

PERSEPSI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK SISTEM PERBANKAN ISLAM (SPI) BANK ISLAM DAN KONVENSIONAL

*Abu Bakar Hamed
Muhammad Nasri Md Hussain
Azizah Othman
Ab. Wahab Mat
Syarifah Yusuf*

PENGENALAN

Sistem perbankan Islam (SPI) merupakan salah satu bidang dalam pengurusan muamalat Islam. Perkembangan di Malaysia berdasar kepada kesedaran permintaan masyarakat terhadap suatu sistem yang bebas daripada unsur *gharar* dan riba. Selain itu, kerajaan juga memberi galakan dan menerapkan nilai Islam dalam sektor awam dan juga swasta. Kini, terdapat tiga buah institusi perbankan Islam di Malaysia iaitu Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB), Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB) dan Bank Kerjasama Rakyat Malaysia (Syed Mohd. Ghazali Wafa, Muhamad Nasri, & Mohd Hizam, 2003). Jumlah bank Islam tersebut bertambah pada tahun 2005 dengan RHB bank Islam, Bank Tijari dan akan terus bertambah mengikut kelulusan bank negara. Sementara itu, semua bank konvensional juga menawarkan produk SPI sekali gus mewujudkan persaingan dengan bank Islam.

Pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menjamin kejayaan sesuatu organisasi perniagaan. SPI di Malaysia terus berkembang pesat walaupun mendapat saingan yang kuat daripada sistem perbankan konvensional. Sehingga kini hampir semua bank konvensional di Malaysia dibenarkan menawarkan produk perbankan Islam. Bab ini akan membincangkan persepsi pelanggan terhadap produk perbankan Islam yang ditawarkan di bank konvensional. Hasil kajian yang telah dijalankan mendapati tahap kepuasan pelanggan terhadap perbankan Islam di bank konvensional adalah lebih tinggi iaitu 4.0 berbanding pelanggan di bank Islam dengan skor 3.8. Dari segi perkhidmatan dan penawaran produk, didapati bahawa min skor kepuasan pelanggan bagi penawaran produk adalah lebih tinggi iaitu 3.84 berbanding min skor kualiti perkhidmatan iaitu 3.77. Maka, disarankan agar SPI terus menambahkan pelbagai jenis produk

yang bersesuaian dengan kehendak pelanggan di samping memperbaiki tahap perkhidmatan supaya pencapaiannya lebih baik dan menepati kehendak pelanggan yang menjadi tonggak utama perniagaan tersebut. Dapatan kajian mendapati bahawa tahap kepuasan pelanggan di bank konvensional mengatasi bank Islam dalam semua dimensi perkhidmatan iaitu dimensi penawaran produk (4.00), dimensi keselesaan produk (3.95), dimensi kepatuhan (3.98), dimensi jaminan (3.76), kebolehpercayaan (3.67), dimensi ketara (4.07), dimensi empati (3.69) dan dimensi responsif (3.68). Ini menjelaskan bahawa pada masa kini tahap penawaran produk SPI bank konvensional lebih menarik berbanding bank Islam. Pelanggan juga agak lebih selesa dengan produk SPI bank konvensional.

Pihak kerajaan Malaysia memberikan sokongan penuh kepada pembangunan sistem kewangan Islam secara bersepadu dengan sistem sedia ada. Melalui Pelan Induk Sektor Kewangan (PISK), kerajaan menetapkan matlamat keseluruhan sektor perbankan Islam dan takaful adalah untuk membentuk satu sistem kewangan Islam yang cekap, progresif dan lengkap. Ini bagi membolehkannya memberi sumbangan bermakna kepada kecekapan dan keberkesanan sektor kewangan Malaysia, di samping memenuhi keperluan ekonomi negara. Strategi khusus dirangka bagi membina keupayaan institusi perbankan Islam dan pengendali takaful supaya dapat bersaing secara berkesan dengan meningkatkan bahagian pasaran mereka dalam sistem kewangan. Di samping itu, asas prasarana kewangan akan dikukuhkan bagi menyokong perkembangan operasi peserta perbankan Islam dan takaful.

Persekitaran industri perbankan Islam dan takaful menjelang 2010 dijangka akan terbentuk seiring dengan sistem perbankan dan insurans konvensional. Antara ciri utama SPI dan takaful menjelang tahun berkenaan adalah akan merangkumi 20 peratus daripada bahagian pasaran perbankan dan insurans serta memberi sumbangan yang berkesan kepada sektor kewangan dan ekonomi negara. SPI dan takaful juga akan diwakili oleh sebilangan institusi perbankan Islam dan pengendali takaful yang kukuh dengan modal besar, serta menawarkan produk dan perkhidmatan yang menyeluruh, di samping berlandaskan rangka kerja syariah dan kawal seliaan yang sesuai secara menyeluruh. Sektor perbankan Islam dan takaful pada 2010 juga akan menyaksikan sokongan sebuah institusi khusus, iaitu Mahkamah Perdagangan Syariah bagi menyelesaikan isu perundangan berhubung perbankan Islam dan takaful. Bagi memastikan SPI dan industri takaful mencapai matlamat dan memenuhi ciri-ciri berkenaan, PISK mengemukakan beberapa saranan untuk dilaksanakan. Saranan yang dirangka itu memberi tumpuan kepada tiga sasaran utama iaitu peningkatan kapasiti institusi, pembangunan prasarana kewangan dan pembangunan rangka kerja kawal seliaan.

Dalam meningkatkan kapasiti, antara saranan PISK ialah memperkenalkan program tanda aras dan menambahkan bilangan peserta sektor perbankan Islam dan takaful yang berilmu serta cekap menerusi penubuhan institusi latihan khas. Selain itu, institusi perbankan Islam dan takaful digesa membentuk pakatan strategik dengan institusi pengajian tinggi. Bagi pembangunan prasarana pula, PISK menyarankan supaya bilangan bank Islam dan pengendali takaful dalam jangka masa sederhana ditambah bagi menjana persaingan. Sebagai langkah awal, usaha diambil bagi membangunkan peserta berpotensi menerusi kajian semula struktur perbankan Islam dan menggubal dasar baharu untuk memperkukuh modelnya. Ini akan dijadikan asas bagi mengenal pasti peserta berpotensi yang sudah mencapai saiz kritikal dengan prasarana lengkap serta bersedia untuk beroperasi sebagai sebuah bank Islam sepenuhnya. Dalam menggalakkan persaingan lebih hebat dan mempercepat integrasi pada peringkat antarabangsa, pemberian lesen perbankan Islam kepada bank Islam luar negara yang layak serta terkenal akan diberikan pertimbangan.

Gabbie dan O'Neill (1996) mendapati industri perkhidmatan merupakan industri terbesar dalam aktiviti ekonomi. Pada masa kini, perkhidmatan yang berkualiti menjadi teras kepada organisasi untuk berjaya dalam industri ini. Kesedaran untuk meningkatkan kualiti dalam setiap perkhidmatan disediakan bukan lagi menjadi perkara mudah malah menjadi satu tanggungjawab berat kepada organisasi yang menawarkan perkhidmatan tersebut. Kualiti perkhidmatan memainkan peranan penting dalam industri perkhidmatan terutama dalam perkhidmatan perbankan. Ini kerana kualiti perkhidmatan yang baik merupakan salah satu strategi persaingan yang dapat menjamin dan meningkatkan pendapatan syarikat (Angur, Natarajan dan Jaheera, 1999). Kebanyakan penyelidik mendapati bahawa kualiti perkhidmatan ialah strategi penting untuk mencapai kejayaan dalam setiap organisasi termasuk institusi perbankan Islam (Othman dan Owen, 2001).

