berurusan dengan institusi perbankan Islam walaupun lebih mahal berbanding perbankan konvensional adalah kurang diberi perhatian oleh responden berbanding item-item lain dalam dimensi pertimbangan halal dan haram ini.

Bagi dimensi kualiti penggunaan pula, responden lebih dominan untuk memilih item “saya sangat berhati-hati dalam urusan jual beli kerana Allah sentiasa memerhatikan

saya” dengan nilai min iaitu 4.71 diikuti dengan item “setiap urusan jual beli dianggap sebagai ibadah” (4.68), “saya mengutamakan unsur keberkatan dalam memilih produk perbankan” (4.66) dan “saya memilih institusi perbankan yang memberi keadilan kepada pengguna dan bank” (4.62). Berdasarkan dapatan ini, kesemua empat item dalam dimensi kualiti penggunaan mencatatkan nilai min yang melebihi 4.60. Dapatan ini sekaligus memberi petunjuk bahawa responden sangat berhati-hati dalam menjalankan aktiviti penggunaan mereka. Ini juga bermaksud responden hanya memilih kaedah penggunaan yang berkualiti sahaja demi menjaga hubungan yang baik dengan Allah dan sesama manusia.

Dimensi maslahah penggunaan juga mencatatkan nilai min yang tinggi menurut persepsi responden. Nilai min yang tertinggi dicatatkan oleh item “setiap urusan jual beli berkait rapat dengan pulangan keuntungan di dunia dan akhirat” dan “riba mendatangkan keburukan kepada masyarakat” dengan nilai min sebanyak 4.69. Seterusnya ialah item “aktiviti teras institusi perbankan Islam penting kepada individu dan masyarakat” iaitu nilai min sebanyak 4.57, manakala item yang kurang diutamakan oleh responden dalam dimensi ini ialah “risiko pelaburan yang dikongsi bersama adalah baik untuk pengguna dan bank” dengan nilai min 4.44. Dapatan ini menjelaskan bahawa setiap yang berkaitan dengan riba dan jual beli adalah suatu perkara yang sangat sensitif kepada majoriti responden berkemungkinan hasil pendidikan dan kefahaman masyarakat dalam memahami isu-isu *fiqh* yang berkaitan dengan muamalat. Bagi item “risiko pelaburan dikongsi bersama adalah baik untuk pengguna dan bank”, penyelidik yakin bahawa responden masih belum bersedia untuk menerima pengaplikasian akad mudharabah yang sebenar dalam produk pelaburan yang ditawarkan oleh perbankan Islam. Hal ini menunjukkan bahawa mereka lebih suka untuk melabur pada tempat yang tidak mempunyai risiko yang tinggi terhadap aset mereka.

Seterusnya, dimensi keutamaan penggunaan pula mencatatkan skor min di antara 4.44 hingga 4.60. Responden lebih dominan untuk mengutamakan item “meninggalkan riba lebih utama daripada melakukan amalan-amalan sunat” dengan nilai min 4.60. Ini menyokong pernyataan di dalam dimensi yang terdahulu di mana isu riba adalah isu yang semakin mendapat perhatian dalam kalangan masyarakat pada hari ini. Item kedua tertinggi dicatatkan oleh item “saya mengutamakan produk bebas syubhat berbanding produk yang ada unsur syubhat” dengan skor min 4.58. Seterusnya diikuti oleh item “saya sentiasa mempertimbangkan kemampuan sebelum mengambil pembiayaan untuk membeli kereta idaman saya” iaitu dengan nilai min 4.56 dan item “saya akan mempertimbangkan keperluan sebelum berurusan dengan institusi perbankan untuk membeli rumah kedua”. Dapatkan ini menjelaskan bahawa walaupun responden tidak mahu melibatkan diri dalam perkara yang mempunyai unsur riba dan syubhah, tetapi dari aspek penekanan terhadap pertimbangan kemampuan dan keperluan sebelum berurusan dengan institusi perbankan kurang diberi perhatian.

Bagi konstruk ekstrinsik yang pertama iaitu dimensi saiz, imej dan reputasi pula, persepsi responden terhadap item yang dikemukakan juga berada pada tahap interpretasi yang agak tinggi. Berdasarkan jadual 5.11, responden lebih menitikberatkan item “keyakinan terhadap kecekapan pengurusan IPI” dengan skor min 4.53. Begitu juga dengan item “pematuhan IPI terhadap etika bertransaksi menurut Islam”, item “pematuhan pekerja IPI terhadap etika pemakaian Islam” dan item “prestasi kewangan IPI” dengan skor min masing-masing 4.52, 4.51 dan 4.50. Item paling kurang diberi perhatian oleh responden dalam dimensi ini ialah item “saiz operasi IPI” di mana mencatatkan nilai min 4.30. Dapatkan ini memberi gambaran bahawa responden tidak terlalu mementingkan aspek saiz pengoperasian sesebuah bank berbanding item-item yang lain dalam dimensi ini. Selain itu, responden lebih dominan untuk memberi

keutamaan kepada item keyakinan terhadap kecekapan dan komposisi pengurusan IPI berkemungkinan kerana keimbangan terhadap deposit atau pelaburan yang mereka buat terhadap sesuatu institusi itu. Begitu juga dengan item pematuhan IPI terhadap etika pemakaian dan bertransaksi menurut Islam, responden lebih setuju supaya aspek ini diberi penekanan sebagai kriteria yang menjadi penyumbang kepada pemilihan sesebuah institusi perbankan itu sendiri.

Secara keseluruhan bagi dimensi pengesyoran dan daya tarikan ini, keutamaannya kurang diberi penekanan oleh majoriti responden berbanding dimensi-dimensi yang lain. Terdapat empat item yang dikemukakan oleh penyelidik. Item yang paling dominan dalam pemilihan bank menurut perspektif responden adalah “daya tarikan bangunan IPI” dengan skor min 4.27. Seterusnya adalah item “daya tarikan dekorasi dalaman IPI” dengan nilai min 4.25 diikuti item “pengesyoran ahli keluarga” iaitu 4.24 dan item “pengesyoran rakan karib” iaitu 4.14. Ini jelas menunjukkan faktor pengesyoran ini kurang memberi kesan terhadap keputusan pengguna dalam membuat pilih dalam pemilihan bank untuk bertransaksi.

Bagi dimensi kualiti produk dan perkhidmatan pula, item yang mempunyai skor min tertinggi adalah item “perkhidmatan yang pantas dan cekap” iaitu 4.63. Pada hemah penyelidik, ini adalah wajar kerana kebanyakan pengguna IPI adalah dari kalangan mereka yang bekerja. Mereka mempunyai keterbatasan waktu dalam melakukan transaksi di bank. Maka, item perkhidmatan yang pantas dan cekap ini menjadi pilihan yang paling utama bagi responden dalam memilih sesebuah institusi perbankan. Lima item yang seterusnya juga mencatatkan nilai min yang melebihi 4.40 iaitu “mesra pelanggan” (4.61), “kemudahan perbankan internet” (4.52), “kepelbagai produk dan perkhidmatan yang ditawarkan” (4.46), “caj ke atas pembiayaan yang berpatutan”

(4.46) dan “kadar keuntungan yang menarik” (4.40). Manakala skor min yang terendah pula dicatat oleh item “kemudahan perbankan SMS” dengan nilai min 4.36. Walaupun ada sebahagian bank yang menawarkan kemudahan perbankan SMS, ia masih lagi belum dilihat sebagai faktor penting kepada responden kerana berkemungkinan kemudahan perbankan internet sudah memadai untuk memenuhi kehendak dan keperluan mereka. Ini juga berkemungkinan disebabkan oleh tahap prestasi kemudahan perbankan SMS sedia ada tidak memuaskan sebagaimana aduan oleh sebahagian pengguna sesebuah bank.

Dimensi seterusnya ialah keselesaan lokasi. Berdasarkan jadual 5.11, kesemua item yang dikategorikan dalam dimensi ini menunjukkan nilai min yang agak tinggi. Faktor yang paling dominan di kalangan responden adalah “lokasi mesin pengeluaran automatik, deposit tunai dan cek yang mudah didapati” iaitu dengan nilai min 4.68. Dapatkan ini menjelaskan bahawa pengguna lebih mengutamakan kemudahan asas yang diperlukan oleh mereka seperti mesin pengeluaran automatik, simpanan tunai dan cek. Seterusnya diikuti oleh item “kemudahan cawangan IPI yang banyak” dengan nilai min 4.66, “kemudahan tempat letak kenderaan berhampiran IPI” (4.57) dan “keselesaan dalaman premis IPI” (4.51). Ini bermakna walaupun sesebuah IPI itu mempunyai cawangan yang banyak atau kemudahan letak kenderaan yang berhampiran dengan cawangan IPI, tetapi pengguna lebih selesa sekiranya kemudahan untuk bertransaksi selain di kaunter diperbanyakkan seperti di pasar raya, medan selera dan sebagainya.

Bagi item-item yang terdapat dalam dimensi pemasaran dan pengiklanan pula mencatatkan nilai min yang melebihi 4.20. Sepertimana yang ditunjukkan dalam jadual 5.11, skor min tertinggi dicatatkan oleh item “iklan yang menonjolkan nilai-nilai murni” dengan nilai 4.45. Dapatkan ini menjelaskan bahawa para responden juga

menitikberatkan iklan-iklan yang ditayangkan oleh IPI sama ada melalui papan tanda dan sebagainya yang mempunyai nilai-nilai yang baik serta membawa kebaikan kepada masyarakat. Selain itu, responden juga memberi penekanan kepada faktor “tawaran perkhidmatan kaunseling kewangan” yang disediakan oleh pihak IPI dengan nilai skor min 4.38. Pada hemah penyelidik, keinginan pengguna yang tinggi terhadap perkhidmatan kauseling kewangan ini kerana mereka memerlukan bantuan dari sudut nasihat secara eksklusif daripada pihak bank. Seterusnya, item “penglibatan dalam komuniti oleh IPI” pula mencatatkan nilai min 4.33 diikuti item “tawaran hadiah yang dibenarkan syarak” (4.32) dan “publisiti di media massa” (4.21).

Bagi memerhatikan dengan lebih tersusun lagi, jadual 5.12 menunjukkan tahap persepsi pengguna terhadap faktor ideal pemilihan bank selepas proses pemeringkatan daripada yang paling penting kepada yang kurang penting.

**Jadual 5.12 : Tahap Persepsi Pengguna Terhadap Faktor Ideal Pemilihan Bank Selepas Pemeringkatan**

<b>Konstruk</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Item</b>	<b>No</b>	<b>Min</b>	<b>S.P</b>
Intrinsik	Pertimbangan halal dan haram	Saya yakin dan percaya bahawa riba diharamkan oleh sebab-sebab tertentu	1	4.78	0.529
Intrinsik	Kualiti Penggunaan	Saya sangat berhati-hati dalam urusan jual beli kerana Allah sentiasa memerhatikan saya	2	4.71	0.470
Intrinsik	Maslahah Penggunaan	Riba mendatangkan keburukan kepada masyarakat	3	4.69	0.603
Intrinsik	Maslahah Penggunaan	Setiap urusan jual beli berkait rapat dengan pulangan keuntungan di dunia dan akhirat	4	4.69	0.506
Ekstrinsik	Keselesaan Lokasi	Lokasi mesin pengeluaran automatik, deposit tunai dan cek yang mudah didapatkan	5	4.68	0.518
Intrinsik	Kualiti Penggunaan	Setiap urusan jual beli dianggap sebagai ibadah	6	4.68	0.504

Jadual 5.12 : Sambungan

<b>Konstruk</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Item</b>	<b>No</b>	<b>Min</b>	<b>S.P</b>
Intrinsik	Kualiti Penggunaan	Saya mengutamakan unsur keberkatan dalam memilih produk perbankan	7	4.66	0.504
Ekstrinsik	Keselesaan Lokasi	Kemudahan cawangan IPI yang banyak	8	4.66	0.520
Ekstrinsik	Kualiti Produk dan Perkhidmatan	Perkhidmatan yang pantas dan cekap	9	4.63	0.512
Intrinsik	Pertimbangan halal dan haram	Setiap urusan jual beli berkait rapat dengan unsur dosa dan pahala	10	4.63	0.642
Intrinsik	Kualiti Penggunaan	Saya memilih institusi perbankan yang memberi keadilan kepada pengguna dan bank	11	4.62	0.520
Ekstrinsik	Kualiti Produk dan Perkhidmatan	Mesra pelanggan	12	4.61	0.508
Intrinsik	Keutamaan Penggunaan	Meninggalkan riba lebih utama daripada melakukan amalan-amalan sunat	13	4.60	0.575
Intrinsik	Keutamaan Penggunaan	Saya mengutamakan produk bebas syubhat berbanding produk yang ada unsur syubhat	14	4.58	0.626
Ekstrinsik	Keselesaan Lokasi	Kemudahan tempat letak kenderaan berhampiran IPI	15	4.57	0.612
Intrinsik	Maslahah Penggunaan	Aktiviti teras institusi perbankan Islam penting kepada individu dan masyarakat	16	4.57	0.557
Intrinsik	Keutamaan Penggunaan	Saya sentiasa mempertimbangkan kemampuan sebelum mengambil pembiayaan untuk membeli kereta idaman saya	17	4.56	0.575
Ekstrinsik	Saiz, Imej dan Reputasi	Keyakinan terhadap kecekapan pengurusan IPI	18	4.53	0.547
Ekstrinsik	Kualiti Produk dan Perkhidmatan	Kemudahan perbankan internet	19	4.52	0.628
Intrinsik	Pertimbangan halal dan haram	Saya tetap meneruskan simpanan di institusi perbankan Islam walaupun kadar keuntungannya lebih rendah daripada produk konvensional	20	4.52	0.616

Jadual 5.12 : Sambungan

<b>Konstruk</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Item</b>	<b>No</b>	<b>Min</b>	<b>S.P</b>
Ekstrinsik	Saiz, Imej dan Reputasi	Pematuhan IPI terhadap etika bertransaksi menurut Islam	21	4.52	0.565
Ekstrinsik	Keselesaan Lokasi	Keselesaan dalam premis IPI	22	4.51	0.583
Ekstrinsik	Saiz, Imej dan Reputasi	Keyakinan terhadap komposisi pengurusan IPI	23	4.51	0.548
Ekstrinsik	Saiz, Imej dan Reputasi	Pematuhan pekerja IPI terhadap etika pemakaian Islam	24	4.51	0.561
Ekstrinsik	Saiz, Imej dan Reputasi	Prestasi kewangan IPI	25	4.50	0.596
Ekstrinsik	Kualiti Produk dan Perkhidmatan	Kepelbagai produk dan perkhidmatan yang ditawarkan	26	4.46	0.599
Ekstrinsik	Kualiti Produk dan Perkhidmatan	Caj ke atas pembiayaan yang berpatutan	27	4.46	0.577
Ekstrinsik	Pemasaran dan Pengiklanan	Iklan yang menonjolkan nilai-nilai murni	28	4.45	0.622
Intrinsik	Maslahah Penggunaan	Risiko pelaburan yang dikongsi bersama adalah baik untuk pengguna dan bank	29	4.44	0.675
Intrinsik	Keutamaan Penggunaan	Saya akan mempertimbangkan keperluan sebelum berurus dengan institusi perbankan untuk membeli rumah kedua	30	4.44	0.617
Ekstrinsik	Kualiti Produk dan Perkhidmatan	Kadar keuntungan yang menarik	31	4.40	0.608
Ekstrinsik	Pemasaran dan Pengiklanan	Tawaran perkhidmatan kaunseling kewangan	32	4.38	0.681
Intrinsik	Pertimbangan halal dan haram	Sekiranya perlu berhutang, saya tetap memilih produk perbankan Islam meskipun lebih mahal daripada produk perbankan konvensional	33	4.37	0.753
Ekstrinsik	Kualiti Produk dan Perkhidmatan	Kemudahan perbankan SMS	34	4.36	0.733
Ekstrinsik	Pemasaran dan Pengiklanan	Penglibatan dalam komuniti oleh IPI	35	4.33	0.702

Jadual 5.12 : Sambungan

Konstruk	Dimensi	Item	No	Min	S.P
Ekstrinsik	Pemasaran dan Pengiklanan	Tawaran hadiah yang dibenarkan syarak	36	4.32	0.701
Ekstrinsik	Saiz, Imej dan Reputasi	Saiz operasi IPI	37	4.30	0.725
Ekstrinsik	Pengesyoran dan Daya Tarikan	Daya tarikan bangunan IPI	38	4.27	0.772
Ekstrinsik	Pengesyoran dan Daya Tarikan	Daya tarikan dekorasi dalaman IPI	39	4.25	0.823
Ekstrinsik	Pengesyoran dan Daya Tarikan	Pengesyoran ahli keluarga	40	4.24	0.693
Ekstrinsik	Pemasaran dan Pengiklanan	Publisiti di media massa	41	4.21	0.762
Ekstrinsik	Pengesyoran dan Daya Tarikan	Pengesyoran rakan karib	42	4.14	0.730

Jadual 5.12 dapat memberi gambaran kepada dua penemuan yang penting dalam kajian ini. Pertama, sepuluh elemen tertinggi mengikut kedudukan kepentingannya didominasi oleh konstruk intrinsik. Ini dapat dilihat apabila tujuh daripada sepuluh elemen itu terdiri daripada konstruk intrinsik manakala selebihnya adalah tiga daripada dimensi bagi konstruk ekstrinsik. Secara lebih terperinci lagi, dua daripadanya adalah elemen pertimbangan halal dan haram, dua elemen maslahah penggunaan, tiga elemen kualiti penggunaan, dua elemen keselesaan lokasi dan satu elemen kualiti produk dan perkhidmatan. Dapatan ini adalah selari dengan kajian yang dilakukan oleh Omer<sup>4</sup>, Metawa dan Almossawi<sup>5</sup>, Othman dan Owen<sup>6</sup>, Bley dan Kuehn<sup>7</sup>, Ahmad Azrin Adnan<sup>8</sup>

<sup>4</sup> Kajian ini mengenal pasti faktor agama adalah pembolehubah paling utama yang mempengaruhi jumlah pendeposit Muslim di United Kingdom dalam institusi kewangan Islam. Lihat Omer., H., "The Implication of Islamic Beliefs and Practices on Islamic Financial Institutions in the UK" (tesis kedoktoran, Loughborough University, 1992).