Senario semasa menunjukkan bahawa masalah melibatkan produk dan perkhidmatan dalam satu industri perkhidmatan merupakan isu yang sering mendapat perhatian oleh semua pihak kerana melibatkan kepuasan pelanggan. Oleh itu, produk dengan perkhidmatan serta kepuasan pelanggan menentukan kestabilan sesebuah syarikat dalam industri perkhidmatan. Norafifah dan Sudin (2000) menyatakan bahawa negara Malaysia bukan hanya menjalankan SPI, malah merangkumi sistem kewangan Islam secara keseluruhan. Sistem yang digunakan dalam sistem kewangan Islam di Malaysia secara amnya mempunyai persamaan dengan sistem kewangan lain melalui konsep mengumpul deposit daripada pelanggan dengan melaburkannya ke dalam perniagaan yang memberikan keuntungan kepada pihak syarikat dan pelabur.

Ab Mukmin, dan Nor Azzah (2002) pula mengatakan bahawa Malaysia mengamalkan dwisistem dalam perbankan negara iaitu Islam dengan konvensional secara serentak. Merujuk kepada Othman dan Owen (2001) lagi, operasi perniagaan dan pelaburan yang diamalkan dalam sistem kewangan Islam berdasar kepada prinsip Islam dan berbeza dengan konsep pelaburan yang diamalkan dalam sistem kewangan konvensional. Terdapat beberapa perbezaan iaitu penghapusan kadar faedah (riba), prosedur dan perjanjian kewangan yang berdasarkan prinsip perniagaan Islam. Dalam hal ini, sistem kewangan Islam menawarkan sistem pembahagian keuntungan (*profit sharing*) dalam setiap pelaburan yang ditawarkan. Kajian tentang aspek kualiti perkhidmatan dalam sistem kewangan konvensional oleh ahli akademik bukan sahaja dilakukan banyak pada masa kini, malah dimulakan sejak beberapa dekad yang lalu (Le Blanc dan Nguyen, 1999). Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1985) mengatakan bahawa banyak kajian membuktikan kualiti perkhidmatan merupakan strategi yang penting untuk mencapai kejayaan dan kecemerlangan bagi setiap organisasi. Othman dan Owen (2001) pula mendapati bahawa kualiti perkhidmatan yang baik merupakan asas bagi kejayaan setiap organisasi terlibat dalam sektor perkhidmatan termasuk institusi kewangan Islam.

Senario tentang produk dengan perkhidmatan dalam industri perbankan sering menjadi perbincangan hangat oleh media dan dalam kalangan pelanggan dari semasa ke semasa disebabkan oleh kelalaian dan kecuaiannya pihak bank terhadap keperluan pelanggan. Hal ini juga mendapat perhatian daripada Datuk Seri Abdullah Ahmad Badawi (ketika menjawat jawatan Timbalan Perdana Menteri). Beliau menyeru agar institusi pengajian tinggi awam dan swasta serta ahli akademik supaya memberi tumpuan yang lebih serius terhadap penyelidikan dan pembangunan (R&D) dalam sektor perbankan Islam kerana mutunya lebih jauh daripada memuaskannya (Perbankan Islam, 2000). Tan Sri Zeti Akhtar Aziz (Gabenor Bank Negara) menyatakan bahawa pelaksanaan amalan Syariah dalam sistem perbankan Islam semata-mata belum tentu dapat menjayakan sistem ini terutamanya dalam arus teknologi dan cabaran masa kini. Selain itu, Dr. Fuad Abdullah mempersoalkan adakah perbankan Islam mampu bersaing tanpa label Islam dan dapat meyakinkan industri perbankan (Amalan Syariah, 2001) dan sejauh manakah sistem kewangan Islam Malaysia berjaya menempa nama dalam arena antarabangsa? (Abdul Rahim, 2002). Institusi perbankan menghadapi masalah ketidakpuasan pelanggan terhadap perkhidmatan disediakan seperti kakitangan kaunter yang tidak begitu peramah, kesibukan yang keterlaluan, talian telefon yang sukar untuk dihubungi dan masa bekerja yang terbatas (Rahim, 1996).

Produk ialah persepsi pelanggan yang ditinjau dari segi penyediaan atau keberadaan dan keselesaan produk. Keberadaan produk merujuk kepada ciri-

ciri dan kepelbagaian produk, manakala keselesaan produk pula merujuk kepada produk yang mudah dan senang untuk digunakan (Wang, Lo dan Hui, 2003).

Kualiti perkhidmatan merupakan persepsi pelanggan terhadap perkhidmatan dalam membuat pertimbangan yang global atau sikap dan tingkah laku terhadap kelebihan dalam sesuatu perkhidmatan (Avkiran, 1994). Terdiri daripada enam dimensi iaitu kepatuhan (Othman dan Owen, 2001), ketara, kebolehpercayaan, responsif, jaminan, empati dan kepatuhan (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1998).

Kepatuhan merujuk kepada kemampuan untuk memenuhi ajaran Islam dengan beroperasi mengikut prinsip syariah Islam. Dalam kajian ini, kepatuhan diukur untuk menentukan tahap kualiti perkhidmatan sama ada menunjukkan perbezaan yang signifikan antara produk dengan kepuasan pelanggan (Othman dan Owen, 2001).

Ketara ialah kemudahan fizikal yang disediakan seperti bentuk dan warna bangunan, dekorasi dalaman, peralatan seperti perabot, mesin ATM, bahan bacaan dan lain-lain. Di samping itu, penampilan pekerja seperti pakaian kakitangan juga merupakan sesuatu yang penting dalam industri perkhidmatan. Dalam kajian ini, ketara diukur untuk menentukan tahap kualiti perkhidmatan sama ada menunjukkan perbezaan yang signifikan antara produk dengan kepuasan pelanggan.

Kebolehpercayaan ialah pekerja mempunyai kemampuan untuk menunaikan segala tanggungjawab, boleh dipercayai dan tepat sebagaimana yang dijanjikan. Dalam kajian ini, kebolehpercayaan diukur untuk menentukan tahap kualiti perkhidmatan sama ada menunjukkan perbezaan yang signifikan antara produk dengan kepuasan pelanggan.

Responsif ialah kemahiran pekerja untuk memudahkan setiap urusan perbankan dan menyediakan perkhidmatan yang cepat kepada pelanggan. Dalam kajian ini, responsif diukur untuk menentukan tahap kualiti perkhidmatan sama ada menunjukkan perbezaan yang signifikan antara produk dengan kepuasan pelanggan.

Jaminan ialah pengetahuan, kejujuran pekerja dan kemampuan mereka untuk mewujudkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Dalam kajian ini, jaminan diukur untuk menentukan tahap kualiti perkhidmatan sama ada menunjukkan perbezaan yang signifikan antara produk dengan kepuasan pelanggan.

Empati ialah sikap mengambil berat dan perhatian khusus kepada setiap individu yang berurusan dan menggunakan perkhidmatan. Dalam kajian ini, empati diukur untuk menentukan tahap kualiti perkhidmatan sama ada menunjukkan perbezaan yang signifikan antara produk dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ialah perasaan suka atau kecewa akibat daripada perbandingan antara tanggapan prestasi dan jangkannya terhadap sesuatu produk (Kotler, Ang, Leong dan Tan, 1999). Dalam kajian ini, pemboleh ubah diukur untuk menentukan tahap kepuasan pelanggan terhadap produk dengan sistem perbankan Islam secara keseluruhan yang ditawarkan oleh perbankan Islam dan konvensional di wilayah utara iaitu Kedah, Perlis dan Pulau Pinang.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian tentang kepuasan pelanggan yang dijalankan berbentuk kuantitatif dengan menggunakan data statistik sebagai medium kajian. Data akan dianalisis menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 11.5. Kaedah persampelan secara selesa (*convenience sampling*) digunakan untuk mengedarkan borang soal selidik kepada setiap responden. Borang soal selidik dikendalikan dalam bahasa Melayu dan diedarkan kepada 200 responden yang telah dipilih di Bank Islam dan Bank Muamalat. Instrumen kajian yang digunakan ialah enam dimensi kualiti perkhidmatan iaitu kepatuhan (Othman dan Owen, 2001), jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan responsif (Parasuraman et al., 1991) dengan menggunakan skala 1–5. Instrumen kepuasan pelanggan pula diadaptasi daripada McDougall dan Levesque (1994) dan Othman dan Owen (2001). Ujian kebolehpercayaan bagi semua pemboleh ubah menunjukkan *Cronbach Alpha* melebihi 75 peratus. Penganalisan data statistik yang digunakan dalam kajian ini meliputi ujian deskriptif, pekali Pearson (*Pearson Correlation*), ujian min, ujian-t (*t-test*), Analisis Varians Sehalu (ANOVA) dan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Kajian ini bergantung sepenuhnya kepada penggunaan data statistik di samping penggunaan hasil keputusan daripada kajian yang lalu sebagai hujah bagi menyokong keadaan hasil kajian yang diperolehi.

Sampel dan Kaedah Persampelan

Populasi kajian ini melibatkan kesemua pelanggan yang menggunakan produk dan perkhidmatan dalam sistem perbankan Islam di Bank Islam, Bank Muamalat, Bank Rakyat, Maybank, Public Bank dan AmBank di Wilayah Utara (Kedah, Perlis dan Pulau Pinang). Namun bagi pelanggan di Maybank, Public Bank dan AmBank hanya terhad kepada pelanggan yang menggunakan produk sistem

perbankan Islam dan beragama Islam sahaja. Pegawai Perkhidmatan Pelanggan Maybank di Pulau Pinang menyatakan bahawa produk sistem perbankan Islam ditawarkan secara langsung/automatik kepada pelanggan Islam sahaja. Penawaran produk SPI kepada bukan Islam bergantung kepada permintaan pelanggan begitu juga penawaran produk konvensional kepada pelanggan Islam bergantung kepada permintaan pelanggan. Jumlah sampel yang diambil dalam kajian ini ialah sebanyak 600 orang yang telah ditentukan berdasarkan populasi penduduk.

Berdasar kepada laporan Jabatan Perangkaan Malaysia (2003) menunjukkan bahawa populasi penduduk di Pulau Pinang ialah sebanyak 1.3 juta orang, manakala pupulasi penduduk bagi Kedah dan Perlis ialah sebanyak 1.9 juta orang. Setelah dilakukan nisbah ke atas populasi penduduk didapati bahawa sampel bagi responden di Pulau Pinang ialah sebanyak 212 orang, manakala bagi Kedah dan Perlis ialah sebanyak 388 orang. Kajian ini dijalankan selama empat bulan dengan jumlah borang soal selidik yang berjaya dikumpul serta dianalisis ialah sebanyak 510 responden. Kaedah persampelan yang digunakan dalam kajian ini ialah sampel secara selesa dan dilakukan secara sistematik iaitu pembanci akan mengedarkan borang soal selidik kepada seorang responden daripada setiap lima orang pelanggan berdasar kepada nombor dan angka giliran yang disediakan oleh pihak bank. Pembanci berada di bank semasa waktu bekerja iaitu dari jam 9.00 pagi hingga 4.00 petang. Kesemua pengurus bank bekerjasama dalam menjayakan kajian ini, namun penyelidik tidak mendapat kerjasama dan kebenaran untuk mengumpul data di Maybank dan Public Bank setiap negeri. Justifikasi pemilihan kaedah persampelan secara selesa digunakan dalam penyelidikan ini disebabkan oleh kekangan dihadapi oleh penyelidik untuk mendapatkan senarai nama pelanggan menggunakan produk dan perkhidmatan dalam institusi perbankan yang dipilih.

Instrumen Kajian

Kajian ini menggunakan borang soal selidik sebagai medium pemerolehan data. Borang soal selidik ini mengandungi 57 item dan dikendalikan dalam bahasa Melayu. Penggunaan bahasa Melayu sebagai medium dalam borang soal selidik ini diputuskan setelah dilakukan pemerhatian dan penelitian terhadap responden yang menggunakan produk dengan perkhidmatan dalam sistem perbankan Islam di wilayah utara dapat memahami dan berkomunikasi dalam bahasa Melayu. Bagi menterjemahkan daripada bahasa Inggeris kepada bahasa Melayu pula, penyelidik telah mengadakan perbincangan dengan mendapatkan khidmat daripada pensyarah yang berkaitan. Borang soal selidik ini mengandungi lima bahagian meliputi bahagian A iaitu latar belakang pelanggan, bahagian B iaitu pengukuran kualiti produk, bahagian C iaitu pengukuran kualiti perkhidmatan dan bahagian D iaitu pengukuran kepuasan pelanggan.

Bahagian A: Latar Belakang Responden

Bahagian ini bertujuan mengumpul data yang berkaitan latar belakang responden. Terdapat 13 soalan yang dikemukakan berkaitan dengan jenis bank, jenis produk SPI yang digunakan, jantina, agama, bangsa, status perkahwinan, tahap pendidikan, pendapatan bulanan, umur, pekerjaan, tempoh penggunaan produk SPI dan tempoh penggunaan produk konvensional (sila rujuk Lampiran I).

Jadual 5.1
Bilangan Subsoalan mengikut Dimensi Produk dalam SPI

Dimensi	No. Soalan	Bilangan Subsoalan
1. Keberadaan produk	1 – 5	5
2. Keselesaan produk	6 – 10	5

Jadual 5.2
Tafsiran Pengukuran Tahap Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dalam SPI

Skor	Penerangan
1	Sangat rendah
2	Rendah
3	Sederhana
4	Tinggi
5	Sangat tinggi

Bahagian B: Pengukuran Tahap Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dalam SPI

Bahagian ini mengandungi sepuluh item yang bermula daripada item 1 hingga 10 (sila rujuk Lampiran I). Instrumen produk diadaptasi dan diubahsuai daripada Wang et al. (2003) iaitu kualiti produk yang terdiri daripada dua dimensi iaitu

keberadaan produk (*product availability*) dengan penyelesaian produk (*product convenient*), yang bertujuan untuk mengukur tahap kepuasan pelanggan terhadap produk. Kaedah pengukurannya menggunakan skala Likert lima point iaitu daripada sangat tidak setuju kepada sangat setuju. Subsoalan mengikut dimensi produk dalam SPI adalah seperti Jadual 5.1. Tafsiran pengukuran tahap kepuasan pelanggan terhadap produk pula adalah seperti Jadual 5.2.

Bahagian C: Pengukuran Tahap Kualiti Perkhidmatan dalam SPI

Bahagian ini mengandungi 29 item yang bermula daripada item 11 hingga 39 (sila rujuk Lampiran I). Instrumen kualiti perkhidmatan ini mengandungi dimensi kepatuhan (Othman dan Owen, 2002), jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan responsif (Parasuraman et al., 1991), yang bertujuan untuk mengukur tahap kualiti perkhidmatan dalam sistem perbankan Islam. Kaedah pengukurannya menggunakan skala Likert lima point iaitu daripada sangat tidak setuju kepada sangat setuju. Subsoalan mengikut dimensi kualiti perkhidmatan ialah seperti Jadual 5.3.

Jadual 5.3
Bilangan Subsoalan mengikut Dimensi Perkhidmatan dalam SPI

Dimensi	No. Soalan	Bilangan Subsoalan
1. Kepatuhan	11 – 15	5
2. Jaminan	16 – 19	4
3. Kebolehpercayaan	20 – 24	5
4. Ketara	25 – 30	6
5. Empati	31 – 35	5
6. Responsif	36 – 39	4

Jadual 5.4
Tafsiran Kualiti Perkhidmatan dalam SPI

Skor	Penerangan
1	Sangat rendah
2	Rendah
3	Sederhana
4	Tinggi
5	Sangat tinggi

Tafsiran pengukuran tahap kualiti perkhidmatan dalam sistem perbankan Islam pula ialah seperti Jadual 5.4.