<sup>5</sup> Metawa, S. and Almossawi, M., "Banking Behaviour of Islamic Bank Customers : Perspectives and Implications," *International Journal of Bank Marketing* 16, no. 7 (1998), 299-315.

<sup>6</sup> Kajian ini menyimpulkan bahawa faktor kebudayaan dan keagamaan merupakan pengaruh paling utama yang memberi kesan terhadap pemilihan perbankan Islam di Kuwait. Lihat Othman, A. and Owen, L., "Adopting and Measuring Customers Service Quality (SQ) in Islamic Banks : A Case Study in Kuwait Finance House," *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 1 (2001), 1-26.

<sup>7</sup> Kajian ini mendapati pemilihan perbankan Islam paling utama dipengaruhi oleh kepatuhan beragama dan bukan kepada pengetahuan kewangan. Lihat Bley, J. and Kuehn, K., "Conventional Versus Islamic Finance : Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates," *International Journal of Islamic Financial Services* 5, no. 4 (2004).

dan Boualem Aliouat, Ltifi Moez, Lubica Hikkerova dan Jamel Eddine El Gharbi<sup>9</sup>, di mana faktor yang paling penting dalam pemilihan perbankan Islam ialitu faktor agama.

Kedua, bagi sepuluh elemen yang paling kurang diberi perhatian oleh pengguna dalam pemilihan bank pula, sembilan daripadanya adalah elemen yang dikategorikan dalam konstruk ekstrinsik. Berdasarkan pemerhatian penyelidik, pengguna terdorong untuk memilih sesebuah institusi perbankan bukan disebabkan oleh faktor-faktor seperti pengesyoran dan daya tarikan serta pemasaran dan pengiklanan. Ini dapat dilihat sepermata yang tertera di dalam jadual 5.12 di mana tujuh daripada elemen-elemen yang paling kurang mempengaruhi pengguna dalam pemilihan bank adalah daripada kedua-dua dimensi ini. Ini membuktikan bahawa saranan daripada mana-mana pihak kurang memberi kesan kepada pengguna dalam pemilihan bank. Dapatan ini bertentangan dengan hasil kajian Zuraini Anang, Roshanim Koris, Roseliza Mat Alipiah<sup>10</sup> yang mendapati pengaruh iklan sangat memberi kesan kepada pengguna Muslim di Terengganu dalam memilih institusi perbankan Islam. Begitu juga dengan kajian yang dijalankan oleh Safiek Mokhlis<sup>11</sup> dan Gazie S. Okpara dan Onuoha A. Onuoha<sup>12</sup> yang mendapati faktor daya tarikan berperanan dalam mempengaruhi pengguna dalam pemilihan bank.

### 5.3 Analisis Inferensi

Di antara fungsi utama analisis statistik inferensi adalah untuk membuat satu anggaran tentang satu indeks populasi dengan menggunakan satu indeks statistik daripada satu

<sup>8</sup> Ahmad Azrin Adnan, "Penentu Pemilihan Institusi Perbankan Islam dalam Kalangan Muslim di Terengganu" (tesis kedoktoran, Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam (ISDEV), Universiti Sains Malaysia, 2010).

<sup>9</sup> Boualem Aliouat, Ltifi Moez, Lubica Hikkerova and Jamel Eddine El Gharbi, "The Determinants of The Choice of Islamic Banks in Tunisia," *International Journal of Bank Marketing* 34, iss. 5 (2016), 710-730.

<sup>10</sup> Zuraini Anang, Roshanim Koris dan Roseliza Mat Alipiah, "Perbankan Islam dan Penerimaan Masyarakat di Terengganu" (kertas kerja, 4<sup>th</sup> International Malaysia Studied Conference, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, 3-5 Ogos 2004).

<sup>11</sup> Safiek Mokhlis, "Determinants of Choice Criteria in Malaysia's Retail Banking : An Analysis of Gender-Based Choice Decisions," *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, no. 16 (2009), 18-29.

<sup>12</sup> Gazie S. Okpara and Onuoha A. Onuoha, "Bank Selection and Patronage By University Students: A Survey of Students in Umudike, Nigeria," *Asian Business Review* 2, iss. 4, no. 2 (2013).

sampel yang representatif.<sup>13</sup> Apabila indeks statistik daripada sampel ini digunakan, maka kesimpulan tentang sifat sesuatu populasi dapat dibuat.<sup>14</sup> Ini adalah disebabkan apabila membuat rujukan statistik, penyelidik bertindak sebagai pembuat keputusan.<sup>15</sup> Justeru, analisis data secara inferensi dalam kajian ini dibuat dalam dua bentuk iaitu analisis perbezaan dan analisis korelasi. Hasil analisis ini dapat menjawab objektif keempat dan kelima kajian iaitu (i) menganalisa perbezaan persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor demografi dan (ii) mengukur hubungan di antara tahap pemilihan IPI dengan faktor kepatuhan beragama dan persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan.

### 5.3.1 Analisis Perbezaan

Analisis perbezaan ini dijalankan bagi membuat perbandingan min antara beberapa kumpulan sampel kajian. Ini bertujuan untuk menentukan sama ada wujud atau tidak perbezaan yang signifikan antara kumpulan yang dibuat perbandingan. Penyelidik menggunakan dua jenis ujian untuk membuat perbandingan min ini iaitu ujian-t dan ujian ANOVA (*analysis of variance*). Pertama, ujian-t dibuat bertujuan untuk menguji dua kumpulan yang ingin dibuat perbandingan iaitu jantina. Ujian ANOVA pula dijalankan bagi membuat perbandingan lebih daripada dua kumpulan sampel seperti umur, tahap pendidikan dan tingkat pendapatan responden. Dapatan kajian secara tidak langsung dapat menguji hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima kajian.

<sup>13</sup> Ali Baba, *Statistik Penyelidikan dalam Pendidikan*, 49.

<sup>14</sup> Earl Babbie, *The Practice of Social Research*, ed. ke-11 (USA : Wadsworth Cengage Learning, 2007), 485.

<sup>15</sup> Bhasah Abu Bakar, *Kaedah Analisis Data Penyelidikan Ilmiah* (Kuala Lumpur : Utusan Publications & Distributors Sdn Bhd, 2007), 7.

### **5.3.1.1 Analisis Perbezaan Persepsi Pengguna Muslim Terhadap Faktor Ideal**

#### **Pemilihan Bank dalam Memilih IPI Berdasarkan Jantina**

Analisis persepsi pengguna IPI berdasarkan kumpulan jantina ditunjukkan seperti dalam jadual 5.13.

Jadual 5.13 : Ujian-t Bebas Bagi Persepsi Pengguna IPI Berdasarkan Jantina

<b>Jantina Pengguna IPI</b>	<b>Min (M)</b>	<b>Sisihan Piawai (SD)</b>	<b>Nilai t</b>	<b>Sig.</b>
Lelaki	189.93	14.42	1.515	0.105
Perempuan	187.67	15.58		

\* $p<0.05$

Analisis perbezaan berdasarkan jantina ini bertujuan untuk menguji hipotesis pertama kajian iaitu ;

Ho1 Tidak wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor jantina.

Jadual 5.13 di atas menunjukkan skor min dan sisihan piawai bagi lelaki ( $M=189.93$ ;  $SD=14.42$ ), manakala bagi perempuan pula ( $M=187.67$ ;  $SD=15.58$ ). Berdasarkan keputusan ujian-t sampel bebas ( $t=1.515$ ,  $p=0.105$ ), tidak terdapat perbezaan persepsi pengguna bank yang signifikan antara kumpulan lelaki dan perempuan. Ini bermakna hipotesis nul (Ho1) diterima. Hal ini berkemungkinan kemudahan IPI adalah suatu keperluan bagi kedua-kedua kumpulan ini . Dapatkan ini juga menunjukkan bahawa persepsi bagi kumpulan lelaki lebih baik berbanding kumpulan perempuan berdasarkan nilai min yang diperolehi.

### **5.3.1.2 Analisis Perbezaan Persepsi Pengguna Muslim Terhadap Faktor Ideal Pemilihan Bank dalam Memilih IPI Berdasarkan Umur**

Bagi menguji perbezaan min yang lebih daripada dua kumpulan sampel, penyelidik menggunakan ujian ANOVA. Oleh yang demikian, jenis ujian ANOVA yang digunakan ialah ujian ANOVA sehala. Dalam bahagian ini, perbezaan persepsi pengguna IPI terhadap faktor ideal pemilihan bank akan dapat ditentukan mengikut kumpulan yang ditetapkan.

Bagi boleh ubah bebas umur ini, penyelidik membahagikannya kepada lima kumpulan yang berbeza. Kumpulan pertama diwakili oleh responden yang berumur bawah 20 tahun. Kumpulan kedua pula diwakili oleh responden yang berumur 21 hingga 30 tahun. Kumpulan ketiga berumur antara 31 hingga 40 tahun. Manakala kumpulan keempat dan kelima pula diwakili oleh responden yang berumur masing-masing 41 hingga 50 tahun dan 50 tahun ke atas. Hasil analisis adalah seperti yang tertera dalam jadual 5.14 di bawah.

Jadual 5.14 : Ujian ANOVA Sehala Persepsi Pengguna IPI Berdasarkan Umur

Umur	Min (M)	Sisihan Piawai (SD)	Nilai F	Sig. (p)
Bawah 20 tahun	189.24	14.99	0.132	0.970
21-30 tahun	188.22	14.76		
31-40 tahun	189.12	14.33		
41-50 tahun	188.97	17.25		
51 tahun ke atas	190.10	14.06		

\* $p < 0.05$

Analisis perbezaan berdasarkan umur ini antara lainnya juga bertujuan untuk menguji hipotesis kedua kajian iaitu ;

H<sub>02</sub> Tidak wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor umur.

Berdasarkan jadual 5.14, ujian ANOVA sehalal yang dijalankan mencatatkan nilai ( $F=0.132$ ,  $p=0.97$ ). Ini bermakna tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna berdasarkan tingkat umur. Keputusan ini membawa kepada penerimaan hipotesis nul ( $H_0$ ) yang dikemukakan. Dapatan kajian juga mendapati persepsi responden yang berumur 50 tahun dan ke atas lebih baik berbanding kumpulan umur yang lain. Baki empat kumpulan yang lain pula mencatatkan tahap persepsi yang hampir sama berdasarkan nilai min yang diperolehi. Walau bagaimanapun, dapatan ini berbeza dengan dapatan Omo Aregbeyen<sup>16</sup> dalam kajian penentu kriteria pemilihan bank di kalangan pelanggan perbankan dan perniagaan di Nigeria yang membuktikan wujud perbezaan yang signifikan antara jantina dan umur dalam faktor-faktor pemilihan. Begitu juga dengan kajian Simon Gyasi Nimako dan Robert K. Nyame<sup>17</sup> yang menjelaskan bahawa kesan beberapa faktor demografi (umur, pendapatan dan tempoh masa hubungan) dan peralihan sikap adalah signifikan dalam mengubah tingkah laku pelanggan telefon mudah alih.

### **5.3.1.3 Analisis Perbezaan Persepsi Pengguna Muslim Terhadap Faktor Ideal Pemilihan Bank dalam Memilih IPI Tahap Pendidikan**

Ujian ANOVA sehalal juga dijalankan untuk meneliti pengaruh pendidikan responden terhadap persepsi mereka dalam faktor ideal pemilihan bank. Sampel dibahagikan kepada enam kumpulan mengikut tahap pendidikan mereka. Pertama, kumpulan responden yang memiliki tahap pendidikan sehingga LCE/SRP/PMR. Kedua, responden yang berpendidikan sehingga MCE/SPM/PMR. Ketiga, responden berpendidikan tahap STPM/STAM/Diploma. Bagi kumpulan keempat, kelima dan keenam pula diwakili

<sup>16</sup> Omo Aregbeyen, “The Determinants of Bank Selection Choices by Customers: Recent and Extensive Evidence from Nigeria,” *International Journal of Business and Social Science* 2, no. 22 (December 2011), 276-288.

<sup>17</sup> Simon Gyasi Nimako and Robert K. Nyame, “Influence of Demography, Religiosity and Porting Behaviour on Switching Behaviour of Mobile Subscribers: Evidence from A Developing Country,” *International Journal of Business and Management* 10, no. 7 (2015), 158-171.

oleh responden yang mempunyai tahap pendidikan masing-masing ijazah sarjana muda, ijazah sarjana dan ijazah doktor falsafah. Dapatkan analisis adalah seperti yang ditunjukkan dalam jadual 5.15.

Jadual 5.15 : Ujian ANOVA Sehala Persepsi Pengguna IPI Tahap Pendidikan

Tahap Pendidikan	Min (M)	Sisihan Piawai (SD)	Nilai F	Sig.
LCE/SRP/PMR (1)	177.29	21.50	5.852	0.000*
MCE/SPM/SPMV (2)	187.27	15.67		
STPM/STAM/Diploma (3)	187.27	13.81		
Ijazah Sarjana Muda (4)	192.33	14.30		
Ijazah Sarjana (5)	199.85	6.88		
Ijazah Doktor Falsafah (6)	193.50	12.02		

\* $p<0.05$

Analisis perbezaan berdasarkan tahap pendidikan ini juga bertujuan untuk menguji hipotesis ketiga kajian iaitu ;

H03 Tidak wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor tahap pendidikan.

Berdasarkan jadual 5.15, dapatkan analisis ujian ANOVA sehala menunjukkan nilai ( $F=5.852$ ,  $p=0.000$ ). Ini bermaksud terdapat perbezaan yang signifikan dalam persepsi responden terhadap faktor ideal pemilihan bank mengikut kumpulan umur yang berbeza. Hal ini membawa kepada hipotesis nul (H03) ditolak. Oleh sebab itu, penyelidik menjalankan ujian yang seterusnya iaitu Tukey's HSD (*Honest Significant Difference*) bagi melihat kumpulan tahap pendidikan mana yang mempunyai perbezaan yang signifikan. Ini adalah seperti mana yang tertera dalam jadual 5.16.

Jadual 5.16 : Tukey HSD : Persepsi Pengguna IPI Berdasarkan Tahap Pendidikan

(I) Tahap Pendidikan Tertinggi	(J) Tahap Pendidikan Tertinggi	Perbezaan Min (I-J)	Sisihan Piawai	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-9.98701	4.11683	0.150	-21.7762	1.8022
	3	-9.98141	4.08012	0.143	-21.6655	1.7027
	4	-15.04102*	4.15889	0.005	-26.9507	-3.1314
	5	-22.56429*	5.08175	0.000	-37.1167	-8.0119
	6	-16.21429	11.02387	0.683	-47.7829	15.3543
	1	9.98701	4.11683	0.150	-1.8022	21.7762
2	3	.00560	1.79283	1.000	-5.1285	5.1397
	4	-5.05401	1.96551	0.107	-10.6826	.5746
	5	-12.57727*	3.52010	0.005	-22.6576	-2.4969
	6	-6.22727	10.39676	0.991	-36.0001	23.5455
	1	9.98141	4.08012	0.143	-1.7027	21.6655
	2	-.00560	1.79283	1.000	-5.1397	5.1285
3	4	-5.05961	1.88740	0.081	-10.4645	.3453
	5	-12.58288*	3.47709	0.004	-22.5401	-2.6257
	6	-6.23288	10.38228	0.991	-35.9642	23.4984
	1	15.04102*	4.15889	0.005	3.1314	26.9507
	2	5.05401	1.96551	0.107	-.5746	10.6826
	3	5.05961	1.88740	0.081	-.3453	10.4645
4	5	-7.52327	3.56919	0.285	-17.7442	2.6977
	6	-1.17327	10.41349	1.000	-30.9939	28.6474
	1	22.56429*	5.08175	0.000	8.0119	37.1167
	2	12.57727*	3.52010	0.005	2.4969	22.6576
	3	12.58288*	3.47709	0.004	2.6257	22.5401
	4	7.52327	3.56919	0.285	-2.6977	17.7442
5	6	6.35000	10.81520	0.992	-24.6211	37.3211
	1	16.21429	11.02387	0.683	-15.3543	47.7829
	2	6.22727	10.39676	0.991	-23.5455	36.0001
	3	6.23288	10.38228	0.991	-23.4984	35.9642
	4	1.17327	10.41349	1.000	-28.6474	30.9939
	5	-6.35000	10.81520	0.992	-37.3211	24.6211

\* Min mempunyai perbezaan yang signifikan pada aras 0.05.