Bahagian D: Kepuasan Pelanggan terhadap SPI

Pemboleh ubah bersandar dalam kajian ini ialah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan soal selidik lima soalan yang diadaptasi daripada McDougall dan Levesque (1994) iaitu dua soalan serta daripada Othman dan Owen (2002) sebanyak tiga soalan. Ukurannya adalah untuk menentukan tahap kepuasan pelanggan dalam SPI di negeri wilayah utara. Tafsiran pengukuran tahap kepuasan pelanggan ialah seperti Jadual 5.5.

Jadual 5.5
Tafsiran Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Skor	Penerangan
1	Sangat rendah
2	Rendah
3	Sederhana
4	Tinggi
5	Sangat tinggi

Jadual 5.6
Keputusan Ujian Kebolehpercayaan

Pemboleh Ubah	Kajian Rintis	Kajian Sebenar
1. Kepuasan pelanggan	0.91	0.90
2. Keberadaan produk	0.89	0.87
3. Kesselesaian produk	0.90	0.86
4. Kepatuhan	0.91	0.91
5. Jaminan	0.79	0.85
6. Kebolehpercayaan	0.87	0.89
7. Ketara	0.88	0.87
8. Empati	0.87	0.85
9. Responsif	0.87	0.87

Ujian Kebolehpercayaan

Berdasarkan Jadual 5.6, hasil analisis kebolehpercayaan *Cronbach Alpha* dalam kajian ini mendapati bahawa nilai kebolehpercayaan pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar ialah melebihi 0.80. Menurut Cavana, Delahaye, & Sukaron (2001), *cronbach alpa* yang melebihi 0.80 adalah baik. Maka, pengukuran yang digunakan dalam kajian ini mempunyai nilai kebolehpercayaan baik dan boleh dilakukan analisis.

ANALISIS DATA

Analisis data untuk kajian ini menggunakan perisian '*Statistical Package for Social Science*' (SPSS) versi 12. Ujian statistik yang digunakan dalam kajian ini meliputi analisis frekuensi, peratusan, min, sisihan piawai dan ujian-t (*t-test*). Analisis deskriptif yang digunakan dalam kajian ini ialah analisis frekuensi, peratusan, min dan sisihan piawai bagi mendapatkan maklumat tentang responden. Selain itu, ujian min digunakan dalam kajian ini bagi menentukan tahap setiap pemboleh ubah seperti mengukur tahap kepuasan pelanggan terhadap produk, kualiti perkhidmatan dengan tahap kepuasan pelanggan dalam SPI. Analisis perbezaan yang digunakan dalam kajian ini ialah ujian-t. Ujian-t digunakan bagi menguji dua kumpulan orientasi yang berbeza untuk menentukan sama ada wujud perbezaan dalam kalangan pelanggan. Antara kumpulan yang diuji ialah jenis perbankan, agama dan jantina. Kumpulan ini diuji dengan kesemua pemboleh ubah iaitu dimensi keberadaan produk, penyelesaian produk, kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan.

Hasil Kajian

Penyelidik berjaya mengumpulkan sebanyak 510 naskhah borang soal selidik daripada responden untuk dianalisis bagi mewakili populasi pelanggan dalam sistem perbankan Islam di wilayah utara iaitu Kedah, Perlis dan Pulau Pinang. Responden dipilih secara selesa dan dilakukan secara sistematik oleh penyelidik. Berdasarkan Jadual 5.7, didapati bahawa jumlah perempuan (53.3%) lebih tinggi berbanding dengan lelaki (46.7%) manakala taburan bangsa menunjukkan bangsa Melayu (79.8%) lebih tinggi berbanding dengan bukan Melayu (20.2%). Taburan umur menunjukkan bahawa kumpulan umur 21–25 tahun (32.7%) merupakan majoriti pelanggan dalam SPI. Taburan berdasarkan tahap pendidikan menunjukkan bahawa responden yang memiliki ijazah (43.1%) adalah lebih tinggi berbanding dengan tahap pendidikan lain.

Jadual 5.7
Taburan Responden berdasarkan Ciri-Ciri Demografi

Faktor Demografi	Bilangan	Peratus
Jantina		
Lelaki	238	46.7
Perempuan	272	53.3
Bangsa		
Melayu	407	79.8
Bukan Melayu	103	20.2
Agama		
Islam	420	82.4
Bukan Islam	90	17.6
Umur		
20 tahun kebawah	39	7.6
21-25	167	32.7
26-30	117	22.9
31-35	49	9.6
36-40	33	6.5
41 ke atas	32	6.3
Tahap Pendidikan Tertinggi		
Sekolah Kebangsaan/Rendah	8	1.6
Peperiksaan Menengah Rendah	16	3.1
Sijil Pelajaran Malaysia	128	25.1
Sijil Tinggi Peperiksaan Malaysia	30	5.9
Diploma	93	18.2
Ijazah	220	43.1
Status Perkahwinan		
Bujang	310	60.8
Berkahwin	199	39.0
Sektor Pekerjaan		
Awam	173	33.9
Swasta	186	36.5
Usahawan	82	16.1
Pelajar	51	10.0
Pendapatan Bulanan		
Bawah RM 500	43	8.4
RM 501-RM 1000	70	13.7
RM 1001-RM 1500	145	28.4
RM 1501-RM 2000	62	12.2
RM 2001-RM 2500	89	17.5
RM 2501-RM 3000	20	3.9
RM 3001-RM 3500	30	5.9
RM 3501-RM 4000	9	1.8
RM 4001 ke atas	15	3.0

Sementara itu, taburan status perkahwinan menunjukkan bahawa golongan bujang (60.8%) merupakan majoriti berbanding dengan pelanggan yang sudah berkahwin. Taburan dari segi sektor pekerjaan menunjukkan bahawa sektor swasta mempunyai jumlah terbesar iaitu 36.5 peratus diikuti oleh sektor awam (33.9%), usahawan (16.1%) dan pelajar (10%). Taburan pendapatan bulanan menunjukkan bahawa responden yang berpendapatan antara RM1,001–RM1,500 merupakan golongan terbesar iaitu 28.4 peratus. Jadual 5.8 pula menunjukkan bahawa responden yang menggunakan produk dan perkhidmatan SPI perbankan Islam iaitu 62.9 peratus dan perbankan konvensional ialah 37.1 peratus. Sebanyak 68.2 peratus responden yang menggunakan dwisistem perbankan dan hanya 22 peratus sahaja tidak menggunakan dwisistem perbankan. Sementara itu, akaun simpanan merupakan jumlah terbesar jenis produk yang digunakan oleh responden iaitu sebanyak 60.5 peratus diikuti oleh akaun semasa iaitu sebanyak 16.9 peratus, pembiayaan 12.7 peratus dan lain-lain ialah sebanyak 9.9 peratus. Tempoh penggunaan produk SPI pula menunjukkan bahawa responden yang menggunakannya sekitar dua tahun ke bawah merupakan majoriti iaitu 39 peratus.

Jadual 5.8
Taburan Responden berdasarkan Maklumat tentang Perbankan

Faktor Demografi	Bilangan	Peratus
Jenis Perbankan		
Perbankan Islam	321	62.9
Perbankan konvensional	189	37.1
Menggunakan Dwisistem Perbankan		
Ya	348	68.2
Tidak	112	22.0
Jenis Produk yang Digunakan		
Akaun simpanan	411	60.5
Akaun semasa	115	16.9
Pembiayaan	86	12.7
Lain-lain	67	9.9
Tempoh Menggunakan Produk SPI		
2 tahun ke bawah	199	39.0
2–4 tahun	119	23.3
5–6 tahun	72	14.1
7 tahun ke atas	41	8.0

Tahap Kepuasan Pelanggan terhadap Produk

Kajian mendapati tahap kepuasan pelanggan terhadap produk secara keseluruhannya menunjukkan bahawa min skor keseluruhan dan sisihan piawai ialah 3.84 dan 0.58. Keputusan ini menunjukkan bahawa pelanggan secara amnya, berpuas hati terhadap produk perbankan Islam yang ditawarkan. Sementara itu, tahap kualiti perkhidmatan pula menunjukkan bahawa secara keseluruhan min skor keseluruhan dan sisihan piawai ialah 3.77 dan 0.57. Keputusan ini menunjukkan bahawa tahap kualiti perkhidmatan adalah tinggi. Selain itu, dimensi perkhidmatan iaitu kepatuhan menunjukkan min skor yang tertinggi diikuti oleh dimensi ketara, dimensi jaminan, dimensi empati, dimensi responsif dan dimensi kebolehpercayaan. Berdasarkan hasil analisis tersebut mendapati bahawa min skor dan sisihan piawai kepuasan pelanggan terhadap sistem perbankan Islam ialah 3.83 dan 0.67. Daripada tafsiran kepuasan pelanggan, didapati bahawa tahap kepuasan pelanggan terhadap SPI adalah tinggi. Kesimpulannya, pelanggan secara amnya berpuas hati terhadap produk, kualiti perkhidmatan dan SPI yang diamalkan di bank Islam dan konvensional di kawasan utara.

Jadual 5.9
Ujian Min Tahap Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dan Kualiti Perkhidmatan serta SPI

Pemboleh Ubah	Nilai Min	Sisihan Piawai
Produk	3.84	0.58
Dimensi keberadaan produk	3.88	0.63
Dimensi keselesaan produk	3.80	0.59
Perkhidmatan	3.77	0.57
Dimensi kepatuhan	3.96	0.79
Dimensi jaminan	3.69	0.73
Dimensi kebolehpercayaan	3.62	0.68
Dimensi ketara	3.94	0.62
Dimensi empati	3.68	0.65
Dimensi responsif	3.63	0.71
Kepuasan pelanggan	3.83	0.67

Dalam mengkaji perbezaan antara demografi responden dengan kepuasan pelanggan, analisis statistik inferens perbandingan digunakan untuk menguji hipotesis. Kaedah ujian digunakan untuk menganalisis perbezaan antara pemboleh

ubah bebas iaitu demografi responden dengan pemboleh ubah bersandar iaitu kepuasan pelanggan. Ujian t digunakan untuk menguji demografi responden iaitu jenis perbankan Islam, agama dan jantina.

Jenis Perbankan dengan Dimensi Keberadaan Produk, Keselesaan Produk, Kepatuhan, Jaminan, Kebolehpercayaan, Ketara, Empati, Responsif dan Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis tersebut mendapati min skor perbankan konvensional (4.00) adalah lebih tinggi berbanding dengan perbankan Islam (3.80). Ujian-t mendapati bahawa nilai t ialah -3.522, pada paras signifikan 0.00 ($p < 0.01$). Ini menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan antara jenis perbankan dengan dimensi keberadaan produk. Gambaran yang dapat dilihat ialah pelanggan lebih berpuas hati dengan keberadaan produk ditawarkan oleh perbankan konvensional berbanding perbankan Islam. Perkara ini berlaku mungkin disebabkan perbankan konvensional telah lama beroperasi. Oleh itu, keputusan yang dibuat ialah dimensi keberadaan produk menunjukkan perbezaan yang signifikan berdasarkan perbankan Islam dengan konvensional.

Hipotesis 1(b) adalah untuk menguji perbezaan antara dimensi keselesaan produk berdasarkan jenis perbankan. Hasil analisis perbezaan jenis perbankan dengan dimensi keselesaan produk mendapati min skor perbankan konvensional (3.95) adalah lebih tinggi berbanding dengan perbankan Islam (3.70). Hasil ujian-t mendapati bahawa nilai t ialah -4.658, ($p < 0.01$). Ini menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan antara jenis perbankan dengan dimensi keselesaan produk. Maka, hipotesis H_0 ini ditolak dan menerima H_a . Oleh itu, keputusan yang dibuat ialah dimensi keselesaan produk menunjukkan perbezaan yang signifikan berdasarkan perbankan Islam dan konvensional.

Hipotesis 1(c) adalah untuk menguji perbezaan antara dimensi kepatuhan berdasarkan jenis perbankan. Hasil analisis perbezaan antara jenis perbankan dengan dimensi kepatuhan mendapati bahawa min skor perbankan konvensional (3.98) adalah lebih tinggi berbanding dengan perbankan Islam (3.95). Hasil ujian-t mendapati bahawa nilai t ialah -0.367, ($p > 0.05$). Keputusan ini tidak dapat membuktikan perbezaan dimensi kepatuhan antara perbankan konvensional dengan Islam. Keputusan yang dibuat ialah tidak terdapat perbezaan antara dimensi kepatuhan berdasarkan perbankan Islam dan konvensional.

Hipotesis 1(d) adalah untuk menguji perbezaan antara dimensi jaminan berdasarkan jenis perbankan. Hasil analisis perbezaan jenis perbankan dengan

dimensi jaminan mendapati min skor perbankan konvensional (3.76) adalah lebih tinggi berbanding dengan perbankan Islam (3.65). Hasil ujian-t mendapati bahawa nilai t ialah -1.588 , ($p > 0.05$). Ini menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara jenis perbankan dengan dimensi jaminan. Keputusan yang dibuat ialah tidak terdapat perbezaan antara dimensi jaminan berdasarkan perbankan Islam dengan konvensional.

Hipotesis 1(e) adalah untuk menguji perbezaan antara dimensi kebolehpercayaan berdasarkan jenis perbankan. Hasil analisis perbezaan jenis perbankan dengan dimensi kebolehpercayaan mendapati bahawa min skor perbankan konvensional (3.67) adalah lebih tinggi berbanding dengan perbankan Islam (3.60). Hasil ujian-t mendapati bahawa nilai t ialah -1.335 , ($p > 0.05$). Ini menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara jenis perbankan dengan dimensi jaminan. Keputusan yang dibuat ialah tidak terdapat perbezaan antara dimensi kebolehpercayaan berdasarkan perbankan Islam dengan perbankan konvensional.

Hipotesis 1(f) adalah untuk menguji perbezaan antara dimensi ketara berdasarkan jenis perbankan. Hasil analisis perbezaan jenis perbankan dengan dimensi ketara mendapati bahawa min skor perbankan konvensional (4.07) adalah lebih tinggi berbanding dengan perbankan Islam (3.87). Hasil ujian-t mendapati bahawa nilai t ialah -3.628 , ($p < 0.01$). Ini menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan antara jenis perbankan dengan dimensi ketara. Keputusan yang dibuat ialah terdapat perbezaan antara dimensi ketara berdasarkan perbankan Islam dengan perbankan konvensional.

Hipotesis 1(g) adalah untuk menguji perbezaan antara dimensi empati berdasarkan jenis perbankan. Hasil analisis perbezaan jenis perbankan dengan dimensi empati mendapati bahawa min skor perbankan konvensional (3.69) adalah lebih tinggi berbanding dengan perbankan Islam (3.67). Hasil ujian-t mendapati bahawa nilai t ialah $-.243$, ($p > 0.05$). Ini menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara jenis perbankan dengan dimensi empati. Keputusan yang dibuat ialah tidak terdapat perbezaan antara dimensi kebolehpercayaan berdasarkan perbankan Islam dengan perbankan konvensional.