Jadual 5.16 di atas membuktikan bahawa terdapat perbezaan min yang signifikan pada empat pasangan kumpulan. Pertama, kumpulan yang berpendidikan LCE/SRP/PMR ( $M=177.29$ ,  $SD=21.50$ ) dengan kumpulan yang berpendidikan ijazah sarjana muda ( $M=192.33$ ,  $SD=14.30$ ). Kedua, kumpulan yang berpendidikan LCE/SRP/PMR ( $M=177.29$ ,  $SD=21.50$ ) dengan kumpulan berpendidikan ijazah sarjana ( $M=199.85$ ,  $SD=6.88$ ). Ketiga, kumpulan berpendidikan MCE/SPM/SPMV ( $M=187.27$ ,  $SD=15.67$ )

dengan kumpulan berpendidikan ijazah sarjana ( $M=199.85$ ,  $SD=6.88$ ). Keempat, kumpulan berpendidikan STPM/STAM/Diploma ( $M=187.27$ ,  $SD=13.81$ ) dengan kumpulan berpendidikan ijazah sarjana ( $M=199.85$ ,  $SD=6.88$ ).

Dapatkan ini membuktikan bahawa tahap pendidikan yang tinggi (ijazah sarjana muda serta ijazah sarjana) dan rendah (LCE/SRP/PMR serta MCE/SPM/SPMV) memiliki perbezaan yang signifikan dari sudut persepsi Muslim di Negeri Sembilan dalam pemilihan IPI. Begitu juga dengan pendidikan tahap sederhana (STPM/STAM/Diploma) dengan pendidikan tahap tinggi (ijazah sarjana). Ini sekaligus membuktikan bahawa semakin tinggi tahap pendidikan seseorang itu, semakin tinggi tahap keperluan dan kepatuhan kepada amalan berurusniaga dengan perbankan Islam. Pada hemah penyelidik, realiti ini secara tidak langsung memberi gambaran bahawa kesedaran untuk memilih perbankan Islam itu sendiri perlu diberi penekanan kepada golongan yang kurang mendapat pendedahan dalam bidang pendidikan. Walaupun begitu, ini tidak bermakna golongan ini tidak mematuhi syariah dalam pemilihan bank. Barangkali persepsi yang sedikit rendah ini dipengaruhi oleh keperluan mereka yang kurang terhadap institusi perbankan.

#### **5.3.1.4 Analisis Perbezaan Persepsi Pengguna Muslim Terhadap Faktor Ideal Pemilihan Bank dalam Memilih IPI Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

Bagi menguji sama ada terdapat perbezaan persepsi pengguna berdasarkan tingkat pendapatan, penyelidik juga menggunakan ujian yang sama seperti di atas iaitu ujian ANOVA sehala. Sampel bagi faktor demografi ini dibahagikan kepada enam kumpulan. Pertama, responden yang memiliki pendapatan kurang dari RM1000. Kedua, responden yang berpendapatan RM1001 hingga RM2000. Ketiga, responden berpendapatan

RM2001 hingga RM3000. Keempat, responden berpendapatan RM3001 hingga RM4000. Kelima, responden berpendapatan RM4001 hingga RM5000. Keenam, responden yang memiliki pendapatan lebih dari RM5000. Dapatkan analisis adalah seperitmanya dalam jadual 5.17.

Jadual 5.17 : Ujian ANOVA Sehala Persepsi Pengguna IPI Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Min (M)	Sisihan Piawai (SD)	Nilai F	Sig.
Kurang RM1000 (1)	185.36	15.92	6.615	0.000*
RM1001-RM2000 (2)	185.18	15.13		
RM2001-RM3000 (3)	189.72	15.85		
RM3001-RM4000 (4)	190.77	12.33		
RM4001-RM5000 (5)	195.66	9.73		
Lebih RM5001 (6)	199.60	9.90		

\* $p<0.05$

Analisis perbezaan berdasarkan tingkat pendapatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis keempat kajian iaitu ;

Ho4 Tidak wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor tingkat pendapatan.

Berdasarkan jadual 5.17, dapatkan analisis ujian ANOVA sehala menunjukkan nilai ( $F=6.615$ ,  $p=0.000$ ). Ini menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan dalam persepsi responden terhadap faktor ideal pemilihan bank mengikut kumpulan pendapatan yang berbeza. Ini membuktikan bahawa hipotesis nul (Ho4) yang dikemukakan oleh penyelidik ditolak. Oleh yang demikian, penyelidik menjalankan ujian yang seterusnya iaitu Tukey's HSD (*honest significant difference*) bagi melihat kumpulan pendapatan mana yang mempunyai perbezaan yang signifikan. Ini dapat dilihat dengan lebih jelas lagi dalam jadual 5.18.

Jadual 5.18 : Tukey HSD : Persepsi Pengguna IPI Berdasarkan Tingkat Pendapatan

	(I) Pendapatan Kasar Sebulan	(J) Pendapatan Kasar Sebulan	Perbezaan Min (I-J)	Sisihan Piawai	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	1	2	.17442	2.12358	1.000	-5.9068	6.2556
		3	-4.36826	2.05242	0.275	-10.2457	1.5092
		4	-5.41759	2.27239	0.164	-11.9249	1.0898
		5	-10.30003*	3.03950	0.010	-19.0041	-1.5959
		6	-14.24486*	3.22514	0.000	-23.4806	-5.0092
		2	-.17442	2.12358	1.000	-6.2556	5.9068
		3	-4.54268	2.18679	0.301	-10.8049	1.7195
		4	-5.59200	2.39445	0.182	-12.4489	1.2649
		5	-10.47445*	3.13180	0.012	-19.4429	-1.5060
		6	-14.41928*	3.31227	0.000	-23.9045	-4.9341
		3	4.36826	2.05242	0.275	-1.5092	10.2457
		2	4.54268	2.18679	0.301	-1.7195	10.8049
		4	-1.04932	2.33156	0.998	-7.7261	5.6275
		5	-5.93177	3.08399	0.389	-14.7633	2.8997
		6	-9.87660*	3.26710	0.032	-19.2325	-.5207
		4	5.41759	2.27239	0.164	-1.0898	11.9249
		2	5.59200	2.39445	0.182	-1.2649	12.4489
		3	1.04932	2.33156	0.998	-5.6275	7.7261
		5	-4.88245	3.23455	0.658	-14.1451	4.3802
		6	-8.82727	3.40959	0.102	-18.5912	.9366
		5	10.30003*	3.03950	0.010	1.5959	19.0041
		2	10.47445*	3.13180	0.012	1.5060	19.4429
		3	5.93177	3.08399	0.389	-2.8997	14.7633
		4	4.88245	3.23455	0.658	-4.3802	14.1451
		6	-3.94483	3.96233	0.919	-15.2916	7.4019
	6	1	14.24486*	3.22514	0.000	5.0092	23.4806
		2	14.41928*	3.31227	0.000	4.9341	23.9045
		3	9.87660*	3.26710	0.032	.5207	19.2325
		4	8.82727	3.40959	0.102	-.9366	18.5912
		5	3.94483	3.96233	0.919	-7.4019	15.2916

\* Min mempunyai perbezaan yang signifikan pada aras 0.05.

Jadual 5.18 di atas membuktikan bahawa terdapat perbezaan min yang signifikan pada lima pasangan kumpulan. Pertama, kumpulan yang berpendapatan kurang RM1000 ( $M=185.36$ ,  $SD=15.92$ ) dengan kumpulan yang berpendapatan RM4001 hingga RM5000 ( $M=195.66$ ,  $SD=9.73$ ). Kedua, kumpulan yang berpendapatan kurang

RM1000 ( $M=185.36$ ,  $SD=15.92$ ) dengan kumpulan berpendapatan lebih RM5001 ( $M=199.60$ ,  $SD=9.90$ ). Ketiga, kumpulan berpendapatan RM1001 hingga RM2000 ( $M=185.18$ ,  $SD=15.13$ ) dengan kumpulan berpendapatan RM4001 hingga RM5000 ( $M=195.66$ ,  $SD=9.73$ ). Keempat, kumpulan berpendapatan RM1001 hingga RM2000 ( $M=185.18$ ,  $SD=15.13$ ) dengan kumpulan berpendapatan lebih RM5001 ( $M=199.60$ ,  $SD=9.90$ ). Kelima, kumpulan berpendapatan RM2001 hingga RM3000 ( $M=189.72$ ,  $SD=15.85$ ) dengan kumpulan berpendapatan lebih RM5001 ( $M=199.60$ ,  $SD=9.90$ ).

Berdasarkan dapatan analisis di atas, perbezaan persepsi yang signifikan dapat dilihat di antara dua kumpulan responden iaitu responden yang berpendapatan tinggi (RM4001-RM5000 dan lebih RM5000) dengan responden yang berpendapatan rendah (kurang RM1000 dan RM1001-RM2000). Selain itu, terdapat juga perbezaan yang signifikan di antara responden berpendapatan sederhana (RM2001-RM3000) dengan responden yang berpendapatan tinggi (lebih RM5001). Keputusan analisis ini membuktikan bahawa tingkat pendapatan sangat mempengaruhi pengguna dalam pemilihan IPI. Dapatan juga mendapati kumpulan responden yang berpendapatan tinggi menunjukkan persepsi yang lebih tinggi melalui nilai min berbanding responden berpendapatan sederhana dan rendah. Ini berkemungkinan golongan yang berpendapatan tinggi memerlukan kemudahan yang pelbagai ditawarkan oleh IPI di samping mementingkan nilai keselesaan dalam bertransaksi dengan institusi perbankan itu sendiri. Keperluan yang lebih bersifat ekstrinsik ini dikatakan memberi kelebihan kepada institusi yang menawarkannya.

### **5.3.1.5 Analisis Perbezaan Persepsi Pengguna Muslim Terhadap Faktor Ideal Pemilihan Bank dalam Memilih IPI Sektor Pekerjaan**

Ujian ANOVA sehala juga digunakan untuk mengenal pasti sama ada terdapat perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna IPI terhadap faktor ideal pemilihan bank berdasarkan faktor pekerjaan. Sampel bagi faktor ini dibahagikan kepada lapan kumpulan. Pertama, responden yang bekerja dalam sektor kerajaan. Kedua, responden yang berkhidmat dengan badan berkanun. Seterusnya, kumpulan ketiga pula diwakili oleh responden yang bekerja dalam sektor swasta. Keempat, responden yang bekerja sendiri. Kelima, responden tidak bekerja atau suri rumah .Keenam, kumpulan responden yang sudah bersara. Ketujuh, kumpulan responden dari kalangan pelajar dan terakhir kumpulan yang mewakili lain-lain pekerjaan. Jadual 5.19 menjelaskan dapatan analisis ujian ANOVA sehala.

**Jadual 5.19 : Ujian ANOVA Sehala Persepsi Pengguna IPI Berdasarkan Sektor Pekerjaan**

Pekerjaan	Min (M)	Sisihan Piawai (SD)	Nilai F	Sig.
Sektor Kerajaan	190.01	14.82	1.059	0.389
Badan Berkanun	192.60	12.48		
Sektor Swasta	188.26	14.56		
Bekerja Sendiri	188.74	16.71		
Suri Rumah	182.65	21.13		
Pesara	183.50	9.80		
Pelajar	188.81	14.97		
Lain-lain	202.00	0.00		

\* $p < 0.05$

Analisis perbezaan berdasarkan sektor pekerjaan ini bertujuan untuk menguji hipotesis kelima kajian iaitu ;

Ho5 Tidak wujud perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor sektor pekerjaan.

Berdasarkan jadual 5.19, dapatan analisis ujian ANOVA sehala menunjukkan nilai ( $F=1.059$ ,  $p=0.389$ ). Dapatan ini menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam persepsi responden terhadap faktor ideal pemilihan bank mengikut kumpulan sektor pekerjaan yang berbeza. Hal ini membuktikan bahawa ( $H_0$ ) diterima. Dapatan analisis juga mendedahkan bahawa persepsi responden adalah lebih baik bagi kumpulan yang bekerja dalam sektor badan berkanun dan sektor kerajaan berbanding kumpulan pekerjaan yang lain. Walaupun sektor pekerjaan lain-lain mendominasi nilai min yang tertinggi, nilai tersebut hanya disumbangkan oleh seorang responden sahaja.

### **5.3.2 Analisis Korelasi**

Di antara fungsi analisis korelasi ini adalah bertujuan untuk menilai hubungan di antara dua pemboleh ubah yang dikaji. Dalam kajian ini, analisis korelasi dijalankan bagi meneliti hubungan antara tahap pemilihan IPI (pembolehubah bersandar) dengan tahap persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor ideal pemilihan bank mengikut kumpulan dimensi (pemboleh ubah tidak bersandar). Kedua, penelitian sama ada terdapat hubungan yang signifikan antara tahap pemilihan IPI (pembolehubah bersandar) dengan faktor kepatuhan beragama (pembolehubah tidak bersandar) dalam kalangan responden.

Dapatan ini sekaligus dapat menguji hipotesis keenam dan ketujuh yang dikemukakan oleh penyelidik dalam kajian ini. Hubungan di antara dua pemboleh ubah yang dikaji dapat dilihat melalui nilai pekali korelasi ( $r$ ) yang diperoleh. Interpretasi bagi nilai  $r$  pula dibahagikan kepada tiga tahap sebagaimana ditunjukkan dalam jadual 5.20 di bawah.

Jadual 5.20 : Tingkat Hubungan Antara Dua Pemboleh Ubah

Pekali Korelasi ( r )	Kekuatan Hubungan
± 0.70 – 1.00	Tinggi
± 0.30 – 0.69	Sederhana
± 0.00 – 0.29	Rendah

Sumber : Pallant, J. (2007). Research Methods and Statistics. A Critical Thinking Approach. Belmont : Thomson Higher Education US.

### 5.3.2.1 Hubungan Antara Tahap Pemilihan IPI Dengan Persepsi Pengguna Terhadap Faktor Ideal Pemilihan Bank Mengikut Kumpulan Dimensi

Jadual 5.21 di bawah menjelaskan dengan lebih terperinci arah dan kekuatan hubungan di antara tahap pemilihan IPI dengan persepsi pengguna terhadap faktor ideal pemilihan bank.

Jadual 5.21 : Keputusan Analisis Korelasi Pearson Antara Tahap Pemilihan IPI Dengan Persepsi Terhadap Faktor Ideal Pemilihan Bank

		Tahap Pemilihan IPI
<b>Tahap Pemilihan IPI</b>	<i>Pearson Correlation</i>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	<i>N</i>	404
<b>Pertimbangan Halal dan Haram</b>	<i>Pearson Correlation</i>	0.624 **
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	404
<b>Kualiti Penggunaan</b>	<i>Pearson Correlation</i>	0.469 **
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	404
<b>Maslahah Penggunaan</b>	<i>Pearson Correlation</i>	0.499 **
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	404
<b>Keutamaan Penggunaan</b>	<i>Pearson Correlation</i>	0.335 **
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	404
<b>Saiz, Imej dan Reputasi</b>	<i>Pearson Correlation</i>	0.205 **
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	404
<b>Pengesyoran dan Daya Tarikan</b>	<i>Pearson Correlation</i>	0.172 **
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001
	<i>N</i>	404

Jadual 5.21 : Sambungan

		<b>Tahap Pemilihan IPI</b>
<b>Kualiti Produk dan Perkhidmatan</b>	<i>Pearson Correlation</i>	0.199 **
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	404
<b>Keselesaan Lokasi</b>	<i>Pearson Correlation</i>	0.188 **
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	404
<b>Pemasaran dan Pengiklanan</b>	<i>Pearson Correlation</i>	0.207 **
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000
	<i>N</i>	404

\*\* Korelasi adalah signifikan pada aras 0.01 (2 hala).

Analisis korelasi Pearson ini dijalankan antaranya bertujuan untuk menguji hipotesis keenam kajian iaitu;

Ho6 Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara pemilihan IPI dengan persepsi pengguna terhadap faktor ideal pemilihan bank mengikut setiap dimensi.

Berdasarkan jadual 5.21, hasil ujian mendapati hubungan positif yang signifikan antara tahap pemilihan IPI dengan semua dimensi faktor ideal pemilihan bank. Meskipun begitu, kekuatan hubungan di antara keduanya hanya berada pada tahap sederhana bagi dimensi pertimbangan halal dan haram ( $r=0.624$ ,  $n=404$ ,  $p<0.01$ ), kualiti penggunaan ( $r=0.469$ ,  $n=404$ ,  $p<0.01$ ), maslahah penggunaan ( $r=0.499$ ,  $n=404$ ,  $p<0.01$ ) dan keutamaan penggunaan ( $r=0.335$ ,  $n=404$ ,  $p<0.01$ ). Bagi dimensi saiz, imej dan reputasi ( $r=0.205$ ,  $n=404$ ,  $p<0.01$ ), pengesyoran dan daya tarikan ( $r=0.172$ ,  $n=404$ ,  $p<0.01$ ), kualiti produk dan perkhidmatan ( $r=0.199$ ,  $n=404$ ,  $p<0.01$ ), keselesaan lokasi ( $r=0.188$ ,  $n=404$ ,  $p<0.01$ ) dan pemasaran dan pengiklanan ( $r=0.207$ ,  $n=404$ ,  $p<0.01$ ) pula menunjukkan kekuatan hubungan yang rendah. Ini membuktikan bahawa hipotesis nul (Ho6) ditolak.

Berdasarkan dapatan analisis, empat dimensi faktor pemilihan IPI yang mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan tahap pemilihan IPI pada tahap hubungan yang sederhana adalah daripada konstruk intrinsik (pertimbangan halal dan haram, kualiti penggunaan, maslahah penggunaan dan keutamaan penggunaan). Realiti ini membuktikan bahawa pengguna Muslim di Negeri Sembilan memberikan penekanan yang sederhana terhadap faktor intrinsik yang bersifat pertimbangan agama sebelum berurusniaga dengan mana-mana institusi perbankan. Secara tidak langsung ia menjelaskan bahawa semakin tinggi tahap persepsi responden terhadap kepentingan faktor agama, semakin tinggi tahap pemilihan responden terhadap perbankan Islam. Dapatan ini selari dengan kajian yang dilakukan oleh beberapa pengkaji terdahulu seperti Metawa dan Almossawi<sup>18</sup>, Naser<sup>19</sup>, Bley dan Kuehn<sup>20</sup> serta Ahmad Azrin Adnan<sup>21</sup>.