Hipotesis 1(h) adalah untuk menguji perbezaan antara dimensi responsif berdasarkan jenis perbankan. Hasil analisis perbezaan jenis perbankan dengan dimensi responsif mendapati bahawa min skor perbankan konvensional (3.68) lebih tinggi berbanding dengan perbankan Islam (3.60). Hasil ujian-t mendapati bahawa nilai t ialah -1.188 , ($p > 0.05$). Ini menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara jenis perbankan dengan dimensi responsif. Keputusan

yang dibuat ialah tidak terdapat perbezaan antara dimensi responsif berdasarkan perbankan Islam dengan perbankan konvensional.

Hipotesis 1(i) adalah untuk menguji perbezaan antara kepuasan pelanggan berdasarkan jenis perbankan. Hasil analisis perbezaan jenis perbankan dengan kepuasan pelanggan mendapati bahawa min skor perbankan konvensional (3.91) adalah lebih tinggi berbanding perbankan Islam (3.79). Hasil ujian-t mendapati bahawa nilai t ialah -1.876 , ($p > 0.05$). Ini menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara jenis perbankan dengan kepuasan pelanggan. Keputusan yang dibuat ialah tidak terdapat perbezaan antara dimensi kepuasan pelanggan berdasarkan perbankan Islam dengan perbankan konvensional.

Jantina dengan Dimensi Keberadaan Produk dan Keselesaan Produk

Hasil keputusan ujian-t antara jenis perbankan dengan dimensi keberadaan produk, keselesaan produk, dimensi ketara menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan manakala hasil keputusan ujian-t antara jenis perbankan dengan dimensi kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, empati, responsif dan kepuasan pelanggan pula tidak menunjukkan perbezaan yang signifikan. Hasil keputusan ujian-t antara faktor agama dengan dimensi keberadaan produk, keselesaan produk, kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati, responsif dan kepuasan pelanggan menunjukkan perbezaan yang signifikan antara kesemua dimensi tersebut. Hasil keputusan ujian-t antara jantina dengan dimensi keberadaan produk dan keselesaan produk tidak menunjukkan perbezaan yang signifikan manakala ujian-t antara jantina dengan kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati, responsif dan kepuasan pelanggan pula menunjukkan perbezaan yang signifikan.

Jadual 5.10

Jenis Perbankan dengan Dimensi Keberadaan Produk, Keselesaan Produk, Kepatuhan, Jaminan, Kebolehpercayaan, Ketara, Empati, Responsif dan Kepuasan Pelanggan

Pemboleh Ubah Bebas		Jenis Perbankan		Nilai t	sig.
		Islam	Konvensional		
Dimensi keberadaan produk	min	3.80	4.00	- 3.522	0.00
	sp	0.68	0.51		
Dimensi keselesaan produk	min	3.70	3.95	- 4.658	0.00
	sp	0.65	0.44		

(bersambung Jadual 5.10)

Dimensi kepatuhan	min	3.95	3.98	- 0.367	0.71
	sp	0.77	0.82		
Dimensi jaminan	min	3.65	3.76	- 1.588	0.11
	sp	0.71	0.76		
Dimensi kebolehpercayaan	min	3.60	3.67	- 1.335	0.18
	sp	0.71	0.64		
Dimensi ketara	min	3.87	4.07	- 3.628	0.00
	sp	0.64	0.55		
Dimensi empati	min	3.67	3.69	- 0.243	0.80
	sp	0.67	0.62		
Dimensi responsif	min	3.60	3.68	- 1.188	0.24
	sp	0.73	0.67		
Kepuasan pelanggan	min	3.79	3.91	- 1.876	0.06
	sp	0.68	0.63		

Jadual 5.11

Jantina dengan Dimensi Keberadaan Produk, Keselesaan Produk, Kepatuhan, Jaminan, Kebolehpercayaan, Ketara, Empati, Responsif dan Kepuasan Pelanggan

Pemboleh Ubah Bebas		Jantina		Nilai t	sig.
		Lelaki	Perempuan		
Dimensi keberadaan produk	min	3.91	3.85	1.067	0.28
	sp	0.63	0.63		
Dimensi keselesaan produk	min	3.82	3.77	0.918	0.36
	sp	0.57	0.61		
Dimensi kepatuhan	min	4.07	3.86	2.936	0.00
	sp	0.72	0.83		
Dimensi jaminan	min	3.86	3.54	4.914	0.00
	sp	0.66	0.76		

(bersambung Jadual 5.10)

Dimensi kebolehpercayaan	min	3.72	3.53	3.132	0.00
	sp	0.59	0.75		
Dimensi ketara	min	4.02	3.87	2.712	0.00
	sp	0.59	0.63		
Dimensi empati	min	3.77	3.59	3.123	0.00
	sp	0.60	0.68		
Dimensi responsif	min	3.77	3.50	4.330	0.00
	sp	0.63	0.75		
Kepuasan pelanggan	min	3.95	3.73	3.734	0.00
	sp	0.61	0.70		

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Kajian ini dilaksanakan bagi mencapai lima objektif utama iaitu untuk mengkaji tahap kepuasan pelanggan terhadap produk SPI dengan kualiti perkhidmatan serta SPI di bank Islam dan konvensional. Kajian juga meneliti perbezaan tahap kepuasan pelanggan terhadap produk sistem perbankan Islam dengan kualiti perkhidmatan serta SPI berdasarkan agama dan jantina pelanggan.

Tahap Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dan Kualiti Perkhidmatan dalam SPI

Dapatan kajian menunjukkan bahawa perkembangan SPI di Malaysia berada di landasan yang baik kerana mendapat sambutan baik daripada para pelanggan sama ada yang menggunakan bank Islam atau bank konvensional. Tahap kepuasan pelanggan terhadap produk dengan kualiti perkhidmatan dalam SPI di wilayah utara hampir setanding dengan kualiti perkhidmatan SPI di Jordan. Kajian yang dibuat oleh Nasser, Jamal, & Atkhatib (1999) mendapati pelanggan sangat berpuas hati dengan produk dan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh SPI di Jordan. Kajian oleh Metawa dan Almosawi (1998) di Bahrain Islamic Bank dan Faisal Islamic Bank di Bahrain turut mendapati pelanggan sangat berpuas hati terhadap produk dan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan.

Oleh yang demikian, pihak bank perlu sedar bahawa masih terdapat ruang bagi meningkatkan lagi tahap kepuasan kepada skor 5.0 sebagai yang tertinggi. Pihak bank perlu peka dengan kehendak pelanggan kerana mereka merupakan

faktor utama dalam menentukan turun naik kemantapan SPI di Malaysia. Pihak perbankan Islam disarankan agar mencari pelbagai cara untuk meningkatkan lagi tahap kepuasan pelanggan terhadap produk dengan perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia.

Berdasarkan skor yang diperoleh, didapati bahawa min skor bagi dimensi keberadaan produk mempunyai skor yang paling tinggi iaitu 3.88. Ini menunjukkan, kepelbagaian produk SPI kini dapat memberi skor kepuasan yang baik dalam kalangan pelanggan. Dengan ini, pihak perbankan Islam disarankan agar terus menyediakan produk yang pelbagai bagi meningkatkan lagi tahap kepuasan pelanggan dan akhirnya akan menjamin kewujudan sistem tersebut. Skor perkhidmatan bagi dimensi kepatuhan kepada hukum syariah mendapat min skor yang paling tinggi iaitu 3.96. Oleh itu, disarankan agar pihak perbankan Islam terus menjaga aspek kepatuhan syariah bagi memastikan pihak pelanggan sentiasa mencapai tahap kepuasan yang tinggi dan juga boleh menjadi kekuatan dalam memilih strategi pemasaran.