Selain itu, baki lima dimensi faktor pemilihan bank yang bersifat ekstrinsik (saiz, imej dan reputasi, kualiti produk dan perkhidmatan, pengesyoran dan daya tarikan, keselesaan lokasi serta pemasaran dan pengiklanan) juga memberi kesan yang positif terhadap gelagat pengguna di Negeri Sembilan dalam pemilihan IPI. Walaupun kekuatan hubungan antara tahap pemilihan IPI dengan faktor pemilihan yang bersifat ekstrinsik ini berada pada tahap yang rendah dan lemah, ini tidak bermakna pengguna Muslim di Negeri Sembilan tidak menitikberatkan faktor luaran yang secara fitrah semulajadinya menjadi pertimbangan bagi setiap orang. Ini adalah selari dengan fungsi utiliti yang dibawa oleh Syed Nawab Haider Naqvi<sup>22</sup> di mana kepuasan pengguna mestilah tertakluk kepada dua sekatan iaitu sekatan munasabah dan sekatan yang

<sup>18</sup> Metawa, S. and Almossawi, M., "Banking Behaviour of Islamic Bank Customers : Perspectives and Implications," *International Journal of Bank Marketing* 16, no. 7 (1998), 299-315.

<sup>19</sup> Naser, K., Ahmad, J. and Al-Khatib, K., "Islamic Banking : A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan," *International Journal of Bank Marketing* 17, no. 3 (1999), 135-147.

<sup>20</sup> Bley, J. and Kuehn, K., "Conventional Versus Islamic Finance : Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates," *International Journal of Islamic Financial Services* 5, no. 4 (2004).

<sup>21</sup> Ahmad Azrin Adnan, "Penentu Pemilihan Institusi Perbankan Islam Dalam Kalangan Muslim Di Terengganu" (tesis kedoktoran, Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam (ISDEV), Universiti Sains Malaysia, 2010).

<sup>22</sup> Syed Nawab Haider Naqvi, *Islam, Economics and Society* (New York : Kegan Paul International Ltd., 1994), 58.

dibenarkan. Dalam aspek pemilihan bank ini, faktor ekstrinsik perlu dipertimbang secara bersama dengan faktor instrinsik. Keunikan ciri-ciri perkhidmatan yang ditawarkan oleh pihak bank (faktor intrinsik) perlu dibatasi dengan keperluan dan kemampuan (faktor ekstrinsik) pengguna Muslim. Oleh sebab itu, dapatan kajian ini secara keseluruhannya menunjukkan faktor intrinsik lebih menjadi keutamaan pengguna berbanding faktor ekstrinsik.

Dapatan analisis korelasi ini juga mendapati faktor pertimbangan halal dan haram ( $r=0.624$ ) paling tinggi mempengaruhi pengguna di Negeri Sembilan dalam pemilihan IPI. Pada hemah penyelidik, dengan berlatarbelakang budaya masyarakat yang mengamalkan adat yang berlandaskan syara', situasi yang sedemikian juga diterapkan dalam aspek kepenggunaan terutama dalam urusan pemilihan institusi perbankan. Bagi dimensi faktor yang paling lemah hubungan dengan tahap pemilihan IPI pula ditunjukkan oleh dimensi pengesyoran dan daya tarikan ( $r=0.172$ ). Ini bermakna, keputusan pengguna Muslim di Negeri Sembilan untuk memilih IPI bukanlah secara utamanya disebabkan oleh pengesyoran sama ada dari rakan-rakan atau ahli keluarga serta bukan juga disebabkan oleh daya tarikan bangunan dan dekorasi dalaman sesebuah IPI itu.

### **5.3.2.2 Hubungan Antara Tahap Pemilihan IPI Dengan Faktor Kepatuhan Beragama**

Jadual 5.22 menjelaskan dengan lebih terperinci arah dan kekuatan hubungan di antara tahap pemilihan IPI dengan faktor kepatuhan beragama dalam kalangan responden Muslim di Negeri Sembilan.

Jadual 5.22 : Keputusan Analisis Korelasi Pearson Antara Tahap Pemilihan IPI Dengan Faktor Kepatuhan Beragama

	Tahap Pemilihan IPI	Kepercayaan	Amalan	Sikap
Tahap Pemilihan IPI	<i>Pearson Correlation</i> <i>Sig. (2-tailed)</i> <i>N</i>	1 0.274 ** .000 404	0.346 ** .000 404	0.302 ** .000 404
Kepercayaan	<i>Pearson Correlation</i> <i>Sig. (2-tailed)</i> <i>N</i>	0.274 ** .000 404	1 .000 404	0.568 ** .000 404
Amalan	<i>Pearson Correlation</i> <i>Sig. (2-tailed)</i> <i>N</i>	0.346 ** .000 404	0.568 ** .000 404	1 .000 404
Sikap	<i>Pearson Correlation</i> <i>Sig. (2-tailed)</i> <i>N</i>	0.302 ** .000 404	0.437 ** .000 404	0.654 ** .000 404

\*\*. Korelasi adalah signifikan pada aras 0.01 (2 hala).

Analisis korelasi Pearson ini juga dijalankan bertujuan untuk menguji hipotesis ketujuh kajian iaitu;

Ho7 Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara pemilihan IPI dengan tahap kepatuhan beragama mengikut setiap dimensi.

Hasil analisis korelasi Pearson sebagaimana yang ditunjukkan dalam jadual 5.22 membuktikan bahawa terdapat hubungan positif yang signifikan di antara pemilihan IPI dengan ketiga-tiga dimensi tahap kepatuhan beragama dalam kalangan responden. Walau bagaimanapun, hubungan positif ini hanya berada pada tahap yang sederhana bagi dimensi amalan ( $r=0.346$ ,  $n=404$ ,  $p<0.01$ ) dan dimensi sikap ( $r=0.302$ ,  $n=404$ ,  $p<0.01$ ). Bagi dimensi kepercayaan pula, hubungan positif antara pemilihan bank dengan tahap kepatuhan beragama responden hanya pada kekuatan yang lemah dan

rendah iaitu ( $r=0.274$ ,  $n=404$ ,  $p<0.01$ ). Ini menjelaskan bahawa hipotesis nul ( $H_0$ ) ditolak.

Berdasarkan dapatan analisis kajian, dua dimensi kepatuhan beragama (amalan dan sikap) mempunyai hubungan positif yang sederhana dengan tahap pemilihan IPI di Negeri Sembilan. Manakala dimensi kepercayaan ( $r=0.274$ ) pula walaupun mempunyai kekuatan hubungan yang lemah dengan pemilihan IPI tetapi berhubung secara positif. Ini bermakna, keputusan pengguna Muslim di Negeri Sembilan dalam memilih IPI sebagai institusi perbankan secara positifnya dipengaruhi oleh faktor kepatuhan beragama mereka. Dapatan kajian juga menjelaskan bahawa tahap amalan pengguna dari aspek keagamaan seperti solat, zakat, puasa, sedekah, membaca Al-Quran dan solat berjemaah ( $r=0.346$ ) memberi kesan kepada pengguna Muslim di Negeri Sembilan dalam menentukan urusan pemilihan bank yang dilakukan mematuhi kehendak syariah.

#### **5.4 Kesimpulan**

Bahagian ini menjelaskan dapatan analisis kajian secara deskriptif dan inferensi bagi mencapai objektif-objektif kajian secara keseluruhannya. Analisis yang dilakukan adalah berdasarkan kepada data-data yang diperoleh penyelidik dari soal selidik yang diedarkan kepada responden. Data yang diperoleh juga diuraikan secara terperinci bermula dengan maklumat asas demografi responden, tahap kepatuhan beragama dan tahap persepsi terhadap faktor ideal pemilihan IPI. Seterusnya, analisis infrensi pula dijalankan untuk menjelaskan semua hipotesis yang dikemukakan. Sebanyak tujuh hipotesis yang nul telah diuji dalam kajian ini. Empat daripadanya ditolak manakala tiga lagi diterima. Pembuktian ini sekaligus memberi gambaran bahawa terdapat persamaan dan perbezaan hasil daripada kajian ini dengan kajian-kajian terdahulu.

## **BAB 6: PENUTUP**

### **6.1 Pengenalan**

Dalam bahagian-bahagian yang terdahulu, penyelidik telah menghuraikan permasalahan kajian, objektif kajian, sorotan literatur yang menjadi panduan sebelum mengemukakan kerangka konseptual kajian, kaedah penyelidikan yang digunakan, konsep gelagat kepenggunaan dari perspektif Islam, analisis pakar terhadap faktor ideal pemilihan bank, dan analisis dapatan kajian lapangan. Seterusnya, bahagian yang keenam ini merupakan kesimpulan daripada keseluruhan kajian yang telah dijalankan. Ini termasuk membincangkan tentang hasil utama kajian, implikasi dan sumbangan kajian serta cadangan kajian pada masa hadapan.

### **6.2 Rumusan Keseluruhan Hasil Kajian**

Kajian ini bermula daripada tercetusnya permasalahan aspek gelagat pengguna dalam pemilihan institusi perbankan yang menjadi pilihan utama untuk bermuamalah. Hal ini terjadi kerana timbulnya pelbagai isu terutamanya dalam institusi perbankan Islam yang menjadikannya sebagai pilihan kedua selepas institusi konvensional. Ini sebagaimana yang telah dijelaskan dalam bahagian yang pertama tesis ini di mana isu-isu syariah yang timbul seperti *bay' al'inah*, kadar pembiayaan yang tinggi, *hibah*, *ibra'* dan sebagainya menimbulkan persepsi yang negatif dalam kalangan pengguna Muslim. Tambahan pula, institusi perbankan yang bersifat konvensional menawarkan kadar yang lebih murah dan menarik. Permasalahan ini terbukti berlaku dalam kajian-kajian yang terdahulu di mana faktor kepatuhan beragama tidak dijadikan sebagai elemen utama yang diberi penekanan dalam pemilihan institusi perbankan.

Justeru itu, keperluan kepada satu garis panduan bagi seorang Muslim dalam urusan perbankan perlu diwujudkan bagi memudahkan pengguna untuk membuat sesuatu keputusan. Bagi memandu kajian ini supaya lebih bersifat sistematik, lima objektif kajian telah dibentuk. Adapun objektif pertama kajian adalah menghuraikan konsep gelagat pengguna menurut perspektif Islam. Bagi mencapai objektif yang pertama ini, terdapat satu persoalan yang diutarakan iaitu, apakah asas-asas penting dalam membentuk gelagat kepenggunaan dari perspektif Islam? Perkara ini telah dibincangkan dalam bab keempat tesis ini.

Bagi objektif kedua kajian iaitu menjelaskan faktor ideal pemilihan bank yang bertepatan dengan syariat Islam, terdapat dua persoalan kajian yang dibentuk. Pertama, apakah faktor pemilihan bank yang menjadi tumpuan utama pengguna dalam kajian-kajian lepas yang bertepatan dengan syariat Islam? Kedua, bagaimanakah maklum balas kumpulan pakar dalam bidang kewangan dan perbankan Islam terhadap faktor ideal pemilihan bank bagi seseorang Muslim yang tidak bercanggah dengan syariat Islam? Oleh yang demikian, lima orang pakar dalam bidang syariah, kewangan dan perbankan Islam dirujuk bagi memperbaiki item yang dikemukakan. Objektif ini telah dijawab dalam bab yang ketiga iaitu di bawah tajuk kesahan instrumen.

Manakala objektif ketiga kajian pula adalah menganalisa persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI. Bagi menjawab objektif ini, dua persoalan kajian telah dibina. Pertama, sejauh manakah tahap persepsi terhadap faktor ideal pemilihan bank dalam kalangan Muslim di Negeri Sembilan? Kedua, apakah tahap pertimbangan keseluruhan faktor pemilihan IPI?.

Objektif keempat pula bertujuan menganalisa perbezaan persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor demografi. Bagi memenuhi objektif ini, lima persoalan telah dibentuk. Antaranya ialah untuk melihat sama ada terdapat perbezaan yang signifikan bagi persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor (1) jantina, (2) umur, (3) pendidikan, (4) pendapatan dan (5) pekerjaan.

Bagi objektif kelima kajian, antara tumpuan utama kajian adalah untuk mengukur hubungan di antara tahap pemilihan IPI dengan faktor kepatuhan beragama dan persepsi pengguna Muslim terhadap faktor ideal pemilihan bank di Negeri Sembilan. Terdapat tiga persoalan kajian yang dibina bagi memenuhi objektif ini iaitu; Pertama, bagaimakah tahap kepatuhan beragama dalam kalangan pengguna Muslim di Negeri Sembilan? Kedua, bagaimakah arah dan kekuatan hubungan di antara pemilihan IPI dengan tahap kepatuhan beragama mengikut setiap dimensi? Ketiga, bagaimakah arah dan kekuatan hubungan di antara pemilihan IPI dengan persepsi pengguna terhadap faktor ideal pemilihan bank mengikut setiap dimensi?

Hasil penelitian mendapati bahawa sekiranya mengikut naluri semulajadi, manusia lebih cenderung untuk melihat kepada bentuk luaran sesuatu barang atau perkhidmatan sebelum membuat sesuatu keputusan. Ini terbukti melalui kajian-kajian lepas tentang faktor yang mempengaruhi gelagat pengguna terutamanya Muslim. Oleh sebab itu, asas-asas falsafah penggunaan menurut perspektif Islam perlu ditekankan oleh setiap pengguna Muslim. Terdapat banyak saranan sama ada daripada al-Quran atau al-Sunnah tentang kepentingan untuk menjaga adab dan etika dalam penggunaan. Justeru, perkara ini membawa kepada tercetusnya objektif kajian yang pertama untuk menjelaskan asas-asas kepenggunaan yang penting bagi dari sudut pandang Islam. Antara asas-asas

falsafah yang perlu diberi penekanan dalam aspek penggunaan ini ialah prinsip tauhid, kemaslahatan, pemilikan dan amanah. Justeru itu, empat asas ini perlu dijadikan sebagai sandaran utama oleh setiap Muslim dalam urusan kepenggunaan mereka.

Melalui empat asas yang telah dijadikan sebagai sandaran sebagaimana yang telah dijelaskan seperti di atas, maka telah dibentuk empat faktor intrinsik yang bersifat pertimbangan dalaman yang perlu diberi penekanan oleh setiap Muslim yang ideal dalam pemilihan bank. Antaranya pertimbangan halal dan haram (5 item), kualiti penggunaan (4 item), maslahah penggunaan (4 item) dan keutamaan penggunaan (4 item). Selain itu, faktor ekstrinsik yang bersifat kebendaan juga boleh dijadikan sebagai pilihan yang perlu dipertimbang dalam pemilihan bank. Terdapat lima faktor ekstrinsik yang dibentuk iaitu saiz dan reputasi (6 item), pengesyoran dan daya tarikan (5 item), kualiti produk dan perkhidmatan (7 item), keselesaan lokasi (4 item) serta pemasaran dan pengiklanan (5 item). Kesemua item ini telah dirujuk kepada lima orang pakar dalam bidang kewangan dan perbankan Islam untuk pengesahan kesesuaian dan kepentingannya. Dapatan ini telah menjawab objektif kedua kajian.

Di samping itu, dapatan bagi objektif ketiga kajian telah menjawab dua persoalan yang telah dikemukakan. Bagi persoalan yang pertama, sejauh manakah tahap persepsi terhadap faktor ideal pemilihan bank dalam kalangan Muslim di Negeri Sembilan?. Manakala persoalan kedua pula ialah apakah tahap pertimbangan keseluruhan faktor pemilihan IPI?. Penganalisisan ini dijalankan berdasarkan kepada faktor ideal pemilihan bank yang telah dicapai dalam objektif kedua kajian. Dari aspek persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor ideal pemilihan bank, majoriti item yang dikemukakan menunjukkan persepsi yang sangat tinggi. Dapatan kajian menunjukkan hampir semua dimensi mencatatkan nilai min melebihi 4.30 yang diinterpretasikan

sebagai sangat tinggi melainkan faktor pengesyoran dan daya tarikan dengan nilai min ( $M=4.2252$ ). Faktor kualiti penggunaan menunjukkan nilai min yang paling tinggi iaitu ( $M=4.6671$ ) diikuti oleh faktor keselesaan lokasi ( $M=4.6046$ ), faktor maslahah penggunaan ( $M=4.5947$ ), faktor pertimbangan halal dan haram ( $M=4.5761$ ), faktor keutamaan penggunaan ( $M=4.5458$ ), faktor kualiti produk dan perkhidmatan ( $M=4.4929$ ), faktor saiz, imej dan reputasi ( $M=4.4773$ ) serta faktor pemasaran dan pengiklanan ( $M=4.3347$ ).

Dapatan ini menunjukkan bahawa empat dimensi utama faktor pemilihan bank didominasi oleh faktor intrinsik di mana mempertimbangkan faktor agama sebelum pertimbangan yang selainnya adalah sangat tinggi dalam kalangan pengguna Muslim di Negeri Sembilan. Ini dapat dilihat apabila tiga daripada empat dimensi tersebut didominasi oleh faktor intrinsik. Ini membuktikan bahawa dalam aspek pemilihan bank, pengguna Muslim di Negeri Sembilan lebih mengutamakan faktor yang bersifat kepatuhan terhadap agama walaupun diberi pertimbangan secara bersama dengan faktor-faktor luaran yang lain.

Bagi menjawab objektif yang keempat pula, lima persoalan yang ditimbulkan bagi mengenal pasti sama ada terdapat perbezaan yang signifikan persepsi pengguna bank di Negeri Sembilan terhadap faktor ideal pemilihan bank berdasarkan perbezaan demografi. Daripada hasil kajian yang peroleh, tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor pemilihan IPI berdasarkan faktor jantina iaitu antara lelaki dan perempuan. Walaubagaimanapun, dapatan kajian memperlihatkan bahawa skor min bagi pengguna perempuan ( $M=187.67$ ;  $SD=15.58$ ) adalah lebih positif berbanding skor min bagi pengguna lelaki ( $M=189.93$ ;  $SD=14.42$ ). Begitu juga dengan faktor umur dan sektor pekerjaan. Kedua-

dua faktor demografi ini tidak menunjukkan perbezaan persepsi yang signifikan terhadap faktor ideal pemilihan bank dalam kalangan pengguna Muslim di Negeri Sembilan.

Bagi faktor tahap pendidikan pula, terdapat perbezaan yang signifikan bagi persepsi pengguna Muslim di Negeri Sembilan terhadap faktor ideal pemilihan bank di mana ianya dapat dilihat pada empat pasangan kumpulan. Pertama, kumpulan yang berpendidikan LCE/SRP/PMR dengan kumpulan yang berpendidikan ijazah sarjana muda. Kedua, kumpulan yang berpendidikan LCE/SRP/PMR dengan kumpulan berpendidikan ijazah sarjana. Ketiga, kumpulan berpendidikan MCE/SPM/SPMV dengan kumpulan berpendidikan ijazah sarjana. Keempat, kumpulan berpendidikan STPM/STAM/Diploma dengan kumpulan berpendidikan ijazah sarjana. Berdasarkan kepada perbezaan empat pasangan tahap pendidikan ini, dapat disimpulkan bahawa tahap pendidikan yang tinggi iaitu (ijazah sarjana muda serta ijazah sarjana) dan rendah (LCE/SRP/PMR serta MCE/SPM/SPMV) memiliki perbezaan yang signifikan dari sudut persepsi Muslim di Negeri Sembilan dalam pemilihan IPI. Begitu juga dengan pendidikan tahap sederhana (STPM/STAM/Diploma) dengan pendidikan tahap tinggi (ijazah sarjana). Ini sekaligus membuktikan bahawa semakin tinggi tahap pendidikan seseorang itu, semakin tinggi tahap keperluan dan kepatuhan kepada amalan berurusniaga dengan perbankan Islam.

Perkara yang sama juga dapat dilihat pada faktor tingkat pendapatan seseorang individu. Hasil kajian mendapati terdapat perbezaan yang signifikan dalam persepsi responden terhadap faktor ideal pemilihan bank mengikut kumpulan pendapatan yang berbeza. Perbezaan ini jelas kelihatan pada lima pasangan kumpulan. Pertama, kumpulan yang berpendapatan kurang RM1000 dengan kumpulan yang berpendapatan RM4001 hingga

RM5000. Kedua, kumpulan yang berpendapatan kurang RM1000 dengan kumpulan berpendapatan lebih RM5001. Ketiga, kumpulan berpendapatan RM1001 hingga RM2000 dengan kumpulan berpendapatan RM4001 hingga RM5000. Keempat, kumpulan berpendapatan RM1001 hingga RM2000 dengan kumpulan berpendapatan lebih RM5001. Kelima, kumpulan berpendapatan RM2001 hingga RM3000 dengan kumpulan berpendapatan lebih RM5001. Perbezaan persepsi yang signifikan dapat dilihat di antara dua kumpulan responden yang berbeza iaitu responden yang berpendapatan tinggi (RM4001-RM5000 dan lebih RM5000) dengan responden yang berpendapatan rendah (kurang RM1000 dan RM1001-RM2000). Selain itu, juga terdapat perbezaan yang signifikan di antara responden berpendapatan sederhana (RM2001-RM3000) dengan responden yang berpendapatan tinggi (lebih RM5001). Dapatan ini membuktikan bahawa kumpulan responden yang berpendapatan tinggi menunjukkan persepsi yang lebih tinggi melalui nilai min berbanding responden berpendapatan sederhana dan rendah. Ini berkemungkinan golongan yang berpendapatan tinggi memerlukan kemudahan yang pelbagai ditawarkan oleh IPI di samping mementingkan nilai keselesaan dalam bertransaksi dengan institusi perbankan itu sendiri.

Seterusnya, objektif kelima kajian pula berperanan untuk menjawab tiga persoalan kajian iaitu; (1) bagaimanakah tahap kepatuhan beragama dalam kalangan pengguna Muslim di Negeri Sembilan?,(2) bagaimanakah arah dan kekuatan hubungan di antara pemilihan IPI dengan tahap kepatuhan beragama mengikut setiap dimensi? dan (3) bagaimanakah arah dan kekuatan hubungan di antara pemilihan IPI dengan persepsi pengguna terhadap faktor ideal pemilihan bank mengikut setiap dimensi? Secara keseluruhannya, tahap kepatuhan beragama dalam kalangan responden Muslim di Negeri Sembilan berada pada tahap yang sangat tinggi. Berdasarkan kepada tiga

dimensi kepatuhan beragama yang dibina, dimensi kepercayaan ( $M=4.8553$ ) menunjukkan min tertinggi berbanding dimensi-dimensi lain, iaitu amalan ( $M=4.4908$ ) dan sikap ( $M=4.5738$ ). Ini membuktikan bahawa tahap kepatuhan beragama dalam kalangan responden adalah sangat tinggi terutamanya dalam perihal akidah dan kepercayaan.

Manakala dari segi arah dan kekuatan hubungan di antara tahap pemilihan IPI pengguna Muslim di Negeri Sembilan dengan tahap kepatuhan beragama mengikut setiap dimensi, hubungannya adalah positif dan signifikan. Walau bagaimanapun, hubungan positif ini hanya berada pada tahap yang sederhana bagi dimensi amalan ( $r=0.346$ ,  $n=404$ ,  $p<0.01$ ) dan dimensi sikap ( $r=0.302$ ,  $n=404$ ,  $p<0.01$ ). Bagi dimensi kepercayaan pula, hubungan positif antara pemilihan bank dengan tahap kepatuhan beragama responden hanya pada kekuatan yang lemah dan rendah iaitu ( $r=0.274$ ,  $n=404$ ,  $p<0.01$ ). Dapatkan ini membuktikan bahawa semakin tinggi tahap kepatuhan beragama seseorang individu, semakin tinggi tahap pemilihan mereka terhadap IPI.

Dari segi arah dan kekuatan hubungan di antara tahap pemilihan IPI pengguna Muslim di Negeri Sembilan dengan persepsi pengguna terhadap faktor ideal pemilihan bank mengikut setiap dimensi pula menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan tetapi dalam kekuatan yang sederhana dan rendah. Hubungan yang paling kuat dengan tahap pemilihan IPI adalah dimensi pertimbangan halal dan haram ( $r=0.624$ ,  $n=404$ ,  $p<0.01$ ), manakala hubungan yang paling lemah adalah dengan dimensi pengesyoran dan daya tarikan ( $r=0.172$ ,  $n=404$ ,  $p<0.01$ ). Dapatkan ini sekaligus membuktikan bahawa empat daripada faktor intrinsik yang bersifat pertimbangan dalaman seseorang pengguna mempunyai hubungan yang lebih baik dalam mempengaruhi tahap pemilihan mereka

terhadap IPI berbanding faktor ekstrinsik yang bercirikan keistimewaan institusi perbankan itu sendiri.

### **6.3 Implikasi dan Sumbangan Kajian**

Secara umumnya, kajian ini sekurang-kurangnya dapat memberi kesan kepada penghasilan suatu kerangka teori yang pelbagai tentang faktor ideal yang perlu diberi penekanan dalam urusan pemilihan bank. Kerangka yang terhasil juga dapat dijadikan sebagai panduan kepada pengguna Muslim supaya lebih bersifat Islamik dalam urusan harian. Secara tidak langsung, hasil daripada kerangka teori tentang faktor ideal pemilihan bank ini membantu memperkembangkan lagi satu disiplin ilmu dalam bidang pemilihan bank yang dilihat berdasarkan gelagat pengguna Islam di mana kajian-kajian sebelum ini mengenai gelagat pegguna Islam lebih tertumpu dalam bentuk ofensif dan defensif.

Selain itu, kerangka teori yang perlu dibina juga seharusnya mengambil kira kemajuan teknologi pada hari ini yang memudahkan sesuatu proses yang ingin dilaksanakan. Ini dapat membantu pihak IPI dalam mengenalpasti segala kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam institusi masing-masing bagi tujuan penambahbaikan selain memberi gambaran secara umum tentang keinginan pengguna yang menggunakan kemudahan IPI. Walaupun telah banyak kajian yang dilakukan dalam bidang pemilihan bank ini, pihak IPI perlu kepada suatu bukti yang sentiasa dikemaskini dari semasa ke semasa tentang gelagat pengguna institusi mereka. Ini dapat membantu pihak IPI dalam menyediakan satu pelan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkesan selain bercirikan Islam.

Sementara itu, bagi pihak yang berperanan dalam memberi kefahaman dalam aspek kepenggunaan pula, kajian ini sekurang-kurangnya memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai kesedaran dan kefahaman masyarakat terhadap kepentingan bermuamalah secara Islam untuk tujuan kempen pendidikan kepenggunaan Islam. Antara badan-badan yang boleh mengambil manfaat adalah seperti Persatuan Pengguna Islam Malaysia (PPIM), Agensi Kaunseling Dan Pengurusan Kredit (AKPK) dan sebagainya.

Di samping itu, kajian ini sekurang-kurangnya membantu dalam menyalurkan maklumat kepada pihak berkuasa Kerajaan Negeri Sembilan tentang pemahaman masyarakat mengenai konsep perbankan dan kewangan Islam serta perbezaan di antara transaksi yang dilakukan dalam perbankan Islam dan perbankan konvensional. Hal ini dapat membantu pihak kerajaan negeri dalam mengambil tindakan untuk memberi penerangan mengenai perbankan Islam dengan lebih meluas lagi dengan cara mengadakan seminar-seminar perbankan dan kewangan Islam, memperuntukkan guru-guru takmir yang mempunyai kepakaran dalam bidang perbankan dan kewangan Islam untuk memberi kuliah di masjid-masjid serta surau-surau, dan sebagainya.

Antara lainnya, kajian ini memberi gambaran kepada pihak Kerajaan Negeri Sembilan mengenai tahap kepatuhan beragama dalam kalangan masyarakat Muslim di Negeri Sembilan. Ini sangat penting dalam usaha kerajaan negeri untuk melahirkan generasi yang mengamalkan Islam secara keseluruhan pada masa akan datang.

#### **6.4 Cadangan dan Saranan**

Kajian ini secara asasnya masih terbuka untuk dilanjutkan perbahasannya daripada pelbagai aspek kerana bidang gelagat kepenggunaan ini tidak akan terhenti sehinggalah berlakunya hari kiamat. Oleh sebab itu, kajian dalam penelitian yang berasaskan konsep kepenggunaan Islam ini boleh diteruskan sebagaimana seperti cadangan berikut.

- i. Kajian ini menumpukan hubungan di antara pemilihan IPI dengan faktor kepatuhan agama dari aspek akidah, syariah dan akhlak. Kajian lanjutan boleh dikembangkan lagi dengan meneliti tentang hubungan pemilihan IPI berdasarkan pembolehubah yang lain seperti tahap pendidikan agama dan sebagainya.
- ii. Kajian lanjutan juga boleh dijalankan dengan menggunakan instrumen kajian ini iaitu faktor ideal pemilihan bank menurut perspektif Islam ke atas populasi yang berbeza. Ini boleh dijadikan sebagai asas untuk menganalisis responden dari lokasi yang berlainan bagi melihat sama ada terdapat perbezaan persepsi pengguna terhadap kerangka teori ini dalam populasi yang berbeza.
- iii. Kajian ini hanya melibatkan jenis IPI yang tertentu sahaja dalam pemilihan responden soal selidik iaitu yang bersifat sepenuhnya (*fullfledge*) dan anak syarikat (*subsidiary*). Oleh yang demikian, kajian lanjutan mungkin perlu diperluas dengan memilih kesemua jenis IPI yang terdapat dalam sesuatu populasi supaya hasil kajian yang diperoleh lebih bersifat menyeluruh.
- iv. Kajian lanjutan untuk menguji instrumen yang digunakan dalam kajian ini juga perlu dijalankan. Ini bertujuan untuk memastikan kesahan dan kebolehpercayaan

instrumen yang digunakan kepada populasi yang berlainan selepas ini adalah tinggi. Oleh yang demikian, instrumen kajian ini perlu dibawa kepada pakar-pakar lain dalam bidang kewangan dan perbankan Islam untuk dirujuk seterusnya diperbaiki kesahannya.

- v. Kajian lanjutan tentang faktor ideal yang perlu diberi pertimbangan oleh pengguna Muslim ini juga perlu diperluas kepada sektor segmen perkhidmatan yang lain. Antaranya adalah pemilihan produk dan perkhidmatan yang lain seperti takaful, saham dan sebagainya. Ini adalah sangat wajar supaya setiap aktiviti penggunaan Muslim mempunyai garis panduan untuk diikuti.
- vi. Kajian ini lebih memberi tumpuan kepada pemilihan IPI secara umum sahaja tanpa menspesifikasikan kepada urusan-urusan atau produk-produk tertentu. Kajian lanjutan boleh menjadikan produk-produk tertentu sebagai pembolehubah kajian seperti gadaian, simpanan, pelaburan, pembiayaan dan sebagainya.

## **6.5 Kesimpulan**

Kesemua perbincangan di dalam bahagian ini telah menjelaskan bahawa kajian ini telah menjawab kesemua persoalan kajian serta mencapai lima objektif kajian yang telah digariskan bermula dari awal kajian dilakukan. Hasil daripada kajian ini juga membawa kepada penemuan yang positif terhadap perkembangan ilmu terutamanya dalam aspek kepenggunaan Muslim yang menjadi rutin harian kepada kita semua. Hal ini perlu ditekankan kerana pengaruh luar pada hari ini banyak memberi kesan kepada pengguna Muslim di negara ini khususnya dalam membuat sebarang keputusan. Justeru, dengan terhasilnya kajian ini sekurang-kurangnya mampu menjadi garis panduan kepada pihak

yang terlibat untuk bersama-sama memberi kefahaman kepada pengguna Muslim serta mengamalkannya dalam kehidupan harian. Maka, kajian-kajian sebegini harus diteruskan bagi memperbaiki tindak tanduk seseorang Muslim dalam menguruskan hal-hal kepenggunaan mereka.

## BIBLIOGRAFI

### Buku/ Bab Dalam Buku

- ‘Abd al-Karīm Zaydan. *Madkhal li Dirāsah al-Sharī‘ah al-Islāmiyyah*. Beirut : Muassasah al-Risālah, 1996.
- \_\_\_\_\_. *al-Madkhal li al-Dirāsah al-Sharī‘ah al-Islāmiyyah*. Baghdad : Maktabah al-Quds, 1989.
- \_\_\_\_\_. *al-Madkhal li al-Dirāsah al-Sharī‘ah al-Islāmiyyah*; cet. ke-11. Beirut : Muassasah al-Risālah, 1989.
- \_\_\_\_\_. *al-Wajīz fī Usūl al-Fiqh*. Beirut : Muassasah al-Risālah, 2000.
- ‘Abd al-Wahhāb al-Khallāf. *‘Ilm Usūl al-Fiqh*. Qaherah: Maktabah al-Dā’wah al-Islāmiyyah, 1942.
- Abdul Aziz Sahidin, Azizah M. Isa, Mohd Shukor Abdul Manan dan Habibah, “Teori Penggunaan Menurut Perspektif Islam,” Dalam *Ekonomi Islam*, ed. Ghafarullahuddin bin Din, Habibah Lehar, Muhammad Rahimi Osman dan Raskinah Mohd Nor. Shah Alam : Niroteks Universiti Teknologi MARA, 2000.
- Abdul Samad Alias, Nik Rahmat Kamarulzaman and Renuka Bhupalan. *Islamic Banking in Malaysia : An Overview*. Kuala Lumpur : Institut Bank-Bank Malaysia, 1996.
- Afzal al-Rahman, *Economic Doctrine of Islam*. Jilid ke-2. Lahore : Islamic Publications LTD, 1975.
- Ahmad Ibn Muhammad Miskawayh Razi. *Tahdhīb al-Akhlāq*. Beirut : Manshuwwarāt Dār Maktabah al-Hayah, 1961.
- Ahmad Sunawari Long. *Pengenalan Metodologi Penyelidikan Pengajaran Islam*. Bangi : Jabatan Usuluddin Dan Falsafah, Fakulti Pengajaran Islam Universiti Kebangsaan Malaysia, 2005.
- Al-Bayhaqī, Abū Bakr Ahmad bin al-Ḥusayn bin ‘Alī. *al-Jāmi’ li Shu‘ab al-Īmān*, ed. Mukhtār Ahmad al-Nadwī et al. Riyadh: Maktabah al-Rushd li Nashr wa al-Tawzi‘, 2003.
- Albehairi, A., and Demerdash A.. *Religious Orientation Scale*, ed. ke-2. Egypt : Cairo, 1988.
- Al-Bukhārī, Abū ‘Abd Allah Muḥammad bin Ismā‘īl bin Ibrāhīm bin al-Mughīrah bin Bardizbah. “*Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*,” dalam *Mawsū‘ah al-Ḥadīth al-Sharīf al-Kutub al-*

*Sittah*, ed. Ṣalih bin ‘Abd al-‘Azīz al-Shaykh. Riyadh: Dār al-Salām li al-Nashr wa al-Tawzī’, 2000.