Pada masa kini ahli Majlis Pengawasan Syariah BIMB ialah terdiri daripada Ustaz Mohd. Bakir Haji Mansor (Pengerusi), Dato' Md. Hashim Haji Yahaya, Prof. Madya Dr. Abdullah Haji Ibrahim, Y.A.A. Dato' Sheikh Ghazali Haji Abdul dan Dr. Ahmad Shahbari @ Sobri Salamon serta Ustaz Abdul Ghani Endut sebagai Setiausaha. Sehingga kini semua ahli Lembaga Pengawasan Syariah yang dilantik adalah berwibawa dan diterima baik oleh semua pelanggan. Pihak BIMB disaran supaya sentiasa memilih pakar berwibawa bagi menganggotai majlis tersebut kerana mempunyai hubungan yang bermakna dengan tahap kepuasan pelanggan.

Tahap Kepuasan Pelanggan terhadap SPI secara Keseluruhan di Bank Islam dan Konvensional

Berdasarkan kajian yang dilaksanakan tahap kepuasan pelanggan terhadap SPI bank Islam dan konvensional, penyelidik mendapati bahawa pelanggan perbankan Islam bank konvensional memberikan skor kepuasan lebih tinggi berbanding pelanggan bank Islam. Ini berkemungkinan besar kerana terdapat 68 peratus daripada pelanggan tersebut menggunakan dua jenis sistem perbankan iaitu perbankan Islam dan konvensional. Di samping itu, bank konvensional lama menjalankan operasi dan mereka lebih berpengalaman dalam industri perbankan.

Pihak BIMB, Bank Muamalat serta Bank Rakyat disyorkan agar memberi perhatian terhadap kehendak pelanggan dalam usaha untuk meningkatkan

tahap kepuasan mereka. SPI dicadangkan agar terus menambah pelbagai jenis produk yang bersesuaian dengan kehendak pelanggan di samping memperbaiki tahap perkhidmatan supaya pencapaiannya lebih baik dan menepati kehendak pelanggan yang menjadi tonggak utama perniagaan tersebut. Kajian yang dibuat oleh Nasser et al. (1999) mendapati pelanggan sangat berpuas hati dengan SPI di Jordan. Kajian oleh Metawa dan Almosawi (1998) di Bahrain Islamic Bank dan Faisal Islamic Bank di Bahrain turut mendapati pelanggan sangat berpuas hati SPI yang ditawarkan.

Perbezaan Tahap Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dan Kualiti Perkhidmatan berdasarkan Jenis Perbankan

Hasil kajian mendapati terdapat perbezaan yang signifikan antara jenis perbankan dengan kedua-dua dimensi produk. Daripada hasil yang diperolehi, didapati tahap kepuasan pelanggan yang menggunakan SPI bank konvensional adalah lebih tinggi berbanding pelanggan SPI bank Islam. Ini menunjukkan produk SPI bank konvensional lebih menarik berbanding bank Islam. Pelanggan juga agak lebih selesa dengan produk SPI bank konvensional.

Hal yang sedemikian menjadikan bank konvensional mempunyai potensi yang tinggi untuk menjadi pesaing utama SPI kepada bank Islam. Bank konvensional akan bertambah kukuh kerana mempunyai pelanggan yang terdiri daripada pelanggan SPI dan konvensional sementara bank Islam hanya mempunyai pelanggan SPI sahaja. Bank Islam sepatutnya harus berjaga-jaga dengan kemasukan bank Islam baharu dalam industri perbankan Islam negara. Kemasukan bank Islam baharu tersebut akan mengecilkan saiz pasaran bank Islam sedia ada.

Pada masa kini bank asing juga berminat untuk menawarkan produk perbankan Islam. Sebagai contoh pada bulan Mac tahun 2005, RHB Bank diizinkan menjual hingga 30 peratus saham kepada syarikat Arab Saudi bagi menubuhkan sebuah lagi bank Islam. Bank ketiga terbesar di Malaysia, RHB Bank, mendapatkan kelulusan Bank Negara Malaysia untuk memulakan rundingan bagi menjual hingga 30 peratus saham perbankan Islam barunya kepada syarikat berpangkalan di Arab Saudi, Dallah Albaraka Group (DAG). Langkah itu sejajar dengan aspirasi RHB untuk menjadi penyedia utama produk kewangan dan perbankan Islam serantau dan sejagat. Unit kumpulan itu, RHB Islamic Bank Bhd, akan memulakan operasinya pada 16 Mac 2005. DAG ialah salah satu kumpulan perbankan Islam utama di dunia, dengan operasi di 43 negara. Bank pusat negara itu membenarkan pelabur asing meningkatkan pegangan saham dalam cawangan bank setempat yang menawarkan perbankan Islam. Gabenor Bank Negara Malaysia membenarkan pelabur asing memegang hingga 49 peratus saham dalam cawangan bank itu berbanding 30 peratus sebelum itu.

Dapatan kajian mendapati bahawa tahap kualiti perkhidmatan di bank konvensional mengatasi bank Islam dalam semua dimensi perkhidmatan iaitu dimensi penawaran produk (4.00), dimensi keselesaan produk (3.95), dimensi kepatuhan (3.98), dimensi jaminan (3.76), kebolehpercayaan (3.67), dimensi ketara (4.07), dimensi empati (3.69) dan dimensi responsif (3.68). Bank Islam perlu mengambil kira persepsi pelanggannya tentang perkara tersebut kerana kajian mendapati kepuasan pelanggan bank konvensional boleh menjadi suatu ancaman kepada bank Islam jika sesuatu tindakan positif diambil segera. Sureshchandar Rajendren, & Anantharaman (2003) mendapati bahawa persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan sistem perbankan di India berada pada tahap yang sederhana. Hasil kajian ini tidak menunjukkan persamaan kerana ada perbezaan dalam penggunaan instrumen pengukuran kualiti perkhidmatan kajian penyelidik berbanding kajian Sureshchandar et al. (2003).

Perbezaan Tahap Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dan Kualiti Perkhidmatan serta Sistem Perbankan Islam berdasarkan Agama dan Jantina

Daripada dapatan kajian, didapati bahawa pelanggan beragama Islam yang menjadi pelanggan bank Islam mempunyai tahap kepuasan tinggi terhadap penawaran produk dan kualiti perkhidmatan SPI.

Ini mungkin boleh menjadi kekuatan utama kepada bank Islam kerana kebanyakan pelanggannya terdiri daripada pelanggan beragama Islam. Pelanggan beragama Islam pula amat mementingkan tahap kepatuhan kepada syariah apabila min skor ialah 3.95. Keadaan tersebut akan menjadikan bank Islam berasa selesa namun keadaan akan berubah jika bank konvensional berjaya membanyakkan produk, memperbaiki kualiti perkhidmatan dan menguatkan tahap kepatuhan syariahnya.

SPI digesa agar terus mengambil berat berkenaan aspek kehendak pelanggan beragama Islam walaupun pada dasarnya produk dan perkhidmatan yang ditawarkan adalah untuk semua rakyat Malaysia. Kemampuan memenuhi kehendak pelanggan beragama Islam boleh menguatkan SPI di samping mampu menjadi fokus utama aspek pemasaran luar perkhidmatan tersebut terutamanya untuk menarik pelabur dari negara Islam. Ini sesuai dengan hasrat kerajaan Malaysia yang ingin menjadikan Malaysia sebagai pusat kewangan dan perbankan Islam dalam arena antarabangsa. Aspek kepatuhan kepada hukum syariah adalah penting bagi meningkatkan kepuasan pelanggan seperti pelantikan Majlis Pengawasan Syariah, kuasa majlis tersebut dan aspek penguatkuasaan undang-undang.