Al-Ghazālī, Abū Ḥamīd Muḥammad ibn Muḥammad. *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn*, j. 3. Damsyik: Dār al-Khayr, 1990.

Al-Ghādī, Yasin. *al-Thaqafah al-Islāmiyyah fī Thaibihā al-Mu’āṣir*. Mu’tah: Muassasah Rām, 1994.

Ali Baba. *Statistik Penyelidikan dalam Pendidikan dan Sains Sosial*; cet. ke-3, Bangi : Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia, 1999.

Ali, Muazzam. “A Framework of Islamic Banking.” di dalam John R. Presley, *Directory of Islamic Financial Institutions*. London: Croom Helm, 1988.

Al-Nawāwī, Abū Zakariyyā Yaḥyā ibn Sharaf. *Saḥīḥ Muslim*. Beirut : Dār al-Ma’rifah, 1994.

Al-Qaradāwī, Yūsuf ‘Abd Allāh. *Fī Fiqh al-Awlawiyāt Dirāsah Jadīdah fī Daw’ī al-Qur’ān wa as-Sunnah*. Kaherah : Maktabah Wahbah, 1999

\_\_\_\_\_. *Al-Halāl wa al-Harām fī al-Islām*. Beirut : Maktabah al-Islāmī, 1994.

\_\_\_\_\_. *Dawr al-Qiyām wa al-Akhlāq fī al-Iqtisād al-Islāmī*. Kaherah : Maktabah Wahbah, 1995.

Al-Tamīmī, ‘Izz al-Dīn al-Khatīb et. al. (ed). *Naẓarāt fī al-Thaqafah al-Islāmiyyah*; cet. ke-2. ‘Amman : Dār al-Furqān, 1993.

Al-Tirmidhī, Muḥammad bin ‘Isā bin Sawrah. *Sunan al-Tirmidhī*, ed. Abū ‘Ubaydah Mashhūr bin Hasan āl Salmān. Riyadh: Maktabah al- Ma‘ārif li al-Nashr wa al-Tawzī’, t.t.

Al-Zarqā’, Muṣṭafā Aḥmad. *Al-Madkhal al-Fiqh al-‘Ām*. Damsyiq : Dār al-Qalam, 1998.

Al-Zuhaylī, Wahbah Muṣṭafā. *Usūl al-Fiqh al-Islāmī*, j. 2. Damsyik : Dār al-Fikr, 1989.

\_\_\_\_\_. *Fiqh al-Islāmī wa Adillatuhu*; cet. ke-4. Damsyik : Dar al-Fikr, 2002.

Assaduzzaman. “Towards Foundations to an Islamic Theory of Consumer Behaviour.” Dalam *Readings in Macroeconomics : An Islamic Perspectives*, ed. Sayyid Tahir, Aidit Ghazali and Syed Omar Syed Agil, 81. Petaling Jaya : Longman Malaysia Sdn. Bhd, 1992.

Basri Abd. Ghani dan Mahbob Mahfot. "Konsep Penggunaan Menurut Syariah Islam." Dalam *Ekonomi Menurut Syariat Islam*, ed. Mahbob Mahfot dan Norlela Kamaluddin et al., 60. Shah Alam : Universiti Teknologi Mara, 2010.

Bauer, M. W., "Classical Content Analysis : A Review." Dalam *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*, ed. Bauer, M. W. and Gaskell, G. London : Sage, 2000.

Bhasah Abu Bakar. *Kaedah Analisis Data Penyelidikan Ilmiah*. Kuala Lumpur : Utusan Publications & Distributors Sdn Bhd, 2007.

Block, C. E. and Roering, K. J. *Essential of Consumer Behavior*. Illinois : The Dryden Press, 1979.

Chua Yan Piaw. *Kaedah dan Statistik Penyelidikan : Asas Statistik Penyelidikan*, j. 2. Kuala Lumpur : Mc Graw Hill, 2006.

\_\_\_\_\_. *Kaedah dan Statistik Penyelidikan : Kaedah Penyelidikan*, j. 1. Kuala Lumpur: Mc Graw Hill Education, 2006.

Cicic, M., Brkic, N. and Agic, E. "Bank Selection Criteria Employed by Students in a Southeastern European Country : An Empirical Analysis of Potential Market Segments Preferences", in *Marketing Accountabilities and Responsibilities*, eds. J. Wiley and P. Thirkell. Proceedings of the ANZMAC 2004 Conference, Wellington, Australian & New Zealand Marketing Academy, 29 November-1 December 2004.

CIFP-Part 1 Study Material, *Islamic Financial Institutions And Markets*. Kuala Lumpur: International Centre for Education in Islamic Finance (INCEIF), 2006.

Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K.,. *Research Methods in Education*, ed. ke-5. London : Routledge Falmer, 2001.

Creswell, John W.. *Educational Research : Planning, Conducting and Evaluating Quantitativeand Qualitative Research*, ed. ke-2. New Jersey : Pearson Merrill Prentice Hall, 2005.

David W. Moffat. *Economics Dictionary*. USA : Elsevier Science Publishing Company Inc., 1984.

David W. Pearce. *The Dictionary of Modern Economics*. London : The Macmillan Press Ltd., 1983.

Earl Babbie. *The Practice of Social Research*, 11<sup>th</sup> ed. USA : Wadsworth Cengage Learning, 2007.

Fraenkel, J.R. and Wallen, N.E.. *How to Design and Evaluate Research*. USA : Mc. Fraw-Hill Inc., 1996.

Guilford, J.P. and Frutcher, B., *Fundamental of Statistic in Educational Psychology*. New York : McGraw Hill, 1978.

Hamoud, Sami Hassan. *Islamic Banking*. London (UK): Arabian Information Ltd, 1985.

Hana Johannsen and G. Terry Page. *International Dictionary of Management*. London : t. penerbit, 1980.

Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J.. *Consumer Behavior*, ed. ke-2. New York : Houghton Mifflin, 2001.

Ibn Ḥazm, Abū Muḥammad ‘Alī ibn Aḥmad ibn Sa‘īd. *Al-Ihkām fī Usūl al-Ahkām*. Beirut: Dār al-Afāq al-Didah, 1985.

Ibn 'Asyūr, Muḥammad al-Ṭāhir ibn Muḥammad ibn Muḥammad al-Ṭāhir. *Maqāsid al-Sharī'ah al-Islāmiyyah*. Tunis : al-Sharīkah al-Tunisiyyah, 1978.

Idris Awang. *Penyelidikan Ilmiah Amalan dalam Pengajian Islam*. Shah Alam : Kamil & Shakir Sdn Bhd, 2009.

Jabatan Penyelidikan Budaya Negeri Sembilan. *Gemuk Dipupuk, Segar Bersiram, Adat Merentas Zaman*. Negeri Sembilan : Jabatan Penyelidikan Budaya Negeri Sembilan, 1994.

James H. Donnelly Jr. *Fundamentals of Management*; cet. ke-10 (Boaston: Irwin/McGraw Hill, 1998.

Jonathan Crowther. *Oxford Advance Learner's Dictionary*, ed. ke-5. England : W&R Chambers Ltd Edinburgh, 1995.

Joni Tamkin dan Hadenan Towpek. *Untung Dalam Sistem Perbankan Islam*. Kuala Lumpur : Penerbit Universiti Malaya, 2006.

Judy Pearsall (ed). *The Concise Oxford Dictionary*, ed. ke-10. Oxford University Press, 1999.

Kamus Dewan. Edisi Keempat, cet. 2. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa Dan Pustaka, 2007.

\_\_\_\_\_. Edisi Ketiga, cet. ke-5. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa Dan Pustaka, 2000.

Kerlinger, Fred N. *Foundations of Behavioral Research*, ed. ke-3. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1986.

Kurshid Ahmad. *Kajian Dalam Ekonomi Islam*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa Dan Pustaka, 1991.

Lay Yoon Fah dan Khoo Chwee Hoon. *Pengenalan Kepada Analisis Statistik dalam Penyelidikan Sains Sosial*, ed. ke-2. Batu Caves : Venton Publishing (M) Sdn Bhd, 2008.

Max Weber. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York : Charles Scribners' Son, 1958.

McMillan, J. and Schumacher, S.. *Research in Education Evidence-Based Inquiry*. Boston : Pearson Education Inc, 2006.

Mohammad Fahim Khan. "Theory of Consumer Behavior in an Islamic Perspective." Dalam *Readings in Macroeconomics : An Islamic Perspectives*, eds. Sayyid Tahir, Aidit Ghazali and Syed Omar Syed Agil, 77. Petaling Jaya : Longman Malaysia Sdn. Bhd., 1992.

\_\_\_\_\_. *Essays in Islamic Economics*. UK : The Islamic Foundation, 1995.

Mohd Ariff. "Islamic Banking : A Southeast Asian Perspective." Dalam *Islamic Banking How Far Have We Gone*, ed. Ataul Haq Pramanik, 316. Gombak : Research Centre International Islamic University Malaysia, 2005.

Mohd Hamdan Adnan. *Konsep Asas Kepenggunaan*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa Dan Pustaka, 1994.

Mohd Najib Abdul Ghafar. *Penyelidikan Pendidikan*. Skudai : Penerbit Universiti Teknologi Malaysia, 2003.

Mohd Salleh Ahmad. *Pengantar Syari'at Islam*. Kuala Lumpur : Pustaka Haji Abdul Majid, 1999.

Mohd Sheffie Abu Bakar. *Metodologi Penyelidikan*, ed. ke-2. Bangi : Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia, 1995.

Monzer Kahf. "A Contribution to the Theory of Consumer Behavior in An Islamic Society." Dalam *Studies in Islamic Economics*, ed. Kurshid Ahmad, 34. Leicester : The Islamic Foundation, 1981.

\_\_\_\_\_. "A Contribution To The Theory of Consumer in an Islamic Society, Studies." Dalam *Islamic Economics*, ed. Kurshid Ahmad, 22-24. Jeddah : Universiti Raja Abdul Aziz & United Kingdom : The Islamic Foundation, 1980.

\_\_\_\_\_. "The Theory of Consumption." Dalam *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective*, ed. Sayyid Tahir, Aidit Ghazali and Syed Omar Syed Agil, 62. Petaling Jaya : Longman Malaysia Sdn. Bhd, 1992.

\_\_\_\_\_. *The Islamic Economy*. Plainfield Indiana : Muslims Students Association of US and Canada, 1978.

Mote, Dave and Heil, Karl. "Business Ethics" dalam *Encyclopedia Of Business*, ed. Jane A. Malonis cet. ke-2. Gale Group Inc., 2000.

Muhammad Abd. Mannan. *Islamic Economics : Theory and Practice*. Cambridge : The Islamic Academic, 1986.

\_\_\_\_\_. *Islamic Economics : Theory and Practice*. Lahore : Sh. Muhammad Ashraf Publisher, 1983.

Muhammad Anas al-Zarqa. "A Partial Relationship in a Muslim's Utility Function." Dalam *Readings in Macroeconomics : An Islamic Perspectives*, ed. Sayyid Tahir,

Audit Ghazali and Syed Omar Syed Agil, 105. Petaling Jaya : Longman Malaysia Sdn. Bhd, 1992.

\_\_\_\_\_. “Consumer Behavior in an Islamic Economy.” Dalam *Lessons in Islamic Economics*, ed. Monzer Kahf, 1:371-379. Islamic Development Bank: Islamic Research and Training Institute, 1998.

Muhammad Hashim Kamali. *Principles of Islamic Jurisprudence*, ed. ke-2. Kuala Lumpur : Ilmiah Publishers Sdn. Bhd., 1998.

Muhammad Nejatullah Siddiqi. “Some Notes on Teaching Economics in an Islamic Framework.” Dalam *Readings in Macroeconomics : An Islamic Perspectives*, ed. Sayyid Tahir, Audit Ghazali and Syed Omar Syed Agil, 1. Petaling Jaya : Longman Malaysia Sdn. Bhd., 1992.

\_\_\_\_\_. “Teaching Economics in an Islamic Perspective.” Dalam *Readings in Microeconomics : An Islamic Perspective*, ed. Sayyid Tahir, Audit Ghazali and Syed Omar Syed Agil et. al., 54-55. Petaling Jaya : Longman Malaysia Sdn. Bhd, 1992.

\_\_\_\_\_. *The Economic Enterprise in Islam*. Lahore : Islamic Publications Ltd., 1979.

Muhammad Syukri Salleh. *7 Prinsip Pembangunan Berteraskan Islam*. Kuala Lumpur : Zebra Editions Sdn. Bhd. dan Pulau Pinang : Projek Pengurusan Pembangunan Islam, Pusat Pengajian Sains Kemasyarakatan, Universiti Sains Malaysia, 2003.

Muslim, Abū Ḥusayn Muslim bin al-Hajjāj bin Muslim al-Qushayrī al-Naysābūrī. “*Ṣaḥīḥ Muslim*.” Dalam *Mawsū‘ah al-Ḥadīth al-Sharīf al-Kutub al-Sittah*, ed. Ṣāliḥ bin ‘Abd al-‘Azīz al-Shaykh. Riyadh: Dār al-Salām li al-Nashr wa al-Tawzi‘, 2000.

Mustafa Dakian. *Sistem Kewangan Islam : Instrumen, Mekanisme dan Pelaksanaannya di Malaysia*. Kuala Lumpur : Utusan Publication & Distributors Sdn Bhd, 2005.

Muhammad ‘Abd al-Mun’im Afar. *Al-Tanmiyah wa al-Takhtīṭ wa Taqwim al-Mashrū‘at fī al-Iqtisād al-Islāmī*. Mansūrah : Dār al-Wafa’, 1992.

\_\_\_\_\_. *Iqtisād al- Islāmī*. Mekah : Universiti Ummul Qura, 1985.

\_\_\_\_\_. *Ensiklopedia Ekonomi Islam*. terj. Salahuddin Abdullah. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka, 1997.

Muhammad Abū Zahrah. *al-Milkiyyah wa Naẓariyyah al-‘Aqd fī al-Sharī‘ah al-Islāmiyyah*. Mesir : Dār al-Fikr al-‘Arābī, 1962.

Muhammad Anas Zarqā’. “Al-Qiyām wa al-Ma’āyīr al-Islāmiyyah fī Taqwīm al-Mashrū‘at.” Dalam *Majallah al-Muslim al-Mu’asir*, ed. Jamal al-Din Atiyyah, 85-105. Bayrut : Mu’assasat al-Muslim al-Mu’āṣir, 1982.

Muhammad Rawwās Qal’ahjī, *Mabāḥith fī al-Iqtiṣād al-Islāmī Uṣūl al-Fiqhiyyah*. Bīrūt: Dār al Nafā’is, 1991.

Nik Mustapha Nik Hassan. “An Islamic Approach to Quality and Productivity.” Dalam *Quality and Produktivity*, ed. Syed Othman al-Habshi et. al. Kuala Lumpur : Institut Kefahaman Islam Malaysia, 1995.

Nor Mohamed Yakcop. *Teori, Amalan dan Prospek Sistem Kewangan Islam di Malaysia*. Kuala Lumpur: Utusan Publication & Distributor Sdn Bhd, 1996.

Nunnally, J. C. Jr. *Psichometric Theory*. New York : McGraw-Hill, 1967.

O’Neil, Patrick M., “Ethics.” Dalam *International Encyclopedia of Ethics*, John K., ed. Roth. London : Fitzroy Dearborn Publishers, 1995.

Paul Procter et. al (ed). *Cambridge International Dictionary of English*. Cambridge University Press, 1999.

Radiyah Abdul Kadir. *Ekonomi Islam*. Kuala Lumpur : Univision Press Sdn. Bhd., 2001.

Ranjit Kumar. *Research Methodology : A Step-By-Step Guide For Beginners*. London : SAGE Publications Ltd., 2005.

Rustam Mohd Idris. “Perkembangan Sistem Perkembangan dan Kewangan Islam di Malaysia.” Dalam *Ekonomi Islam dan Pelaksanaannya di Malaysia*, ed. N. M. N. Hassan, 324. Kuala Lumpur : Institut Kefahaman Islam Malaysia, 2002.

Saiful Azhar Rosly. “Islam dan Masalah Asas Ekonomi : Pengeluaran, Penggunaan dan Pengagihan.” Dalam *Prosiding Kursus Ekonomi Islam : Asas, Falsafah dan Aplikasi*, ed. Ahmad Sobri Jaafar and Abdul Razak Chik Kedah, 64. Jawatankuasa Penerbitan Universiti Utara Malaysia, 1992.

\_\_\_\_\_. *Pembangunan Dan Perancangan*. Petaling Jaya : Kulliyah Ekonomi UIA, 1986.

Salkind, N. J., *Exploring Research*, ed. ke-6. New Jersey : Pearson Education Inc., 2006.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. *Consumer Behavior*, ed. ke-8. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2004.

\_\_\_\_\_. *Consumer Behavior*. Prentice Hall : New Jersey, 1999.

Sekaran, U. *Research Methods For Business-A Skill Building Approach*, ed. ke-2. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., 1992.

\_\_\_\_\_. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, ed. ke-4. New York : John Wiley & Sons Inc, 2003.

Shawqī Ahmad Dunyā. *al-Naẓariyyah al-Iqtiṣādiyyah min Manzūr al-Islāmī*. Riyad : Maktabah al-Khārijī, 1984.

Sheikh Ghazali Sheikh Abod. " Pengurusan Perniagaan Islam : Suatu Perbandingan." Dalam *Pengurusan Perniagaan Islam*, ed. Sheikh Ghazali Sheikh Abod et. al, 15.

Shah Alam : Penerbit Hizbi, 1991.

Sidek Mohd Noah. *Reka Bentuk Penyelidikan : Falsafah, Teori dan Praktis*. Serdang : Penerbit Universiti Putra Malaysia, 2002.

Sudin Haron. *Prinsip dan Operasi Perbankan Islam*. Kuala Lumpur : Berita Publishing, 1996.

\_\_\_\_\_. *Sistem Kewangan dan Perbankan Islam*. Kuala Lumpur : Kuala Lumpur Business School Sdn Bhd, 2005.

Suherman Rasyidi. *Pengantar Teori Ekonomi*. Indonesia : Duta Jasa, 1991.

Surtahman Kastin Hasan. *Ekonomi Islam : Dasar dan Amalan*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa Dan Pustaka, 1990.

Syed Arabi Idid. *Kaedah Penyelidikan Komunikasi dan Sains Sosial*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka, 2002.

Syed Nawab Haider Naqvi. *Islam, Economics and Society*. New York : Kegan Paul International Ltd., 1994.

Syed Omar Syed Agil. "Rationality Economic Theory : A Critical Appraisal." Dalam *Readings in Microeconomics : An Islamic Perspective*, ed. Sayyid Tahir et. al., 39. Kuala Lumpur : Longman Malaysia Sdn. Bhd., 1992.

Taai, N. M. *Religious Behavior Scale*. Kuwait: Arrobyaan Publishing, 1985.

Tuckman, B.W. *The Ethical Philosophy of Al Ghazali*. Lahore : Sh Muhammad Ashraf Publisher, 1999.

Wan Marhaini Wan Ahmad. "Islamic Banking in Malaysia Prior to 2005." Dalam *The Malaysia Financial System : An Overview*, ed. M. Fazilah Abdul Samad, 16. Kuala Lumpur : Penerbit Universiti Malaya, 2006.

Wan Mohd Yusof Wan Chik. *Fiqh Kepenggunaan : Satu Tinjauan Awal*. Kuala Terengganu : Universiti Darul Iman, 2007.

William Lille. *An Introduction to Ethics*, ed. ke-3. Methuen & Co. Ltd, 1991.

Wizārah al-Awqāf wa al-Shu'ūn al-Islāmiyyah, *Al-Mausū'ah al-Fiqhiyyah* (Al-Kuwait : Ṭaba'ah zāt al-Salāsil, 1990.

Zamalia Mahmud. *Handbook of Research Methodology : A Simplified Version*. Shah Alam : University Publication Centre (UPENA), 2008.

## Jurnal

- ‘Abd al-Ḥamīd ‘Abd al-Laṭīf Maḥbūb, “Naḥwu Naẓariyyah fī Sulūk al-Mustahlik al-Muslim wa al-Rufāhiyyah al-Iqtisādiyyah,” *Majallaḥ Buhūth al-Iqtisād al-Islāmī* 8, no. 6 (1991); 1.
- ‘Abd Allāh Jalīl, “The Significances of Maslahah Concept and Doctrine of Maqasid (Objectives) Al-Shari’ah in Project Evaluation,” *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research (JMIFR)* 3, no. 1(2006); 171-202.
- Abul Hasan, Abdel Kader Chachi and Salma Abdul Latiff, “Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction In the Islamic Banking Industry,” *JKAU : Islamic Econ* 21, no. 1 (2008); 27-46.
- Ahmad Azrin Adnan, “Analisis Hubungan Antara Penentu Pemilihan Bank Menurut Muslim Ideal Dengan Gelagat Pemilihan Bank Islamik Dalam Kalangan Muslim Di Terengganu,” *Jurnal Kemanusiaan*, bil. 20 (2012); 97-114.
- Ahmad, N. and Haron, S., “Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services,” *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 4 (2002); 13-29.
- Ahsahul Haque, Jamil Osman and Ahmad Zaki Haji Ismail, “Factor Influences Selection of Islamic Banking : A Study on Malaysian Customer Preferences,” *American Journal of Applied Sciences* 6, no. 5 (2009); 922-928.
- Al-Bagkir Madawi, “Medium and Long-Term Finance by Islamic Financial Institutions”, *Journal of Islamic Banking and Finance*, no. 36, (Apr/June 1986); 25-28.
- Ali Mursid dan Entot Suhartono, “Faktor Determinan Nasabah Dalam Pemilihan Bank Syariah,” *Jurnal Dinamika Manajemen* 5, no. 1 (2014); 48-63.
- Ali Uyar , Cemil Kuzey , Ali Haydar Güngörmǖs , Ruth Alas , “Influence of Theory, Seniority, and Religiosity on the Ethical Awareness of Accountants,” *Social Responsibility Journal*, vol. 11, iss. 3 (2015); 590 – 604.
- Ashfaq Ahmad, Kashif-ur-Rehman, Iqbal Saif and Nadeem Safwan, “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.
- Asyraf Wajdi Dusuki and Nurdianawati Irwani Abdullah, “Why Do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks?,” *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (2007); 142-160.
- Ateeq ur Rehman and Shabbir, “The Relationship Between Religiosity and New Product Adoption,” *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 1 (2010); 66.
- Azmawani Abd Rahman , Ebrahim Asrarhaghghi , Suhaimi Ab Rahman , “Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude And Intention,” *Journal of Islamic Marketing*, vol. 6, iss. 1 (2015); 148 – 163.

Bley, J. and Kuehn, K., "Conventional Versus Islamic Finance : Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates," *International Journal of Islamic Financial Services* 5, no. 4 (2004).

Boualem Aliouat, Ltifi Moez, Lubica Hikkerova and Jamel Eddine El Gharbi, "The Determinants Of The Choice Of Islamic Banks In Tunisia," *International Journal of Bank Marketing* 34, iss. 5 (2016); 710-730.

Boualem Bendjilali, "On Muslim Consumer Behaviour : A Mathematical Set-Up," *Journal of Islamic Economics* 3, no. 1 (Januari 1993); 1-16.

\_\_\_\_\_ and Bashir, F., "Towards a Theory of Islamic Consumer Behavior," *Journal of Social Sciences* 17, iss. 1 (1989); 43-67.

Burc Ulengin, "Using Hierarchical Information Integration to Examine Customer Preferences in Banking," *International Journal of Banking* 16, no. 5 (1998); 202-210.

Carolyn Kennington, Jeanne Hill and Anna Rakowsha, "Customer Selection Criteria for banks in Poland," *International Journal of Bank Marketing* 14, no. 4 (1996); 12-21.

Charles Blankson, Ogenyi Ejye Omar and Julian Ming-Sung Cheng, "Retail Bank Selection in Developed and Developing Countries: A Cross-national Study of Students' Bank Selection Criteria," *Thunderbird International Business Review* 51, no. 2 (2009); 183-198.

Dalia Abdelrahman Farrag and Mohammed Hassan , "The Influence Of Religiosity On Egyptian Muslim Youths' Attitude Towards Fashion," *Journal of Islamic Marketing* 6, iss: 1 (2015); 95–108.

Daniele Mathras, Adam B. Cohen, Naomi Mandel and David Glen Mick, "The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework And Research Agenda," *Journal of Consumer Psychology* 26, iss. 2 (April 2016); 298-311.

David Campbell dan David Fiske, "Convergent and Discriminant Validation," *Psycological Bulletin* 56, (1969); 81-105.

Delener, N., "An Examination of the Religious Influences as Predictors of Consumer Innovativeness," *Journal of Midwest Marketing* 5 (1990); 167-178.

Dusuki, A. W. and Abdullah, N. I., "Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks?," *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (2006); 142-160.

E.L.J. Worthington, N.G. Wade, T.L. Hight, M.E. Mc Cullough, J.T. Berry, J.S. Ripley, J.W. Berry, and K.H. Bursley, "The Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement and Validation of a Brief Scale for Research and Counselling," *Journal of Counselling Psychology* 50, no. 1 (2003); 84-96.

Erdener K. and Talha D. H., "American Consumers Attitudes Towards Commercial Banks: A Comparison of Local and National Bank Customers by Use of

- Geodemographic Segmentation," *International Journal of Bank Marketing* 23, no. 1 (Jan 2005); 73-89.
- Erol, C. and El-Bdour, R., "Attitudes, 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. and El-Bdour, R., "Conventional and Islamic Bank : Patronage Behaviour of Jordanian Customers," *International Journal of Banking Marketing* 8, no. 5 (1990); 25-35.
- Faiers, A., Cook, M. and Neame, C., "Towards a Contemporary Approach for Understanding Consumer Behavior in the Context of Domestic Energy Use," *Journal of Energy Policy* 35, (2007); 4381-4390.
- Fikha Nandhia Frida Arisyenan, "Analisa Faktor Dalam Pemilihan Bank Sebagai Tempat Menabung Pada Pegawai Dinas Kebakaran Surabaya," *FINESTA* 1, no. 2 (2013); 36-40.
- Gazie S. Okpara and Onuoha A. Onuoha, "Bank Selection and Patronage By University Students: A Survey of Students in Umudike, Nigeria," *Asian Business Review* 2, iss. 4, no. 2 (2013).
- George P. Mochis and Fon Sim Ong, "Religiosity and Consumer Behavior of Older Adults: A Study of Subcultural Influences in Malaysia," *Journal of Consumer Behaviour* 10, (2010); 8–17.
- Gerrard, P. and Cunningham J. B., "Islamic Banking : A Study in Singapore," *International Journal of Bank Marketing* 15, no. 6 (1997); 204-216.
- \_\_\_\_\_, "Singapore Undergraduates: How They Choose which bank to patronise," *International Journal of Bank Marketing* 19, (2001); 104-114.
- Hamid,A.H. and Nordin, N.Z., "A Study on Islamic Banking Education and Strategy for the New Millennium–Malaysian Experience," *International Journal of Islamic Financial Service* 2, no. 4 (2001).
- Hamim Syahrum, A. M., Abdullah, N. and Syed M. Al-Habshi, "Effeciency of Islamic Banking in Malaysia : A Stockhastic Frontier Approach," *Journal of Economic Cooperation* 27, no. 2 (2006); 39.
- Hardius Usman, "The Role Of Religious Norms On Selecting The Islamic Bank," *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal Of Islamic Economics) Al-Iqtishad* vii., no. 1, (Januari 2015); 31-44.
- Haron, S., Ahmad, N., and Planisek , L., "Bank Patronage Factors of Muslims and Non-Muslim Customers," *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 1 (1994); 32-40.
- Hirschman, E. C., "Religious Affiliation and Consumption Process: An Initial Paradigm," *Journal of Research in Marketing* 6, (1983); 131-170.

Huu, P.T. and Karr, Y.H., "A Study of Bank Selection Decisions in Singapore Using the Analytical Hierarchy Process," *International Journal of Bank Marketing* 18, (2000); 170-180.

James, F. D. and Gerrard, P., "Choice Criteria in Retail Banking: An Analysis of Recent Trends," *Journal of Strategic Marketing* 12, no. 1(March 2004); 13-27.

Khazeh, K. and Decker, W. H., "How Customers Choose Banks," *Journal of Retail Banking* 14, no. 4 (1992); 41-44.

Kim, S. F., David, S. W. and Zafer, B. E., "The Influence of Religion on Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products," *European Journal of Marketing* 38, no. 5/6 (2004); 537-555.

Kiridaran Kanagaretnam, Gerald J. Lobo and Chong Wang, "Religiosity and Earnings Management: International Evidence from the Banking Industry," *Journal of Business Ethics* 132, iss. 2 (2015); 277-296.

Kugyte, R and Sliburyte. L, "A Methodological Approach to Service Provider Selection Criteria," *ABI/INFORM Global* 36, (2005); 91.

Lewis, B. R., "Student Account-A Profitable Segment," *European Journal of Marketing* 16, no. 3 (1982); 63-72.

Mamunur Rashid and M. Kabir Hassan, "Customer Demographics Affecting Bank Selection Criteria, Preference, and Market Segmentation: Study on Domestic Islamic Banks in Bangladesh," *International Journal of Business and Management* 4, no. 6 (2009).

Maran Marimuthu, Chan Wai Jin, Lim Phe Gie, Low Pey Mun and Tan Yew Ping, "Islamic Banking : Selection Criteria and Implications," *Global Journal of Human Social Science* 10, no.4 (2010); 52-62.

McDaniel, S. W., and Burnett, J. J., "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria," *Journal of The Academy of Marketing Science* 18, no. 2 (1990); 101.

Md. Nurdin Ngadimon, "Kontrak Jual Beli Berdeposit, Satu Penilaian Fiqh," *Jurnal Syariah* 2, bil. 2, (1994); 72.

Meguellati Achour, Mohd Roslan Mohd Nor, Mohd Yakub Zulkifli Mohd Yusoff, "Islamic Personal Religiosity as a Moderator of Job Strain and Employee's Well-Being: The Case of Malaysian Academic and Administrative Staff," *Journal of Religion and Health*, (2015); 1-12.

Metawa, S. and Almossawi, M., "Banking Behaviour of Islamic Bank Customers : Perspectives and Implications," *International Journal of Bank Marketing* 16, no. 7 (1998); 299-315.

Mohamad Sayuti Md. Saleh, Mohamad Rahimi Mohamad Rosman and Nur Khashima Nani, "Bank Selection Criteria in a Customers' Perspective," *IOSR Journal of Business and Management* 7, issue 6 (2013); 15-20.

Mohamad Zaim, I., Anitha, R., Mohammad Taqiuddin, M., dan Nor Hanani, A., “Perbankan Islam di Malaysia : Tinjauan Strategi Pengukuhannya,” *Labuan E-Journal of Mu’amalat and Society (LJMS)* 9, no. 5 (2015); 49.

Mohammad Fahim Khan, “Macro Consumption Function in Islamic Framework,” *Journal of Research in Islamic Economics* 1, no. 2 (1984); 3-25.

Mohammad Saif Noman Khan, M. Kabir Hassan and Abdullah Ibney Shahid, “Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh,” *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance* 3, no. 2 (2007); 159-194.

Mohammed Almossawi, “Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis,” *International Journal of Bank Marketing* 19, no. 3 (Jun 2001); 115-125.

Muhamad Abduh and Shaheen Ramjaun (2015), “The Role of Religion in Islamic Bank Patronizing Behavior: A Survey in Mauritius,” *Journal of Islamic Banking and Finance*, vol. 32, no. 1, Jan - March 2015; 68-74.

Naser, K., Ahmad, J. and Al-Khatib, K., “Islamic Banking : A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan,” *International Journal of Bank Marketing* 17, no. 3 (1999); 135-147.

Nik Mustapha Nik Hassan, “Consumer Behaviour Theory from Islamic Perspective,” *IKIM Journal* 4, no. 1 (1996); 57.

Nizar Souiden , Marzouki Rani, “Consumer Attitudes And Purchase Intentions Toward Islamic Banks: The Influence Of Religiosity,” *International Journal of Bank Marketing*, vol. 33 iss: 2 (2015); 143 – 161.

Nizar Souiden and Yosr Jabeur , “The Impact Of Islamic Beliefs On Consumer’s Attitudes And Purchase Intentions Of Life Insurance,” *International Journal of Bank Marketing* 33 iss. 4, (2015); 423 – 441.

Norafifah Ahmad and Sudin Haron., “Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services,” *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 4 (2002); 13-29.

Nurul Huda Othman, Ahmad Azmi M. Ariffin and Izwan Harith Md Ithnan (2015), “The Influences of Religiosity Dimensions on Preference for Shariah-Compliant Hotels,” *Advanced Science Letters*, vol. 21, no. 6 (June 2015); 2095-2099.

Omar Masood, Jamel, E. Chichti, Walid Mansour and Muzafar Iqbal, “Islamic Bank of Britain Case Study Analysis,” *International Journal of Monetary Economics and Finance* 2, no. 3-4 (2009); 206-220.

Omo Aregbeyen, “The Determinants of Bank Selection Choices by Customers: Recent and Extensive Evidence from Nigeria,” *International Journal of Business and Social Science* 2, no. 22 (December 2011); 276-288.

Othman, A. and Owen, L. "Adopting an Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks : A Case Study in Kuwait Finance House," *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 4 (2001); 1-12.

Pass, M.W., "Western US College Students: Banking Preferences and Marketplace Performance," *Journal of Financial Services Marketing* 11, (2006); 49-63.

R.K Ready, "The Egyption Saving Bank Project," *International Development Review* 9, no. 2, (1967); 2-5.

Riggal, J. (1980), "A New Study : How Newcomers Select Bank", *American Bankers Assoc. Banking Journal*, (July); 93-94.

Robert E. Hinson, Aihie Osarenkho and Abednego Feehi Okoe, "Determinants of Bank Selection: A Study of Undergraduate Students in the University of Ghana," *Journal of Service Science and Management* 6, (2013); 197-205.

Rusnah Muhamad, "Religiosity, Ethical Judgments and Malaysian Muslim Students," *Journal of Business Systems, Governance And Ethics* 4, no. 1 (2009); 53-72.

Safakli, O. V., "A Research on the Basic Motivational Factors in Customer Bank Selection : Evidence from Nothern Cyprus," *Banks and Bank System* 2, no. 4 (2007); 93-100.