Bank Islam perlu terus menumpukan perhatian kepada pelanggan Islam di samping pelanggan bukan Islam. Mengikut laporan Jabatan Perangkaan Negara berdasarkan bancian tahun 2000, diperhatikan bahawa agama mempunyai korelasi yang tinggi terhadap etnik. Islam ialah agama yang paling banyak dianuti di Malaysia, perkadarannya meningkat daripada 58.6 peratus pada tahun 1991 kepada 60.4 peratus pada tahun 2000. Malaysia sebagai negara berbilang agama memperlihatkan peratusan penduduk yang agak tinggi menganuti agama lain seperti Buddha (19.2%), Kristian (9.1%), Hindu (6.3%) dan Konfucius/Tao/agama tradisi lain orang Cina (2.6%) seperti yang ditunjukkan dalam bancian tahun 2000.

Dari segi jantina pula, terdapat perbezaan yang signifikan antara jantina dengan kepuasan pelanggan terhadap produk, kualiti perkhidmatan dan sistem perbankan Islam secara keseluruhannya. Lelaki didapati lebih berpuas hati berbanding dengan perempuan. Perbezaan ini wujud disebabkan jumlah responden lelaki merupakan ketua keluarga dan menguruskan segala perbelanjaan rumah tangga. Oleh itu, golongan lelaki lebih banyak berurusan dan menggunakan perkhidmatan perbankan. Selain itu, majoriti lelaki bersikap tidak cerewet dan mudah berpuas hati dengan perkhidmatan yang disediakan oleh pihak bank manakala sikap perempuan pula sebaliknya. Hasil keputusan ini selaras dengan kajian yang dilakukan oleh Nasir et al. (1999) dalam perbankan Islam di Jordan yang mendapati bahawa lelaki lebih berpuas hati berbanding dengan perempuan. Walau bagaimanapun, Lyon dan Powers (2002) mendapati bahawa perempuan lebih berpuas hati berbanding dengan lelaki dalam kajian di Pusat Kesihatan.

RUJUKAN

- Ab. Mumin Ab. Ghani., & Nor Azzah Kamri. (2002). Harmonisasi elemen nilai dalam penawaran instrument kewangan Islam. *Prosiding Seminar Kewangan Islam*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Abdul Rahim Mohd Zin. (3 Jun, 2002). Sistem perbankan Islam menggalakkan. *Utusan Malaysia*, pp. 29:1.
- Abdul Rais Abdul Majid. (3 Januari, 2004). Sistem perbankan Islam mesti berdaya saing. *Utusan Malaysia*, pp. 6:1.
- Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2002). SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 362–381.
- Amalan syariah bukan penentu tunggal jayakan perbankan Islam. (27 Oktober, 2001). *Utusan Malaysia*, pp. 21:1.

- Angur, M.G., Nataraajan, R., & Jahera, J.S. (1999). Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116–123.
- Avkiran, N.K. (1994). Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), 10–18.
- Avkiran, N. K. (1999). Quality customer service demands human contact. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 61–74.
- Bergman, B., & Klefsjo, B. (1994). *Quality: From customer needs to customer satisfaction*. Lund, Sweden: McGraw Hill.
- Bernama. (2005). Capaian daripada <http://www.bernama.com.my>.
- Bigne, E., Moliner, M.A., & Sanchez, J. (2003). Perceived quality and satisfaction in multiservice organisations: The case of Spanish public services. *Journal of Service Marketing*, 17(4), 420–442.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P.R. (2000). Service quality and satisfaction: The moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338–1352.
- Cavana, R.Y., Delahaye, B.L., & Sekaran, U. (2001). *Applied business research: Qualitative and quantitative methods*. Australia: John Wiley & Sons Ltd.
- Erevella, S., & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction, dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 5, 104–114.
- Gabbie, O., & O'Neill, M. A. (1996). SERVQUAL and the Northern Island hotel sector: A comparative analysis - part 1. *Managing Service Quality*, 6(6), 25–32.
- Garvin, G. A. (1987). *Competing on the eight dimension of quality and perceived value*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Gerson, G. F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. USA: Crip Publication Inc.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (1985). *Statistics for the behavioral sciences: A first course for students of psychology and education*. St Paul: West Pub. Co.
- Gronroos, C. (1988). *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Gulledge, L. (1996). Satisfaction measurement is more than doing surveys. *Marketing News*, 30(22), 8.

- Jabatan Perangkaan Malaysia (2003). *Siaran perangkaan bulanan Malaysia. v. 2003(4-6)*. Kuala Lumpur: Jabatan Perangkaan.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (8th ed.). Singapore: Prentice Hall.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing, 14*(3), 244-271.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999). Customers perceptions of service quality in financial institution. *International Journal of Bank Marketing, 6*(4), 7-18.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). Determintns of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing, 14*(7), 12-20.
- McBurney, D. H. (2001). *Research methods* (5th ed.). California: Wadsworth.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. J. (1994). Benefit segmentation using service quality dimensions: An investigation in retail banking. *International Journal of Bank Marketing, 12*(2), 15-23.
- Metawa, S. A., & Almossawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: Perspective and implications. *International Journal of Bank Marketing, 16*(7), 299-313.
- Muhammad Uzair. (1980). Some conceptual and practical aspects of interest-free banking. *Dalam Kurshid Ahmad (Eds.). Studies in Islamic Economics*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Nasir, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). Islamic banking: Study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *Journal of Bank Marketing, 17*(3), 135-151.
- Ndubisi, N. O. (2003, April). *Are perceptions of service quality predictors of behavioral intentions the Malaysian Borneo banking industry perspective*. Symposium conducted at the 5th MFA's Annual Sysposium, Sabah, Universiti Malaysia Sabah.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing, 16*(2), 52-65.
- Nor Mohamed Yacop. (1996). *Sistem kewangan Islam di Malaysia: Teori amalan dan prospek*. Kuala Lumpur: Utusan Publication and Distributors Sdn. Bhd.
- Norafifah Ahmad., & Sudin Haron. (2000). Perceptions of Malaysian corporate customers toward Islamic banking products and services. *International Journal of Islamic Financial Services, 3*(4).
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer services quality (SQ) in Islamic bank: A case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services, 3*(1).
- Othman, A., & Owen, L. (2002). The multi dimensionality of CARTER model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking, *International Journal of Islamic Financial Services, 3*(4).

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of SQ and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64, 12–40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Perbankan Islam perlu tumpu R & D. (30 Ogos, 2000). *Utusan Malaysia*, pp. 13:1
- Rahim Abdullah. (18 Mac, 1996). Institusi kewangan dan pelanggan. *Utusan Malaysia*, pp. 7:1
- Rosender, C. A. (1991). *Deming's 14 points applied to service*. New York and Wisconsin: Marcel Dekler Inc. and ASQC Quality Press.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- Sheikh Muttaqun. (27 Julai, 2001). Masih ramai tidak kenal perbankan Islam. *Utusan Malaysia*, pp. 24:1
- Solomon, M. (1996). *Consumer behavior* (2nd. Eds). Boston, MA : Allyn & Bacon.
- Sudin Haron, Norafifah Ahmad, & Planisek, S.L. (1994). Bank patronage factors of muslims and non-muslim customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32–40.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., & Anantharaman, R.N. (2003). Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: A critical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 21(5), 233–242.
- Syed Mohd. Ghazali Wafa, Muhammad Nasri., & Mohd Hizam. (2003). *Pengantar perniagaan Islam*. Kuala Lumpur: Prentice Hall.
- Syed Othman Alhabshi. (1995, 14–15 Februari). *Islamic Fund in Malaysia*. Paper presented at The Funds Management Industry Conference, Kuala Lumpur.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality*, 13(1), 72 – 83.
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). Customers perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters. *Managing Service Quality*, 12(6), 424 – 433.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service*. New York: The Free Press.