Safiek Mohklis, Hayatul Safrah Salleh and Nik Hazimah Nik Mat, "Commercial Bank Selection : Comparison Between Single and Multiple Bank Users in Malaysia," *International Journal of Economics and Finance* 1, no. 2 (2009); 263-273.

\_\_\_\_\_, "Determinants of Choice Criteria in Malaysia's Retail Banking : An Analysis of Gender-Based Choice Decisions," *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, no. 16 (2009); 18-29.

\_\_\_\_\_, "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research," *International Business Research* 2, no. 2 (2009); 75-84.

\_\_\_\_\_, " Commercial Bank Selection : The Case of Undergraduate Students in Malaysia," *International Review of Business Research Papers* 4, no. 5 (2008); 258-270.

\_\_\_\_\_, "Ethnicity and Choice Criteria in Retail Banking : A Malaysian Perspective," *International Journal of Business and Management* 5, no. 6 (2010); 98-105.

Sajeevan, A.R. and Sharma, R. K., "Bank Selection Criteria Employed by MBA Students in Delhi : An Empirical Analysis," *Journal of Business Studies Quarterly* 1, no. 2 (2010); 56-69.

Schram, J., "How Student Choose Their Banks," *US Banker*, no. 110 (1991): 75-78.

Seyed Alireza Seyed Salehi and Farahnaz Keshtkar Rajabi, "Identification and Prioritizing Factors Influencing Bank Selection: A Case Study of Retail Banking

in Tehran," *Management and Administrative Sciences Review* 4, iss. 3 (May 2015); 463-473.

Sheraz Naughton and Bala Shanmugam, "Interest-Free Banking : A Case Study of Malaysia," *Journal of Islamic Banking and Finance* vii, no.3, (1990); 46

Shevlin, R. and Graeber, C., "What Influences Consumer's Choice of Banks?," *Forrester Research*, 2001.

Simon Gyasi Nimako and Robert K. Nyame, "Influence of Demography, Religiosity and Porting Behaviour on Switching Behaviour of Mobile Subscribers: Evidence from A Developing Country," *International Journal of Business and Management* 10, no. 7 (2015); 158-171.

Sood, J. and Nasu, Y., "Religiosity and Nationality: An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behaviour in Japan and the United States," *Journal of Business Research* 34, no. 1 (1995); 1-9.

Steven Eric Krauss, Azmi Hamzah, Turiman Suandi, Sidek Mohd Noah, Khairul Anwar Mastor, Rumaya Juhari, Hasnan Kassan Azma Mahmoud and Jamiah Manap, "The Muslim Religiosity-Personality Measurement Inventory (MRPI)'s Religiosity Measurement Model : Towards Filling the Gaps in Religiosity Research on Muslims," *Pertanika Journal of Social Science & Human*, vol. 13, no. 2 (2005); 131-145.

Subramaniam, R. and Marimuthu, M., "Bank Credit Card and the Selection Criteria : An Exploratory Study," *African Journal of Business Management* 4, no. 16 (2010); 3463-3472.

Sudin Haron, Norafifah Ahmad and Planisek, S.L., "Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers," *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 1 (1994); 32-40.

Syed Shah Alam, Rohani Mohd and Badrul Hisyam, "Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011); 83-96.

Teck Chai Lau, "Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics," *International Journal of Trade, Economics and Finance* 1, no. 1 (2010); 32-35.

Thwaites, D. and Vere, L., "Bank Selection Criteria: A Student Perspective," *Journal of Marketing Management* 11, (1995); 133-149.

Thwaites, D., Brooksbank, R. and Hanson, "Bank Selection Criteria in New Zealand : A Student Perspective," *New Zealand Journal of Business* 19, no. 1&2 (1995); 95-107.

Umbas Krisnanto, "The Customers' Determinant Factors of the Bank Selection," *International Research Journal of Business Studies* IV, no. 01 (2011); 59-70.

Wan Marhaini Wan Ahmad, Asmak Ab Rahman, Nor Aini Ali and Azizi Che Seman, “Religiosity and Banking Selection Criteria Among Malays in Lembah Klang,” *Shariah Journal* 16, no. 2 (2008); 279-304.

Wilkes, R., Burnett, J. and Howell, R. D., “On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 14, no. 1 (1986); 47-56.

Zainuddin, Y., Jahyd, N., and Ramayah, T., “Perception of Islamic Banking : Does It Differ Among Users and Non Users,” *Jurnal Manajement dan Bisnis* 6, no. 3 (2004); 221-232.

Zulkifly Ramly, Lau, T. C. and Choe, K. L., “Religiosity as a Predictor of Consumer Ethical Behaviour: Some Evidence from Malaysia,” *Journal of Business Systems, Governance and Ethics* 3, no. 4 (2008); 43-56.

### **Seminar/ Prosiding**

Abdul Halim El Muhammady dan Asma Hakimah Ab Halim, “Prinsip-prinsip Syariah Dalam Amalan Perbankan Islam.” Kertas Kerja, Seminar Undang-Undang Perbankan Islam, Universiti Darul Iman Malaysia, 13 Julai 2007.

Abdul Halim Ismail, “Bank Islam Malaysia Berhad : Establishment and Operations.” Kertas Kerja, International Conference on Islam and Technology, UTM, Kuala Lumpur, December 1983.

Abdul Razak Kamaruddin, “Religiosity and Cross-Cultural Analysis of Shopping Behavior among Malaysian and Thai Consumers.” Kertas Kerja, 2nd International Conference on Marketing and Retailing, UiTM Malacca, July 8-10 2009.

Ahmad Azrin Adnan dan Wan Mohd Yusof Wan Chik, “Penentu Pemilihan Bank Menurut Perspektif Islam : Satu Sorotan Awal.” Kertas Kerja, Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2008.

Basri Abdul Ghani, Abdul Aziz Harjin dan Sayuti Abdul Ghani, “Konsep Penggunaan dari Perspektif Ekonomi Islam.” Kertas Kerja Seminar Kusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2008.

Meidan, A., “Branch Managers Attitude on Bank Objectives and Operations.” Proceedings of the European Academy of Advanced Research in Marketing Conference, Paris, France, May 26-29, 1976.

Mohd Sabri Abdul Ghafar, “Kualiti Dari Perspektif Islam.” Kertas Kerja, Sambutan Hari Kualiti Universiti Teknologi MARA Terengganu, 31 Disember 2007.

Nor ‘Azzah Kamri, “Kepenggunaan Dalam Islam : Tinjauan Dari Sudut Etika.” Kertas Kerja, Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2008.

Rodriguez, C. M., "Relevancy, Measurement and Modelling of Religiosity in Consumer Behaviour: The Case of Peru." Proceedings, of the Fourth Symposium on Cross-Cultural Consumer and Business Studies, eds. G. Albaum et. al. Hawaii : Kahuka, 1993.

Rosbi Abd Rahman dan Sanep Ahmad, "Pengukuran Keberkesanan Agihan Zakat : Perspektif Maqasid Al-Syariah." Kertas Kerja, Seventh International Conference-The Tauhid Epistemology : Zakat And Waqf Economy, Bangi, 2010.

Rusnah Muhamad and Susila, S. D., "Religiosity and the Malay Muslim Investors in Malaysia : An Analysis on Some Aspects of Ethical Investment Decision." Kertas Kerja, The International Conference on Business and Information, Singapura, 12-14 Julai 2006.

Wan Marhaini Wan Ahmad, Asmak Ab Rahman, Nor Aini Ali and Azizi Che Seman, "Religiosity and Banking Selection Criteria Amongst Malays in Malaysia." Kertas Kerja, INCEIF Islamic Banking and Finance Educational Colloquium, 3-5 April 2006.

Wan Mohd Yusof Wan Chik, "Fiqh Kepenggunaan : Asas-asas dan Aplikasinya dalam Era Globalisasi." Prosiding, Seminar Kebangsaan Fiqh Semasa anjuran bersama Universiti Kebangsaan Malaysia dan Kolej Islam Selangor Darul Ehsan, Selangor, 24-25 September 2003.

Zawanah Muhammad, Munir Md. Saleh dan Abdul Muhammin Mahmood, "Halal : Antara Tuntutan Agama dan Strategi." Kertas Kerja, Seminar Pentadbiran Hal Ehwal Islam Di Malaysia : Cabaran Semasa dan Perancangan Masa Depan, 6-7 Ogos 2008.

Zeti Akhtar Aziz, "Ke Arah Perbankan Bertaraf Dunia : Sistem Perbankan yang Cekap, Berkesan dan Berdaya Tahan." Kertas Kerja, Persidangan Perbankan Malaysia, Kuala Lumpur, 14 Mei 2004.

Zuraini Anang, Roshanim Koris dan Roseliza Mat Alipiah, "Perbankan Islam dan Penerimaan Masyarakat di Terengganu." Kertas Kerja, 4<sup>th</sup> International Malaysia Studied Conference, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, 3-5 Ogos 2004.

### **Tesis/ Disertasi**

Ahmad Azrin Adnan. "Penentu Pemilihan Institusi Perbankan Islam dalam Kalangan Muslim di Terengganu." Tesis kedoktoran, Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam, Universiti Sains Malaysia, 2010.

Albelaikhi, A. A.. "Development of a Muslim Religiosity Scale." Tesis kedoktoran, University of Rhode Island, 1997.

Alsanie, S. I.. "Relationship between level of Religiosity and Criminal Behavior." Tesis kedoktoran, Saudi Arabia, Imam Ibn Suad Islamic University, 1989.

Basri Abdul Ghani, "Penggunaan Dalam Ekonomi : Analisis dari Perspektif Islam." Disertasi sarjana, Jabatan Syariah Dan Ekonomi, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2003.

Hamza Salim Lutfi Khraim. "The Effect of Religiosity, Sosioeconomic Status and Ethnic Intensity On The Malay Consumers Purchasing Decisions." Tesis kedoktoran, Universiti Sains Malaysia, 2000.

Izhan Hamidi Ibrahim. "Gelagat Penggunaan Barang Keperluan di Kalangan Pengguna Muslim : Kajian Perbandingan Jajahan Pasir Puteh, Kelantan dan Daerah Petaling Jaya, Selangor." Disertasi sarjana, Jabatan Syariah Dan Ekonomi, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2003.

Mohammed Seidu. "Cost-competitiveness of Fixed Liability Financing : A Study of Bank Islam Malaysia Berhad's Financing Techniques." Tesis kedoktoran, Universiti Tun Abdul Razak, Malaysia, 2002.

Mohd Daud Awang. "Kefahaman Masyarakat Islam Terhadap Sistem Perbankan Islam di Malaysia : Suatu Kajian di Pantai Timur Semenanjung Malaysia." Tesis kedoktoran, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2007.

Muhammad Tarmizi Abdul Rahman. "Etika Kepenggunaan Islam : Rujukan Khusus Kepada Amalan Di Persatuan Pengguna Pulau Pinang." Disertasi sarjana, Jabatan Fiqh dan Usul, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2003.

Muhammad Yasir Yusuf. "Tanggungjawab Sosial Korporat Institusi Perbankan Islam di Aceh : Analisis Kriteria dan Persepsi." Tesis kedoktoran, Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam (ISDEV), Universiti Sains Malaysia, 2012.

Noradilah Alwi. "Bank Islam Malaysia Berhad : A Study of Muslims Perception of Islamic Banking In Kuala Lumpur." Latihan ilmiah, Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Putra Malaysia, 1998.

Omer, H.S.H.. "The Implications of Islamic Beliefs and Practice on the Islamic Financial Institutions in the UK: Case Study of Albaraka International Bank UK" Tesis kedoktoran, Loughborough University, 1992.

Salzalena Salam. "Etika Dalam Fiqh Kepenggunaan." Disertasi sarjana, Jabatan Fiqh Dan Usul, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2008.

Suhaila Abdul Kadir. "Amalan Nilai Islam dan Kejayaan Perusahaan Kecil dan Sederhana di Kelantan dan Selangor." Tesis kedoktoran, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, 2012.

Thamer Ahmad. "How Religiosity Influences Consumption: The Impact of Consumer Religiosity on Perceptions of Psychological and Social Risk." Tesis kedoktoran, Queensland University of Technology, 2015.

## Laman Web

- Bank Negara Malaysia, dicapai 4 Ogos 2011,  
[http://www.bnm.gov.my/view.php?dbIndex=0&website\\_id=1&id=351](http://www.bnm.gov.my/view.php?dbIndex=0&website_id=1&id=351).
- Bank Negara Malaysia, dicapai 7 Ogos 2011,  
<http://www.bnm.gov.my/files/publication/msb/2011/6/xls/1.7.1.xls>.
- Bank Negara Malaysia, dicapai 8 Disember 2016,  
[http://www.bnm.gov.my/index.php?ch=fs\\_mfs&pg=fs\\_mfs\\_bank](http://www.bnm.gov.my/index.php?ch=fs_mfs&pg=fs_mfs_bank).
- Bank Negara Malaysia, dilihat pada 4 Ogos 2011,  
<http://www.bnm.gov.my/index.php?ch=13&cat=banking&type=ib>.
- Dewan Bahasa Dan Pustaka, dicapai pada 12 Disember 2016,  
<http://prpm.dbp.gov.my/Search.aspx?k=eksogen>.
- Fernandez, D. C., "Determinants of Bank Selection Choices in Malaysia: A Demographic based Investigation". dicapai 12 November 2011,  
<http://cheras.nottingham.edu.my/mba/2008/dominicfernandez.pdf>.
- Global Islamic Finance, dicapai 5 Ogos 2011, <http://www.global-islamic-finance.com/2008/06/crossing-over-islamic-banking-needs-to.html>.
- Harif Amali Rivai, Niki Lukviarman, Syafrizal, Syukri Lukman, Fery Andrianus & Masrizal (t.t), "Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan : Bank Syariah vs Bank Konvensional", dicapai 14 Julai 2011,  
<http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/FAEFB6D5-25B8-40B2-B39D7B5073F4BB0A/953/IdentifikasiFaktorPenentuKeputusanKonsumenDalamMem.pdf>.
- Kementerian Penerangan Komunikasi dan Kebudayaan, dicapai 4 Ogos 2011,  
[http://www.kpkk.gov.my/pdf/tahukah\\_anda/ETP\\_bm/bab1-4.pdf](http://www.kpkk.gov.my/pdf/tahukah_anda/ETP_bm/bab1-4.pdf).
- Konsumerkini, dicapai 8 Ogos 2011,  
<http://www.konsumerkini.net.my/v1/index.php/berita-terkini/pendidikan/335-kepenggunaan-perlu-dididik-pada-peringkat-awal-persekolahan>.
- Malaysia Thesis Online, Myto) , dicapai pada 18 Februari 2016,  
<http://myto.upm.edu.my/myTO/myto.html>.
- Monzer Kahf, "The Demand Side or Consumer Behavior: Islamic Perspective," dicapai pada 5 September 2011,  
[http://monzer.kahf.com/papers/english/demand\\_side\\_or\\_consumer\\_behavior.pdf](http://monzer.kahf.com/papers/english/demand_side_or_consumer_behavior.pdf), 2.
- Pusat Maklumat Rakyat, dicapai 12 Feb 2016,  
<http://pmr.penerangan.gov.my/index.php/info-terkini/19463-unjuran-populasi-penduduk-2015.html>.
- Seethaletchumy Thambiah, Uchenna Cyril Eze, Khong Sin Tan, Robert Jeyakumar Nathan and Kim Piew Lai, "Conceptual Framework for the Adoption of Islamic

Retail Banking Services in Malaysia”, *Journal of Electronic Banking Systems*, (2010), dicapai pada 7 Julai 2011, daripada <http://www.ibimapublishing.com/journals/JEBS/2010/750059/750059.pdf>.

Umno Online, dicapai 4 Ogos 2011, <http://umno-online.com/?p=40063>.

Wikipedia, dicapai 4 Ogos 2011, [http://ms.wikipedia.org/wiki/Akta\\_Bank\\_dan\\_Institusi-Institusi\\_Kewangan\\_1989](http://ms.wikipedia.org/wiki/Akta_Bank_dan_Institusi-Institusi_Kewangan_1989).

Zaharuddin.net, dicapai 5 Ogos 2011, <http://zaharuddin.net/perbankan-&-insuran/287-perbankan-islam-mahal-a-zalim-.html>.

## **Temubual**

Temubual dengan Profesor Madya Dr. Shofian Ahmad, Timbalan Dekan Siswazah & Hubungan Antarabangsa, Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) ini dijalankan pada 8 April 2013, 10.44 pagi hingga 12.02 tengahari di pejabat beliau.

Temubual dengan Ustaz Azizi Che Seman, Pensyarah Kanan, Jabatan Syariah dan Ekonomi, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya (UM) ini telah dijalankan pada 19 April 2013, 5.30 petang hingga 7.10 malam di kediaman beliau.

Temubual dengan En. Jumadi Kadir Ketua Bahagian Syariah, Hong Leong Islamic Bank ini dijalankan pada 19 April 2013, 3.30 petang hingga 4.35 petang di pejabat beliau.

Temubual dengan En. Ahmad Sanusi Husain, Ketua Pegawai Eksekutif, Al Falah Consulting ini dijalankan pada 25 April 2013, 2.40 petang hingga 3.40 petang di pejabat beliau.

Temubual dengan Profesor Dr. Ashraf Md. Hashim, Ketua Pegawai Eksekutif, ISRA Consultancy Sdn. Bhd. ini telah dijalankan pada 22 Mac 2013, jam 10.46 pagi hingga 11.50 pagi di pejabat beliau.